



ISI

MINA PETROVIĆ ■ MILENA TOKOVIĆ

GRADOVI U OGLEDALU: IZMEĐU IDENTITETA I BRENDA IMIDŽA

Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu | 2018



1838

1

2

radovi u ogledalu:
između identiteta i brend imidža

*Mina Petrović
Milena Toković*

Gradovi u ogledalu: između identiteta i brend imidža

Mina Petrović

Milena Toković

Prvo izdanje, Beograd 2018.

Izdavač

Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet,

Institut za sociološka istraživanja,

Čika Ljubina 18–20, Beograd 11000, Srbija

www.f.bg.ac.rs

Za izdavača

Prof. dr Miomir Despotović

dekan Filozofskog fakulteta

Recenzenti

Prof. dr Milena Dragičević Šešić

Prof. dr Ognjen Čaldarović

Prof. dr Drago Kos

Lektura i korektura

Irena Popović Grigorov

Dizajn korice

Sanja Bošković

Priprema

Dosije studio, Beograd

Štampa

JP Službeni glasnik, Beograd

Tiraž

200

ISBN

978-86-6427-082-3

Knjiga je deo projekta *Izazovi nove društvene integracije u Srbiji: koncepti i akteri* (ev. broj 179035), koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Sadržaj

7		UVODNA REČ
13		PREDGOVOR
15		UVOD
19		PRVI DEO – O BRENDIRANJU GRADOVA
19		1.1. Brendiranje grada u fokusu urbane politike i neoendogenog razvojnog modela
23		1.2. Brendiranje grada – aktivnost i/ili proces, imidž i/ili identitet?
31		1.3. Brendiranje grada u ključu društvene produkcije prostora: povezanost identiteta i imidža
40		1.4. Izazovi brendiranja postsocijalističkih gradova: identitetski diskontinuitet
47		DRUGI DEO – POTENCIJALI I PREPREKE (RE)BRENDIRANJA OSAM GRADOVA U SRBIJI
47		2.1. Kontekst istraživanja i polazne pretpostavke
51		2.2. Prepoznatljivost, razvojna vizija grada i pretpostavke (re)brendiranja: perspektiva intervjuisanih stručnjaka
52		2.2.1. Prepoznatljivost i vizija grada: (dis)kontinuitet identitetskih simbola i potraga za identitetom
78		2.2.2. (Re)brendiranje grada kao aktivnost: strateško promišljanje ili spinovanje?
90		2.2.3. Gradovi u ogledalu: sintezna diskusija intervjua
95		2.3. Brend indeks osam gradova: perspektiva anketiranih građana
104		2.4. Gradovi u ogledalu: sintezni pogled na nalaze intervjua i ankete

106		2.5. Prepoznatljivost, vizija i investicioni potencijal u virtuelnim ogledalima gradova
106		2.5.1. Analiza veb-sajtova gradova: metod
109		2.5.2. Komunikativnost (interaktivnost) sajtova: reprezentacija prostora ili življeni prostor grada?
113		2.5.3. Prepoznatljivost grada: „pričanje priča“ i/ili odraz realnosti?
138		2.5.4. Vizija grada: pogled u budućnost i/ili život od danas do sutra?
143		2.5.5. Investicioni potencijal grada: „Dolina gladi“ i/ili „Meka za investitore“?
147		2.5.6. Gradovi u ogledalu: sintezna diskusija analize sadržaja veb-sajtova
155		UMESTO ZAKLJUČKA
157		PRILOG
167		LITERATURA

Uvodna reč

Projekat *Karakteristike teritorijalnog kapitala u Srbiji: strukturni i delatni potencijal lokalnog razvoja*¹ oslanja se na koncept neoendogenog razvoja gradova kao dominantnu paradigmu savremene urbane politike. Taj koncept naglašava da gradovi moraju postati konkurentni na tržištu kapitala, roba i usluga po osnovu specifičnih lokalnih resursa koje drugi gradovi nemaju, odnosno po osnovu sposobnosti da iz lokalnih resursa kreiraju specifičan kvalitet koji drugi gradovi ne mogu da ostvare. Upravo pojam teritorijalnog kapitala reflektuje tu neophodnu povezanost između strukturnog i delatnog potencijala lokalnih resursa i otvara relevantno polje socioloških istraživanja usmerenih prevashodno ka njegovim relacionim aspektima. Naime, profilisanje kreativnog i inovativnog lokalnog miljea, kao ključne razvojne pretpostavke, zavisi od relacija među akterima, njihove međusobne percepcije, saradljivosti i preduzetničkog povezivanja. Osim toga, značajan postaje način na koji lokalni akteri doživljavaju svoj grad, kako procenjuju kvalitet života koji pruža, te potencijale i prepreke razvoja grada. To u velikoj meri određuje i vezanost samih aktera za grad, to jest njihovu posvećenost gradu. Otuda se poseban značaj daje različitim aspektima identiteta grada, te činionicima koji više nisu usko ekonomski, na primer resursima u oblasti kulture, istorijskog nasleđa, prirodnog okruženja i sl. Strateško definisanje karakteristika grada koje ga čine posebnim i jedinstvenim pretpostavlja kooperativni model upravljanja gradom i mogućnost da svi ključni (lokalni) akteri daju svoj doprinos definisanju

1 Projekat je finansiralo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije, kao potprojekat u okviru projekta 179035 – *Izazovi nove društvene integracije u Srbiji: koncepti i akteri*, čiji je nosilac Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu.

razvojne vizije grada kako bi ona bila uspešna i održiva. To pretpostavlja otvorenost i fleksibilnost lokalnih institucija, značajan stepen socijalnog poverenja, kohezivnosti i građanskog aktivizma. Karakteristike gradova prema tim dimenzijama variraju zavisno od regionalnog, nacionalnog i lokalnog konteksta, a samim tim se razlikuju i njihove pretpostavke za uspešan neoendogeni razvoj. Istraživanje gradova obeleženih složenim procesima socioprostorne transformacije nakon socijalizma tako postaje relevantan predmet naučnog istraživanja koji, osim saznavnog, ima i širi društveni značaj.

Projekat *Karakteristike teritorijalnog kapitala u Srbiji: strukturni i delatni potencijal lokalnog razvoja* upravo ima cilj da primenom socioloških koncepata i tehnika istraživanja doprinese analizi različitih dimenzija teritorijalnog kapitala gradova srednje veličine u Srbiji, sa fokusom na akterskoj perspektivi. Za analizu su odabrani gradovi van zone najjače prostorne koncentracije razvojnih resursa u Srbiji (beogradskog i novosadskog metropolitenskog područja), koji pripadaju različitim regionalnim celinama i imaju status funkcionalnih urbanih područja od nacionalnog značaja, pa bi trebalo da imaju specifičnu stratešku ulogu u socioprostornom razvoju Srbije. U periodu 2013–2016. godine, istraživanjem su obuhvaćeni sledeći gradovi: Kragujevac, Šabac, Užice, Novi Pazar, Sombor, Zrenjanin, Leskovac i Zaječar. Podaci su sakupljeni iz različitih sekundarnih izvora (monografske studije, istraživanja, strateški dokumenti i sl.), kao i na osnovu ankete odnosno intervjua. Anketom su ispitivani građani (na uzorcima formiranim metodom slučajnog izbora, reprezentativnim za osnovna sociodemografska obeležja stanovništva starog 18 do 65 godina u odabranim gradovima)², a putem intervjua (oko 15 u svakom gradu) predstavnici lokalne samouprave – za ekonomski razvoj, kulturu, socijalnu zaštitu, ekologiju; predstavnici značajnijih institucija kulture (muzej, pozorište, kulturni centar), privatnih firmi (lokalna mala/srednja preduzeća) i civilnog sektora. Odabir sagovornika za intervjue rukovođen je načelom da se sve delatnosti stave u funkciju lokalnog razvoja (ekonomskog razvoja, profilisanja identiteta i posebnosti mesta, ostvarivanja socijalne uključenosti itd.), kao i načelom participativnosti svih sektora. I anketama i intervjuiima su prikupljeni podaci o načinu na koji ispitanici sagledavaju ključne dimenzije identiteta grada i njegove razvojne potencijale odnosno prepreke, te kako vide ulogu koju treba da imaju različiti lokalni i spoljašnji akteri (pojedinci, institucije, organizacije) u njihovom ostvarivanju ili prevazilaženju.

2 Ostvarene veličine uzoraka po gradovima su: Kragujevac (N=379), Šabac (N=346), Užice (N=322), Novi Pazar (N=299), Sombor (N=288), Zrenjanin (N=304), Leskovac (N=301), Zaječar (N=313).

Istraživanje na terenu odvijalo se u nekoliko faza,³ a rezultati su sukcesivno analizirani i saopštavani na naučnim konferencijama i objavljeni u naučnim časopisima, odnosno monografijama. Tek je u drugoj polovini 2016. godine dobijena mogućnost sintetizovanja nalaza za svih osam gradova. Razuđenost koncepata opredelila nas je da konačne rezultate izložimo u tri monografije, koje su tematski povezane, ali svaka ima i specifičnu analitičku perspektivu: kulturološku, socioekonomsku i političku (perspektivu građanskog aktivizma).

Monografija *Gradovi u potrazi za identitetom* Ivane Spasić i Vere Bacović bavi se identitetom grada polazeći od jednog nerestriktivnog shvaćanja centralnog pojma, kao manje ili više koherentne skupine obeležja koja jedan grad čine posebnim, prepoznatljivim i različitim od drugih. Simboli i drugi markeri prepoznatljivosti grada obuhvataju kako uobičajeno gradsko znamenje (spomenike, građevine, lokalitete, slavne ličnosti), lokalne tradicije i običaje (manifestacije, karakteristična jela), tako i momente zajedničkog iskustva i kolektivnog pamćenja žitelja grada, uključujući i one negativne (konflikti, neuspesi, problemi, kulturnogeografski stereotipi i stigme). Pomoću pojmova kao što su tipologija urbanih simbola, proizvodnja značenja, mentalna slika, intrinzična logika grada, palimpsest, emocionalna i pragmatična vezanost oslikavaju se portreti ispitivanih gradova kao osobeni društveni konstrukti koji nastaju na mestu ukrštanja unutrašnjeg pogleda i doživljaja samih stanovnika („identitet“ u užem smislu) i spoljašnje percepcije grada (njegove predstave ili „slike“). Pokazuje se da gradovi srednje veličine u Srbiji, uprkos nepovoljnim okolnostima i naglašenoj centralizaciji zemlje, koja se uspostavlja ne samo na političkom, privrednom i administrativnom planu već i na kulturnom i simboličkom, ipak uspeavaju da očuvaju posebnost i lokalni duh, s time što nisu svi gradski identiteti jednako razvijeni, čvrsto ukorenjeni i emocionalno neodoljivi. Ono što nedostaje da bi se lokalne koncepcije grada pretvorile u kolektivni resurs u punom smislu reči jeste široka i demokratska javna rasprava o tome šta grad jeste i šta želi da bude.

Monografija *Gradovi u ogledalu*, autorki Mine Petrović i Milene Toković, neposredno se bavi unutrašnjim razvojnim potencijalima ispitivanih gradova, sa posebnim naglaskom na strukturne i iskustvene činioce koji određuju kognitivni okvir lokalnih aktera i usmeravaju njihove prakse. Konceptualno se povezuju pojmovi neoendogenog razvoja i teritorijalnog kapitala sa opštijim sociološkim promišljanjima proizvodnje (druš-

3 Način finansiranja projekta nije omogućavao da se empirijsko istraživanje sprovede istovremeno u svim gradovima. U leto 2013. godine obavljena su terenska istraživanja u Kragujevcu, Šapcu, Užicu i Novom Pazaru, u jesen 2014. godine u Somboru i Zrenjaninu, a u jesen 2015. godine u Leskovcu i Zaječaru.

tvenog) prostora i na njima zasnovanim pojmovima relacionog prostora, teritorijalnosti i teritorijalizacije. Tako razvijena pojmovna matrica stavlja u središte analize proces brendiranja gradova, odnosno njegove bitne dimenzije – profilisanje (brend) identiteta i imidža (reputacije) grada. Sam proces brendiranja ne posmatra se samo kao marketinška tehnika već, i pre svega, kao integralni deo (generičkog) procesa razvoja grada koji je dugog trajanja, dakle, kao svojevrsna relaciona ili „meka“ dimenzija teritorijalnog kapitala. Kao specifična reprezentacija prostora, brendiranje grada je analizirano na osnovu sekundarnih izvora – strateških dokumenata i zvaničnih internet prezentacija grada. Ova analiza ukazala je na inertnost lokalnih institucija i izostanak potrebne kreativnosti da se prepoznaju, osmisle, aktiviraju i promovišu specifični potencijali socioekonomskog razvoja grada. S druge strane, brend potencijal grada kao ishod specifičnog habitusa i življenog prostora grada analiziran je na osnovu podataka prikupljenih anketom i intervjuima. Stavovi građana ukazuju na profilaciju nekih pozitivnih aspekata imidža-reputacije grada, a praksa njihovog zanemarivanja ukazuje na još jedan neiskorišćen razvojni resurs. Intervjuisani sagovornici, iz lične-građanske perspektive potvrđuju taj nalaz, a iz perspektive stručnjaka ukazuju na to da je jedan od ključnih razvojnih problema gradova u Srbiji potcenjivanje profesionalne ekspertize i inovativnosti, što i dominira u postojećim reprezentacijama gradova. Manjkavosti ispitivanih dimenzija teritorijalnog kapitala zajedničke su za sve istraživane gradove, dok se razlike među njima uočavaju, najpre, u stepenu profilisanosti vizije grada, ispoljenog optimizma odnosno pesimizma da se ona može ostvariti, a potom i u činionicima na kojima se takav optimizam ili pesimizam zasniva.

Autorke monografije *Gradovi u iščekivanju boljeg kvaliteta života* Anđelka Mirkov i Jelisaveta Petrović nastoje da objasne način života u gradovima srednje veličine povezivanjem koncepata kvaliteta života i građanskog aktivizma, koji se u literaturi retko obrađuju zajedno, iako su u suštini komplementarni. Pošavši od koncepta kvaliteta života kao višedimenzionalnog pojma, autorke primećuju da je među stanovnicima proučavanih gradova veoma izražena kritička percepcija uslova života u gradu, sa naglaskom na egzistencijalnim problemima koji su povezani sa propadanjem urbane ekonomije, lokalnog tržišta i infrastrukture. Analizom prikupljenih podataka uočavaju se dva bihevioralna odgovora stanovnika na nezadovoljavajuće uslove života u gradu, odnosno dve strategije prevazilaženja lošeg stanja, a to su emigracija i građanski aktivizam (participacija). Prva strategija je pasivna, u smislu odustajanja od lokalne sredine čiji je teritorijalni kapital izgubio vrednost, i kao takva okrenuta je spoljašnjim mogućnostima, dok je druga strategija proaktivna i okrenuta očuvanju unutrašnjih

resursa i potencijala lokalnog razvoja. S obzirom na iskazane migracione namere, nizak stepen građanskog aktivizma (uključujući i elementarnu obaveštenost) i velika očekivanja građana od drugih aktera urbanog razvoja, autorke zaključuju da je među stanovnicima gradova srednje veličine u Srbiji uočljiva fragmentarnost interesa i sistemska orijentacija u rešavanju problema, umesto korišćenja socijalnog kapitala i udruženog delovanja. Komparativnom analizom i isticanjem lokalnih specifičnosti ukazano je i na sporadične aktivnosti građana, koje predstavljaju osnov za razvijanje participativnog pristupa lokalnom razvoju, formiranje urbanog i ekološkog građanstva i socioprostornu integraciju na nivou grada.

Iako sve tri monografije polaze od različitih analitičkih perspektiva, objedinjuje ih isti cilj: da ukažu na neopravdano zanemaren potencijal gradova srednje veličine za ukupan socioprostorni razvoj Srbije. Njihovim objavljivanjem želimo da skrenemo pažnju na tu činjenicu i da, kako u akademskim i stručnim krugovima, tako i među građanima, odnosno u najširoj javnosti, doprinesemo pokretanju neophodnih debata o budućnosti naših gradova: kakvi su i kakvi bi trebalo da budu gradovi u kojima živimo, u kakvim gradovima želimo da žive naša deca, koliko smo kao istraživači, stručnjaci, investitori, političari, aktivisti, građani spremni da se posvetimo važnim društvenim pitanjima naših gradova?

U Beogradu, 14. jun 2017.

Mina Petrović
rukovodilac Projekta

Predgovor

Knjiga *Gradovi u ogledalu: između identiteta i brend imidža* nastala je kao rezultat timskog rada na potprojektu „Karakteristike teritorijalnog kapitala u Srbiji“, koji je deo projekta *Izazovi nove društvene integracije u Srbiji: koncepti i akteri*, koje podržava Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja. Zahvalnost dugujemo rukovodiocu projekta Mladenu Laziću, koji je prepoznao značaj i podržao istraživanje ove teme. Pored autorki, u osmišljavanju istraživanja i izradi instrumenta posvećeno su radili i ostali članovi projektnog tima – Sreten Vujović, Ivana Spasić, Vera Backović, Jelisaveta Petrović, Anđelka Mirkov, Irena Petrović, Milica Vesković Anđelković. Istraživanje je uspešno sprovedeno zahvaljujući predanom radu istraživača i saradnika Instituta za sociološka istraživanja: Stefanu Jankoviću, Seleni Radović, Mariji Radoman, Nemanji Zvijer, Veselinu Mitroviću, Dunji Poleti Ćosić, Dragani Gundogan, Aleksandri Marković, Nataši Jovanović Ajzenhamer. Susret „licem u lice“ sa građanima uspešno su ostvarili anketarke i anketari – studentkinje i studenti sociologije, dok su sa lokalnim akterima gradova razgovarali saradnici na potprojektu Marija Vasilić, Dušan Petrov i Stefan Mandić. Vrednost rukopisa koji je pred nama prepoznali su recenzenti Milena Dragičević Šešić, Ognjen Čaldarović i Drago Kos, uz neophodnu napomenu da odgovornost za propuste nose isključivo autorke. Najveća podrška krije se uvek „s one strane terena“ – veliko hvala Dušku, Dini, Nori, Miljanu i vršnjacima rukopisa Vukašinu i Lani.

Uvod

U najširem smislu, autorke ove knjige bave se značajem koji se urbanom prostoru daje kao specifičnom ekonomskom, kulturnom i simboličkom kapitalu. U središtu pažnje je brendiranje savremenih gradova kao složenih socioprostornih entiteta. Od druge polovine 20. veka, njihova uloga i pozicija u regionalnim, nacionalnim i globalnim okvirima menja se u skladu sa restrukturiranjem globalne ekonomije i njoj odgovarajućih principa prostorne podela rada. U takvom kontekstu, uspešnost gradova je u velikoj meri određena sposobnošću kreativnog i inovativnog (re)oblikovanja i promovisanja njihovog identiteta odnosno imidža, te brendiranje grada postaje sve značajnija istraživačka tema.

Brendiranje gradova je još relativno nerazvijena oblast istraživanja u sociologiji prostora. Otuda se autorke u prvom delu knjige bave konceptualnim i kontekstualnim određenjem pojma brendiranja kao delatnosti i/ili procesa, njegovih ključnih odrednica: brend imidža i identiteta, te njihove primenjivosti na prostor odnosno gradove. Brendiranje gradova je najpre locirano u savremene tendencije urbane politike, to jest povezano je sa neoendogenom razvojnom paradigmatom i konceptom teritorijalnog kapitala. Potom su razmatrani potencijali i prepreke brendiranja grada kao delatnosti u sklopu upravljanja savremenim gradovima, kao i način na koji se u ovom pristupu razumevaju brend identitet i brend imidž grada. Zatim su procesualnost brendiranja i odnos između identiteta i brend imidža grada konceptualno sagledani iz sociološke perspektive, pre svega Lefevrovih ideja o društvenoj produkciji prostora, i primenom Burdijeovih koncepata *habitus* i *polje* na razumevanje odnosa društvenog i fizičkog prostora grada. Na osnovu tako razvijenog analitičkog okvira, brendiranje (profilisanje identiteta, odnosno imidža) razumeva se kao integralni deo (generičkog) procesa razvoja grada koji je dugog trajanja, a ne (samo) kao marketinška

tehnika kojom se identitet grada svodi na brend imidž. Reoblikovanje identiteta i imidža (reputacije) grada sagledava se kao svojevrsna relacionala ili „meka“ dimenzija teritorijalnog kapitala, odnosno kao aspekt društvene produkcije prostora koji ishodi iz diskurzivne i praktične ravni delanja različitih aktera. To procesu brendiranja grada daje specifičnu pluralističku i često konfliktnu dinamiku (i unutrašnju i spoljnu), koja se kontekstualno različito ispoljava. Završni odeljak prvog dela knjige posvećen je smeštanju teme brendiranja u kontekst postsocijalističkih gradova, koji su, na konkretnom primeru osam gradova u Srbiji, predmet analize drugog dela knjige.

Drugi deo knjige posvećen je analizi prikupljenog materijala u (ili o) odabranim gradovima: Kragujevac, Šabac, Užice, Novi Pazar, Sombor, Zrenjanin, Leskovac i Zaječar. U prvom poglavlju date su osnovne kontekstualne informacije o odabranim gradovima i definisani izvori podataka. U naredna dva poglavlja izložena je analiza prikupljenog materijala. Najpre analiza podataka prikupljenih terenskim istraživanjem (na osnovu intervjua odnosno anketa), a potom analiza sadržaja zvaničnih veb-sajt prezentacija posmatranih gradova. Svako poglavlje sadrži precizniji opis primenjenog analitičkog pristupa i metoda obrade korišćenih podataka u skladu sa konceptima razvijenim u prvom delu knjige. Kognitivni i afektivni aspekti stavova ispitanika (intervjui – anketa) uzeti su kao refleksija življenog prostora odnosno specifičnog habitusa grada, na tragu Lefevrovog razumevanja društvene produkcije prostora i tumačenja gradova iz burdijeovske perspektive. Teme obuhvaćene intervjuom odnose se na dva ključna segmenta procesa rebrendiranja gradova: prepoznatljivost i viziju grada, te institucionalni kontekst u kojem (treba da) se odvija (re) brendiranje grada. Anketni podaci analognog sadržaja koriste se kao osnova izrade Anholtovog brend imidža svakog od posmatranih gradova. U Lefevrovom ključu, analizi zvaničnih veb-sajtova gradova pristupilo se kao specifičnom segmentu reprezentacije prostora, na čije oblikovanje dominantno utiču nosioci (političke) moći. U skladu sa različitim izvorima podataka i analitičkim pristupima, svako poglavlje iscrpno se bavi uočavanjem sličnosti i razlika među posmatranim gradovima, imajući u vidu potencijale i prepreke njihovog rebrendiranja na različitim nivoima društvene produkcije prostora. Različitost pristupa, međutim, onemogućio je sinteznu analizu posmatranih gradova, te su u zaključnom odeljku naglašeni samo oni činioци koji povećavaju ili umanjuju snagu njihovog brend imidža, a pojavljuju se kao sličnost ili specifičnost nalaza na osnovu različitih izvora podataka.

Na kraju, želimo da istaknemo da analizu pretpostavki i potencijala brendiranja naših gradova ne smatramo važnom samo zbog ocene njihove (ne)uspešnosti u primeni neoendogene razvojne paradigme. Najveći zna-

čaj nalazimo u pretpostavci da ponuđena saznanja mogu doprineti jačanju refleksivnosti lokalnih aktera te njihovog osećaja vezanosti za mesto u kome žive, što je ujedno i pretpostavka ostvarljivosti uspešnih razvojnih strategija, uključujući i rebrandiranje. Upravo na to ukazuje i Harvijev stav da „orkestrirana produkcija imidža grada, ukoliko je uspešna, jača socijalnu solidarnost, građanski ponos i lojalnost mestu i, čak, omogućuje imidžu grada da obezbedi stanovnicima mentalno utočište u svetu koji kapital sve više tretira kao ne-mesto (kao apstraktan prostor – robu, prim. autorki)“ (Harvey, 1989: 14).

Prvi deo – O brendiranju gradova

1.1. Brendiranje grada u fokusu urbane politike i neoendogenog razvojnog modela

Regulaciona teorija postulira da je rekonfiguracija prostornih nivoa⁴ na kojima se koncentriše moć regulisanja tokova kapitala, i za njih bitnih sfera društvenog života, ključan faktor razumevanja promena u organizaciji savremenog društva, koje su otpočele deindustrijalizacijom ekonomski najrazvijenijih zemalja (sedamdesetih i početkom osamdesetih godina 20. veka). Zapravo, zagovornici regulacione teorije izdvajaju dve kritične faze u razvoju savremenog kapitalizma i tvrde da je tokom fordističkog perioda regulativna moć bila primarno koncentrisana na nivou nacionalne države, nakon čega postepeno dolazi do njene disperzije na više prostornih nivoa (osim i dalje najveće koncentracije na nacionalnom nivou, značajni regulativni kapaciteti se prenose i na nadnacionalne i subnacionalne nivoe), čime počinje i profilisanje novog, postfordističkog perioda

4 Regulaciona teorija, na makrostrukturnom nivou razumevanja savremenih gradova jedna od najuticajnijih, pokušava da reši i pitanja takozvane skalarnosti prostora, to jest da dešifruje kako se globalne, nacionalne, regionalne i lokalne relacije u društvu preoblikuju uslovljavajući značajne promene u domenu organizacije nacionalnih država i urbanih sistema (Swyngedouw, 1997). Regulaciona teorija se u najvećoj meri oslanja na Harvijevu tezu da prevazilaženju krize prekomerne produkcije kapitala zahteva specifične prostorne restrukturacije (Harvey, 1985). Smatrajući, ipak, da Harvijev pristup nije dovoljno dinamičan i kompleksan, uvodi se perspektiva prostornih nivoa na kojima se primenjuju različite strategije akumulacije kapitala (Jessop, 2002; Gonzales, 2006) (šire u: Petrović, 2014; 2009; 2004; Vujović i Petrović, 2005).

(Amin, 1994; Swyngedouw, 2009; 2004; Brenner, 2011; 2004; Jessop, 2011; 2002). Značajan efekat takve promene jeste u činjenici da državne strategije prostora,⁵ kao istorijski specifične prakse prilagođavanja promenjivim geoekonomskim i geopolitičkim uslovima akumulacije kapitala, pomeraju težište svojih razvojnih ciljeva sa relativnog ujednačavanja i standardizacije uslova života u okviru nacionalnih teritorija ka jačanju lokalno specifičnih socioekonomskih razvojnih modela gradova.

Prethodni razvojni model, koncipiran i primenjivan „odozgo nadole“, kritikuje se jer nije u dovoljnoj meri uzimao u obzir potencijale lokalnih resursa, ostavljajući ih nedovoljno iskorišćenim ili potpuno neiskorišćenim,⁶ čime je doprinio i razvojnom diskontinuitetu gradova u odnosu na njihova (ruralna) zaleđa. Osnovna je pretpostavka neoendogenog pristupa da se najbolji razvojni efekti postižu sinergijom egzogenih i endogenih razvojnih činilaca. Afirmisanje principa konkurentnosti među gradovima značajna je novina, a gradovi se ne nadmeću samo u privlačenju investicija, robe, ljudi (posetilaca, stanovništva) već i za dobijanje eksterne podrške u podizanju svojih unutrašnjih kapaciteta.⁷ U oba slučaja, njihova uspešnost u najvećoj meri zavisi od toga da li lokalni akteri imaju dovoljno jasne ideje, vizije, inovativna rešenja u sagledavanju razvojnih mogućnosti na osnovu raspoloživih lokalnih resursa. Osim toga, gradovi koji su ekonomski slabi da se takmiče i samostalno razvijaju podstiču se da pronađu strateške partnere u drugim gradovima, neposrednom saradnjom po principu horizontalnog povezivanja (u okviru nacionalnih mreža, ali i nezavisno od njih) kako bi povećali svoju konkurentnost (realizacijom zajedničkih razvojnih projekata na osnovu komplementarnih ili dopunjujućih endogenih resursa) (Gordon i Buck, 2005).

Osmišljavanje zadataka pred kojima se nalaze savremeni gradovi rezultiralo je i novim konceptima gradova, poput preduzetničkog⁸ (Hall i

5 Zagovornici regulacione teorije ne tvrde da moć države opada i protivne se uobičajenom gledištu o praznjenju države u kontekstu neoliberalizma. Naglasak je na reskali-ranju regulacione moći koje državi zapravo omogućava da se direktnije stavi u službu ekonomije, uklanjajući nekada jasne razlike između socijalne, kulturne i ekonomske politike (Brenner, 2004).

6 Smatra se da je tokom fordizma postojala tendencija odvajanja ekonomije od društva, što je umanjilo značaj ličnog preduzetništva i lokalno specifičnih resursa (Triggallia, 2001: 439).

7 Za ekstrenu podršku konkuriše se po osnovu razvojnih projekata, a ona se više ne obezbeđuje samo iz državnog budžeta već i iz fondova institucija–organizacija–fondacija (civilni i privatni sektor) koje delaju na različitim nivoima (subnacionalnom–nacionalnom–nacionalnom).

8 Preduzetnički grad je institucionalno i organizaciono opremljen tako da nudi strateški prostor za inovaciju i preduzetničko delanje, uključujući „vanekonomske“ faktore poput obrazovanja, nauke, zdravstva (Jessop, 1998).

Hubbard, 1998; Jessop, 1998), kreativnog (Florida, 2005; Landry, 2000)⁹ ili uzbudljivog grada¹⁰ (Ričards, Palmer, 2013). Iako međusobno različiti, zavisno od obeležja koja naglašavaju, te koncepte povezuju dve ključne karakteristike. Najpre, to je afirmacija pojma upravljanja putem javno-privatno-civilnog partnerstva, to jest uključivanje u proces odlučivanja što šireg spektra lokalnih aktera (i resursa kojim raspolažu) kako bi se realizacija razvojnih ciljeva u skladu sa lokalnim mogućnostima i potrebama učinila što efikasnijom (Lovering, 2011; Mayer, 1996). Naglasak se prebacuje na horizontalni model povezivanja ključnih aktera upravljanja gradom, koji delaju u senci državne hijerarhije (Jessop, 2011).¹¹ Time se afirmiše i novi koncept liderstva, kojim se poverenjem i saradnjom različitih aktera stimulišu potrebna kreativnost i učenje (Horlings, 2012). Drugo, uključuju se akteri iz različitih oblasti društvenog života (poput obrazovanja, kulture, ekologije i sl.), koje su ranije posmatrane manje ili više odvojeno od ekonomije, čime se afirmiše integralni razvojni model gradova. Čarls Landri, jedan od promotera koncepta kreativnih gradova, neposredno povezuje način upravljanja gradovima, pre svega kooperativnost i fleksibilnost javnog sektora, sa konceptom kreativnog razvoja u duhu neoendogene paradigme, ističući da kreativni razvoj znači identifikovati, upotrebiti, promovisati i održati kreativne resurse koji postoje u svakom naselju i stvoriti uslove da donosioci odluka na svim nivoima mogu da planiraju i delaju sa imaginacijom i na integrativni način (Landry, 2000; Gligorijević, 2007: 22).

Na potrebu da se lokalni resursi revalorizuju (na tržištu) ukazuje pojam teritorijalnog kapitala.¹² Tim pojmom, koji je razvijen u okvirima institucionalne ekonomije, ističe se značaj „materijalnih“ i „nematerijalnih“, to jest „tvrdih“ i „mekih“ razvojnih činilaca (Storper, 1997: 20), i naglašava

9 Koncept kreativnog grada ukazuje na značaj povećanja institucionalnih inovacija i kreativnih kapaciteta u gradovima, objedinjujući individualne kreativnosti i talente koji imaju sposobnost da stvore nova radna mesta, da razviju povoljno okruženje za investicije, da donesu ekonomski oporavak gradovima, da diverzifikuju lokalne ekonomije i da privuku investitore (Florida, 2005; Landry, 2000).

10 Koncept „uzbudljivog grada“ ima cilj da pokaže kako kulturne aktivnosti, kulturne manifestacije i „ekonomija iskustva“, koje se uspešno integrišu u strategiju razvoja, stvaraju osnov za šire kulturne, društvene i privredne prednosti grada (Ričards i Palmer, 2013).

11 Šire o novom konceptu upravljanja gradovima u: Petrović (2009; 2012; 2014).

12 Prema definiciji OECD-a (2001), *teritorijalni kapital* predstavlja „jedan poseban skup faktora datog područja, koji privlači investicije, odnosno koji čini da investiranje na nekom datom području bude isplativije, odnosno prinosi na investicije budu veći nego u drugim područjima (naime, ne za sve investicije, već za one koje najveći prinos daju na tom području), pa je upravo zbog toga uputnije investirati na tom području, nego drugde“ (navedeno prema: Vujošević i dr., 2010: 40).

neophodnost povezivanja strukturnog i delatnog potencijala lokalnog razvoja. Koncept teritorijalnog kapitala, zapravo, pomera analitički akcenat sa struktura na procese i aktere, jer primarno ističe sposobnost lokalnih aktera da *kreiraju nove vrednosti* iz endogenih resursa (bez obzira na to da li je to prirodno okruženje, građena sredina, kulturno nasleđe, specifične institucije, radne veštine, vrednosti ili stil života itd.). Potencijal za takvu inovativnost, pre svega, prepoznaje se u relacionim dobrima i kulturi, to jest u mekim dimenzijama teritorijalnog kapitala, kao što su: stepen saradljivosti, poverenja i povezivanja među lokalnim akterima, kohezivnost lokalne zajednice, osećaj vezanosti za mesto/grad (Storper, 1997: 265). Značajan segment upravljanja gradovima, kao kreativni i dinamički proces u kojem akteri stalno dovode u pitanje postojeće strukture, postaje i brendiranje grada. Kao meka dimenzija teritorijalnog kapitala, brendiranje grada upravo pretpostavlja aktivaciju lokalnih dobara akumuliranih tokom vremena, čija primarna funkcija nije nužno i direktno povezana sa ekonomskim ciljevima (Camagni i Capello, 2008).

Brendiranje, zapravo, postaje ključni element inovativnosti razvojnih strategija, a brend imidž stiče obeležja specifičnog simboličkog kapitala grada, te postaje važan medijator odnosa između lokalnih i eksternih razvojnih činilaca (Storper, 1997; Ray, 1999). S druge strane, zapostavljanje brendiranja kao neophodnog aspekta kulturne strategije gradova ostavlja gradove van konkurencije u privlačenju svih vrsta kapitala (ekonomski, humani) (Zukin, 2008). Ričard Florida (2005) posebno ističe značaj ljudskog kapitala za ekonomski razvoj grada, a naročito za očekivanu kreativnost i inovativnost u razvojnim strategijama, odnosno brendiranju. Osim toga, brendiranje postaje i bitan aspekt takozvane skalarne politike (*politics of scale*) (Smith, 2003), u okviru koje gradovi (ili regioni), preuzimanjem nove uloge čvorišta u tokovima (globalnog) kapitala, roba i ljudi, kreiraju narative čiji je cilj da daju legitimitet željenom stepenu autonomije u odnosu na nacionalnu državu (Gonzalez, 2006).

U sociologiji dominiraju kritički tonovi prema brendiranju gradova (Ashwort i Kavaratzis, 2010; Colomb i Kalandides, 2010; Ooi, 2011). Ključni argument se tiče domena praktične politike, gde je odnos između inovativnosti (relacionog dobra u širem smislu) i konkurentnosti (relacije na tržištu) postavljen tako da se inovativnost podređuje konkurentnosti, a model integralnog razvoja svodi na prodor tržišnih principa u sve domene društvenog života. U ovom rukopisu ćemo pokušati da prikazemo brendiranje (grada) ne samo kao specifičnu aktivnost već i kao proces dugog trajanja. Na taj način, brendiranje se ne svodi samo na pitanje ekonomske moći (kalkulacija dobiti) već i na produkciju mogućnosti, koja ishodi iz otvorenosti tog fenomena kao područja interaktivnosti (Lury, 2004). I najveći kritičari neoliberalnog konteksta savremene urbane politike smatraju

da bi istrajavanje (društvenih–lokalnih) aktera na promovisanim načeli- ma neoendogenog razvoja i kooperativnog modela upravljanja gradovima moglo da bude šansa da gradovi (p)ostanu autentična mesta, a ne apstrak-tni prostori kapitala (Brenner, 2011; Swyngedouw, 2004). Na takvom tra- gu, u tekstu koji sledi, detaljnije se bavimo i potencijalima i ograničenjima brendiranja gradova, te odnosom identiteta grada i promovisanog imidža, kako iz perspektive autora koji se brendiranjem bave kao konkretnom ak- tivnošću promovisanja gradova, tako i iz perspektive socioloških razma- tranja o produkciji prostora.

1.2. Brendiranje grada – aktivnost i/ili proces, imidž i/ili identitet?

Imperativ održavanja ili profilisanja pozitivnog imidža/reputacije grada čini da brendiranje postaje sve značajnija strateška aktivnost, koja treba da doprinese jačanju unutrašnjih kapaciteta gradova u suočavanju sa izazovima velike pokretljivosti (ekonomskog, humanog) kapitala (An- holt, 2007; 2010). U ovom odeljku, stavovi autora koji se neposredno bave brendiranjem u službi promovisanja gradova razmatraju se u odnosu na nekoliko važnih pitanja: da li se brendiranje svodi na izdvojenu (marke- tinšku) aktivnost; kako se određuje odnos između pojmova identiteta i (brend) imidža grada; da li je moguće postići jedinstveni imidž grada i ko, odnosno šta treba da bude uključeno u proces njegovog definisanja i promovisanja; kome je brendiranje grada namenjeno; koje su neophodne pretpostavke da se brendiranjem postignu željeni efekti; može li se brendi- ranje grada svesti na brendiranje destinacije?

Opšti je stav da brendiranje mora da bude integrisano u jedinstve- nu politiku grada i strateško planiranje njegovog (ekonomskog) razvoja (Dinnie, 2011; Ashworth *et al.*, 2015; Kavaratzis i Ashworth, 2010; Anholt, 2010; Hanningan, 2003). Brendiranje se, dakle, vidi kao potencijalno moć- no sredstvo implementacije željenih promena (Anholt, 2005) i kao meha- nizam koji može značajno da doprinese održivom funkcionisanju gradova (Ashworth and Voogd, 1994; Ward and Gold, 1994).¹³ Raširen je i stav da se konkurentni imidž i pozitivna reputacija gradova ne mogu graditi svo- đenjem brendiranja na medijske kampanje, najčešće redukovane na vizuel- ne aspekte (logo, slogan) (Dinnie, 2011; Insch, 2011; Anholt, 2010). Prema rečima Anholta, autora koji je svoja promišljanja o brendiranju razvio kao stručnjak za marketing, proces brendiranja gradova treba shvatiti kao du-

13 Zbog kritičkog stava prema brendiranju, ističe se da brendiranje može biti loš naziv za dobar pristup, to jest za strateške odgovore na izazove u okruženju (Kavaratzis, 2010: 39).

gotrajan proces, koji je pre produkt intelektualnog (inovacije) nego finansijskog kapitala (novca utrošenog u medijsku kampanju) (Anholt, 2010: 74).

U literaturi koja se brendiranjem grada bavi kao strateškom aktivnošću, odnos brend identiteta i brend imidža grada razumeva se specifično. Brend identitet se odnosi na posebne (istorijski nastale) karakteristike grada, te se može smatrati objektivnim svojstvom grada – kakav je grad (Barke i Harrop, 1994). S druge strane, brend imidž se definiše kao skup uverenja, ideja i utisaka koje ljudi imaju o gradu, kao konfiguracija značenja, osećanja i očekivanja koja prati njihovu percepciju grada (Kotler *et al.*, 1999: 160). Imidž grada, koji se brendiranjem profiliše, treba da očuva identitet grada za dovoljno dug period, odnosno da ga ojača (Twigger-Ross i Uzzell, 1996; Deffner i Metaxas, 2010: 52).

Zapostavljanje relacije dimenzije identiteta, to jest njegovo razlikovanje u odnosu na imidž, uslovljava podvojenost objektivne realnosti i subjektivne percepcije i ishodi iz činjenice da je brendiranje primarno razvijeno za promovisanje pojedinačnih proizvoda (robe). Iako se uočava da je brendiranje teritorije specifično, to podvajanje se ne dovodi u pitanje. U vezi sa tim, ističe se da su teritorije, kao kompleksni fenomeni, nesvodivi na nekoliko karakteristika zato što su njihovi identiteti višeslojni i diverzifikovani i zato što ne postoji „jedan proizvođač“ teritorije – grada koji može imati kontrolu nad njegovim ključnim karakteristikama (u marketinškom smislu – brend identitetom) (Ashwort i Voogd, 1994; Ashwort i Kavaratzis, 2010). Otuda se tvrdi da se na brendiranje teritorije ne može analoški primeniti pristup razvijen za brendiranje industrijskih proizvoda i usluga (robe) i zaključuje da je za brendiranje teritorija (gradova) ključni aspekt njihov imidž (a ne brend identitet) (Anholt, 2007: 5; 2010: 7). To, međutim, otvara pitanje odnosa prema objektivnoj realnosti mesta čiji se imidž brendiranjem ojačava i/ili profiliše.

Kreiranje pozitivnog imidža, tvrde stručnjaci, treba da bude čvrsto utemeljeno u realnosti uslova (kvaliteta) života, a ne na (praznom) pričanju. Anholt ističe da se tokom procesa brendiranja, zapravo, mora inicirati značajna (ponekad i radikalna) promena realnosti da bi se imidž grada počeo menjati, a njegova reputacija jačati (Anholt, 2007: 27). Ukoliko proces brendiranja nije prilagođen potrebama i resursima konkretnog mesta, a svaka aktivnost brendiranja nije fokusirana na realne ciljeve, taj proces nema (održivih) efekata. Anholt (2007; 2010) izričito navodi da se reputacija mesta ne može „konstruisati“ već samo zaslužiti.¹⁴ Ukazujući na to da neop-

14 Svoju tvrdnju potkrepljuje pozivajući se na Sokratovu misao: način da se postigne bolja reputacija jeste napor da se bude ono što se želi postići (Anholt, 2010: 6). U tom smislu, Lenon ukazuje na to da rad na popravljanju reputacije treba početi sa realnošću a ne imidžom, prvo napraviti realnu promenu koja se može brendirati tek kada su njeni efekti vidljivi (Lennon, 2014: 17).

hodna promena realnosti podrazumeva da su ljudi, organizacije, institucije zaista promenili način na koji rade i ponašaju se i da je promena realnih životnih uslova ono što menja ponašanje i percepciju ljudi (Anholt, 2010: 33), Anholt potvrđuje interaktivnost između objektivne i subjektivne realnosti, odnosno naglašava da brendiranje mora da bude uronjeno u kompleksnu realnost grada, to jest sveobuhvatan teritorijalni kapital grada.

Iako je poslednjih decenija brendiranje (reklamiranje) gradova postalo popularna aktivnost, ono se ne smatra skorašnjim fenomenom jer su gradovi (kao društveni entiteti) oduvek težili da odrede šta su njihove posebnosti u ostvarivanju različitih ekonomskih, političkih i sociopsiholoških ciljeva, dok su ljudi uvek vezivali različite asocijacije za grad, profilišući i njegovu reputaciju (Anholt, 2010; Houghton i Stevens, 2011; Kavaratzis *et al.*, 2015; Nas, 2011; Stevenson, 2003). Otuda je često isticano i uputstvo da brendiranju grada treba pristupiti istorijski, sagledati ga kao sastavni deo širih procesa socijalne i ekonomske promene (Hankinson, 2010: 18; Anholt, 2005: 140). Drugim rečima, neophodno je početi od upoznavanja konkretnog mesta, njegovih prednosti i nedostataka, od postojećeg imidža i reputacije grada, koji se spontano generišu i postoje mnogo pre no što se započne sa reklamiranjem mesta. U pokušaju da razreši nedoumice koje ishode iz razmatranja brendiranja kao procesa i konkretne aktivnosti, Anholt (2007; 2010; 2015) uvodi pojam kompetitivnog identiteta grada, koji određuje kao rezultat (aktivnosti) brendiranja, uz uvažavanje istorijske procesualnosti u konstituisanju identiteta, odnosno imidža grada interaktivnim odnosima i odnosima koprodukcije.

Literatura o brendiranju gradova ukazuje na još jednu značajnu nedoumicu: da li je, zbog potencijalno velikog broja aktera i njihovih različitih perspektiva, uopšte moguć jedinstven brend imidž grada. Middleton podržava takvu mogućnost ističući da su brendovi gradova kao brendovi velikih ličnosti, koje obeležava konzistentnost u samo nekoliko ključnih karakteristika, o kojima postoji opšta saglasnost, iako ih one nužno ne definišu u celini (Middleton, 2011: 17). Anholt (2007: 8), u istom smislu, ukazuje na to da se jak brend imidž – reputacija grada, postiže kada grad kod dovoljno velikog broja ljudi pobuđuje pozitivne asocijacije i ista ili slična značenja. U svakom slučaju, veliki broj aktera u gradu pokreće još važnih pitanja: ko je uključen u proces definisanja i promovisanja brend imidža mesta; postoje li nekoherentni brend imidži (o istom gradu); postoje li stereotipni brend imidži (predstave) kojima se daje legitimitet stagnantnim razvojnim ciljevima; postoje li i da li se podržavaju alternativne mogućnosti i modeli razvoja? (Kavaratzis i Ashworth, 2010)

Kreiranje brend imidža grada nesumnjivo je područje potencijalnih društvenih sukoba i manipulacije od onih koji imaju moć da kontrolišu reprezentaciju prošle–sadašnje–buduće vizije grada, a time i njegove

razvojne agende (Kavaratzis i Ashworth, 2005: 507).¹⁵ Tome svakako doprinosi i činjenica da brendiranje treba jednako da služi profilisanju kompetitivne prednosti grada (privlačenje investicija i turista) i razvoju lokalne zajednice (kvalitet života lokalnog stanovništva), odnosno izgradnji poverenja (reputacije grada) i spoljašnjih i unutrašnjih aktera (u skladu sa potrebnom sinergijom egzogenih i endogenih razvojnih činilaca).

Česte kritike koje se upućuju reklamiranju mesta (i posredno brendiranju) odnose se upravo na tenzije koje nastaju između poruka usmerenih ka unutrašnjim odnosno spoljašnjim akterima. Projektovanje pozitivne slike (imidža) grada, koja je prevashodno usmerena ka privlačenju investitora, posetilaca i novih stanovnika, često zanemaruje (ili prikriva) negativne aspekte realnosti grada relevantne za lokalno stanovništvo (nezaposlenost, smanjivanje javnih troškova i kvaliteta javnih usluga, slabljenje lokalne demokratije, porast društvenih nejednakosti) jer takvi aspekti ne doprinose ili su čak kontradiktorni slici koja se želi prikazati. Istovremeno, primarni cilj poruka upućenih unutrašnjim akterima jeste da ih ubede da je njihova perspektiva vrednovana i da treba da prihvate nove razvojne projekte jer donose dobrobit za sve, iako za mnoge lokalne aktere oni ne moraju imati pozitivan ili mogu imati i negativan efekat (Kearns and Philo, 1993: 3; Colomb i Kalandides, 2010: 177).

Sve to pokazuje da brendiranje nije društveno neutralna menadžerska tehnika (aktivnost) već (da može biti) mehanizam manipulacije i/ili kontrole mogućih konflikata u gradu. Kada gradska uprava smatra da ima „vlasništvo“ nad brendom grada, izostaje široko zasnovan participativan pristup, a proces brendiranja postaje previše zavisano od izbornih ciklusa.¹⁶ To i činjenica da različite zainteresovane strane (stejkholderi) separatno razvijaju svoje vizije grada, doprinosi njegovom konfuznom i kontradiktornom imidžu (van Gelder, 2011: 38). Čak i kada se formiraju široke koalicije lokalnih aktera po principu horizontalnog umrežavanja, unutrašnja koreografija moći često je vođena interesima ekonomske, sociokulturne i političke elite(a) (Swyngedouw, 2009).¹⁷ U takvim okolnostima potrošnja budžetskih sredstava (odluke ka čemu se usmeravaju investicije) prestaje da bude pred-

15 Za Harvija je to polje borbi bitno jer „mogućnost da se iskaže drugačiji doživljaj prošlosti jeste pretpostavka da se iskaže različita vizija budućnosti“ (Harvey, 1996: 309).

16 Tenzija ishodi iz kratkotrajnosti izbornih perioda i ekonomskih spekulacija (finansijski tokovi) i znatno dužeg vremena koje je potrebno da se razvije kompetitivna dinamika ukorenjena u drugim resursima (znanje, poverenje itd.) (Zukin, 1995).

17 Za razliku od pluralističke liberalne demokratije, u kojoj su pravila formalno kodifikovana, transparentna i lako čitljiva, *modus operandi* mrežnih asocijacija je manje jasan; s jedne strane, država i dalje igra ključnu (često autokratsku) ulogu u formiranju novih mrežnih oblika upravljanja, s druge strane, takve mreže daju veći uticaj onima koji pristaju da igraju po pravilima vodeće elite u mreži i onima koji su povezani sa strategijama jačanja tržišta (Swyngedouw, 2009: 73).

met pažnje šire javnosti, a potencijalnu dobit generisanu uspešnim marketingom uglavnom prisvaja uzak krug političke elite i privatnih preduzetnika (Lennon, 2014), poznat kao „koalicija rasta“ (Logan and Molotch, 2007).

Anholt, zbog toga, ukazuje na to da je neophodna promena kulture upravljanja, koja ide ka poboljšanju saradnje i koordinacije privatnog i javnog sektora i ka uključivanju šire javnosti (stanovništva). On smatra da je profilisanje kompetitivnog identiteta grada moguće samo kroz participativni i kooperativni model upravljanja gradom, koji podrazumeva istrajnost i posvećenost lokalnih aktera brendiranju grada kao procesu, te međusobno poverenje i razumevanje očekivanja drugih (jer skrivene agende umanjuju efektivnost). To pretpostavlja i da svi ključni akteri u upravljanju gradom imaju jasnu i uverljivu (pozitivnu) ideju o tome šta je njihov grad, za šta se zalažu i u kom pravcu grad treba da se razvija, a u skladu sa tim lokalna vlast treba da koordiniše konkretne akcije, investicije, politike (Anholt, 2007: 40). Govoreći o poželjnoj demokratskoj formi kreativnog grada, Landri (2006: 341) ističe potrebu da se kroz niz kreativnih činova stvara mozaična celina koja pretpostavlja razvoj građanske kreativnosti (*civic creativity*), čija misija nije ispunjavanje ciljeva pojedinačnih aktera već boljitak celog grada. Tek je na tim osnovama moguće artikulirati zajedničku viziju budućnosti grada kao početnu i konstantnu tačku osmišljavanja i sprovođenja brend strategije (van Gelder, 2011; Ahnolt, 2010; Ashwort i Kavaratzis, 2010; Dragičević Šešić, 2007).

Takva procedura je značajna jer jača osećaj ponosa lokalnih aktera i njihove identifikacije sa svojim gradom (Colomb i Kalandides, 2010: 177), kao i osećaj pripadnosti mestu, koji podstiče (lokalne) aktere da svoju inovativnost i preduzetništvo vezuju za grad u kome žive, što je jedan od bitnih preduslova njegovog uspešnog razvoja (Ray, 1999; Insch, 2011). I Ahnolt (2010) naglašava da je značaj koji grad ima za većinu ljudi bitna karakteristika pozitivnog i jakog brend imidž – reputacije grada. To, takođe, povećava saglasnost u političkom polju o lokalnim pitanjima, odnosno smanjuje tendencije oportunog ili ideološkog delanja, te osnažuje osećaj poverenja neophodnog za uključivanje građana u pitanja od javnog značaja (Insch, 2011: 12). Očigledno, pretpostavka uspešnog brendiranja grada zavisi prevashodno od adekvatne i dosledne primene principa kooperativnog upravljanja gradom.

Poštovanje načela kooperativnosti, participativnosti, transparentnosti upravljanja gradom pretpostavke su i ostvarivanja ciljeva neoendogenog razvoja odnosno aktivacije teritorijalnog kapitala, to jest razvojne dinamike grada koja treba da ishodi iz specifičnog „koda“ lokalne zajednice (Moulet i Sekai, 2003).¹⁸ Isto načelo prepoznajemo u pojmu unutrašnje

18 Ovde je reč o nešto širem pojmu „koda“ lokalne zajednice u odnosu na onaj koji nazivamo u radovima institucionalnih ekonomista, koji prevashodno ukazuju na značaj

kulture (*internal culture*), to jest kulture lokalne zajednice, koja čini jednu od okosnica brendiranja grada.¹⁹ Naime, u literaturi je naglašeno da profilisanje široko prihvaćene vizije budućnosti grada, iz koje bi proistekla jasna strategija njene realizacije, pretpostavlja ispitivanje stavova različitih lokalnih aktera, a među najčešće navođenim su: zaposleni u upravi grada i gradskim institucijama, lokalno stanovništvo, lokalne interesne grupe, preduzetnici i njihova udruženja – privredne komore, itd. (Kavaratzis, 2010; Kavaratzis *et al.*, 2015; Middleton, 2011).²⁰ U praksi, međutim, građani, odnosno lokalno stanovništvo uglavnom su zapostavljena ciljna grupa, te o njihovom ponašanju i očekivanjima postoji malo konceptualnih ili empirijskih istraživanja. To se smatra ozbiljnim nedostatkom jer se kredibilitet brendiranog imidža najneposrednije potvrđuje u kontaktima posetilaca grada sa stanovništvom koje živi brendiranu realnost i malo je verovatno da će spoljni akteri prihvatiti ponuđeni imidž ukoliko unutrašnji akteri u njega ne veruju (van Gelder, 2011: 38). Osim toga, ako se brendiranje razume kao organski proces, lokalni akteri/građani kontinuirano oblikuju identitet i imidž grada, te upravo način na koji žive, rade i zabavljaju se, njihove veštine i preduzetnost daju specifičnu dodatnu vrednost brendiranju grada (Insch, 2011: 8). Upravo to čini značajan segment endogenih razvojnih činilaca koji se odnose na „duh mesta“ ili „kod zajednice“ i utiče na kvalitet sadržaja koje grad može i želi da ponudi u meri u kojoj njegovu autentičnost građani potvrđuju neposrednim iskustvom (Brabazon, 2014; Bell i de-Shalit, 2011; Insch i Florek, 2008; 2010; Stevenson, 2003).²¹ Istraživanje i podizanje kvaliteta života lokalnog stanovništva

kulture ekonomskog poslovanja koja obeležava inovativni lokalni milje a usvaja se „nesvesno“ u procesu socijalizacije. Elementi takve kulture poslovanja su preduzetnički duh, kooperativnost, specifični modeli difuzije znanja i reprodukcije profesionalnih veština (Storper, 1997; Camagni, 2008).

- 19 Jaka unutrašnja kultura je ono što gradi dobru reputaciju grada i direktno utiče na njegov ekonomski, politički, socijalni i kulturni razvoj (Anholt, 2007: 6).
- 20 Broj raznih zainteresovanih strana (stejkholdera) sa posebnim interesom ili ulogom u gradu praktično je neograničen, a među najvidljivijim i najznačajnijim su – vlasnici preduzeća, investitori, neprofitne organizacije, stanovnici, turisti/posetioci. Iako je u odnosu na određeno pitanje moguće dati prioritet nekim od suprotstavljenih interesa (izgradnja novog stadiona, na primer), brend strategija mora uključiti sve (Insch, 2011; Middleton, 2011). Istraživanja uključuju i spoljne aktore: regionalne–nacionalne asocijacije preduzetnika, internacionalne aktore – investitore, turiste, okolne gradove itd., kako bi se postigli sinergijski efekti poruka upućenih ka spoljašnjim i unutrašnjim akterima (Kavaratzis, 2010: 46).
- 21 U svom modelu brendiranja mesta Aitken and Campelo (2011) naglašavaju da za stvaranje autentičnog brenda grada (mesta) treba razumeti kako se njime reprezentuje svakodnevni život građana. „Ethos“ ili „duh“ grada vidi se kao set vrednosti i stavova koji su opšteprihvaćeni od stanovnika, a ponos stanovnika na svoj grad, kojim promovišu njegov poseban identitet, naziva se osećaj gradskosti („civisn“) i poredi se sa patriotizmom na nivou države (Bell i de-Shalit, 2011).

otuda bi trebalo da bude jedan od neizbežnih ciljeva gradske uprave (In-sch, 2011: 10; Kotler *et al.*, 1999).

Građani postaju posebno značajan činilac brend imidža takozvanog događajnog (uzbudljivog) grada, čije se razvojne strategije oslanjaju na koncept ekonomije iskustva, to jest na generisanje nove vrednosti iz estetskog iskustva (Pine i Gilmore, 1999). Kada je reč o prostorima grada, to se upravo odnosi na stvaranje posebne atmosfere koja nastaje iz preseka atraktivnosti fizičkih i socijalnih prostora u kojima se odvijaju aktivnosti koje učesnike čini inspirisanim, uključenim i povezanim sa mestom (Lorentzen, 2009: 840). Otuda i potreba da urbano planiranje dobije bar neke karakteristike kulturnog planiranja u najširem smislu tog pojma, to jest da uzima u obzir kulturne institucije, životne stilove, način ponašanja i aspiracije lokalnog stanovništva i njihov doprinos kompleksnosti urbanih događanja (Evans, 2003: 421).

Profilisanje gradova kao turističkih destinacija uklapa se u koncept ekonomije iskustva i ukazuje se kao nada za svaki grad, čak i za one koji nemaju da ponude neku od tri ključne kategorije urbanog imidža koje literatura prepoznaje: izgrađenu sredinu (zgrade–arhitektura), istaknute (istorijske) događaje i poznate ličnosti (Lynch, 1960; OECD, 2005; Ashworth, 2009; Hospers, 2011).²² Naravno, to zahteva posebnu kreativnost da se imidž grada poveže sa nekom lokalnom specifičnošću. Na primer, prirodna sredina, u industrijskom periodu koncipirana na obodima grada ili u striktno definisanim zonama, danas se prepoznaje kao komparativna prednost u mnogo širem smislu uranjanja gradova u prirodno okruženje (Braiterman, 2011). Takođe, tradicionalna hrana i piće prepoznaju se kao jedan od najkonkretnijih iskaza kulture i identiteta, te se povezanost hrane i mesta integriše u koncept ekonomije iskustva (Tellstrom, 2011). Sve popularnija forma vikend turizma značajna je za gradove čiji brend imidž može da kombinuje telesni užitek (rekreacija, hrana i piće) sa intelektualnom satisfakcijom u domenu kulture. Urbani festivali daju višestruki doprinos pozitivnom imidžu grada jer podstiču lokalnu ekonomiju (usluge, plasman lokalnih prizvoda) i saradnju različitih aktera i sektora (izvođači, posetioци, stanovnici, preduzetnici i javni sektor) (Markusen and Schrock, 2006). Bitan zahtev je da festivali nude materijalno i nematerijalno iskustvo koje posetioce povezuje sa konkretnim mestom – gradom, bilo da je reč o istorijskom događaju, lokalnoj kulturi, nekim lokalnim vrednostima i sl. (Gursoy *et al.*, 2004: 173; Derrett, 2003; van Aalst i van Melik, 2012).

Ipak, u naporu da za kratko vreme postignu ono što se od njih očekuje – da gradove učine prijatnim mestima, lakim za upotrebu od spoljnjih

22 U praksi se te kategorije mešaju (poznati arhitekta i zgrada koju je projektovao, na primer, ili poznati umetnik i kuća u kojoj je živeo), a neki gradovi imaju reputaciju zbog svoje ekonomske uloge (sedišta značajnih kompanija i sl.) (Hospers, 2011).

aktera (Urry, 2002), gradske uprave zanemaruju principe integralnog razvoja, a posebno inkluzivnu kulturnu politiku, te Zukin (1995) zaključuje da je simbolička ekonomija (produkcija dominantne slike o gradu namenjena spoljnjim akterima) preuzela mesto koje je nekada imala politička ekonomija (analiza materijalnih uslova života lokalnog stanovništva). Strategije turistifikacije i/ili festivalizacije gradova otuda su bremenite opasnošću da produkuju „pseudoautentičnu atraktivnost“ (Osborne, 2000) jer se simboli grada „pakuju“ kao roba, gradski prostor se komodifikuje i pretvara u scene za turiste, tradicionalna kultura se dekontekstualizuje i vulgarizuje, prošlost grada se svodi na konglomerat fragmenata, a gradovi na destinacije atraktivnih događaja (festivali,²³ sportska takmičenja i sl.) čiji sadržaji ostaju nepovezani sa lokalnom istorijom, kulturom, vrednostima, svakodnevicom (Barbazon, 2014a; Van Aast i van Melik, 2012; Rosler, 2004; Evans, 2003; Hoffman *et al.*, 2003; Urry, 2002). Na taj način se gubi potreban efekat brendiranja grada opisan kao pričanje priče o gradu ka spoljnjem svetu, priče koja mora da bude posebna (Middleton, 2011: 17).

Otuda je i odgovor na pitanje može li se brendiranje grada svesti na brendiranje destinacije (bilo čega fragmentovanog u odnosu na celinu grada) svakako negativan (Auclair, 2015; Inge i Petrić, 2007; Mišetić i Uršić, 2015). Takav pristup ne uspeva da razvije kulturnu infrastrukturu celokupnog grada, suštinski napušta ideju javne kulture i zanemaruje mogućnost da se stimulisanjem kolektivne svesti i memorije kroz umetnost u javnim prostorima nivo svakodnevnice poveže sa uspešnom ekonomijom (turizmom) (Dragičević Šešić, 2009; Stevenson, 2003). Takve strategije nisu održive ni za lokalno stanovništvo ni za spoljnu publiku (Lennon, 2011) jer gradovi suštinski gube identitet i postaju sve sličniji – fizički (repliciranjem istih projekata) i diskursivno – upotrebom sličnih fraza u marketinškim sloganima, te postaju lako zamenjiva odredišta (kapitala, ljudi, robe) (Harvey, 1989).

Možemo zaključiti ovaj odeljak konstatacijom da, na nivou principa, brendiranje kao delatnost promovisanja grada prepoznaje istorijsku procesualnost identiteta (i imidža) grada, te značaj uvažavanja (i promene) realnih okolnosti, kao i uključivanja perspektive različitih aktera, posebno lokalnog stanovništva. U praksi se, međutim, brendiranje najčešće ne utemeljuje u strateški integrativni pristup promovisan načelima neoendogenog razvoja gradova, odnosno posedujućeg teritorijalnog kapitala. Prema Anholtovim rečima, za sticanje pozitivne reputacije potrebno je da se po-

23 Takozvani bezmesni ('placeless') festivali su fenomen koji reflektuje gubitak urbane autentičnosti koja redukuje potrebu da se festival odvija u određenom gradu. Iako se festivali sve više vide kao značajno sredstvo da se gradovi istaknu u međusobnoj konkurenciji, čini se da je njihov značaj za festivale sve manji (van Aalst i van Melik, 2012: 198).

stignu sinergijski efekti strateškog planiranja, realnih promena i marketinških akcija. U protivnom, ishodi su nekoherentne promene (kada izostane strateško promišljanje), propaganda (kada izostanu realne promene, a donose se strategije i radi na marketingu), spinovanje (kada se donose samo strategije koje ne prati ni promene realnosti ni marketing), dok je rad samo na marketingu ravan neuspehu (Anholt, 2010: 15–17).

1.3. Brendiranje grada u ključu društvene produkcije prostora: povezanost identiteta i imidža

Promišljanja o novim konceptima urbane politike, razvojnim modelima i modelima upravljanja gradovima, kao i o brendiranju gradova, teku istovremeno sa širom rekonceptualizacijom prostora, koja se u društvenim naukama odvija od početka osamdesetih godina prošlog veka. Odbačene su ideje o prostoru kao pasivnom i fiksnom okviru društvenog života, primarno vezanom za teritoriju nacionalnih država, a nasuprot tome afirmisan je pojam relacionog prostora, prostora koji je u stalnoj interakciji sa složenim sistemom društvenih odnosa (Cresswell, 2009; Warf i Aries, 2009; Zieleniec, 2007; Urry, 2004; Massey, 1995; Gottdiener, 1994).²⁴ Upravo su neka od pitanja razmatranih u prethodnom odeljku (da li je brendiranje proces ili aktivnost, kakav je odnos identiteta i imidža grada, kako se fizički i društveni prostor susreću u profilisanju identiteta grada) povezana sa rekonceptualizacijom prostora, koja se u oblasti socijalne geografije i sociologije prostora tematizuje kao društvena produkcija prostora. U ovom odeljku ukazujemo na koncepte navedenih disciplina koji mogu doprineti razumevanju društvene procesualnosti brendiranja teritorija i (ne)razdvojiivosti pojmova identiteta i imidža grada. Posebna pažnja se posvećuje povezivanju jedinstvenog identiteta grada (uključujući i ono što se naziva unutrašnja kultura, duh mesta ili „kod“ lokalne zajednice) i osećaja vezanosti lokalnih aktera za grad (kao teritorijalne dimenzije njihovog identiteta),²⁵ kao i ukrštanjima tih individualnih i kolektivnih identitetskih aspekata u procesu produkcije i kategorizacije (društvenog i fizičkog) prostora grada.

Na nerazdvojiivost identiteta i imidža grada (nasuprot stavu uočenom u literaturi o brendiranju grada) ukazao je već Kevin Linč, ističući da isprepletenost strukture grada značenjem doprinosi stvaranju njegovog

24 Razmatrani koncept teritorijalnog kapitala reflektuje relaciono shvatanje prostora, ukazujući na doprinos koji lokalna socijalna struktura ukorenjena u dugotrajnim institucionalnim oblicima socijalnog života, odnosno sedimentirana u određenim prostorima, ima po ekonomski razvoj (Storper, 1997).

25 Grad je izraz identiteta, koncipiranog ili življenog, i oblikuje identitet onih koji u njemu žive (Hall, 2006).

jedinstvenog identiteta ili, obrnuto, da su identitet, struktura i značenje komponente imidža grada koje deluju uvek zajedno i koje je moguće razdvojiti samo u analitičke svrhe (Lynch, 1960: 8). Linč je time pokazao da fizički prostor grada nije statičan – materijalan i da ljudi nisu samo njegovi posmatrači već da su suštinski deo njega, te da se upravo na toj osnovi formira imidž grada. Pojam brendiranja ili profilacije identiteta grada se iz te perspektive razumeva kao proces dugog trajanja, odnosno stalne i međuslovljene promene objektivne i subjektivne (doživljajne) realnosti. Te ideje su na tragu Lefevrovog pristupa (urbanom) prostoru, koji nije samo okvir strukturiranja društvenih odnosa i procesa već i struktura koja je oblikovana društvenim aktivnostima i značenjima. Svoj pristup Lefevr je najsažetije iskazao stavom: „Mi ne živimo, delujemo ili radimo u prostoru, već živeti, delujući i radeći mi proizvodimo prostor“ (Lefebvre, 1991: 326).

Te ključne Lefevrove ideje preuzeli su socijalni geografi, afirmišući koncept relacionog prostora. Najpre su ukazali na razlike između pojmova prostor i mesto. Prostor je u odnosu na mesto bez značenja i smatra se osnovnom koordinatom života (kao i vreme), a postaje mesto kada ljudi unesu značenje u neki segment prostora i za njega postaju vezani na ovaj ili onaj način (na primer, imenovanjem). Distanciranjem od razumevanja prostora kao pasivnog i fiksnog okvira društvenog života, socijalni geografi redefinišu i pojam teritorije. Kao materijalni fakt, teritorija je ishod odnosa koje društvena zajednica uspostavlja sa fizičkim i društvenim okruženjem sa ciljem da zadovolji svoje potrebe, uz maksimalan stepen autonomije koji dozvoljavaju resursi u neposrednom okruženju (Raffestin, 2012: 129; Gibson, 1986; Tuan, 1977).²⁶ U tim odnosima društvena zajednica ostvaruje svoju teritorijalnost. Odnos između teritorije i teritorijalnosti društvene zajednice izrazito je dinamičan i odvija se u sukcesivnim fazama procesa teritorijalizacije (deteritorijalizacije i reteritorijalizacije). Do faze deteritorijalizacije dolazi kada teritorije više ne mogu da odgovore zahtevima društvene zajednice usled transformisanih društvenih odnosa (na primer, ruralne teritorije u industrijskom periodu ili industrijske teritorije u postindustrijskom i sl.), nakon čega sledi faza reteritorijalizacije, odnosno faza prilagođavanja teritorije novim zahtevima.

Proces teritorijalizacije, pri tome, sadrži i kognitivne i afektivne aspekte koji doprinose (re)konstrukciji identiteta teritorije (grada), odnosno procesu koji odgovara pojmu (re)brendiranja grada. U različitim dimenzijama procesa teritorijalizacije (simbolička, praktička, institucionalna i sl.) pojedinci i društvene zajednice se (re)pozicioniraju u prostoru koji (re)imenuju, (re)valorizuju, (pre)oblikuju (Horlings *et al.*, 2015: 4).

26 Karakteristike okruženja objektivno su merljivi indikatori, nezavisni od društvenih aktera, premda u stalnoj relaciji sa njihovim kapacitetom da im pripišu određenu vrednost i koriste ih kao razvojne resurse (Gibson, 1986: 127–129).

Vremenski intervali između tih faza teritorijalizacije zavise od društvenih aktera i brojnih ekoloških i simboličkih uslova. Međutim, ukoliko su ti intervali prekratki, događa se da čitavi delovi teritorije (nekada i čitavi gradovi ili delovi grada) služe kao materijalna sirovina za nove aktivnosti bez uvažavanja socijalnih struktura i kulturnih praksi, lokalnih vrednosti koje su prethodne generacije projektovale u prostor, usled čega dolazi do ogromnog gubitka kolektivne memorije. Upravo takvi efekti ishode iz situacija kada se reteritorijalizacija (ili, za ovaj rukopis adekvatnije, (re)brendiranje) svede na reklamiranje (Raffestin, 2012: 131). U tom smislu, kultura²⁷ se može razumeti kao ljudsko suočavanje sa prostorom, zbog čega se i brendiranje kao deo urbanog planiranja najneposrednije vezuje za kulturnu politiku, dok se svođenje brendiranja na reklamiranje smatra zloupotrebom kulture u ekonomske svrhe (njеним svođenjem na industriju kulture).²⁸ Inovativnost, kao zajednička karakteristika neendogenog razvojnog modela, koncepta teritorijalnog razvoja i brendiranja, u pojmu teritorijalizacije upućuje na inovaciju u društvenim odnosima i zadovoljavanju ljudskih potreba u susretu socijalne i teritorijalne logike (Moulaert, 2009: 16). Stavljajući kulture (a ne industrije kulture) u središte teritorijalizacije omogućava da se izvorne lokalne vrednosti prepoznaju kao istorijska konstanta koju treba prilagoditi savremenim uslovima. Cilj je ne samo maksimiziranje lokalnih razvojnih mogućnosti već i očuvanje kolektivnog identiteta i intergeneracijske komunikacije (Sepe, 2013: 21). Inovativnost se time oslobodila od unapred definisanih funkcionalnih kriterijuma i otvara prostor za profilisanje posebnosti – vizije grada, kojom se premošćuju granice između spoljašnjeg i unutrašnjeg, urbanog i ruralnog, lokalnog i globalnog (Horlings *et al.*, 2015; Ray, 2006; Massey, 2005). Posebnost mesta (grada) tako (treba da) ishodi iz mnogostrukosti odnosa između prirode i društva, ruralnog i urbanog, to jest iz jedinstvenih ukrštanja socijalnih, ekonomskih, kulturnih i političkih odnosa (Woods, 2011).

Kao što je već istaknuto, Lefevrov koncept društveno proizvedenog prostora ugrađen je u pojam mesta (teritorijalnosti) u socijalnoj geografiji.

27 Ovde se, u najširem smislu, kultura odnosi na skup uverenja, vrednosti i obrazaca ponašanja u kontinualnom procesu društvene produkcije prostora kojom se profilise njegov identitet (Escobar, 2000; Horlings *et al.*, 2015).

28 Gubitkom (kolektivne) memorije gradovi gube svoj identitet. To je realna pretnja kapitalističkog društva koje se više ne bavi budućnošću (napuštanjem ideje postepenog i sve većeg napretka) već ubrzanom sadašnjošću i vremenom simultanosti (Zukin, 2008). To menja i perspektivu prošlosti, a ideja istorije ustupa mesto ideji prethodnog. Za gradove očuvanje nečega prethodnog kao nosioca značenja postaje neophodno, ali industrija nasleđa stvara stanje socijalne amnezije pre nego pamćenja, „pakuje“ prošlost i prezentuje življene realnosti grada kao prizore koji se odmah konzumiraju, svodeći gradove na deonije kapitala (Clarke, 2008: 133). Kritičari takvog stanja upozoravaju da gradovi ne prestaju, odnosno ne smeju prestati da stvaraju istoriju (Auclair i Fairclough, 2015: 15).

(Re)brendiranje kao bitan aspekt procesa teritorijalizacije, odnosno produkcije prostora u Lefevrovom ključu, vraća nas na pitanje uključenosti aktera različitih društvenih pozicija (moći) u često konfliktne relacije profilisanja strateške vizije grada. Stručnjaci za brendiranje ukazuju na to da je imidž grada pod snažnim uticajem ideološke i političke moći da kategoriše vrednosti (Anholt, 2010), a kritičari brendiranja svedenog na reklamiranje da se profilisanjem novog značenja mesta legitimizuju interesi dominantnih ekonomskih i političkih grupa (Short and Kim, 1998: 74). Oslanjajući se na Lefevrov trijadni koncept društvene proizvodnje prostora (reprezentacije prostora, prostornih praksi i prostora reprezentacije) (Lefebvre, 1991: 38–39), brendiranje kao marketinška strategija prevashodno se vezuje za nivo reprezentacije prostora (strategije, dokumenti, planovi, veb-sajtovi koje usvajaju i postavljaju zvanične institucije, čime se legitimizuje određena vizija grada u skladu sa interesima onih koji poseduju moć kategorizacije i produkcije prostora) i donekle za prostorne prakse (u kojima se racionalnost reprezentacije prostora rutinizuje na nivou svakodnevnog delanja društvenih aktera), dok se potpuno zapostavlja nivo prostora reprezentacije (domen imaginacije kojim različiti akteri iskušavaju zadate strukture/reprezentacije prostora dajući im specifična značenja u procesu prisvajanja). Razumevanje brendiranja, pak, kao integralnog procesa društvenih promena dugog trajanja, odnosno kao participativne i kooperativne aktivnosti kojom se u procesu reteritorijalizacije usaglašava vizija grada, zahteva uvažavanje sva tri nivoa produkcije prostora i najčešće se vezuje za Lefevrov koncept življenog prostora, kao specifične sinteze navedenih koncepata. S jedne strane, življeni prostor je vođen nesvesnim, nenameranim principima (prostornim praksama), koje su akteri usvojili u procesu socijalizacije u datim strukturnim okvirima (u skladu sa principima reprezentacije prostora), a s druge strane, ima asocijativan i transformišući potencijal (prostora reprezentacije), odnosno ukazuje na inovaciju/imaginaciju društvene zajednice u susretu socijalne i teritorijalne logike (Moulaert, 2009). U tom smislu, (re)brendiranje kao teritorijalna inovacija uspešna je samo kada je rezultat izbora koji lokalna zajednica deli sa autoritetima koji njome (gradom) upravljaju. Ključan preduslov za to je postojanje jakog osećaja kolektivnog identiteta koji ishodi iz sedimentacije kulture kroz teritoriju,²⁹ odnosno njene materijalizacije u življenom prostoru (Moulaert, 2009: 21). Iako Lefevrove ideje o produkciji prostora ekspliciraju klasnu dimenziju tog procesa, u domenu življenog prostora

29 Takozvani milje grada definiše se kao specifična konfiguracija sociokulturnih karakteristika koje su sedimentirale u datom geografskom prostoru tokom njegovog istorijskog razvoja i kroz upotrebu lokalnog ekosistema, te se upravo u procesu sedimentacije koji kreira milje naglašavaju koreni teritorijalnog identiteta. Milje predstavlja u isto vreme lokalno i teritorijalno utemeljenje specifičnog kolektivnog identiteta, ali i celinu razvoja endogenih potencijala (Governia, 1998: 89; Pollice, 2003).

akumulira se zajedničko značenje, čak i među akterima čije svakodnevne (prostorne) prakse suštinski pokazuju malo zajedničkog.³⁰ Upravo je to jedan od preduslova da o gradu razmišljamo kao o kolektivnom akteru, koji može imati specifičan „kod“, čije uvažavanje u procesu (re)brendiranja zahteva razumevanje procesualnosti društvene produkcije prostora.

Lefevrovo (2004; 1996) razumevanje urbanog u susretanju različitih temporalnosti (a ne kao jedinstvene, apstraktne temporalnosti) ukazuje na još jednu dimenziju „koda“ zajednice ili duha mesta, a to je ritam grada (Campelo, 2015). Za Lefevra to je specifično stanje svesti, raspoloženje, atmosfera, koja onima koji žive i rade u gradu daje osećaj vremena i mesta. Festivalski ritam, na primer, različit je od svakodnevnog i zbog toga otvara mogućnost da se dovede u pitanje ono što se uzima zdravo za gotovo u svakodnevnim prostornim praksama. Međutim, strategije festivalizacije gradova po pravilu ne koriste takve potencijale. Umesto da ukažu na ambivalencije i mnogoglasje i da udahnu novi život prostoru, slike o gradu (reprezentacija prostora) planirane su pre festivala i prostor grada pretvaraju u festivalsku scenu namenjenu (spoljnjim) posetiocima (Johansson i Kociatkiewicz, 2011).

Svet gradova je dinamičan i ne znači nužno za svakoga isto. Istovremeno, međutim, obeležava ga specifična socioprostorna struktura koja utiče na delanje aktera i organizaciju društvenog života i prostora, te se za svaki grad prepoznaje specifična forma „gradskosti“ (‘cityness’)³¹ koja generiše i za nju karakteristične efekte (Massey, 2005a). Rasprava o napetosti između identiteta grada (naglašavanje posebnosti) i identiteta građana sa gradom (traženje sličnosti uprkos razlikama) sve češće se zasniva na primeni Burdijeovih koncepata habitus i polje na razmatranje gradova kao socioprostornih entiteta (Campelo, 2015; Marom, 2014; Benson, 2014; 2012; Savage *et al.*, 2005; Siisanen, 2000; Gerber, 1997). Polazeći od Burdijeovog stava da je distinkcija fundamentalni aspekt socijalnog prostora i da se društvena realnost spontanom simbolizacijom prevodi u fizički/prirodni prostor, naglašava se da prostor daje značajan doprinos efektu naturalizacije društvenih razlika (Burdije, 1999: 124). U povezivanju društvenog i fizičkog prostora naglašava se i činjenica da se Burdijeova polja (posebni univerzumi u društvenom prostoru specifični po različitim formama kapitala koje društveni akteri smatraju vrednim borbe) razlikuju s obzirom na nivo artikulisanosti u fizičkom prostoru, ali da u svakom polju postoje prakse čija je realizacija nužno vezana za prostorne resurse, te da upravo takve prakse postaju

30 Eskobar, takođe, ističe da je značenje življenog prostora u činjenici da ljudi u nekom mestu, ma koliko heterogeni po svojim karakteristikama, dele „ovde i sada“ konkretnih uslova života i praksi, čija rutina produkuje kohezivnost (Escobar, 2000).

31 Iz perspektive povezanosti koncepata teritorijalnog kapitala i brendiranja, grad profilše specifičan „kod“ lokalne zajednice, odnosno unutrašnju kulturu.

sve značajnije oblasti distinkcije³² (Savage *et al.*, 2005: 11; Brenner, 2000). Burdije vidi glavni grad kao mesto u kome su koncentrisani najkvalitetniji resursi (uključujući i humane) u svim poljima, te ukazuje na to da je odnos glavnog grada prema ostalim gradovima (provincija) suštinski odnos nejednakosti (Savage *et al.*, 2005: 9; Bourdieu, 1999: 125).

Habitus grada, kao relativno stabilan i lokalno situiran obrazac ponašanja, koji akterima daje praktičku (nesvesnu i rutiniziranu) kompetentnost u neposrednom okruženju, ishodi iz specifičnih karakteristika ključnih polja (stanovanje, rad, obrazovanje, kultura, potrošnja) u određenom gradu (Savage *et al.*, 2005). Drugim rečima, habitus grada reflektuje specifična strukturna obeležja grada i generiše karakteristične modele ponašanja, što ne znači da se time nivelišu razlike koje pojedinci, odnosno društvene grupe, imaju po osnovu pozicija u ključnim poljima u društvenom prostoru grada. Pozicioniranje pojedinaca različitih socijalnih grupa ishodi iz preseka geografskog i socijalnog prostora kome pripadaju (Benson, 2014; Clark, 2009; Bourdieu, 1984), te je habitus pojedinaca/društvenih grupa (koji se u Burdijeovim radovima prevashodno odnosi na pozicije u strukturiranom socijalnom prostoru) posredovan habitusom geografskog prostora (grada) u kome žive. Proces prelamanja individualnih i grupnih habitusa kroz habitus grada doprinosi razumevanju teze o generičkom nastanku brenda – identiteta grada kao aspekta teritorijalnosti društvene zajednice. Upravo je efekat habitusa kao zajedničkog imenitelja za stanovnike grada bitan za profilisanje jedinstvenog identiteta (posebnosti) grada i za osećaj vezanosti lokalnih aktera za grad (njihov identitet kao stanovnika grada). Habitus se vidi kao značajan mehanizam oblikovanja oba identitetska aspekta jer je, kako to Dženkins primećuje, i individualni i kolektivni fenomen (Jenkins, 1996).

Stanovnici kroz habitus grada stižu predstavi o sebi, svojim sugrađanima i gradu u kome žive i na taj način potvrđuju svoj identitet (Savage *et al.*, 2005: 11). Mehanizam koji povezuje habitus i ključna polja u svakom gradu jeste osećaj komfora (tu pripadam, to je moj/naš grad) (Savage *et al.*, 2005: 9). Reč je o socijalnom konstruktivnom kojim akteri procenjuju održivost grada imajući u vidu svoje socijalne trajektorije i svoju (željenu) poziciju u raznim poljima, a osećaj pripadanja je jači što su strukturna obeležja grada u većem skladu sa habitusom pojedinca/grupe. Važno je naglasiti da osećaj komfora nikada ne podrazumeva potpuno uklapanje nečijeg habitusa u lokalno dostupne resurse, već da se u ključnim poljima uočavaju izvesne prednosti, odnosno da se prioriteta daju dostupnim

32 Pripadnici više klase mogu, bez obzira na neposrednu lokaciju, slušati muziku, odevati se ili hraniti na način koji smatraju distinktivnim, ali ne mogu (dovoljno često) upražnjavati druge distinktivne prakse (odlazak na koncerte, pozorišta, večere, u kupovinu i sl.), koje zavise od dostupnih prostornih resursa.

resursima u određenim poljima (dobri uslovi stanovanja, mogućnosti zaposlenja, obrazovanja dece itd.). To je u skladu sa činjenicom da habitus grada, kao karakterističan model ponašanja i vrednovanja, objedinjuje racionalne i emotivno-afektivne elemente ljudskog delanja. To ujedno znači i da se (identitetske) osobenosti grada grupišu na specifičnim karakteristikama i da je o njima moguća saglasnost među različitim društvenim akterima. Osećaj komfora iz burdijeovske perspektive analogan je konceptu vezanosti za mesto, koji je razvijen u socijalnoj psihologiji i integrisan u koncept neoendogenog razvoja.³³ Reč je o kompleksnom procesu valorizacije mesta, u kojem se lični identitet dovodi u vezu sa prostorom-mestom. Ta valorizacija ima emotivnu dimenziju, po osnovu osećaja lokalne ukorenjenosti pojedinaca na koje značajan uticaj ima iskustvo odrastanja i/ili višegeneracijskog življenja nečije porodice u datom mestu. S druge strane, procena grada je više racionalno zasnovana, po osnovu mogućnosti ostvarivanja nečijih potreba i ciljeva, odnosno dobrog funkcionisanja u skladu sa potrebama/ciljevima (Jaššo, Finka, 2010). Ukoliko karakteristike ključnih polja lociranih u prostoru (grada) ne odgovaraju habitusu aktera, povećava se njihova težnja da promene svoje prostorno okruženje. To za grad znači gubitak jednog od najvažnijih resursa – humanog kapitala, usled čega se i naglašava značaj kvaliteta života lokalnog stanovništva u gradu za profilisanje njegovog identiteta, odnosno brend imidža. S druge strane, što gradske uprave doslednije primenjuju kooperativni model upravljanja i načelo participativnosti lokalnog stanovništva u procesu reteritorijalizacije, lokalni akteri dobijaju više mogućnosti da rade na poboljšanju kvaliteteta lokalnih resursa i svog komfora u mestu. To, dakle, nisu nepromenjive kategorije već bitni aspekti dinamičkog procesa od koga zavisi i uspešnost (re)brendiranja grada. U tom smislu, habitus se smatra korisnim konceptom za razumevanje činjenice da gradovi postaju delovanjem ljudi, odnosno da Burdijeov koncept habitusa ne podrazumeva samo da se (dati) strukturni uslovi rutinski reprodukuju već i da se strateški menjaju (Hillier and Rooksby, 2002).

Na sličnom tragu, koncept habitusa je značajan i za razumevanje činjenice da (pre)oblikovanje identiteta grada zahteva da se uvažava lokalna tradicija i vrednosti, da se očuva kolektivna memorija i da istorija mesta ostane u socijalnom tkivu. U tom smislu, uvodi se pojam evolucionog habitusa (*evolutionary habitus*), kao otvoreni sistem dispozicija koji se redefiniše u skladu sa iskustvom, što je za praksu reteritorijalizacije/ (re)brendiranja veoma značajno, posebno za uvažavanje socijalnih struk-

33 Osećaj vezanosti za mesto ključni je element načina na koji se prostor socijalizuje, te se u skladu sa tim uspešna teritorijalizacija razumeva kao socioprostorno pripadanje, koje je u razvojnom smislu osnova koncepta lokalno zasnovanog razvoja (Hornings *et al.*, 2015).

tura i kulturnih praksi prethodnih generacija,³⁴ jer se habitus razumeva kao otelotvorenje istorije, kao aktivna sadašnjost celokupne prošlosti, čiji je proizvod (Siisiainen, 2000: 15; Campelo, 2015). Kao takav, habitus daje praksama relativnu autonomiju u odnosu na odrednice neposredne sadašnjosti. Ta autonomija prošlosti (koja podrazumeva da način i značenja ponašanja i bivanja u prošlosti utiču na način bivanja i ponašanja u sadašnjosti) funkcioniše kao akumulirani kapital i obezbeđuje stalnost u promeni (Bourdieu, 1990: 56; Campelo, 2015: 58).³⁵ Razradom tih stavova, neki autori vide habitus kao mehanizam kojim se može suprotstaviti komercijalizaciji kulture i nude pojam habitusa lokacija (*habitus of location*) (Lee, 1997: 132). Njime se ukazuje na to da gradovi imaju dugotrajnu kulturnu orijentaciju (kulturni karakter) koja postoji i funkcioniše relativno nezavisno od procesa komercijalizacije, to jest da on prevazilazi popularne prezentacije nekog grada ili one koje manifestno iskazuju javne i privatne institucije. Problem je, međutim, kako obezbediti da brendiranjem grada ne dominira reprezentacija prostora (Lefevr). Burdijeova misao u tom pogledu nije optimistična jer pravila igre vidi kao uloge u političkim borbama da se nametnu (novi) legitimni principi i vizije (Bourdieu, 1990: 134), dok ishod tih borbi zavisi od različitih oblika kapitala koje poseduju akteri uključeni u borbu (Bourdieu, 1989: 17, Gerber, 1997). Proces reteritorijalizacije ili (re)brendiranja se time ukazuje kao stalna politička borba sa značajnim ograničenjima za uvažavanje percepcije građana, odnosno aktera sa manjkom raspoloživih kapitala.

Osim toga, razumevanje habitusa kao amalgama prošlosti i sadašnjosti, koji posreduje trenutno i buduće angažovanje aktera u društvenom životu, ukazuje i na ograničavajući efekat koji habitus ima na oblikovanje percepcije onoga što je (ne)moguće ili (ne)normalno za „ljude poput mene-nas“, reflektujući inhibicije koje ishode iz naturalizovanja društvenih nejednakosti³⁶ (Bourdieu, 1990: 11, Gerber, 1997), bilo da jer reč o habitusu grada (na primer, niska inovativnost, inicijativa i samopouzdanje, odnosno apatija perifernih gradova) ili pojedinaca/društvenih grupa (inferiornost građana u odnosu na elitu ili pripadnika nižih društvenih

34 Naime, iako pojedinci ili grupe mogu menjati svoje prakse, oni to ne čine nikada potpuno slučajno jer habitus oblikuje sve pa čak i trajektorije ponašanja (Bourdieu, 1984).

35 Time se obezbeđuje kontinuitet naracija vezanih za mesto, a njihovo značenje održava intergeneracijskim razvijanjem i osnaživanjem habitusa (Campelo, 2015: 3). Akteri čije su prakse locirane u prostoru nisu rukovođeni jednom racionalnošću već istorijskim varijetom racionalnosti (Jenkins, 2002: 69, 73).

36 Burdije govori o habitusu kao o istoriji pretvorenoj u prirodu, ističući da se habitus stiče socijalizacijom, te da njime akteri razvijaju osećaj za pravila igre i šta je moguće–nemoguće iz perspektive njihove socijalne pozicije. Pri tome, akcija vođena osećajem za igru nije zasnovana na razumu, a habitusom otelovljena istorija prihvata se kao (prirodna) datost (Gerber, 1997: 11).

slojeva u odnosu na više i sl.). Tako se habitus pojedinih gradova vidi kao kočnica postindustrijskom restrukturiranju jer je zasnovan na jakoj industrijskoj tradiciji (Jayne, 2006), odnosno zato što lokalne institucije generišu specifičan otpor prema inovacijama koje dovode u pitanje pravila igre postojećih praksi (i raspoložive moći) (Lipeitz, 2003).³⁷ Ograničavajući efekat habitusa posebno se vezuje za manje gradove u kojima imperativ konkurencije nameće nerealne modele većih gradova, dok je traganje za autohtonim modelom razvoja onemogućeno nepostojanjem poverenja u vlastite kapacitete, odnosno habitusom provincijskog grada koji generiše kolektivnu atmosferu pasivizma i prihvatanja postojećih društvenih nejednakosti u prostoru kao prirodno datih (Bell i Jayne, 2006: 245).³⁸

Povezivanje koncepta habitusa grada sa brendiranjem nalazi se i u stavu da se habitus (grada) održava i proširuje prisvajanjem simboličkog kapitala. To pretpostavlja sposobnost da se definišu i legitimizuju lokalne vrednosti, to jest da grad poseduje dovoljno kulturnog kapitala, bilo onog koji se konvertuje u simbolički ili onog koji omogućava proces konverzije drugih kapitala u simbolički. Pozivajući se na Burdijeovu analizu o tri forme kulturnog kapitala: u otelotvorenom držanju; u objektivizovanom obliku i u institucionalizovanoj formi, najčešće se ukazuje na značaj kulturnog kapitala u objektivizovanom obliku: zgrade, spomeničko nasleđe i sl., u kombinaciji sa specifičnim modelom društvenog života koji povećava privlačnost grada (Scot, 1997). Taj specifičan model društvenog života zapravo ishodi iz lokalne kulture, ponašanja građana i vrednosti kojima se rukovode u različitim aspektima života (iz čega u velikoj meri ishodi „kod“ lokalne zajednice grada ili njegov „duh mesta“), što se može smatrati otelotvorenom formom kulturnog kapitala. Ne manje značajan je kulturni kapital u institucionalizovanoj formi, koja se najdirektnije može čitati u obrazovnoj strukturi polupacije, ali i kreativnom osmišljavanju atraktivnih događaja i inovativnih poduhvata, koji su posebno naglašeni u konceptima kreativnog i uzbudljivog grada, odnosno ekonomije iskustva.

U pokušaju da sumiramo dosadašnju analizu, ističemo da za razumevanje procesa brendiranja treba uvesti dve perspektive: dijahronu i

37 Koncept teritorijalnog kapitala ukazuje na takozvani ekološki paradoks, odnosno činjenicu da iskustveni kontekst (priroda–okruženje–društvo) utiče na formiranje specifičnog kognitivnog okvira koji značajno usmerava i često ograničava stavove aktera o razvojnim mogućnostima u skladu sa lokalno raspoloživim resursima. Više o ekološkom paradoksu u: Petrović, 2014; Petrović i Toković, 2016.

38 I teoretičari brendiranja gradova prepoznaju da preferencijalni aspekt brend imidža ima iracionalne, emotivne i ideološke komponente. Preciznije, izdvajaju se dve komponente: eksplicitna, kojom se definiše stanje i traže rešenja (iako ne neophodno realistična), i implicitna, koja se uzima zdravo za gotovo (često emocionalna i/ili ideološka) (Ashword i Voogd, 1990: 77).

sinhronu. Kao integralni deo kontinualnog procesa društvene produkcije prostora (reteritorijalizacije), proces brendiranja grada prevazilazi dihotomiju identiteta i imidža grada kao objektivne naspram subjektivne realnosti, posmatrajući ih kao istovetne pojmove. U toj, dijahronijskoj perspektivi, njihov odnos postaje sve kompleksniji jer gradovi razvijaju višestruke identitete – trgovački, obrazovni, industrijski, upravni, turistički i sl. Usložava se i odnos nivoa (Lefevr) na kojima se produkuju različiti aspekti individualnog i kolektivnog identiteta grada, kao i procesi presecanja geografskog i socijalnog prostora lokalnih aktera, konstituisanja habitusa grada i osećaja komfora koji žitelji grada imaju u njemu (Burdije). Iz sinhronne perspektive, kada se brendiranju pristupa kao specifičnoj strateškoj aktivnosti posvećenoj definisanju vizije (željenog identiteta) kakav grad treba da bude, brend imidž se vezuje za određene (postojeće) identitetske aspekte o kojima postoji značajna saglasnost lokalnih aktera. Brend imidž, dakle, kao rezultat strateške aktivnosti brendiranja grada u određenom trenutku, adekvatan je samo ako je utemeljen u višeslojnoj identitetskoj matrici (habitusu) grada, odnosno u življenom prostoru grada, to jest ukoliko ojačava vezanost/osećaj komfora lokalnog stanovništva za/u grad(u).

1.4. Izazovi brendiranja postsocijalističkih gradova: identitetski diskontinuitet

Iako je kriza identiteta u srcu modernog grada (Brabazon, 2014a: 6), pred posebnim izazovom nalaze se gradovi bivših postsocijalističkih zemalja, već decenijama izloženi značajnom riziku od gubitka autentičnosti. Iako je oblikovanje urbanog prostora i identiteta u državnom socijalizmu bio značajan element socijalističkog projekta i napora da se stvori novo društvo, te iako žurba da se preimenuje i preoblikuje grad ukazuje na centralnost urbanog prostora u konstrukciji postsocijalističkog identiteta, malo istraživanja je posvećeno odnosu između urbanog prostora, reprezentacije gradova i (re)formiranja postsocijalističkog identiteta (Young i Kaczmarek, 2008; Sezneva, 2002).

Tokom socijalizma, lokalni resursi, specifične veštine lokalne populacije, a posebno tradicionalni identitet grada bili su u značajnoj meri zanemarivani, ostajući u senci promovisane ideje „socijalističkog (industrijskog) grada“, koja je sprovedena po modelu „odozgo nadole“. Nakon toga, gradovi Centralne i Istočne Evrope prošli su ili prolaze kroz složene promene koje ishode iz tri važna procesa: postsocijalističke transformacije, evropeizacije i globalizacije (Stenning, 2004; Hamilton *et al.*, 2005). Stoga se, na nivou reprezentacije prostora, produkcija postsocijalističkog

urbanog identiteta odvija prevashodno sa ciljem da se legitimizuju nove ekonomske i političke trajektorije grada. To je u neposrednoj vezi i sa prihvatanjem *aquis communautaire* (legislativnog okvira EU), koji je postao osnovni mehanizam transfera u domenu praktične politike, pa i urbane politike i principa neoendogenog razvoja. Napori da u svojoj istoriji, geografskim i ljudskim resursima prepoznaju osnov osavremenjivanja i (re)oblikovanja svog identiteta ima veliki značaj za postsocijalističke gradove jer većini nedostaje ekonomska snaga da prate modele razvijenih gradova, te je njihova šansa da postignu atraktivnost veća ukoliko su uspešni u profilisanju svoje posebnosti (Anholt, 2010).

Međutim, potrebno je vreme, kao i volja, prevashodno političkih aktera, da se kreiraju adekvatno institucionalno okruženje i kapaciteti za osmišljavanje i implementaciju razvojnih projekata u skladu sa lokalnim resursima. Nasleđe socijalizma u tom pogledu (može da) otežava razvojne strategije jer je bitan segment profilacije identiteta i socijalne kohezije, ekonomske vitalnosti i dobrog upravljanja (Auclair i Fairclough, 2015: 13). Zbog nerazvijenosti kooperativne kulture upravljanja³⁹ i civilnog sektora, te veoma niskog stepena opšteg poverenja u društvu (Ferge, 1997; Kutter i Trastrmann, 2010), preobražaj postsocijalističkih gradova često se svodi na materijalističko oponašanje modela gradova razvijenih zemalja, bez kvalitativne promene (Pušić, 2001: 71).

Nisu svi postsocijalistički gradovi u istom položaju. Socijalistički model urbanizacije uslovio je velike razlike u kvalitetu života između ključnih administrativnih centara i drugih (industrijskih) gradova (Domanski, 2011), što je u potonjim rezultiralo značajnijim raskorakom između nivoa infrastrukturnog razvoja i industrijskog rasta, smanjujući njihovu privlačnu snagu u periodu postsocijalističke transformacije. U ovom periodu se menja urbana hijerarhija (u nacionalnim i regionalnim okvirima) i kreiraju se nove socioprostorne relacije i nejednakosti. Gradovi se nanovo kategorizuju, a apsolutni favoriti postaju glavni gradovi i veliki metropolitenski centri, ka kojima se usmeravaju najveće direktne strane investicije i čiji su pokazatelji rasta i razvoja višestruko iznad nacionalnih proseka (Tsenkova i Nedović Budić, 2006; Stanilov, 2007; Petrović, 2009). Među srednjim i manjim gradovima mnogo je onih koji su zabeležili veoma nepovoljne efekte socioprostorne transformacije. Nekadašnje prednosti postaju njihovi nedostaci: tehnologija zastareva, radna snage je bez adekvatnih kvalifikacija, habitus grada generiše kolektivni fatalizam i nezadovoljstvo, a spirala zaostajanja pojačava egzodus kvalifikovanih i mladih, dodatno slabeći

39 Socijalistički urbani menadžment je zamenjen preduzetničkim upravljanjem pre no participativnim, fleksibilan i u velikoj meri neoliberalni pristup lokalnih uprava daleko je od neutralnog: kreira dobitnike i gubitnike i promovise elitističko okruženje (Tsenkova i Nedović Budić, 2006).

kvalitet humanog kapitala (Jaššo i Finka, 2010; Kiss, 2011). Iako među tim gradovima ima gradova višeslojnog identiteta (upravljanje, trgovina, obrazovanje, zdravstvo), njihove strategije se mahom zasnivaju na reindustrijalizaciji, odnosno reorijentaciji ka čistijim i modernijim industrijama koje se relociraju sa Zapada (Enyedi, 1996; 1998). Industrija, dakle, ostaje jedan od jakih identitetskih aspekata većine gradova, ali bi uspešna profilacija njihovog brend imidža trebalo da se zasniva na čistoj tehnologiji, adekvatnim ljudskim resusima, visokim ekološkim standardima i inovativnom promišljanju lokalnih resursa u obnovi životne sredine, infrastrukture, kulturnih sadržaja, potrošnje itd. (Cronin i Hetherington, 2005).

Istraživanja reteritorijalizacije postsocijalističkih gradova i rebreniranja njihovog identiteta ukazuju na to da, bivajući izloženi sve većoj konkurenciji, ti gradovi prihvataju agresivne kampanje brend imidža i reprezentacije grada u sklopu preduzetničkog upravljanja (Young i Kaczmarek, 2008). U tome prednjače najveći i tranzicijski najuspešniji gradovi, koji ulaze u trku za velike projekte urbane regeneracije, kojima se urbani prostor komodifikuje i gubi autentičnost.⁴⁰ Otuda ono što gradovi nude u popularnoj imaginaciji postsocijalističkog perioda često ostaje na nivou potencijala, ali ne i njihove neophodne aktuelizacije (Miles i Miles, 2004: 43). Drugim rečima, brendiranje gradova se svodi na reklamiranje po recepturi zapadnoevropskih gradova.⁴¹ Promena identiteta grada i njegovih simbola dominantno je podstaknuta logikom kojom spoljni akteri tumače lokalne specifičnosti (Pollice, 2003), čime se izvrće suština odnosa eksternih i lokalnih činilaca u neoendogenom razvoju. U skladu sa time, sistem planiranja postsocijalističkih gradova je previše oportun i fleksibilan u implementiranju projekata (naročito velikih investitora), a posebno je bezobziran prema zaštiti javnog prostora i kolektivne memorije koja je u njega učitana. Planovi se menjaju (revidiraju) na osnovu kratkoročnog pregovaranja, a ne dugoročnih ciljeva (Šarinić i Čaldarović, 2015; Tsenkova i Nedović Budić, 2006; Vujović i Petrović, 2007), što rezultira nekoherentnim promenama urbane realnosti (Anholt, 2010).

Postsocijalistički gradovi teže da budu vidljivi uključivanjem u mreže gradova koji se specijalizuju u nekom domenu koji je bitan za (re)obli-

40 Anholt je veoma kritičan prema velikim finansijskim ulaganjima u izgradnju glamuroznih (ikoničkih) objekata (obično uz angažovanje svetski poznatih arhitekata) sa ciljem promocije gradskog imidža. Prema njegovom mišljenju, ukoliko iza takvog projekta ne stoji dugoročna razvojna strategija, on uopšte ne doprinosi imidžu grada jer ne govori jasnu i interesantnu priču o samom gradu i ne potkrepljuje njegovu autentičnost (Anholt, 2010).

41 I pored EU politike regiona, koja afirmiše neoendogeni model razvoja, kao što je je *European Spatial Development Perspective*, primetna je tendencija konvergencije razvoja gradova (Faludi, 2002; Tsenkova i Nedović Budić, 2006).

kovanje njihovog identiteta (poput sajamskih gradova, univerzitetskih gradova, festivalskih gradova), ali je primarni cilj bolja informisanost o potrebnim standardima funkcionalne podobnosti (Hočevar, 2005), najčešće u limitima turistifikacije i festivalizacije gradova. Brendiranje grada se prečesto svodi na brendiranje destinacije, što se u slučaju istorijskih gradova svodi na muzeifikaciju grada koja ostavlja gradsko jezgro socijalno praznim.⁴²

Jedno od uporišta identiteta grada i njegovih stanovnika jeste sagledavanje svoje današnje pozicije iz perspektive razumevanja prošlosti. Situacija (re)oblikovanja identiteta naziva se i „ponovnim rađanjem mesta“ (*rebirth of place*) (Pollice, 2003), što zahteva jaku samoidentifikaciju zajednice koja se aktivno odnosi prema teritoriji koju naseljava, identifikuje se sa njenom istorijom, ekološkim balansom, kulturnom estetikom, ekonomskim i organizacionim vrednostima. Taj zahtev je za postsocijalističke gradove posebno složen jer je odnos prema socijalističkoj prošlosti u najmanju ruku ambivalentan, što potcenjuje evolutivni habitus i pojačava identitetsku krizu.

U raspravama o tome šta je na raspolaganju postsocijalističkim gradovima u rekreiranju identiteta dosta pažnje se posvećuje pitanju koja se prošlost prezentuje, to jest šta je privilegovano da bude (za)pamćeno u suočavanju sa spoljnom kategorizacijom koja te gradove vidi kao „istočni drugi“ (Todorova, 1997; Kuus, 2004; Young i Kaczmarek, 2008). Dominantni diskursi strateških promocija gradova koncentrišu se oko sledećih ključnih pojmova: moderni, kapitalistički, evropski, gradovi u skladu sa neoliberalnom agendom, dakle, upotrebom diskursa koji naglašavaju diskontinuitet sa socijalističkom prošlošću, pri čemu se procesi privatizacije (preduzeća, nekretnina itd.), uspešno funkcionisanje tržište i privlačenje direktnih stranih investicija ističu kao simboli kraja socijalizma (Young i Kaczmarek, 2008: 56).

Socijalistička prošlost se pokazuje kao teret istorije (*burden of history*), što sobom povlači manipulisanje kolektivnom memorijom, njenu zloupotrebu, pa čak i blokiranje (Ricoeurt, 2009; Dragičević Šešić, 2011). Iskustvo socijalizma se odbacuje kao istorijska aberacija, skretanje sa dobrog puta, istorijska greška koju treba zaboraviti i vratiti se kapitalističkom razvojem modelu (*path of development*). Period 1949–1989. godine u prezentacijama nekih gradova potpuno nestaje ili se prikazuje u fragmentima koji zaslužuju da budu zapamćeni u novim formama reprezentacije prostora (Adler, 2005: 1094), te se za njega vezuju napreci ostvareni u određe-

42 Na primeru Dubrovnika, Miršetić i Uršić (2015: 75) zaključuju da brend kojim se grad svodi na muzejski entitet ograničava inovativnost lokalnog stanovništva, koje živi u zamci vlastite slavne prošlosti.

nim oblastima (na primer, besplatno obrazovanje) bez izričitog pominjanja socijalističkog poretka.

Izgrađena sredina, međutim, ima značajnu inerciju ne samo u fizičkom smislu (objekti–forma–materijali) već i u simboličkom, te je odnos prema socijalističkom nasleđu veoma kompleksan. Osim promene naziva gradova, njihovih trgova i ulica, u ‘tamno nasleđe’ spadaju i fizičke strukture (posebno spomenici, ali i čitavi građevinski kompleksi) za koje se smatra da simbolizuju vreme devastacije i tiranije i koje zbog toga treba izmestiti ili uništiti. Međutim, postoje i druge prakse reinterpretacije i dekontekstualizacije nasleđa u postsocijalističkim gradovima: neko nasleđe postaje ekonomski isplativo i prati ga ikonička interpretacija koja obično nije povezana sa pređašnjim funkcijama i značenjem (recikliranje starih simbola u sasvim novom kulturnom kontekstu, najčešće je reč o tematskim klubovima i barovima), dok se deo nasleđa zadržava kao reprezent najboljeg što je preostalo od prethodnog sistema i služi kao turistička atrakcija u skladu sa konkurentnim zahtevima na tržištu (Czepczynski, 2008: 182–183). Porast značaja turizma koji prikazuje socijalističko nasleđe usložava proces (re)oblikovanja identiteta postsocijalističkih gradova (Frank, 2006; Young and Light, 2006) jer egzotičnost socijalističkog iskustva kao posebnost gradskog imidža ide uz turistifikaciju grada i pretpostavlja njegovu temeljnu transformaciju sa stanovišta udobnosti i usluga u skladu sa očekivanim standardima (globalnih–zapadnih) poslovnih partnera i turista (Urry, 2002).

Zamagljivanje socijalističke i naglašavanje presocijalističke „zlatne“ ere ishodi iz napora postsocijalističkih gradova da se evropeizuju (Ágh, 1998; Young i Kaczmarek, 2008). Takav napor obeležava naglašavanje veza koje su gradovi u prošlosti imali sa Zapadnom Evropom, a materijalni i nematerijalni elementi istorijskog nasleđa koje o tome svedoči postaju važni aspekti simboličkog kapitala, te se posebna pažnja pridaje razvojnim projektima zasnovanim na njihovoj obnovi i reprezentaciji. Fokus je na reafirmaciji evropske, multikulturne, kosmopolitske, tolerantne prošlosti posebno organizovanjem događanja u oblasti umetnosti i kulture. Osim toga, naglašava se ekonomski dinamizam grada iz doba pre socijalizma, obnavlja se tadašnja atmosfera grada hrabrih, aktivnih, preduzetnih ljudi (Young i Kaczmarek, 2008), te se postsocijalistički period predstavlja kao ponovno rađanje presocijalističkog duha preduzetništva, koji je bio suspendovan tokom socijalizma. Predstava „buđenja iz dubokog sna“ sreće se i pri isticanju značajne uloge grada u nacionalnoj istoriji (Ágh, 1998). Tu spadaju i gradovi sa dugom industrijskom tradicijom, koja se predstavlja kao „istorijska orijentacija“ koja grad predodređuje za industriju, te se industrijska prošlost i „nasleđene memorije“ industrijalizacije vide kao deo sadašnjosti.

Gradovi koji poseduju „bogatu“ istoriju mogu lakše da napuste ili „umanje“ socijalističku prošlost. Ipak, za one gradove koji su tokom socijalizma zabeležili najveći razvoj kao ‘radnički’ ili ‘revolucionarni’ gradovi taj zadatak je mnogo teži. U njima se socijalistička prošlost, uprkos oficijelnim naporima da se ona potisne, može vratiti kao nostalgичna tema ako nema jakog alternativnog postsocijalističkog identiteta koji bi imao uporište u življenom prostoru grada. Dragičević Šešić ukazuje na to da gradovi nastali tokom socijalizma (na primer, Nova Huta u Poljskoj ili Dunaujvaroš u Mađarskoj) nisu *a priori* gubitnici, ali da je potrebno mnogo mašte i preduzetničkog duha da im se povрати snaga iz perioda njihovog osnivanja, kao i da takvi gradovi mogu steći auru muzejskog artefakta – grada koji čuva deo značajnog kolektivnog sećanja o vremenu koje je, uz brojne negativne, imalo i pozitivne domašaje (Dragičević Šešić, 2009: 24). U svakom slučaju, sinergijski efekat identiteta i razvoja moguć je samo ako postoji jaka identitetska matrica koja je ukorenjena i koju lokalno stanovništvo deli. U suprotnom, promocija pretpostavljenog identiteta, koja neretko uključuje i strategiju izmišljanja tradicije (Hobbsbawn i Ranger, 1983) nema povratnu snagu, postaje mistifikacija realnosti, sa negativnim razvojnim i identitetskim posledicama (Pollice, 2003).

Samo stanovništvo postsocijalističkih gradova suočava se, manje ili više, sa intenzivnim promenama ritma urbane svakodnevice i značajnih simboličkih markera grada – od uklanjanja poznatih imena ulica i trgova do rekonstrukcije gradskog centra, kao i sa manje vidljivim promenama regulacije i kvaliteta različitih sfera života (burdijeovskih polja) u gradu: sfera rada, potrošnje, obrazovanja, kulture, socijalne zaštite itd. Sve to, u većoj ili manjoj meri, na individualnom nivou uslovljava promenu odnosa habitusa i polja, odnosno osećaj pripadnosti gradu ili čak doprinosi da se lokalni akteri osećaju kao stranci u svom gradu (Mai, 1997: 76). To dodatno smanjuje potencijale da se brendiranje osloni na kontinualne dimenzije identiteta grada⁴³ a novi brend imidž grada kreira uključivanjem građana koji se osećaju dobro i zadovoljno u svom gradu i imaju poštovanje za njegovu istoriju (Dragičević Šešić, 2009). Uočavanje takvih problema afirmiše pristup čiji je cilj da podigne samopouzdanje lokalnog stanovništva, da razume i ceni svoje lokalno okruženje, da uvaži svoje svakodnevno nasleđe i postane ponosno na mesto (grad) u kome živi (Auclair, 2015: 37). To je povezano i sa razmišljanjima da se, analogno reafirmaciji uloge malih i srednjih preduzeća u domenu ekonomskog razvoja, radi na afirmisanju uloge manjih i srednjih gradova u teritorijalnom razvoju (po neoendogenom modelu), pri čemu je vezanost lokalnog stanovništva za

43 Fokus je pre na diskontinuitetima nego na kontinuitetima (Bodnar, 2001).

mesto akcentovana kao njihov specifičan resursni potencijal (Hristova *et al.*, 2015). Međutim, postsocijalistički gradovi se suočavaju sa značajnim izazovom da zadrže mlade, obrazovane i kreativne ljude. U meri u kojoj su razlike na relaciji glavni grad – ostali gradovi veće, slaba je i privlačna snaga perifernih gradova, te se i dalje povećava koncentracija urbanog stanovništva u najveće gradove. No, problem gubitka mladih i obrazovanih ljudi primetan je u svim gradovima, zbog emigracije u inostranstvo, pre svega u gradove razvijenih zemalja Evrope, nakon priključenja Evropskoj uniji (Redei, 2014; Kovacs, 2014).

Složenost procesa reteritorijalizacije, to jest rebrandiranja identiteta grada i njegovih stanovnika, koji postepeno (re)osmišljavaju svet oko sebe i stiču osećaj za nova pravila igre, pokazuje da se postsocijalističko iskustvo i dalje oblikuje u značajnoj meri pod uticajem socijalističke, ali i dalje prošlosti, kako njenih materijalnih tako i nematerijalnih aspekata (Hemment, 2003). Usled toga i proces učenja novih praksi i načina funkcionisanja u skladu sa dominantnom neoendogenom paradigmom urbane politike, poput postavljanja brendiranja kao aktivnosti koja se zasniva na zajedničkoj viziji grada i utemeljuje u lokalnu kulturu (materijalnu i nematerijalnu), nije harmoničan, linearan ili kompletan. Iako habitus grada može značajno da ograničava opseg mogućih akcija, to ipak ne isključuje upotrebu resursa na inventivan i kreativan način (Stenning *et al.*, 2010: 63; Gardiner, 2000: 170), što istraživanje odnosa identiteta i brend imidža u kontekstu postsocijalističkih gradova čini izrazito relevantnim.

U svim urbanim sistemima, proces reteritorijalizacije i strategije brendiranja najizazovnije je za gradove srednje veličine, posebno one koji su se monofunkcionalno razvijali (uglavnom kao industrijski gradovi). Otuda je i neoendogeni pristup prevashodno namenjen tim gradovima, kako bi se uspešno restrukturirali i doprineli uravnoteženijem teritorijalnom razvoju (Barca, 2009). Gradovi srednje veličine svakako ne mogu da slede model velikih centara jer nemaju potrebnu koncentraciju resursa, ali su istovremeno dovoljno veliki da se ne mogu rukovoditi logikom prednosti malih gradova. Takvi gradovi, međutim, ostaju najmanje proučavani (Bell i Jayne, 2006). U tekstu koji sledi, na primeru empirijskog istraživanja koje je obuhvatilo osam gradova u Srbiji, analitička pažnja usmerena je upravo na tu kategoriju gradova.

Drugi deo – Potencijali i prepreke (re)brendiranja osam gradova u Srbiji

2.1. Kontekst istraživanja i polazne pretpostavke

Reteritorijalizacija, to jest rebrendiranje gradova u Srbiji u kontekstu promene ključnih načela društvene produkcije prostora (od državnoplanskih ka tržišnim, sa naglašenom ekonomskom liberalizacijom i neoendogenim pristupom) otežana je iskustvom rata u regionu i međunarodne izolacije, te blokirane postsocijalističke transformacije devedesetih godina prošlog veka, nakon čega su usledile tegobne društveno-ekonomske promene i spor proces pridruživanja Evropskoj uniji (EU), pa su i transformacijski efekti u socioprostornoj dimenziji drastičniji nego u zemljama uspešnijih i brzih promena. Spor proces ekonomskog restrukturiranja i privlačenja novih (direktnih stranih) investicija, drastičan pad industrijske proizvodnje⁴⁴ i kolaps mnogih (mono)industrijskih gradova doprineli su povećanju razvojnog dispariteta između beogradskog i novosadskog

44 Indikativna je ocena da je početkom dvehiljaditih godina zabeležen ekonomski rast bez razvoja jer i dalje nije dostignut nivo BDP-a iz 1989, a BDP u 2008, pre otpočinjanja ekonomske krize, dostigao je 80% vrednosti iz 1989. godine. Osim toga, učešće industrije u BDP-u smanjeno je na svega 17,4% 2008. godine, iako se i u visokorazvijenim „deindustrijalizovanim“ zemljama taj udeo kreće oko 30%, a, na primer, u Češkoj je oko 40% (Vujošević *et al.*, 2010). Pri tome treba imati u vidu da je deindustrijalizacija posledica neuspešnih privatizacija, a ne zamaha postindustrijskog sektora.

metropolitenskog područja⁴⁵ i drugih gradova (Molnar, 2013), koji se suočavaju sa demografskim gubitkom mladog i obrazovanog stanovništva i (p)ostaju provincijske varoši (Stojković, 2009) suočene sa velikim izazovima (re)definisanja svog identiteta. Situacija u gradovima Srbije specifična je i po tome što se sama društvena transformacija ne vidi kao oslobađajući proces spolja nametnutog socijalističkog modela, tim pre što je socijalizam u bivšoj SFRJ imao liberalniji karakter (Lazić, 2011), za razliku od gradova u većini bivših socijalističkih zemalja Centralne i Jugoistočne Evrope, u kojima je slom socijalizma doživljen kao povratak Evropi i nasilno napuštenim istorijskim putanjama razvoja demokratskih i liberalnih nacionalnih država (Pickles, 2010).

U odabiru konkretnih gradova za istraživanje uzeta su u obzir dva ključna kriterijuma. Prvi, da se uklapaju u kategoriju gradova koji su predmet pažnje neoendogenog razvojnog pristupa, dakle, da u okviru nacionalne urbane hijerarhije pripadaju kategoriji srednjih gradova, koji, u skladu sa kriterijumima EUROSTAT-a, imaju status funkcionalnih urbanih područja od nacionalnog značaja, što pretpostavlja da (bi) treba(lo) da imaju specifičnu stratešku (razvojnu i kohezivnu) ulogu u (budućem) socioprostornom razvoju Srbije (Šećerov, Nevenić, 2009), odnosno da prema Zakonu o gradu imaju administrativni status grada. Drugo, da pripadaju različitim regionima – okruzima kako bi (lokalna) kontekstualna matrica odabranih gradova bila raznovrsnija, i u geostrateškom i u istorijskom, odnosno kulturološkom pogledu. Sledom tih kriterijuma odabrano je osam gradova (po redosledu realizacije istraživanja): Kragujevac, Šabac, Užice, Novi Pazar, Sombor, Zrenjanin, Leskovac i Zaječar.

Prostorni plan Republike Srbije (PPRS) prepoznaje neoendogeni razvojni pristup jer promoviše proaktivni odnos gradova prema svojim razvojnim potencijalima, nasuprot pasivnom očekivanju da razvojni podsticaj dobiju spolja. Prema PPRS, Kragujevac, Užice, Novi Pazar, Zrenjanin i Zaječar svrstani su u grupu gradova koji imaju kapacitet da prerastu u čvorišta sa značajnim uticajem na razvoj okruženja. Značaj Leskovca je prepoznat na osnovu specifične lokacije u odnosu na koridor 10, a Sombora i Šapca na osnovu njihove pozicije u pograničnim područjima (Stojkov, 2011: 182). Blizina granica Evropske unije pruža povoljne mogućnosti za projekte prekogranične saradnje i u Zrenjaninu i Zaječaru, te se može smatrati prednošću i tih gradova. Međutim, geostrateške prednosti odabranih gradova, izuzev Kragujevca i Leskovca, koji se nalaze uz koridor 10, manje ili više, umanjuje nedovoljna povezanost sa glavnim nacionalnim i međunarodnim putnim koridorima, te loš kvalitet saobraćajne infrastruk-

45 Beogradsko i novosadsko metropolitensko područje obuhvata 6,7% teritorije Srbije, u njemu je koncentrisano 27,1% populacije, 41,6% zaposlenih i 45,6% realizovanog BDP-a (Vujošević *et al.*, 2010).

ture (šire u Petrović i Toković, 2016). Svi gradovi imaju bogatu istorijsku tradiciju. Istorija Leskovca je prevashodno povezana sa razvojem (tekstilne) industrije u Srbiji (poznat kao Srpski Mančester). Tradicija koju baštini Zaječar seže u vreme rimskog carstva (*Felix Romuliana*), a Novog Pazara (*Đurđevi stupovi*, *Sopoćani*) i Užica (*Užički grad*) u prošlost srednjovekovne Srbije. Šabac i Kragujevac su gradovi sa značajnom ulogom u konstituisanju moderne srpske države i modernizacije društva Srbije 19. veka, dok Sombor i Zrenjanin baštine tradiciju gradova sa specifičnim statusom u bivšoj Habzburškoj, odnosno Austrougarskoj monarhiji. Sombor i Zrenjanin su multietnički gradovi, dok Novi Pazar, premda danas etnički relativno homogen (sa dominantnim muslimanskim življem) baštini multietničko i multikonfesionalno nasleđe iz perioda Otomanskog carstva. Iako bi materijalno i nematerijalno istorijsko nasleđe trebalo bi da bude povoljna osnova restrukturiranja gradske ekonomije ka turizmu i drugim delatnostima, i dalje izostaje napredak koji bi kompenzovao ekonomski pad nakon 1989. godine, a to je situacija tipična za celokupnu privredu Srbije. Kragujevac je, zahvaljujući državnom podsticaju „Fijatu“, restrukturirao fabriku automobila i značajno se ekonomski oporavio nakon 2008. godine, dok u ostalim gradovima privlačenje (stranih) investicija ide sporo i u nedovoljnom obimu, te su nekadašnji proizvodni pogoni drastično smanjeni a nezaposlenost visoka. Na osnovu podataka koje Vlada Republike Srbije koristi za donošenje Uredbe o utvrđivanju jedinstvene liste razvijenosti jedinica lokalnih samouprava⁴⁶ (JLS), u vreme terenskog istraživanja,⁴⁷ Kragujevac, Užice i Šabac⁴⁸ pripadali su prvoj grupi (stepen razvijenosti iznad republičkog proseka), Sombor, Zrenjanin⁴⁹ i Zaječar drugoj (stepen razvijenosti u rasponu od 80% do 100% republičkog proseka), a Leskovac i Novi Pazar trećoj (stepen razvijenosti u rasponu od 60% do 80% republičkog proseka).

46 Prema stepenu razvijenosti, JLS se razvrstavaju u pet grupa (osim pomenute tri grupe, četvrtu čine JLS čiji je stepen razvijenosti ispod 60% republičkog proseka, a petu devastirana područja, čiji je stepen razvijenosti ispod 50% republičkog proseka). Step en razvijenosti JLS određuje se na osnovu ekonomskih, socijalnih i demografskih podataka redovne statistike. Osnovni pokazatelj je zbir mase zarada, penzija i prihoda budžeta JLS, iskazan po glavi stanovnika. Korektivni pokazatelji su: 1. demografski pad ili rast (stopa rasta ukupnog broja stanovnika u posmatranoj godini u odnosu na popis iz 1971); 2. stopa nezaposlenosti; 3. stepen obrazovanja – učešće stanovništva sa višom i visokom stručnom spremom prema poslednjem popisu); 4. kompenzacije za gradove. Izvor: zvanični sajt Razvojne agencije Srbije <http://www.regionalnirazvoj.gov.rs/Lat/ShowNARRFolder.aspx?mi=4>, 12. oktobar 2017.

47 Terensko istraživanje izvedeno je sledećom dinamikom: u proleće 2013. godine u Kragujevcu, Šapcu, Užicu i Novom Pazaru; u proleće 2014. godine u Somboru i Zrenjaninu; u jesen 2015. godine Zaječaru i Leskovcu.

48 Šabac je je 2014. godine razvrstan u drugu grupu, dok je pozicija Kragujevca i Užica ostala nepromenjena u periodu 2013–2015.

49 Zrenjanin je 2014. godine bio u u drugoj, premda se, kao i Šabac, prethodne godine nalazio u prvoj grupi.

Rangiranje odabranih gradova nije promenjeno ni prema podacima za 2016. godinu, dok se na zvaničnoj prezentaciji Razvojne agencije Srbije ne nalaze podaci za kasnije godine, što je važno naglasiti jer je segment analize rađen na podacima zvaničnih veb-sajt stranica gradova iz 2017, odnosno 2018. godine. Bez obzira na pomenute razlike, svi gradovi su zabeležili tranziciju migracionog statusa jer su, od izrazito imigracionih područja u periodu intenzivne industrijalizacije zemlje posle Drugog svetskog rata, u postsocijalističkom periodu postali područja koja beleže smanjenje procentualnog rasta stanovništva, odnosno pad apsolutnog broja stanovnika (Tabela 1).⁵⁰ U poslednjoj međupopisnoj deceniji, međutim, u Kragujevcu je zaustavljen apsolutni pad broja stanovnika zabeležen tokom devedesetih godina prošlog veka, a u Novom Pazaru je zabeleženo utrostručenje procentualnog rasta u odnosu na prethodnu deceniju, te ovaj grad postaje značajno područje koncentracije bošnjačkog stanovništva.

Tabela 1. Procentualni porast, odnosno pad broja stanovnika u međupopisnim periodima, 1948–2011.

	1948–1953.	1953–1961.	1961–1971.	1971–1981.	1981–1991.	1991–2002.	2002–2011.
Leskovac	14,4	28,7	23,7	18,0	9,3	1,2	-5,4
Zaječar	17,0	19,2	29,9	26,0	10,1	-1,3	-4,8
Zrenjanin	12,7	20,5	22,2	12,1	0,1	-1,9	-4,3
Sombor	0,1	10,9	14,4	9,0	1,1	4,8	-8,1
Šabac	18,4	34,5	27,9	19,4	4,5	1,0	-2,3
Užice	26,8	31,5	37,7	25,3	14,4	3,5	-4,7
Kragujevac	19,3	23,1	31,9	27,9	12,4	-0,6	3,0
Novi Pazar	15,0	31,9	28,5	29,6	20,6	5,2	17,9

Analiza koja sledi zasniva se na dva tipa podataka. Najpre, na primarnim podacima prikupljenim terenskim istraživanjem u odabranim gradovima, putem intervjua, odnosno ankete, a potom na analizi sadržaja zvaničnih veb-sajt prezentacija gradova. Kako je reč o izvorima podataka koji ukazuju na proces, odnosno aktivnosti rebrendiranja grada na različitim nivoima društvene produkcije prostora, dalji tekst je organizovan u dva odvojena poglavlja, a svako od njih sadrži i detaljnije informacije o primenjenim metodama prikupljanja i analize podataka.

50 Tendencija populacionog rasta jenjava već u poslednjoj deceniji socijalističkog perioda (1981–1991), posebno u Somboru i Zrenjaninu. U deceniji ratnih godina na prostorima bivše Jugoslavije (1991–2002) ubrzava se smanjivanje porasta stanovništva. U ovoj deceniji, tri grada zabeležila su pad apsolutnog broja stanovnika, u Zaječaru i Kragujevcu to je velika promena u odnosu na prethodni međupopisni period, dok je u Zrenjaninu negativna stopa rasta relativno očekivan ishod prethodnih kretanja.

Eksplorativni karakter empirijskog istraživanja odredio je njegove polazne pretpostavke. Najpre, da zbog sporosti ekonomskog restrukturiranja i nedostatka investicija u postsocijalističkom periodu razvoj gradova tokom socijalizma ostaje značajan etalon procene uspešnosti njihove reteritorijalizacije, odnosno rebrendiranja, i pored usvajanja diskursa vezanih za kapitalistički grad (tržišna ekonomija, svojinska transformacija), te afirmacije presocijalističkog iskustva i identiteta. Zatim, da reteritorijalizacijom (kao organskim procesom) uslovljeno redefinisavanje prepoznatljivosti (identiteta) grada i njegovih razvojnih potencijala ostaje neiskorišćeno zbog nerazvijenosti kooperativne kulture odnosno neinkluzivnog centralističkog modela upravljanja kao pretpostavki razvoja strateške vizije grada i njene implementacije. Napokon, da se razlike među gradovima u potencijalima i preprekama rebrendiranja očekuju u odnosu na tri ključna obeležja: nivo razvijenosti, osećaj periferijalizacije, odnosno provincijalizacije habitusa, i razvijenost (prepoznavanje) koda zajednice (specifičnog duha mesta, odnosno osobina ljudi koji ga nastanjuju). Drugačije rečeno, polazno očekivanje je da se jača identitetska profilacija i bolja osnova rebrendiranja prepoznaje ukoliko grad spada u višu kategoriju po nivou razvijenosti, ukoliko ispitanici manje ukazuju na osećaj provincijalizacije grada te više ističu posebnosti duha mesta.

2.2. Prepoznatljivost, razvojna vizija grada i pretpostavke (re)brendiranja: perspektiva intervjuisanih stručnjaka

Već je više puta naglašeno da se brendiranje grada u ovom tekstu ne posmatra samo kao aktivnost promovisanja već i kao generički proces reteritorijalizacije gradova, odnosno redefinisanja gradskog identiteta u sklopu širih socijalnih i ekonomskih promena. U tom smislu, uputno je započeti od imidža i reputacije istraživanih gradova, koji se generišu u kompleksnom procesu društvene produkcije prostora kao procesa dugog trajanja, u skladu sa čime se i brendiranje grada razumeva kao aktivacija lokalnih dobara akumuliranih tokom vremena, čija primarna funkcija nije nužno i direktno povezana sa promotivnim aktivnostima.

U ovom poglavlju razmatraju se stavovi stručnjaka zaposlenih u relevantnim lokalnim institucijama i službama, sa iskustvom rada na nekom razvojnom projektu grada.⁵¹ Odabir intervjuisanih sagovornika sledio je

51 U svim gradovima je obavljeno 10–15 intervjua sa stručnjacima zaposlenim u lokalnoj samoupravi (pre svega, u sektoru ekonomije, kulture i socijalne zaštite), u ključnim lokalnim institucijama (poput privredne komore i institucija kulture), kao i sa

argumentaciju da profilisanje široko prihvaćenog identiteta i vizije grada treba da obuhvati aktere zaposlene u upravi grada, gradskim institucijama, preduzetnike, kao i predstavnike privredne komore, nevladinih organizacija itd. Pretpostavljeni iskustveni okvir ispitanika obeležava specifičan dodir reprezentacije prostora i prostornih praksi, odnosno rebrendiranja grada kao aktivnosti i spontanog procesa. Naime, na osnovu uloga koje obavljaju, ispitanici u manjoj ili većoj meri racionalno promišljaju, primenjuju i valorizuju reprezentacije prostora (sadržane u postojećim planovima, strateškim dokumentima, zvaničnim prezentacijama grada), a trebalo bi da budu i neposrednije uključeni u tu dimenziju produkcije prostora, te su kompetentni i da daju informacije o rebrendiranju kao aktivnosti. S druge strane, njihovu percepciju oblikuju prostorne prakse koje obeležava specifičan presek socijalnog i geografskog prostora kome pripadaju, odnosno življeni prostor njihove urbane svakodnevice, u okviru koje se odvija i proces spontanog rebrendiranja grada. Do aktera, eksperata iz gradske uprave ili ključnih gradskih institucija, koji nisu nosioci političkih funkcija, dolazilo se formalnim putem, a na osnovu razgovora sa njima o razvojnim projektima grada podržanim iz eksternih izvora (stranih donatora ili Nacionalnog investicionog plana i sl.) dolazilo se do informacija o drugim potencijalnim sagovornicima. Pri tome, nije tražena preporuka sa kim razgovarati a sa kim ne, već je taj izbor urađen nasumično. Teme obuhvaćene intervjuom grupisane su u dva segmenta: prvi, obeležja prepoznatljivosti i vizije grada, i drugi, ocena institucionalnog konteksta u kojem (treba da) se odvija aktivnost (re)brendiranja grada. Cilj analize je da se, u okviru tih tema, ukaže na sličnosti ili razlike među posmatranim gradovima. U skladu sa Anholtovom napomenom da je imidž (identitet) grada jači ako kod ljudi pobuđuje pozitivne asocijacije i ista ili slična značenja, odnosno ako lokalni akteri imaju usaglašene ideje o tome šta je njihov grad i u kom pravcu treba da se razvija, u analizi su izdvojeni i ilustrovani stavovi koje su ispitanici u svakom od gradova najčešće iskazivali, te se, na osnovu analiziranog materijala, mogu smatrati tipičnim.

2.2.1. Prepoznatljivost i vizija grada: (dis)kontinuitet identitetskih simbola i potraga za identitetom

Osnovu intervju posvećenu temi prepoznatljivosti grada čine stavovi ispitanika o tome po čemu je njihov grad prepoznatljiv danas, odnosno po čemu bi trebalo da bude prepoznatljiv u budućnosti (vizija grada). Sledom konceptualno relevantnih pitanja za teme prepoznatljivosti i vizije grada, kao i za proces de/reteritorijalizacije gradova u postsocijalističkom periodu,

predstavnicima preduzetnika (mala i srednja preduzeća) i nevladinih organizacija koje su sarađivale sa lokalnom samoupravom na razvojnim projektima grada.

prikupljeni materijal je fokusiran na sledeća pitanja: za šta se (dominantno) vezuje prepoznatljivost grada; da li se pretežno govori o pozitivnim ili o negativnim aspektima prepoznatljivosti grada; postoje li nedoumice o simbolima grada; kakav je odnos prema materijalnom i nematerijalnom nasleđu; prepoznaje li se „zlatno doba“ razvoja grada; da li o razvojnoj viziji grada postoje oprečna mišljenja; da li se u razvojnim vizijama prevazilazi dihotomija urbano–ruralno i da li se one okreću konceptu ekonomije iskustva (događajna ekonomija)? Najpre je prikupljeni materijal izložen za svaki grad posebno, kao potencijalna priča po kojoj je (ili bi mogao biti) prepoznatljiv, a potom su analitički istaknute sličnosti i razlike među njima.

Priče o gradovima

Odgovori ispitanika u **Zaječaru** odražavaju identitetsku krizu postsocijalističkog grada, sa naglaskom na tranzicijske gubitke, pre svega u pogledu proizvoda po kojima je grad bio prepoznatljiv tokom socijalizma. Posledično, dominira negativna perspektiva, a iskazi ispitanika ukazuju na nedoumice o njegovim identitetskim simbolima. Zapravo, oni navode relativno malo simbola, suštinski ih svodeći na dva: zaječarsko pivo i „Gitarijadu“. Takvo stanje, međutim, ispitanici ne smatraju posebnošću Zaječara: „...mi definitivno nemamo svoj simbol kao što većina gradova nema svoj simbol... Zaječar nema svoj suvenir, Srbija nema svoj suvenir“ (ZA9).

Iako Zaječarsku pivaru, nakon privatizacije, vode inostrane kompanije, danas „Heineken“, prethodno „Efes“, ispitanici su zadovoljni jer je zadržano ime piva, što uz dobro vođenu kampanju proizvoda doprinosi i afirmaciji grada: „Ja ne znam kako je ‘Heineken’ uspeo takav komercijalni uspeh da napravi sa zaječarskim pivom koje je jedno vreme bilo skrajnuto, dok su ‘jelen’ i ‘lav’ bili na prvom mestu“ (ZA5).

Ispitanici smatraju da proizvodi Fabrike kablova, drugog uspešno privatizovanog preduzeća, nemaju veći doprinos promociji grada, a iz istog razloga ne pominju ni otvaranje pogona „Gorenja“ u Zaječaru. Otuda, dominira isticanje izgubljenih brendova: „Ranije kad se spomene Zaječar, u onoj bivšoj Jugoslaviji, prva asocijacija je vrlo kvalitetan kristal, fabrika je bila ogromna i ona je izvozila, ja mislim, 90% svojih proizvoda, osvajala je čak i američko tržište. ... bila je i mlekara dobra, dobar sir se pravio, i dobar jogurt, i na prostorima bivše Jugoslavije grad je bio prepoznatljiv po onom mleku u prahu, i za bebe, čuvenom Impamilu...“ (ZA1). Ispitanici ne pominju nijedan tradicionalni poljoprivredni proizvod čija bi proizvodnja danas doprinosila prepoznatljivosti grada, a iz poljoprivredne sfere navodi se još jedan izgubljeni brend: „Zaječar je imao centar za poljoprivredno-tehnološka istraživanja sa priznatim sortama i hibridima koji su bili cenjeni i traženi“ (ZA4). Zamiranje zaječarske privrede uslovalo je manju

uspešnost i u drugim oblastima, te je, na primer u domenu sporta, grad izgubio nekadašnju prepoznatljivost: „Znači, imao je dobre fudbalere, imao je dobre rukometaše, imao je dobre rukometašice, nažalost to sada sve tavori jer nema dobru privredu koja bi podržala takav sport“ (ZA1).

Zaječarska gitarijada se smatra drugim (ili prvim) značajnim identitetskim simbolom grada jer „pokazuje da i male sredine mogu uspešno da organizuju tradicionalne manifestacije koje okupljaju veliki broj učesnika“ (ZA1). Ta manifestacija je tradicionalna najpre zbog toga što se održava pedeset dve godine (od 1966), ali ne i zbog povezanosti njenog sadržaja sa specifičnošću grada, pa ni sa lokalnom rok scenom, što ne govori u prilog okretanju ka konceptu ekonomije iskustva. Sa manjim doprinosom prepoznatljivosti Zaječara naveden je i Pozorišni festival „Zoran Radmilović“, nazvan po jednoj od dve spomenute poznate ličnosti Zaječara. Druga je Nikola Pašić: „Naravno, svi Zaječar vezuju za Nikolu Pašića, koji je bio jedan od najuspešnijih predsednika Vlade, krajem 19. i početkom 20. veka...“ (ZA1).

O dužoj istorijskoj perspektivi razvoja grada govori se samo u vezi sa proizvodnjom piva, koja je otpočela krajem 19. veka. Predsocijalistički period se pominje kao daleka prošlost, uopšteno ali pozitivno, jer je tada Zaječar razvijan kao moderan grad i nazivan „Mali Pariz, ne samo po izgledu, nego i po načinu životu, standardu života, sada je to nažalost uspomena ohoho, iz daleke prošlosti“ (ZA3). Najvredniji resurs na osnovu koga bi Zaječar trebalo da gradi svoj identitet seže u još dalju prošlost. Naime, ostaci rimskog naselja *Felix Romuliana* pod zaštitom UNESCO-a često se navode kao osnov prepoznatljivosti grada, koji nije iskorišćen jer se ne radi na njegovoj promociji: „...na žalost zaječarske kulture, na žalost stanovnika Zaječara, na žalost Srbije, na globalnom nivou, Zaječar nije uspeo da izgradi svoj identitet na osnovu Romulijane“ (ZA7).

Prirodni resursi i graditeljsko nasleđe veoma su retko navođeni kao osnov prepoznatljivosti Zaječara za spoljne aktere, dok se za lokalno stanovništvo ističu dva važna simbola: park šuma Kraljevica i arteske česme: „...građene su uglavnom kao zadužbine između dva svetska rata, ovako uređene kako se mi sad trudimo da budu, imaju veliki socijalni karakter, tu se ljudi skupljaju da bi popili vodu, da bi pričali, družili se“ (ZA10). Posebnost mentaliteta stanovnika ili duha grada ne nalazimo među isticanim aspektima prepoznatljivosti Zaječara.

I vizija ispitanika o budućem razvoju Zaječara je skromna i nediferencirana. Ipak, u skladu sa pomenutim simbolima grada, prilično veliku pažnju posvećuju turizmu, identifikujući različite vrste turizma i vezujući ih za prirodne resurse u širem okruženju (susednih opština), što proširuje identitetsku matricu grada. Ulaganja u turizam smatraju se jednako važnim kao i ulaganja u industriju, pa se i od države očekuju jednaki podsticaji: „...imamo geotermalne izvore na 10 kilometara odavde, u Gam-

zigradskoj banji, znači tu može da se razvija banjski, lečilišni, spa, velnes turizam...“ (ZA3); *„...lovni turizam, za neke specifičnije, po meni, turističke grane... interesantnu etnološku priču sa vlaškom magijom, imamo vrlo interesantnu planinu Rtanj... nešto što bi bilo nalik možda Oblasti 51 u Americi, ... gde hrle turisti zbog toga što se pročulo da se tamo pojavljuju vanzemaljci...“* (ZA5); *„Rajac je svetska šansa, vino i sve, rajačke pivnice, pa kad daješ 10.000 za radnika u industriji (misli se na državnu podršku stranim investicijama), daj mladnom bračnom paru koji bi iz Zaječara da ode u Rajac, daj im 10.000 evra da zasade vinograde“* (ZA7).

Iako ispitanici naglašavaju tranzicijske gubitke, prevashodno u industrijskom sektoru, uglavnom su saglasni da Zaječar više ne treba da bude veliki industrijski centar i skeptični su prema dolasku značajnijih investicija koje bi revitalizovale nekadašnje industrijske pogone: *„Ne veliki industrijski centar, to ne, ove firme koje trenutno rade da ostanu da rade i eventualno otvaranje nekih ali manjih, ne velikih firmi, jer nam je dosta kristala i porcelana“* (ZA9). Generalno, prevladuje projekcija Zaječara kao regionalnog centra Istočne Srbije, malog grada zadovoljavajućih urbanih standarda, čija perifernija pozicija neće usloviti gubitak urbanosti, koji ispitanici osećaju kao pretnju: *„Zaječar iako je negde skroz van svih glavnih puteva, na kraju Srbije, da ipak u njemu opstane taj urbani duh, da, kažem, da sve što se radi, da se radi kao u nekim velikim gradovima... da to ne bude grad gde je palanački duh pobedio...“* (ZA5).

O identitetu svog grada i ispitanici u Zrenjaninu govore pretežno iz negativne perspektive. U njihovim iskazima dominira osećaj tranzicijskih gubitaka, pre svega, opadanje industrije, što se, uz nemar prema građenoj sredini i kulturnom nasleđu, doživljava kao gubitak identiteta grada: *„Pa nekada je bio poznat kao jak industrijski centar, a sad je poznat kao grad u kome je propao taj veliki industrijski centar“* (ZR9); *„Pa, sve ono što bi trebalo da ga odlikuje pripada bližoj ili daljoj prošlosti. Trenutno, nema nekih prepoznatljivih, niti ljudi, niti dešavanja, ništa“* (ZR6); *„Poznat je po mnogim kontradiktornostima koje nažalost imamo, Dane piva bez pivare, most bez reke...“* (ZR8); *„A po negativnim stvarima je poznat neverovatno. Most ispod koga nema reke, eee, srušeni most Franca Jozefa, koji je bio simbol grada. Kao kad bi Parižani srušili Ajfelovu kulu, eto to smi mi otprilike uradili u Zrenjaninu i nije ni čudo što smo onda tako i propali...“* (ZR2).

Grad je najviše prepoznatljiv po robi koja se u gradu proizvodi. Ispitanici naglašavaju da je, od mnoštva proizvoda po kojima je grad bio poznat, danas ostalo vrlo malo, kao i da se oni u reklamnim kampanjama više ne povezuju sa Zrenjaninom: *„Pa postojali su, nažalost... Pre svega zrenjaninsko pivo, fabrika šećera... nemamo više fabriku tepiha, fabriku šesira Begej, fabriku čarapa 'Udarnik'...“* (ZR7); *„Dijamant ulje – to je bio brend,*

... tada se uvek u reklamnim kampanjama isticalo da je iz Zrenjanina, sada toga nema“ (ZR3); „Mi smo ugasilu proizvodnju a sada dovodimo na isto to neke nove ljude, a ne razvijamo svoj brend“ (ZR5).

Gubitak identiteta, premda dominantno vezan za imidž industrijskog grada, iskazuje se i u oblasti kulture: „Pa Zrenjanin definitivno nema neki kulturni identitet, znači, nema nešto što ga onako obeležava... gubitak, gledano kroz istoriju postojanja dva hora koji su zaista bili na svetskom nivou... Takođe, grad ima 80 i nešto akademskih slikara a grad nema likovni salon, dakle nema Zrenjaninski likovni salon, koji je nekada postojao...“ (ZR13).

Uspešnost razvoja Zrenjanina prevashodno se smešta u socijalistički period, dok se prethodni periodi retko ili uopšte ne spominju. Ipak, graditeljsko nasleđe koje spada u pozitivno navođene aspekte prepoznatljivosti grada potiču iz doba kada je grad bio u sastavu Habzburške odnosno Austrougarske monarhije.⁵² Kao pozitivni identitetski markeri isticani su i mirnoća grada, nešto ređe i gostoprimstvo njegovih stanovnika, pesma „Četir' konja debela“, reka Begej, Carska bara i sl. Naglašava se, takođe, da se navedeni identitetski markeri ne afirmišu odnosno da ostaju nepoznati za spoljnje aktere: „...pa svi ljudi koji dođu u Zrenjanin oduševavaju se koliko je on u stvari lep... i oduševljeni su nekom mirnoćom koja vlada ovde... mir, spokoj i lepota koja ovde postoji“ (ZR2). Dani piva kao najpoznatija gradska manifestacija veoma retko se navode kao bitno obeležje grada jer ispitanici ističu da nema lokalno utemeljenje i ne smatraju je kulturnom manifestacijom. Retko se navode poznate ličnosti, osim uopštenih napomena da je Zrenjanin grad poznatih sportista.

Ispitanici vide budućnost Zrenjanina kao poželjan odraz njegovog uspešnog razvoja u bliskoj (socijalističkoj) prošlosti, pre svega, u prehrambeno-prerađivačkoj industriji: „Mi smo to već sve imali – razvijena prehrambeno-prerađivačka industrija“ (ZR2); „Kao i pre 20, 30 godina, jedan od najvećih industrijskih centara u Srbiji“ (ZR4). Proizvodnja zdrave hrane u skladu sa tradicionalnim pristupima relativno retko se navodi. Ipak, centralni značaj koji je dat razvoju agroindustrije uslovljava da se vizija grada značajno povezuje sa resursima u (ruralnom) okruženju. Iako to uključuje i ukazivanje na potencijal prirodnih rezervata za razvoj turizma, ta delatnost nije značajnije isticana.

Dominantnu slika Zrenjanina u budućnosti kao jakog centra agroindustrijske proizvodnje, ne samo u Srbiji već i regionu, stručnjaci teže da

52 Zrenjanin (tada Bečkerek) uzdignut je 1769. godine ukazom carice Marije Terezije na stepen trgovišta, a brz razvoj zabeležio je u drugoj polovini 19. veka, koji jenjava u periodu između dva svetska rata, a potom dobija izuzetan zamah nakon Drugog svetskog rata. Tokom intervjua ime grada nije se pominjalo kao diskutabilan simbol, iako ima inicijativa da se gradu vrati ime Petrovgrad, koje je nosio u kratkom periodu 1935–1941.

ojačaju sadržajima u oblasti kulture, koji se neće svoditi na festivalizaciju grada, što je, prema njihovom mišljenju, sada slučaj: „*Pa razvijenija industrija, recimo, više zaposlenih ljudi, što bi onda dovelo i do neke bolje kulturne ponude i, samim tim, nekih manifestacija, nekih zbivanja, a da to ne budu samo Dani piva*“ (ZR1).

Posebno je ukazano na nepovoljan sociodemografski aspekt budućeg razvoja: „*Grad bi trebao da privuče ljude sa strane da oni donesu nove ideje ... na žalost, devedesetih godina se ovde dogodio jedan ogroman mentalno-demografski debalans... Ako ostanemo ovako da starimo i propadamo, kakvi sada jesmo, ma katastrofa... grad treba da bude pun ljudi. Kraj!*“ (ZR 2). U tom kontekstu, razvoj obrazovnih institucija, odnosno formiranje grada kao univerzitetskog centra zauzima značajno mesto u viziji ispitanika: „*Da živimo u jednom gradu u kome žive kulturni ljudi, koji su stekli dobro obrazovanje, koji rade tu gde su stekli obrazovanje, od toga mogu pristojno da žive*“ (ZR13).

U Leskovcu je perspektiva ispitanika u značajnoj meri negativna, ali sa više pozitivnih aspekata nego u Zaječaru i Zrenjaninu. Zlatno doba Leskovca, kao uspešnog industrijskog i trgovačkog grada, smešta se u period između dva svetska rata: „*...čak 40% vunarske industrije u Kraljevini Jugoslaviji dolazilo je upravo iz ovog leskovačkog basena, zato se i zvao nekada Mali Mančester*“ (LE14); „*Kažu da je moglo da se nađe i negde u Londonu, u Engleskoj, što su oni poznati po štofovima, tvidovima njihovim, da su se nalazili naši štofovi*“ (LE6); „*Leskovac je bio jak grad, četvrti grad u Srbiji koji je dobio električnu energiju... Leskovac, predratni, bio je i finansijski jak... pa su mogli da mu zavide i ostali gradovi... u neku ruku i Beograd*“ (LE11).

Odnos prema razvoju grada tokom socijalizma preovlađujuće je pozitivan, dok se u postsocijalističkom periodu Leskovac opisuje kao neuspešan grad, koji: „*Gubi sve attribute sa kojima je devedesetih faktički ušao u te neke promene, u tranziciju*“ (LE8); „*do pre petnaestak godina, mi smo gledali u Niš, Niš je gledao u nas, ...dva grada koja su bila egal, ovaj, Niš je postao jedna mini-metropola, a Leskovac polako postaje jedna duboka, tamna provincija*“ (LE8).

Zamiranje industrije, negativni efekti restrukturiranja (povećanje nezaposlenosti) i privatizacije firmi (niske zarade), odnosno dolaska stranog kapitala, doživljavaju se kao radikalna diskontinuitet u imidžu grada jer industrija koja opstaje gubi značaj za njegovu prepoznatljivost: „*Danas je industrija potpuno zamrla u Leskovcu i ono što se sada tek pojavljuje, 'Falke', 'Jura', 'Džinsi'... to su strane investicije... nemamo neki industrijski proizvod za koji bismo rekli da se može naći samo u Leskovcu. Toga više nema...*“ (LE3). Smeštanje zlatnog doba Leskovca u period između dva svetska rata, u kontekstu povratka kapitalizmu, ispitanici povezuju sa či-

njenicom da su tada (strani) investitori bili vezani za sredinu u koju su investirali, nasuprot savremenom kapitalu multinacionalnih korporacija: „...poznat po svojim industrijalcima i još uvek nas na to podsećaju dimnjaci koje novi trendovi, sa najsavremenijim tehnologijama, ne mogu da sruše ono što su oni, koji su znali kako se radi u zajednici, napravili“ (LE8).

Danas je Leskovac prepoznatljiv po poljoprivrednim proizvodima, što za ispitanike predstavlja značajan identitetski zaokret. „Bili smo prepoznatljivi po kozmetici, po ‘Kosiliju’, po, ovaj... . ‘Kolinosu’ i tako dalje, ali, mislim, sve je to sad već zaboravljeno. Sad smo jedino prepoznatljivi po hrani... jedino po poljoprivrednim proizvodima“ (LE14). Mada se može zaključiti da okretanje ka poljoprivredi ispitanici vide kao nazadovanje, Leskovac ima značajnu tradiciju u povrtarstvu, tom poslu se pristupa ozbiljno, a brendiranje poljoprivrednih proizvoda smatra se bitnim za promociju grada i njegovo repositioniranje u uslovima sve veće konkurencije na tržištu hrane: „Vratili smo se nazad, kao ono posle rata, posle katastrofe i svega. Počinje razvoj iz početka, od poljoprivrede, ne može drugačije. Brendirali smo leskovački roštilj meso... Brendirali smo ajvar, leskovački, sa oznakom geografskog porekla. Obezbedili smo i međunarodni sertifikat.... Pa, Leskovac je odranije bio poznat kao paprikari, Vojvodina nije proizvodila povrće uopšte, skoro uopšte... To je Leskovac dizalo u visine... Danas su Slovenci i ostali zaboravili da Leskovac postoji...“ (LE5).

Relativno dinamična i pozitivna atmosfera rebrandiranja grada u navedenom pravcu povezuje se sa specifičnim (preduzetničkim) duhom lokalnog stanovništva, po kojem se Leskovac smatra prepoznatljivim: „To je jedan grad sa dušom“ (LE13); „Leskovčani su poznati kao preduzetnička sredina, za razliku od velikog dela Srbije“ (LE8).

Leskovačka roštiljada je navedena kao manifestacija po kojoj je grad najviše prepoznatljiv. Osim toga, veliki značaj je dat obnovi pozorišta i održavanju drugih kulturnih manifestacija jer doprinose da Leskovac „opet dobija polako izgled grada... manifestacije koje dobijaju međunarodnu reputaciju, ‘Fapor’, ‘Ledamus’..., dečji hor ‘Zvezdice’... postaće brend grada“ (LE13); „na sajtu Ministarstva za državnu upravu i lokalnu samoupravu, Leskovac je predstavljen kao grad poznat po roštilju i internacionalnom filmskom festivalu. I to nama puno znači... da izbrendiramo nešto po čemu ćemo biti poznati, a ne samo po roštilju...“ (LE4). Koliko je ta dimenzija važna pokazuje činjenica da se kultura, posebno govora, navodi i kao aspekt negativne prepoznatljivosti grada: „...ono kako nas percipira ostala sredina kroz neke likove iz serija i slično, kao jedan prostački grad, prostački narod, koji koristi dva i po padeža“ (LE8). U iskazima ispitanika primetno je da ne navode poznate ličnosti, graditeljsko nasleđe ili prirodne resurse kao simboličke markere. Kanjon Vučjanke i „Vučje“, jedna od prvih hidrocentrala u Srbiji, na primer, retko se navode kao elementi prepoznatljivosti grada i njegove modernizacije.

Razgovor o razvojnoj viziji Leskovca koncentriše se na ideju da gradu treba vratiti stari sjaj, ali otkriva i dva relativno suprotstavljena pristupa. S jedne strane, povratak starog sjaja vidi se kao nastavak tradicije nekada jakih industrija i velikih sistema, koji se smatraju nužnim za ekonomije gradova veličine Leskovca: „Svi uglavnom teže da vrate (ono) po čemu su nekad bili poznati... postoji tradicija tekstilne industrije, hemijske, farmaceutske...“ (LE7); „Pa, industrijska proizvodnja... Znači, zapošljavanje velikog broja radnika... dovođenjem investitora sa strane...“ (LE3); „...poljoprivreda (kao osnova ekonomije grada)... to je ozbiljno nepoznavanje ekonomije, ... tek je trgovina stvorila gradove, tek je industrija razvila nacije... Od toga nema ništa, ne može...“ (LE15).

S druge strane su zagovornici vezivanja Leskovca za razvoj poljoprivrede i trgovine, koji veći značaj daju domaćem kapitalu, malim i srednjim preduzećima, te utemeljenju lokalne ekonomije u resurse u okruženju: „Tekstilna industrija ne, hemijska industrija ne, farmaceutska industrija ne... Praktično ništa odavde što može da krene, a nije izašlo iz zemlje, nama ne donosi profit zato što su firme koje ovde rade i zapošljavaju najveći broj radnika u isto vreme i najveći uvoznici i najveći izvoznici. Profit ne ostaje ovde... isti problem vidim i u Kragujevcu“ (LE9). Čini se da je razvijenija vizija koja ističe značaj poljoprivrednih resursa i trgovine: „...iz Leskovca može da izađe najmanje još desetak brendova iz poljoprivrede – prehrambene industrije... podneblje je takvo“ (LE5); „leskovački aerodrom (korišćen tokom Prvog i Drugog svetskog rata) treba da bude kargo aerodrom,... da se (poljoprivredni) proizvodi direktno šalju na evropsko tržište... da bude bescarinska zona, gde bi se slivala roba sa Kosova i iz Bugarske i iz Makedonije, sa ogromnim kvantaškim pijacama...“ (LE1). Razvoj poljoprivrede povezuje se i sa gastro i etno turizmom, a u duhu ekonomije iskustva, takva razvojna vizija grada nadovezuje se na organizovanje turističkih i kulturnih manifestacija, iako se Leskovac ne vidi kao turistički grad: „ne može da živi od turizma, to je preambiciozno, ali može biti jedna jako interesantna atrakcija... gastronomski aspekt turizma“ (LE2).

Ideja da se Leskovcu vrati stari sjaj projektuje se i u oblastima kulture i (visokog) obrazovanja, koje su neophodne da se očuva demografska vitalnost i da grad povрати komparativne prednosti koje je imao, sa naglaskom na negovanju preduzimljivosti Leskovčana kao značajnog aspekta humanog kapitala grada: „...da mu (se) vrati sjaj srednje razvijenog grada u Srbiji, sa, kako da kažem, sa nekim finim, gospodskim manirima (LE13); „...bilo bi dobro da ima recimo više visokih škola ili fakulteta, znači to bi, ovaj, značajno oživelo grad. Mislim da je to recimo bitna stvar. Za početak“ (LE16); „Kod Leskovčana afirmisati, prvenstveno, preduzimljivost i jedan vrcav duh, uz jedan dobar i kvalitetan rad, da napravi prosperitetnu sredinu... koja bi bila interesantna destinacija za mnoge koji žele da vide lokalne izraze i u kulturi“ (LE8).

Perspektiva ispitanika iz Užica nešto je pozitivnija i razuđenija nego u prethodno razmatranim gradovima, iako ima dosta identitetskih nedoumica. Za razvoj Užica najznačajnijim se smatra socijalistički period, ali se na krizu identiteta grada ukazuje manje zbog slabljenja industrije kao identitetske osnove Užica, a više zbog gubitka važnih markera prepoznatljivosti grada iz tog vremena. U tom smislu, najčešće je isticano uklanjanje Titove biste sa glavnog gradskog trga: „...šteta što je taj spomenik sklonjen sa Trga... Ono čime sam ja u ovom trenutku najviše pogođen, to je što je ubijen taj identitet grada, vizuelni identitet grada“ (UE1); „Ne znam, mislim da su građani tu bili podeljeni, možda je i većina smatrala da je nepotrebno sklanjanje“ (UE10); „...to je bio simbol Užica, uvek, na svakoj razglednici... to se može malo pripisati onoj krizi devedesetih i malo krizi identiteta, ako hoćemo, države cele, pa i Užica...“ (UE16). Ispitanici, međutim, ističu opšti nemar prema tradiciji u procesu reteritorijalizacije grada i društva u Srbiji. Tako, za srednjovekovno utvrđenje Nikole Otomanovića iz 14. veka, koje nazivaju „tvrđava“ ili „stari grad“, i koje je jedini navođeni simbol prepoznatljivosti Užica iz dalje prošlosti, ispitanici ističu da je „bio u korovu do pre godinu dana“ (UE13).

Stavovi ispitanika o mogućim simbolima grada dosta se razlikuju i kreću se od veoma pesimističkih: „...nisam baš siguran da grad Užice ima nekakve reference u sadašnjem momentu... Užička republika i Stari grad i industrija jaka, sve se to vezuje za neki prethodni period... Mislim da je grad izgubio identitet...“ (UE5), do veoma optimističnog stava: „Užice ima milion simbola u nekom smislu...“ (UE3). U tom kontekstu, isticana je i specifična konfiguracija terena u kojem je grad „smešten“, nabrojane su mnoge poznate ličnosti po kojima je Užice prepoznatljivo (Olivera Jeftić, Nemanja Vidić, Ljubomir Simović, Ivan Bosiljčić itd.), potom je ukazano na jedinstvenu hidrocentralu „koja je među prvima u Evropi napravljena posle Nijagare“ (UE15) i urbanističko rešenje gradskog trga: „I u francuskom arhivu se čuva projekat Trga... u tako malom gradu, tako značajan projekat – i Trg kao celina i Pozorište kao objekat, namenski... jedina tri objekta koja su namenski projektovana za pozorište su u Užicu, Atelje (u Beogradu) i (Narodno pozorište) u Novom Sadu...“ (UE8). Naglašena je i prepoznatljivost Užica po pozorištu i pozorišnom festivalu: „Užice da kažemo ima profesionalno pozorište, koje je vrlo skupa igračka koju ni bogatiji gradovi nemaju... Jugoslovenski pozorišni festival, veoma uspešan, gde gostuju iz Slovenije, Hrvatske itd.“ (UE9), kao i specifična atmosfera u gradu: „Znači, vi na Trgu uveče... prosto se oseća ta neka pozitivna energija“ (UE6); „...grad ima neku svoju dušu i za prolaznike interesantan i upečatljiv kao takav...“ (UE5).

Erski humor je često istican element prepoznatljivosti (duha) grada. Opisan je kao pozitivan i borben stav prema životu i izvor potrebne samouverenosti lokalnog stanovništva: „Užice je poznato najviše po erskom humoru, smatram da je to najveći brend našeg grada, ta šala, da kažem nekad i brutalna, to je nešto čega u drugim gradovima nema...“ (UE3);

„...po tom nekom erskom humoru i dovitljivosti, što nam daje tu kreativnost... da sa malo resursa ostvarimo više nego drugi“ (UE11); „Mislim da tu krizu i u biznisu Užičani lakše nose zbog humora... Unesco čak ima ono 'nematerijalno nasleđe', može da se registruje kao tipičan proizvod“ (UE9).

Na identitetske nedoumice ispitanika ukazuje i deo razgovora koji se odnosi na proizvode po kojima je Užice prepoznatljivo. S jedne strane, ističu se tranzicioni gubici, iako su preduzeća bazične industrije nastavila da rade (smanjenim kapacitetom), jer više nema proizvoda namenjenih širokoj potrošnji (gašenje tekstilne industrije): „Imamo te neke naše fabrike koje ne proizvode za tu, da kažem, opštu potrošnju, da bi sada rekli: 'E, imamo mašinu Gorenje' ili tako to...“ (UE6). S druge strane, prihvata se neophodnost promene identiteta grada, te se identitetski simboli povezuju sa prehrambenim proizvodima iz njegovog ruralnog zaleđa, što, uz prepoznatljivost Užica po poznatim turističkim centrima u okruženju (Zlatibor, Tara, Mokra gora itd.), proširuje teritorijalni okvir identitetske matrice tog grada: „Užice je poznato po valjaonici bakra i bakarnim limovima, ali ako gledamo tipične proizvode koji su vezani za lokalne zajednice bez industrije – to je sada neka druga oblast – to su: užički kajmak, užička pršuta, užički humor isto kao tipičan proizvod“ (UE9); „...užički kajmak i sir, on se ne proizvodi u gradu, ali ima ga u okolnim tim selima“ (UE6); „Zlatibor inače ne pripada gradu Užicu, ali je Užice prvi veći grad koji je u neposrednoj blizini Zlatibora, tako da je dosta poznat po toj turističkoj destinaciji“ (UE10); „tu je Kusturica, tu je Šarganska osmica i sve se to vezuje za Užice i mi to naravno, naravno, vezujemo“ (UE12).

Vizija ispitanika o budućem razvoju Užica obeležena je sličnom identitetskom dilemom kao i u Leskovcu: da li akcenat staviti na poljoprivredu, u ovom slučaju i turizam, ili na industriju. S jedne strane, stoje tvrdnje da treba obnoviti industrijsku strukturu grada kakva je bila u zlatno doba socijalizma, odnosno da je bazična metalska industrija osnova razvoja grada, a da ostale privredne delatnosti imaju tek sporednu ulogu: „Ne treba ovde mnogo da se razvija, treba da se prouči ono gde je grad bio osamdesetih i devedesetih godina i da se vrati prvo na to, na taj nivo, pa posle da se razmišlja o razvoju. A sve drugo je sporedno“ (UE14). S druge strane su zagovornici ideje da su kreativne industrije zasnovane na tradicionalnim prehrambenim proizvodima budućnost Užica: „Nisam za to da se razvija teška industrija... Ono što treba to su naši tradicionalni proizvodi i definitivno mislim da su to kreativne industrije koje mi ne koristimo dovoljno, koje su zasnovane na tradicionalnim proizvodima; ta sitna prerađivačka proizvodnja...“ (UE11).

Otklon od identitetske vizije Užica kao dominantno industrijskog grada utemeljen je i u limitima koje nameću specifična konfiguracija terena i sa njom povezani ekološki problemi: „Pa definitivno te valjaonice, livnice, to je definitivno nešto što, mislim da mi više nemamo prostora za to“

(UE5); „Zdrav i siguran za život... mi imamo jako visok stepen aerozagadenosti... Ne vidim Užice kao neki veliki industrijski centar“ (UE15).

Zbog skučenosti prostora, ali i potiskivanja planskog pristupa gradu u tranzicionom periodu, vizije ispitanika o reteritorijalizaciji Užica u značajnoj meri uključuju teme urbanističkog uređenja i kvaliteta usluga koje grad treba da pruži: „Znači, ovakav više ne može da postoji u ovom smislu, a ovo stihijsko širenje (...), ljudi sada, ne znam, grade kuće na nekim čukama, bez osnovnih stvari, vodovoda, kanalizacije...“ (UE4). „Zamišljam da bi grad (u budućnosti) trebalo da bude sa mnogo višim kvalitetom i standardom života“ (UE10).

O Užicu kao univerzitetskom centru razmišljaju mnogi ispitanici, ali različito procenjuju koliko je takva opcija realna: „...ne mislim da parira, sa ovom grupom fakulteta ili možda čak univerzitetom, Beogradu, Novom Sadu i Kragujevcu, nego da pokuša da napravi nešto specifično, neki univerzitet nalik onim malim univerzitetima, a čuvenim, u malim gradovima u Evropi“ (UE4); „Mnogo bi dobro bilo kad bi bilo realno, moja želja bi bila da se to stvarno sprovede, ali... to (je) jedan preambiciozan postupak“ (UE12).

Najviše saglasja nalazimo u viziji Užica kao centra šireg turističkog regiona, koju prate i ideje o reafirmaciji socijalističke prošlosti grada: „Ja bih voleo da to bude tako nekakav gradić – muzej Revolucije... priča se o toj nekoj vrsti istorijskog turizma“ (UE1).

Geografski položaj grada, pre svega blizina granice sa Bosnom, ali i položaj na pruži Beograd–Bar, premda su sadašnje komunikacije u oba pravca slabe i drastično smanjene u odnosu na period pre 1990. godine, održava i ideju o Užicu kao značajnom tranzitnom čvorištu: „Mislim da je položaj grada veliki potencijal jer imamo u blizini Crnu Goru, blizu je i Bosna, ...potencijali vezani za trgovinu, vezani za tranzit robe koja ide pravcem istok–zapad...“ (UE10). Viziju Užica kao komunikaciono-trgovačkog čvorišta i centra turističke regije ispitanici sa velikim entuzijazmom utemeljuju i u ideji reaktiviranja vojnog aerodroma „Ponikve“.

Novi Pazar se, slično kao i Leskovac i Užice, pokazao kao grad u kojem su ispitanici podjednako ukazivali i na pozitivne i na negativne aspekte prepoznatljivosti. Spomeničkom nasleđu, koje seže u rani srednji vek, dali su veliki potencijalni značaj: „Novi Pazar je interesantan prvenstveno po toj istoriji, prva srpska prestonica, stari grad Ras. ...mi brend već imamo samim tim što imamo najstariji pravoslavni spomenik – Petrov hram, Sopoćani su brend, Altun-alem džamija je brend“ (NP1); „...imate Đurđeve stupove, tvrđavu iz osmanskog perioda sa kulom motriljom i sa bedemima, imate stari hamam; imate Staru čaršiju“ (NP4). Međutim, takvo bogatstvo identitetskih simbola ostaje nedovoljno prepoznatljivo obeležje Novog Pazara za spoljnje aktere jer izostaje rad na njegovoj promociji. Otuda su

ispitanici saglasni da su glavni markeri prepoznatljivosti grada zapravo „čevapi, mantije i džins“ (NP9), uz napomenu da su se „mantije našle na listi nematerijalne baštine Srbije“ (NP11).

Ispitanici su veoma malo vezani za identitet industrijskog grada, koji je razvijan tokom socijalizma, dok je u postsocijalističkom periodu, kao i u svim gradovima, značajno ugrožen jer se trgovina smatra ključnom okosnicom identiteta grada u dužoj istorijskoj perspektivi, što zapravo uslovljava da ispitanici ne daju preveliki značaj bilo kom proizvodu koji bi njihov grad činio prepoznatljivim: „Simbol grada je mali dućan jer to je ono od čega počinjemo i gde veliki broj nalazi svoju egzistenciju... Znači trgovački grad, a kod trgovca nemate poseban proizvod za koji se možete vezati... Onda je, za vreme komunizma, otvaranjem velikih firmi tipa fabrika obuće ‘Raška’, fabrika ‘Ras’, nameštaj ‘Deževa’ ... Mi nikad nismo imali tradiciju u tome. Tradicija je bila da je to trgovački grad“ (NP2).

Vekovna vezanost za trgovinu profilisala je još jednu bitnu prepoznatljivost grada – specifičan lokalni mentalitet. Prema iskazima ispitanika, krase ga otvorenost, tolerancija prema različitosti i preduzetništvo, ali i izrazita vezanost stanovništva za svoj grad: „Pazar je nekad bio na putu od Niša do Dubrovnika najveći grad u ovoj regiji, ...poznat trgovački centar, gde je cvetalo aktivno preduzetništvo, taj neki preduzetnički duh“ (NP5); „...ljudi su spremni da zarade novac, da odrade, da otrče, vrlo su maštoviti... i ono što će vam svaki čovek iz Pazara reći to je da najviše voli ovaj grad na svijetu“ (NP4).

Jak identitet trgovačkog grada i preduzetništvo Novopazaraca doprneli su da se u postsocijalističkom periodu tokom devedesetih godina ne suoče sa značajnijom identitetskom krizom jer se na gašenje tekstilne i ostalih industrija odgovorilo kreativno i u skladu sa veštinama koje su posedovali, obnavljajući identitet trgovačkog grada, grada zanatlija, dućana, odnosno malih preduzeća: „Koliko god da su te devedesete bile teške, naša snalažljivost je tu bila u najvećem sjaju... Za Pazar se ovde kaže da je ‘na nekim posebnim vodama’..., nema te krize koju mi nismo u stanju da prevaziđemo...“ (NP10); „Upravo smo uspeli da napravimo sopstveni imidž sa dizajnom i kvalitetnim proizvodima, tako da ceo svet zna za novopazarški džins, pa i za obuću, nameštaj, ...i trudimo se da smo brend“ (NP1).

Osećaj marginalizovanosti u odnosu na državnu razvojnu politiku (izostanak podržavljenja bar nekih od proizvodnih kapaciteta u društvenoj svojini i značajnije podrške malim i srednjim preduzećima da (p)ostanu konkurentna), kao i promena državnih granica u tranzicijskom periodu, posebno nakon 2000. godine, ipak su generisali krizne identetske aspekte. To se odražava i na proizvodnju džinsa po kojoj je grad postao poznat baš devedesetih godina 20. veka: „Uopšte ako pogledamo, na primer, u ekonomskom smislu, baš smo u teškoj situaciji, u teškoj situaciji nego svi ostali“ (NP12); „Trgovački grad koji jeablokirana granicama u ovom

novom vremenu“ (NE2); „Ona preduzimljivost je bila dobra u tom periodu (devedesetih), nažalost, mnogo je tih firmi zatvoreno“ (NP8); „...ima još jeftinog džinsa, ali nije to više to...“ (NP9).

Iako je u postsocijalističkom periodu Novi Pazar dobio univerzitet i regionalno pozorište, za ispitanike kultura (više) nije prepoznatljiv reper grada: „Nijedan književni časopis ne može da zaživi ovde... mi nemamo ozbiljnog muzičara, nemamo folklor, to je na mišiče... likovnu koloniju smo imali nekad, imali smo smotru horova, manifestacije, prepoznatljiv je grad bio po tome, to je zamrlo“ (NP13). Ispitanici sa žaljenjem konstatuju i da je Novi Pazar često poznat po lošim vestima u medijima, koje ne doprinose kreiranju realne slike o gradu: „...o Novom Pazaru se čuje samo kad je nešto ružno. Naravno, čuje se i u drugim gradovima (...), ali iz tih drugih sredina se čuje i nešto lepo. Iz Novog Pazara se ne čuje nikad nešto lepo...“ (NP11).

Govoreći o razvojnoj viziji grada, ispitanici posebno naglašavaju nedovoljno ili neadekvatno iskorišćene ili čak neprepoznate lokalne potencijale. Na primer, oni ukazuju na to da je za ostvarivanje vizije Novog Pazara kao turističkog centra neophodno otkloniti nemar ne samo u brendiranju već i očuvanju spomeničkog i graditeljskog nasleđa, posebno onog koje se nalazi u samom tkivu grada: „Naša turistička organizacija i mi kao grad nemamo jednu razglednicu ljudski... a imamo jedan od najvažnijih spomenika srpske kulture“ (NP14); „Bedem gradski poslednjih godina uništen ružnom izgradnjom nekih kuća“ (NP8); „Hamam... u Nišu je jedan takav hamam odavno restauriran i on je tamo jedna od glavnim turističkih atrakcija, međutim, ovde to se još uvek urušava i ne vidi se“ (NP3). Ispitanici ukazuju i na potrebu da se vodi računa o arhitektonskim i urbanističkim standardima jer je nagli priliv stanovništva uslovio haotično širenje grada: „Da se stave tu malo ozbiljnije zabrane... Da se sastavi neka procena o tome na šta želimo da nam liči grad, dokle on to može da se širi“ (NP9).

Ispitanici podržavaju ideju da se Novi Pazar okrene svom ruralnom okruženju i (re)aktivira raspoložive potencijale jer oni mogu da budu dobra osnova (seoskog) turizma i poljoprivrede. Naglašava se i potencijal za proizvodnju zdrave hrane u skladu sa potražnjom iz EU, koja zahteva veoma organizovan i odgovoran pristup: „Sad u nesreći sreće pa da imamo nezagađene vode, čist vazduh, zdravu hranu i onda, gledajući trendove EU, mislim da tu možemo da idemo napred. Naravno, za to nam treba puno udruživanja, puno klastera, puno obuke ljudi sa terena, da bismo mi zaštitili pazarski ćevap, sir sa Peštera... koje ne možete nigde kupiti ni pojesti kako ovde na čistim pašnjacima pasu stada i piju čistu vodu“ (NP4); „Zemljoradnička zadruga ‘Vojin Popović’, sa (nekada) najvećim ribnjakom kalifornijske pastrmke u Evropi, ...decenijama ne živi a može da doprinosi gradu“ (NP6).

Novi Pazar se i u budućnosti vidi kao grad klastera malih i srednjih preduzeća koja nastavljaju tradiciju postojećih industrijskih struktura

(konfekcija, obuća, nameštaj), čiji se ključni razvojni resurs vidi u preduzetništvu lokalnog stanovništva i vezanosti dijaspore za grad: „*Klasteri, posebno u tekstilnoj industriji, kao mehanizam proboja na strano tržište preko dijaspore, organizovati se i privući novac preko dijaspore*“ (NP2).

Smatra se da je izuzetno važno da postoje visokoobrazovne institucije i naglašava da njihovu strukovnu profilaciju treba uskladiti sa razvojnim potrebama grada: „*Nama treba jedan jak univerzitet sa smerovima (tehnički, veterinarski...) koji su potrebni Novom Pazaru, a zato imamo hiperprodukciju nekih smerova koji su totalno nepotrebni (ekonomisti, pravnici)*“ (NP8). Posebno je istaknuta potreba da se kulturnim sadržajima osnaži urbanost grada: „*Šta grad čini gradom? Ne čini ga broj stanovnika nego ga čine festivali, čini ga kulturno-umetnička ponuda, sadržaji. To je ono po čemu se grad naziva gradom. (...) imamo taj festival Stari grad i postoji tu još nekoliko manifestacija koje tu postoje već četrdeset godina, koje su tradicionalne, tako da mislim da bi na tome trebalo da se radi... da i to bude neki brend grada*“ (NP9).

Naravno, identitetska okosnica ostaje trgovački grad i očekivanje: „*Da se otvore granice i da Novi Pazar postane trgovački centar jedne moderne regije u Srbiji i u Evropskoj uniji jer cela EU počiva na regionima*“ (NP4).

Snažno razvijen identitet **Sombora** kao grada kulture, prepoznatljive urbane atmosfere i građanskog duha, specifične kulture življenja, poznatih umetnika i institucija kulture, umanjio je negativan uticaj privrednog posustajanja u postsocijalističkom periodu, odnosno doprineo je da u tom gradu dominira pozitivna perspektiva ispitanika: „*Prepoznatljiv je kao grad kulture, zbog pozorišta koje je brend somborski, zbog galerija, zbog Milana Konjovića, Stojkova, Pavla Blesića, mnogo umetnika značajnih, ...prva škola za obrazovanje učitelja u Srbiji u gradu Somboru...*“ (SO3); „*...mnoge pesme starogradskih pevača opevale su Sombor kao grad fijakera, muzike, vina, šunke i dobrog jela...*“ (SO4); „*Ima taj neki građanski šmek... neka kultura života, neka urbana kultura koliko-toliko je u Somboru prisutnija nego u drugim gradovima*“ (SO9). Specifičan urbani duh grada, smatraju ispitanici, doprineo je da se umanje razmere sive ekonomije, zbog čega se sa optimizmom gleda na proces usaglašavanja sa standardima EU u Somboru: „*Možda je ono što je dobro da je ipak siva zona privređivanja u ovim našim krajevima, posebno u Somboru, mnogo manje razvijena nego u nekim drugim gradovima Srbije, pa ćemo mi mnogo lakše podneti to uklapanje u (EU) šablone...*“ (SO12).

Ispitanici naglašavaju da je identitet Sombora rezultat dugotrajnog istorijskog procesa, te iako direktno ne nazivaju zlatnim dobom Sombora period kada je, kao deo Habzburške monarhije, zahvaljujući svom ekonomskom razvoju, stekao status slobodnog grada (1749. godine), prepoznatljivost grada u velikoj meri vezuju za bogatstvo kulturno-istorijske baštine i graditeljskog nasleđa iz tog doba: „*poznat po Povelji grada Som-*

bora... prvog otkupljenog demokratskog grada u ovom delu Srbije...“ (SO8); „...dosta objekata koji su pod zaštitom države kao spomenici graditeljstva... minijatura bečkog, znači, projekta... Marija Terezija je projektovala, odnosno njeni urbanisti, zato Sombor nazivaju ‘Mali Beč’... Sve to ima neki taj duh evropski...“ (SO4). Zahvaljujući tada postavljenim urbanističkim standardima Sombor je poznat i kao grad zelenila: „među pet najzelenijih gradova čak možda i u Evropi... po tome koliko ima zelenila i stabala na toj površini samog centra grada...“ (SO3).

Otuda se i obnova starog centra grada, koji dokumentuje viševekovno postojanje i tradiciju grada, pozitivnije vrednuje u Somboru nego u većini ispitivanih gradova, iako takvi projekti svuda postoje: „Dobili smo čak i, koliko znam, titulu, pre dve godine, najlepši grad jugoistočne Evrope... zahvaljujući toj našoj ulici koja je zadržala, mislim, kao tu neku svoju tradiciju staru dvesta-trista godina“ (SO15).⁵³

Zamiranje identiteta Sombora kao industrijskog grada uočava se u odgovorima o proizvodima po kojima je grad (bio) prepoznatljiv, koji su veoma oskudni ili čak izostaju kada je reč o današnjim proizvodima jer se nakon privatizacije njihov marketing sve manje povezuje sa Somborom: „Imali smo fabriku ulja ‘Sunce’ koje je imalo brend i bilo vrlo poznato ulje...“ (SO3); „Nekadašnji ‘Somboled’ je imao prepoznatljivu onu curicu sa sladoledom, ali sad više nema, ... ‘Panonke’ više nema...“ (SO4); „...pre je to bio i katanac koji se pravio u ‘Banetu Sekuliću’, nekad je to bio akumulator koji se pravio u Fabrici akumulatora, sve to što je nekada bilo danas ne radi...“ (SO12).

Ispitanici prepoznaju značaj brendiranja tradicionalnih prehrambenih proizvoda za identitet grada, dok je njihov odnos prema brendovima inostranih firmi koje su otvorile svoje proizvodne pogone (i) u Somboru, za sada neodređen: „Najpoznatiji brend je somborski sir. Da li je istina ili nije istina, ali navodno je i na kraljevskom dvoru u Britaniji taj sir svojevremeno služen“ (SO13); „...brendirali smo ovaj somborski sir... Ove godine nam je brendiran lemeški kulen, znači zaštićeno poreklo... možemo tu da izdvojimo sad ove proizvodnje koje su sad tu, Calzedonia i to, ali to je sad novo nešto, imamo ali nije to to“ (SO3).

Svoju razvojnu viziju Sombora ispitanici prvenstveno temelje na kulturi, obrazovanju i turizmu, čije bi potencijale trebalo promovisati: „...potencijale bi trebalo dodatno afirmisati kroz neke moderne načine brendiranja gradova...“ (SO2); „Prvenstveno da ističemo samo to što imamo, znači samo to što imamo da ušminkamo i da... se ulažu pare u to da ljudi znaju u koji grad dolaze“ (SO5).

Industrijski aspekt razvoja grada uglavnom se vezuje za prehrambeno-prerađivačku industriju po čijim proizvodima je grad (bio) prepoznat-

53 Ponos izgledom grada ishodi i iz činjenice da su bespravnoj (stambenoj) gradnji više odoleli vođanski gradovi (Petovar, 2005).

ljiv, i u tom smislu ispitanici slede razvojnu logiku utemeljenu u lokalnim resursima, te ideje da se oživi ruralno zaleđe i napravi prodor u oblast organske proizvodnje hrane: „Većina tih sela je napuštena i ne radi se u njima, ...tu bi se mogla uspostaviti neka plastenička proizvodnja i proizvodnja te organske hrane... Mi smo kraj gde imamo dobru zemlju, a zemlja je nama u stvari sredstvo kao što je nekome fabrika...“ (SO3); „...da postane grad sira, ili grad samo salame, jednog tipa (proizvoda)... i to bi bila referenca u pravom smislu reči. Naravno da to nije lako, ali ne treba da izmišljamo nešto novo, nego samo da se vratimo tamo gde smo već bili...“ (SO15).

Pređašnje iskustvo u drugim industrijskim granama nije na isti način inspirativno za ispitanike, te razvojna vizija grada uključuje očuvanje samo malog dela tog industrijskog nasleđa: „Znači, Sombor bi bio jedan kulturni grad, sa poljoprivredno-prehrambenom industrijom, a dodatno sa nekom mešovitom industrijom, znači do 2.000 radnika“ (SO3).

Vizija razvoja Sombora kao turističkog grada veoma je razučena i oslanja se na bogatu kulturnu baštinu, atraktivne prirodne resurse i pojedinosti iz pređašnjeg socioprostornog razvoja Sombora: „Kulturni, lovni, sportski, biciklistički, kanalski, salaški, eko turizam... sve, znači sve, sve moguće sfere turizma. (SO5); „...i taj sentimentalni turizam i vojnički turizam, da dolaze ljudi zbog toga što su služili vojsku u Somboru⁵⁴..., ovaj sentimentalni, ja to vezujem za nemačku populaciju i potomke koji su (tu) živeli jer (je) u nekim od sela u okruženju bilo 90% (stanovništva) na primer nemačkog porekla, gde treba iskoristiti i to...“ (SO4).

U viziji ispitanika, strateški važno mesto ima geografski položaj Sombora prema EU, odnosno činjenica da grad pripada Dunavskoj regiji jer je, kako ističu, regionalni razvoj jedna od okosnica razvojne politike u EU: „...nalazi (se) na dve granice sa Evropskom unijom... prvi grad u Srbiji gde Dunav ulazi u njega, i mi na tome treba da baziramo kompletne naše planove, mogućnosti i želje kada je u pitanju razvoj grada“ (SO1); „Dunav, koji je centralna reka Evrope, i sam po sebi bi trebalo biti dovoljan da se grad razvije, samo ako mi budemo dovoljno dobro prepoznavali neke evropske trendove i efikasno se priključili njima“ (SO2). U tom smislu, ispitanici vide Sombor kao značajan transportni centar, čiji je potencijal neopravdano zapostavljen: „...aktiviranje kanalske mreže, rešavanje pitanja prevodnice izlaska na Dunav sa robno-transportnim centrom... Sombor bi trebalo da bude kapija prema Evropi... Pored Subotice da bude bar alternativni pravac i drumskog saobraćaja, rečnog, železničkog i svega ostalog“ (SO4).

Ipak, osnovna identitetska matrica grada se i u budućnosti vezuje za kulturu u najširem smislu (urbane vrednosti i ponašanje, institucije, stvaralaštvo, manifestacije) i oblast (visokog) obrazovanja: „Da bude negde

54 Sombor je bio veliki centar Jugoslovenske narodne armije za vazduhoplovstvo.

grad trgova jer svaki grad je grad onoliko koliko ima predivnog urbanog života na tim trgovima... da iskoristi kulturu i osećaj ljudi za kulturi, za lepo... da gaji te festivale... ja bih tome dala prednost“ (SO9); „...da bude negde obeležen kao grad kulture, ... bez obzira na rast privrede, ne treba privreda da karakteriše ovaj grad, uz to što sam potpuno ubeđen da je ovo grad koji je idealan za univerzitetski grad... jaki univerziteti po zemljama gde je visoko obrazovanje ponajbolje upravo su u gradovima ove veličine“ (SO7).

Iskaze ispitanika iz Šapca obeležavaju izrazito pozitivna perspektiva, ponos na uspešan razvoj njihovog grada u protekla dva veka, uključujući i postsocijalistički period nakon 2000. godine, veoma širok dijapazon navedenih identitetskih simbola, iz različitih oblasti i vremenskih perioda, sa mnogo detalja koji nude interesantnu priču o gradu i mogu da budu njegov značajan brend. Za ispitanike je značajan razvoj Šapca u 19. veku jer se tada formirao urbani identitet grada: „...poznat po Jevremu Obrenoviću koji je od Šapca napravio prvu varoš Srbije, ...stigao prvi klavir, prva bolnica otvorena, prva biblioteka, pendžeri zamenjeni staklenim prozorima, iz tog doba ta neka građanska klasa izgrađena... i mi kao Šapčani smo jako ponosni na to... dosta šabačkih građevina su zadužbine još iz 19. veka, tako da sve to na neki način oslikava i život u Šapcu i neki... duh Šapčana“ (ŠA3); „Feliks Kanic je zabeležio da je to Mali Pariz... jedan kulturni nivo koji je zatekao, s jedne strane, a sa druge strane, taj jedan boemski život... i kada se kralj Milan Obrenović vratio u Srbiju iz Pariza, on je često voleo da dolazi, da pravi lumperajke po gradu i imao je običaj da kaže da u Srbiji deli ljude na Šapčane i ostale“ (ŠA12).

Otuda je specifičan duh Šapčana višestruko isticano obeležje prepoznatljivosti grada. Jedan od njegovih važnih aspekata je preduzetnost, posebno u trgovini, koja ima dugu tradiciju i smatra se garancijom da će grad opstati i u kriznim vremenima: „...ono što je krasilo Šabac i što je ostalo jeste preduzetništvo, znači, isto od 19. veka razvijaju preduzetništvo i taj način rada... tako da Šabac ne može da propadne kao neki gradovi, jednostavno, ima podlogu, ima osnovu, zdravu“ (ŠA1).

Drugi naglašen aspekt prepoznatljivog duha grada jeste specifičan humor, koji reflektuje već istaknutu samouverenost njegovih stanovnika: „Postoji šabačka čivija, vrsta humora koja nije agresivna, Šapčani pripadaju jednom bogatom kraju za razliku od Užičana gde priroda nije bila darovita... njihov erski duh koji ih je održao je baš, brz i jak, žestok je, a šabački je sasvim drukčiji... opušteniji, nežniji, ali zato kad zavrnu, boli glava“ (ŠA1); „Taj neki specifikum humora je pre svega upućen protiv autoriteta, ali autoriteta koji nije utemeljen...“ (ŠA12).

Specifičan duh grada čita se i u zainteresovanosti građana za kulturne i druge javne manifestacije, što, kao i u Somboru, gradu daje potrebnu autentičnost: „Ovaj grad je jedan dosta urbani grad u tom smislu što kad

je Šabački letnji festival na Starom gradu kod Save dolazi tri hiljade ljudi. Uopšte, noću kad ste u Šapcu, kao da niste u provinciji...“ (ŠA1). Šabac je, smatraju ispitanici, poznat po mnogobrojnim manifestacijama: „Šabac je jedan od retkih gradova koji ima preko tridesetak dobro organizovanih i atraktivnih manifestacija tokom godine“ (ŠA7). Jedna od najstarijih i najpoznatijih je Malogospojinski vašar: „Šabački vašar kao važna tačka po meni nematerijalnog kulturnog nasleđa u gradu, koja se proteže od srednjeg veka do danas, oko koga bi opet mogla da se pravi priča da eventualno to bude neki srpski Oktobar fest“ (ŠA12). Osim toga, najčešće navođene manifestacije su Šabački letnji festival, Čivijada, Džez festival, te sportske manifestacije kao što su konjičke trke, plivački maraton. Šabac se često ističe i kao grad sporta. Iako se sportski uspesi ne vezuju samo za socijalistički period, identitet Šapca kao grada sporta umanjuje činjenica da je zapostavljena sportska infrastruktura izgrađena tokom socijalizma: „Šabac je bio, imao među prvim gradovima halu sportsku i bazen, međutim, to je sve sada u takvom stanju... Hala je privatizovana, nije više gradska, bazen ne postoji, postoje pokušaji da se gradi novi, ali...“ (ŠA8).

Institucije kulture često se navode kao identitetski simboli grada: „Biblioteka je sigurno među prvim bibliotekama u Srbiji... pozorište je trenutno jedno od najjačih u Srbiji... tako da je i pozorište šabački brend“ (ŠA1); kao i poznate ličnosti, uglavnom iz oblasti kulture: Milić od Mačve, Živojin Pavlović, Janko Veselinović i drugi. Vizuelni identitet grada, kome se posvećuje dosta pažnje, vezuje se za Stari grad, šetalište na Savi, Tvrđavu, a posebno za glavnu gradsku ulicu: „...pa može se reći, ta glavna ulica je muzej na otvorenom. Postoji dosta zgrada čija se, je l', autentičnost do dana današnjeg neguje“ (ŠA2). Ispitanici su saglasni i da je infrastruktura grada dobro razvijena, kako ona koja se tiče kvalitetnog svakodnevnog života građana, tako i poslovnih zona, po čemu je Šabac prepoznatljiv: „...i u Evropi, a kada sam obilazila, oni su isto bili iznenađeni... koliko je meni poznato, takvu radnu zonu nema nijedan grad u Srbiji“ (ŠA5).

Tradicija trgovačkog grada i u Šapcu uslovljava izostanak većeg vezivanja prepoznatljivosti grada za pojedine proizvode. Grad se i dalje smatra prepoznatljivim po proizvodima Mlekare „Šabac“, ali ima i ispitanika koji naglašavaju da je tokom socijalizma bilo mnogo više proizvoda koji su doprinosili prepoznatljivosti grada. Takođe, ima i kritika na taj period: „‘Olimpijsko sunce’, sok koji je proizvodila ‘Šapčanka’, Jugoslovenska armija je snadbevala sve svoje kasarne, sve škole su dobijale ‘Olimpijsko sunce’... ne znam, mi nemamo ‘Olimpijsko sunce’ trenutno“ (ŠA12); „...kad je nastao taj čuveni socijalizam... ovde je stvorena ‘Zorka Šabac’, jedan gigant bukvalno... šta se sve tu proizvodilo... Između ostalog, (tu) je bila i hemijska industrija i ovaj grad je bio mračan, grozan... Kad je ‘Zorka’ propala definitivno, onda su ljudi ostali bez hleba, ali su ponovo počeli da dišu. Svako zlo ima svoje dobro“ (ŠA1).

Iako fabrika „Zorka“ potiče iz vremena pre socijalizma, ispitanici je više vezuju za socijalistički period. Zanimarivanje simbola te fabrike povod je i kritike nemara prema istorijskom nasleđu grada: „...jedan od prvih solitera u Šapcu koji se zove Zorkin soliter, jer ga je ‘Zorka’ sagradila... na njemu je bio veliki natpis ZORKA HI, to jest, hemijska industrija, sa logom te firme. Naravno, ‘Zorka’ je propala i ne postoji, ali nije trebalo skidati (...) znak, iz prostog razloga što ako odemo u London na lendskejpu možemo videti veliki broj takvih... stajale na tom mestu jedno pedeset godina postale deo kulturne slike (...), e, oni su to skinuli na Zorkinom soliteru, a i to je bio jedan isto od simbola mog grada“ (ŠA11).

O viziji Šapca u budućnosti ispitanici govore sa mnogo optimizma i uverenosti u kontinuitet razvoja resursa po kojima je grad prepoznatljiv. Ipak, ukazuje se i na potrebu većeg okretanja ruralnom okruženju. Neiskorišćenost poljoprivrednih kapaciteta Mačve gotovo je konsenzualno isticana, uz naglaske na hidropotencijalima: „Govorim o poljoprivredi, (...) o navodnjavanju... Ovde ima nekih podzemnih, toplih voda, mogli bi da pravimo cveće ko Holandija“ (ŠA1); „Šabac je centar jedne žitnice kao što je Mačva; Mačva je i veliki centar za odgajanje svinja, logično da bude neka industrija prehrambenog tipa“ (ŠA8).

Reka Sava i planina Cer dva su osnovna uporišta veoma razuđenih ideja o razvoju turizma i grada uopšte: „I Sava i Cer daju velike mogućnosti za razvoj turizma, Sava vezano za nautički turizam, Šabac je do 1999. godine bio jedan od centara nautičkog sporta u Srbiji... Cer, to je jedna istorijska planina, ...Cerska bitka je obeležila ceo Prvi svetski rat“ (ŠA8); „...ti zasadi vinograda na Ceru treba da budu veći, ozbiljniji, da bi tu mogla da se pravi neka vinska tura, eto“ (ŠA12); „U svim stvarima grad treba razvijati prema reci i ići na reku i iskoristiti sve potencijale reke Save“ (ŠA6).

Okretanje ka reci Savi osnov je redefinisanja identiteta Šapca kao lučkog grada, ali i kao mesta udobnog za život, u trendu postindustrijskog razvoja gradova: „Potencijali za izgradnju luke, imali (smo) zainteresovane inostrane partnere... i studiju smo uradili... pokazala je da bi ta luka poslovala sa profitom, da je potrebna za ovaj grad“ (ŠA5); „Imamo i projekat koji se zove ‘Šabac – grad na Savi’, ...gde ćemo imati i stambeni deo i kulturni deo i škole i sportske terene i sve tako“ (ŠA5).

Identitetski kontinuitet Šapca kao industrijskog grada oslanja se na ekološku modernizaciju, razvoj malih i srednjih preduzeća u skladu sa istaknutim preduzetništvom: „...taj zanatlijski duh Šapčana, ta mala i srednja preduzeća razvijati što je moguće više, jer se sa ‘Zorkom’ pokazalo jednostavno da te velike industrije su velika kocka“ (ŠA3); „Mislim, ja ovde ne vidim da mi treba da revitalizujemo cinkaru... znači, treba da ulažemo u zdrave i energetske čiste poslove“ (ŠA9).

Posebna pažnja data je viziji Šapca kao univerzitetskog i otvorenog grada, te grada uređenog prema evropskim standardima: „Pre svega bi Ša-

bac trebalo da bude grad koji ima univerzitet..., znači, mesta u koja dolaze ljudi, jer samo tako grad može da se razvije... mora da dođe do mešanja ljudi, mišljenja...” (ŠA11); *„Šabac i okolina da se uredi, bez obzira da li ćemo ući u Evropu ili nećemo ući, i ne samo grad, nego i ruralna sredina oko grada... te neke civilizacijske tekovine pod broj jedan...”* (ŠA12).

Ispitanici su uvereni da razvoj Šapca ima odličnu perspektivu: *„Čak i uz ovu industriju, koja je na nivou ovome, da bi bilo mogućnosti da grad živi jednim lagodnim životom“* (ŠA6); *„Mislim Šabac će biti pandan jednom, hajde da ne kažem Beogradu, ali sigurno Novom Sadu“* (ŠA7).

Iskazi ispitanika u Kragujevcu, kao i u Šapcu, dominantno su pozitivni. Zadovoljstvo ispitanika ishodi iz činjenice da je Kragujevac zabeležio brz oporavak nakon što je prošao kroz veoma bolan tranzicijski period tokom devedesetih godina 20. veka, te da je reaktiviranjem „Zastavinih“ pogona, odnosno dolaskom „Fijata“ ponovo postao pogodno i privlačno mesto za život i rad, što pothranjuje ambicioznost koja se inače smatra karakteristikom grada: *„Kragujevac je sad perspektivniji od Niša, zahvaljujući ‘Fijatu’ i svom geostrateškom položaju ja bih rekao da je u Srbiji, možda, već treći grad, industrijski i finansijski...”* (KG7); *„Mi se nekako odmeravamo spram Novog Sada i Niša, nekad Novi Sad dobije trku, a nekada Kragujevac. Smatram da je Niš... korak-dva iza Kragujevca“* (KG10); *„...kad prosto imate neku sliku tada, neka srednja vremena i sada, definitivno mislim da grad Kragujevac karakteriše ta neka ambicioznost“* (KG9).

Identitet Kragujevca i dalje se prevashodno vezuje za industriju, čiji razvoj datira od 19. veka, dok se „Fića“ (automobilska industrija) smatra brend proizvodom grada. Kao i u drugim gradovima, ispitanici ukazuju na gubitak mnogih industrijskih preduzeća čiji su proizvodi tokom socijalizma afirmisali grad: *„...imali smo fabriku ‘Crvena zvezda’, gde su se proizvodili proizvodi od mesa, mesne prerađevine, fabriku ‘21. oktobar’, fabriku lanaca ‘Filip Kljajić’, imali ste tekstilnu industriju...”* (KG5). U Kragujevcu, međutim, ispitanici ističu i nova preduzeća, koja su rezultat preduzetništva lokalnih ljudi i čiji proizvodi danas doprinose prepoznatljivosti Kragujevca, za razliku od „Fijata“, koji je suštinski sve manje u funkciji afirmacije grada van Srbije: *„...imamo mnogo firmi koje proizvode izuzetno kvalitetne proizvode, ne znam, imate ‘Sunce Marinković’, koji proizvodi aluminijumske prozore, stolariju, imate ‘Formu ideale’, ‘Blažeks’, ‘Prizmu’...”* (KG2); *„Fijat ima tu neku reklamu na Jutjubu, koju emituju za američko tržište, ali se nigde ne pominje da se pravi u Kragujevcu...”* (KG 8).

Iako se Kragujevac i dalje dominantno vidi kao industrijski grad, ispitanici navode veliki broj drugih identitetskih simbola. Većina se odnosi na modernizacijski značaj i administrativnu ulogu koju je grad imao u vreme konstituisanja moderne srpske države u 19. veku, koje neki sagovornici nazivaju zlatnim dobom Kragujevca, što je, međutim, dugo bilo zapostavljeno.

no: „...mnogi ljudi ne znaju da su u Kragujevcu osnovane najznačajnije institucije moderne srpske države u prvoj polovini 19. veka, da je ovde napisan i usvojen prvi srpski Ustav, ...osnovana i prva škola – srednja stručna škola, prva gimnazija, začeci univerzitetskog obrazovanja se takođe vezuju za Kragujevac, prvi teatar..., upaljena prva električna sijalica..., štampane prve Novine serbske, organizovana prva galerijska, muzejska postavka..., drugi put je prestonica bio od avgusta 1914. do oktobra 1915, kada je ovde boravio regent Aleksandar Karađorđević i kada je ratna vrhovna vojna komanda bila u zgradi suda, jednoj od tri gradske palate. Mnogi ne znaju, čak ni Kragujevčani, da je upravo ovde u Kragujevcu, Stanislav Binički komponovao ‘Marš na Drinu’“ (KG5). Zapostavljenost tih činjenica neki sagovornici objašnjavaju upravo primarnim značajem industrije u profilisanju Kragujevca kao modernog grada: „Kragujevac je radnički grad. Mi od toga niti možemo niti bi smeli niti bi trebalo da pobegnemo, znači, 160 godina Topolivnice i kroz tu priču o prvoj Topolivnici u Srbiji utemeljena je zaista i moderna Srbija... Činjenica da je Kragujevac prva prestonica Srbije takođe je poprilično spektakularna... Nažalost, mi to nekako nismo umeli da nametnemo ostatku ni one stare Jugoslavije i ove sada Srbije, nismo dovoljno radili na brendiranju tih istinitih priča, ali baš zato, verovatno, što je to bio radnički grad“ (KG10).

Kragujevac ima razvijen identitet univerzitetskog centra. To se, uz kulturne manifestacije, smatra ključnom privlačnom snagom grada: „Kulturne manifestacije privlače pažnju, prave dobru sliku o gradu, ljudi dolaze iz Beograda i Novog Sada da vide Arsenal fest, kultura nas čini različitim – stvara imidž... To je ono što daje duh gradu... Italijani došli, pa kažu: ‘A super, imate strip konferenciju, Noć muzeja’“ (KG3).

Ispitanici ističu i da Kragujevac kao grad u izrazito poljoprivrednom okruženju treba da uvrsti u svoje identitetske markere i tradicionalnu hranu i piće: „tradicionalni šumadijski specijaliteti, ‘Žuta osa’, rakija koja je nagrađena na brojnim međunarodnim sajmovima... ono što je naš proizvod je i pita šljivara, zeljanica, gibanica...“ (KG5).

U Kragujevcu se prirodni resursi retko pominju kao identitetski simboli, osim spomen-parka „Šumarice“, koji je među najčešće navođenim simbolima i dat mu je veliki značaj za očuvanje kolektivnog sećanja. S druge strane, ispitanici ističu da, iz perspektive stranih posetilaca, grad nema sačuvano značajnije graditeljsko nasleđe, a nemaran odnos prema takvim identitetskim markerima izložen je kritikama, posebno u kontekstu zahteva novih investicija: „Kad stranci dođu, uvek pitaju: gde je to vaše staro gradsko jezgro“ (KG10); „...kućice u centru grada nestaju; postoji autentična gradska periferija koju bi trebalo očuvati – Pivara, Mala Vaga, Nova kolonija, ono što je sačuvano od Stare kolonije, stara Erdoglija“ (KG15); „Bilo je priče da će da se gradi neki akvapark, što je meni bila nenormalna ideja jer

je trebalo kao da se gradi na hipodromu, koji postoji već sto godina i jedan je od najstarijih hipodroma u zemlji“ (KG13).

Osećaj (relativno) brzog i uspešnog oporavka nakon tranzicione krize čini da je vizija budućeg razvoja Kragujevca dinamična i ambiciozna i ne svodi se na obnavljanje uspešnosti grada koja je već zabeležena u bližoj ili daljoj prošlosti. Osim automobilske industrije i multiplikacije njenih razvojnih efekata, vizija se oslanja na univerzitetske resurse, na reaktivaciju istorijskog nasleđa i prirodnih resursa i u gradu i (ruralnom) okruženju, čime bi se težište razvoja pomerilo ka turizmu i poljoprivredi: „*Potencijal dolazi sa Univerziteta i studenata koji završavaju te fakultete... privući te mlade ljude koji završavaju fakultete da ostanu ovde u Kragujevcu“ (KG2); „Cilj je da u narednom periodu veliki deo tih poslova koje sad radi ‘Fijat’ da se prebaci na neke domaće firme kragujevačke, koje će biti dobavljači tog ‘Fijata’, koje će da zaposle našu radnu snagu... već se polako javljaju firme koje mogu da prate taj (tehnološki) razvoj... Kragujevac ima potencijale, naročito okolina... to je turizam, koji je apsolutno nerazvijen u Kragujevcu. U zadnje vreme počinje i poljoprivreda... Već imamo vinarije koje su poznate... to su grane kojima Kragujevac i okolina mogu da se diče i koje mogu da ostvare profit“ (KG6).*

Razvoj turizma i poljoprivrede vide se i kao značajni preduslovi da se ekonomija grada lokalno utemelji te uposl radna snaga koju ne može da apsorbuje industrija: „*Razvoj ruralnog turizma, da bi se selo razvilo, jer ako nemamo sela, ako nemamo poljoprivredu po kojoj je teritorija poznata, nećemo daleko stići“ (KG2); „Taj sektor (poljoprivreda)... da smanji pritisak na industriju koja jednostavno i sama u svim tim nekim makrookvirima ima problema da bude i konkurentna...“ (KG7).*

Uz razvoj neophodnih sadržaja u oblasti zdravstva, sporta, a posebno kulture, ispitanici vide Kragujevac kao razvijenu urbanu sredinu koja je neopterećena problemima velikog grada: „*Kragujevac bih volela da vidim kao jedan uređen grad... da bude dinamično, da postoji razvoj, ali u isto vreme da zadrži tu jednu, da kažem, dozu mira... da ne bude tako haotičan i uzburkan kao što je, recimo, Beograd... gde nivo stresa iz dana u dan raste“ (KG8).*

Sličnosti i razlike između gradova

Da bi se naglasile sličnosti i razlike među posmatranim gradovima u pogledu rebrandiranja njihovog identiteta, dve konceptualno izdvojene dimenzije – prepoznatljivost i razvojna vizija, analizirane su po indikatorima sadržanim u materijalu izloženih intervjuua. U okviru dimenzije prepoznatljivosti grada izdvojena su četiri indikatora (Tabela 2). Najopštiji je indikator zastupljenosti pozitivnih ili negativnih aspekata prepoznatljivosti, na osnovu koga je određen i redosled gradova u prethodno izloženom tekstu: najpre Zaječar i Zrenjanin, u kojima dominiraju pesi-

mizam i osećaj gubitka identiteta, uz često navođenje negativnih aspekata prepoznatljivosti grada, slede Leskovac, Užice i Novi Pazar, u kojima je, uprkos eksplicitnog pominjanja krize identiteta grada, ukazano i na brojne pozitivne aspekte njihove prepoznatljivosti, dok su Šabac i Kragujevac gradovi u kojima pozitivni aspekti dominiraju. Može se reći da navedeni redosled gradova ukazuje na gradacione razlike, od slabije ka jačoj profilaciji prepoznatljivosti kao dimenzije identiteta grada. Međutim, složenost i dinamičnost procesa rebrandiranja grada uslovljava nepostojanje jasne povezanosti u pozicioniranju gradova na ovom i ostalim indikatorima prepoznatljivosti (Tabela 2).

Tabela 2. Dimenzija (re)definisanja identiteta gradova: prepoznatljivost

Odnos pozitivnih i negativnih aspekata		Nedoumice o simbolima		Naglašena delatnost – okosnica identiteta		Naglašen duh mesta	
Pretežu pozitivni	SO, ŠA, KG	Slabo izražene – veliki broj simbola	SO, ŠA, KG, NP	Da, jedna	ZR, LE, NP, SO, KG	Da, urbanost	ŠA, SO
Ujednačen odnos	LE, UE, NP	Izražene – dosta simbola	ZR, LE, UE	Da, više	UE, ŠA	Da, humor	ŠA, UE, NP
Pretežu negativni	ZA, ZR	Veoma izražene – malo simbola	ZA	Ne	ZA	Da, preduzetnost	ŠA, LE, NP, (UE) (KG)
						Da, vezanost	NP
						Ne	ZA, ZR

Napomena: U zagradu su stavljeni gradovi u kojima se indirektno ukazuje na neko od navedenih obeležja.

Najdirektnije uporediv indikator sa prethodnim odnosi se na nedoumicu ispitanika pri navođenju simbola po kojima je njihov grad prepoznatljiv. Takva nedoumica, mada različitog intenziteta, zabeležena je u svim gradovima, pre svega zbog gubitka proizvoda koji su doprinosili njihovoj prepoznatljivosti u vreme socijalizma. Osim toga, uočeno je da je broj navođenih simbola manji što je ta nedoumica veća, te su gradovi razvrstani na osnovu kombinacije ta dva pokazatelja. Razvijenost identiteta trgovačkog grada u Novom Pazaru i Šapcu, odnosno grada kulture u Somboru, kao tipovi identiteta koji umanjuju značaj poljuljanog identiteta industrijskog grada (odnosno nekadašnjih proizvoda kao simbola grada), doprinosi manje izraženim nedoumicama i većem broju navedenih simbola. U Šapcu je, u tom smislu, svakako važan i osećaj ispitanika da je njihov grad zabeležio uspešnu tranziciju u postsocijalističkom periodu, na čemu se temelji i nepostojanje značajnijih nedoumica u Kragujevcu. Nasuprot tome, izraženiji osećaj tranzicijskih gubitaka u Zrenjaninu i Zaječaru pojačava nedoumice i smanjuje broj navođenih aktuelnih simbola, posebno u Zaječaru, a isti

efekat ima i nezadovoljstvo uklanjanjem vizuelnih markera grada, što je naročito izraženo u Užicu, ali i u Zrenjaninu (Tabela 1).

Ispitivani gradovi imaju status funkcionalnih urbanih područja od nacionalnog značaja, te se njihov razvoj zasniva na različitim delatnostima, što ih nužno čini multifunkcionalnim, a njihov identitet višeslojnim i kompleksnim. Na osnovu prikupljenog materijala, ipak, izdvojen je indikator koji pokazuje da li ispitanici posebno naglašavaju značaj neke (jedne ili više) delatnosti za prepoznatljivost svog grada. Analiza pokazuje da se, u tom pogledu, u pet od osam gradova identitet grada prevashodno vezuje za jednu delatnost. O smanjivanju značaja identiteta industrijskog grada govori podatak da je, s obzirom na period snažne industrijalizacije gradova tokom socijalizma, naglašavanje industrije – identiteta industrijskog grada zabeleženo samo u Kragujevcu (automobilska industrija) i Zrenjaninu (agroindustrija). Trgovina – identitet trgovačkog grada naglašena je u Novom Pazaru, a kultura – identitet grada kulture u Somboru. Poljoprivreda i turizam se u svim gradovima pominju kao potencijalno važne delatnosti, ali ređe kao delatnosti po kojima je grad danas (već) prepoznatljiv jer reorijentacija ka njima tek dobija zamah. Međutim, u Leskovcu, gradu koji beleži drastičan identitetski zaokret od industrijskog grada, istaknuta je upravo poljoprivredna proizvodnja (povrtarstvo). U dva grada istaknuto je više od jedne delatnosti. U Užicu poljoprivreda i turizam, uz industriju, postaju jednako značajne delatnosti po kojima je grad prepoznatljiv. Za prepoznatljivost Šapca istaknute su, takođe, tri delatnosti: industrija, trgovina i (manifestacioni) turizam. Samo u Zaječaru ispitanici nisu istakli nijednu delatnost koja ima poseban značaj za prepoznatljivost grada. Iako broj izdvojenih delatnosti nije povezan sa pozicijom slabije odnosno jače profilacije prepoznatljivosti grada na prethodno razmatranim indikatorima, neizdvajanje bilo koje delatnosti u Zaječaru, uz činjenicu da je to grad sa prevagom negativnih aspekata prepoznatljivosti grada i izuzetno malo izdvojenih simbola, nameće zaključak da se u njemu kumuliraju (posmatrana) obeležja slabog identiteta (Tabela 2).

U konceptu rebrendiranja grada posebno je istican značaj prepoznatljivosti grada po specifičnoj atmosferi, odnosno duhu mesta. Ispitanici su različito odgovorili na pitanje šta čini takvu osobenost njihovog grada, te su izdvojena četiri obeležja: prvo, urbana kultura, odnosno građanski duh, drugo, poseban smisao za humor, treće, preduzetništvo i, četvrto, vezanost lokalnog stanovništva za grad. Šabac je ubedljivo najbolje ocenjen grad jer ispitanici smatraju da ga krasi tri obeležja (građanski duh, humor i preduzetništvo). Užice krasi specifičan humor, koji ispitanici indirektno vezuju i za preduzetništvo, te se i taj grad izdvaja po navođenju više od jednog

obeležja, što važi i za Novi Pazar, u kome su ispitanici naglasili preduzetništvo i izrazitu vezanost stanovništva za mesto. U Somboru je istaknuto jedno obeležje – urbana kultura, kao i u Leskovcu (preduzetništvo) i Kragujevcu, gde je ukazano na ambicioznost, to jest (indirektno) na preduzetništvo, navođenjem novih proizvoda po kojima je grad prepoznatljiv. Zaječar se, bez navođenih obeležja duha mesta, i po tom indikatoru pokazuje kao grad slabijeg identiteta, a u istoj poziciji nalazi se i Zrenjanin.

Sumarno, na dimenziji prepoznatljivosti grada, najbolje su ocenjeni Šabac i Sombor, slede ih Kragujevac i Novi Pazar, najlošije je ocenjen Zaječar, čijoj je poziciji najbliži Zrenjanin, dok se Užice i Leskovac nalaze na sredini dobijene distribucije gradova.

Druga dimenzija (razvojna vizija) tiče se profilacije razvojne vizije grada i njegovog identiteta u budućnosti. Koncept rebrandiranja ukazuje na značaj razvojne vizije u smislu razuđenosti ideja (šta i kako se u odnosu na raspoložive materijalne i nematerijalne resurse definiše kao željeni identitet/imidž grada), te stepena usaglašenosti ideja. To su informacije sadržane u prvom indikatoru ove dimenzije (Tabela 3), koji ukazuje na to da se razvojne vizije gradova, iz perspektive naših ispitanika, razlikuju po tome da li se okreću ka novim resursima, delatnostima, teritorijama na integralan način i u skladu sa uvažavanjem lokalnog konteksta (uključujući i pređašnja iskustva), ili su primarno usmerene na oživljavanje onih delatnosti koje su gradu donele uspešan razvoj u (bliskoj) prošlosti, te da li u gradovima postoje nedoumice povodom ta dva strateška opredeljenja.

Tabela 3. Dimenzija (re)definisana identiteta gradova: razvojna vizija

Razvijenost i usaglašenost razvojne vizije		Okretanje ka okruženju (urbano-ruralno)		Okretanje ekonomiji iskustva	
Razvijena – kreativna	NP, ŠA, SO, KG	U primeni – novi pristup	UE, LE, SO	Izrazitije lokalno utemeljeno	LE, SO, ŠA
Razvijena – stare staze uspeha	ZR	U najavi – nov pristup	ZA, NP, ŠA, KG	Delimično – festivalizacija	ZR, KG
Razvijena – nedoumice (povratak ili kreativni iskorak)	LE, UE,	Inercija – veliki sistem	ZR	Delimično – inercija	ZA, UE, NP
Nerazvijena	ZA				

Prvi pristup dominira u Kragujevcu, Šapcu, Somboru i Novom Pazaru, a drugi u Zrenjaninu. Nedoumice između dva pristupa obeležavaju razvojne vizije u Leskovcu i Užicu, dok se vizija Zaječara najpre može okarakterisati kao nerazvijena. To je i jedini grad u kojem ispitanici ne naglašavaju značaj visokog obrazovanja, odnosno formiranja grada kao

(manjeg) univerzitetskog centra, što se u ostalim gradovima smatra značajnom pretpostavkom atraktivnosti gradova i zaustavljanja negativnih demografskih tendencija.

Druga dva indikatora razvojne vizije grada odnose se na procese značajne za reteritorijalizaciju i rebrendiranje savremenih gradova – prevazilaženje urbano-ruralne dihotomije i okretanje ka ekonomiji iskustva. U okviru prvog indikatora, izdvojene su tri opcije: prva, izrazitije okretanje razvojne vizije ka resursima u (ruralnom) okruženju koje se nastavlja na već otpočete prakse, druga, u kojoj je takav zaokret tek projektovan u razvojnoj viziji i, treća, koju obeležava značajna inercija u odnosu grada sa okruženjem. Prva opcija karakteriše Leskovac, Užice i Sombor, gradove čija se prepoznatljivost već danas povezuje sa brendiranjem tradicionalne hrane, dok druga opcija obeležava sve ostale gradove osim Zrenjanina, gde još dominira logika velikih sistema prehrambeno-prerađivačke industrije u povezivanju grada sa okruženjem (Tabela 3).

Indikator ekonomije iskustva stepenovan je prema tome da li se ističu događaji (manifestacije) koncipiraju u skladu sa lokalnim resursima ili ne, u kom slučaju je od većeg značaja koncept festivalizacije i turistifikacije grada, te da li izostaje naglasak na rekonceptualizaciji manifestacija jer se ističu one koje se godinama održavaju, što je uzeto kao najmanji stepen okretanja ka ekonomiji iskustva. Prva opcija prepoznaje se u Leskovcu (gde lokalni proizvodi generišu manifestacije), Somboru i Šapcu (gradovima raznovrsnih kulturnih sadržaja). Način na koji se o manifestacijama govori u Zrenjaninu (kritikovani Dani piva) i Kragujevcu (isticanje globalizovanih događaja poput Noći muzeja) upućuje na drugu opciju (festivalizacije – turistifikacije), dok se u Zaječaru (Gitarijada), Užicu (Jugoslovenski pozorišni festival) i Novom Pazaru (Festival „Stari grad“) navode manifestacije čije je osnovno istaknuto obeležje da opstaju već decenijama (Tabela 3).

Zaključno, na dimenziji razvojne vizije grada jaču identitetsku profilaciju potvrđuju Šabac i Sombor, sledi ih Kragujevac, a na nekim indikatorima uočava se i dobro pozicioniranje Novog Pazara, Leskovca i Užica. Iako su na toj dimenziji razlike među gradovima manje jasne, Zrenjanin i posebno Zaječar pokazuju se kao gradovi koji ulažu manje napora da osavremene svoj identitet.

Prethodna analiza ukazuje na razlike u spontanom procesu rebrendiranja između posmatranih gradova, te sugerise da bi istoimena aktivnost, to jest delatnost mogla brže i lakše dati rezultate u gradovima koji su na posmatranim dimenzijama pokazali (neke) karakteristike jačeg identiteta. To otvara pitanje osnovnih pretpostavki, odnosno prepreka da se na inkluzivan i integralni način pristupi rebrendiranju posmatranih gradova kao strateške delatnosti.

2.2.2. (Re)brendiranje grada kao aktivnost: strateško promišljanje ili spinovanje?

Kao što je u konceptualnom delu rada diskutovano, brendiranje grada je nesvodivo na medijske kampanje. Reč je o kompleksnom postupku reteritorijalizacije grada u skladu sa lokalnim specifičnostima (življenim prostorom grada, njegovim evolutivnim habitusom). Pokretanje konkretnih promena, da bi se najpre postigao a potom promovisao željeni kvalitet sadržaja za lokalno stanovništvo, investitore i posetioce, značajno je, jer se, kako Anholt upozorava, reputacija mesta ne može „konstruisati“ već samo zaslužiti. U skladu sa time, brendiranje mora biti uronjeno u sveobuhvatan teritorijalni kapital grada, te podrazumeva da su ljudi, organizacije, institucije zaista promenili način na koji rade i ponašaju se (Anholt, 2010). Pri tome je ključna napomena da uspešnost brendiranja prevashodno zavisi od inovacija, odnosno intelektualnog kapitala, kao i od participativnog i kooperativnog modela upravljanja gradom. To su osnovni preduslovi da različiti lokalni akteri kontinuirano, predano i istrajno rade na razvoju i sprovođenju strateški definisane vizije grada, uz međusobno poverenje i saradnju. Takav pristup značajan je i zato što jača osećaj vezanosti lokalnih aktera za mesto i podstiče ih da svoju inovativnost i preduzetništvo usmere na grad u kome žive, odnosno da daju autentičnost sadržajima koje grad može i želi da ponudi.

Navedene pretpostavke (re)brendiranja grada bile su tema drugog dela razgovora sa sagovornicima u svih osam gradova. U skladu sa neoendogenim razvojnim pristupom, istaknuti su i razvojni projekti kao ključni mehanizam komunikacije između grada i viših nivoa vlasti, odnosno eksternih izvora prihoda, kao i strateška partnerstva između gradova sa ciljem podizanja njihove konkurentnosti. Kao i u prethodnom poglavlju, najpre je dat pregled sadržaja tog dela intervjua po gradovima, a potom su istaknute sličnosti i/ili razlike među njima.

Pregled po gradovima

Ispitanici u **Zaječaru** potvrdili su da nedostatak autonomije lokalnih samouprava umanjuje potrebnu samouverenost lokalnih aktera da se inicijative mogu pokretati odozdo: „...zašto grad ne može da se razvije, zato što znamo kako funkcionišu ministarstva kod kojih mi konkuriramo i kako se dele sredstva. To je očito i jasno i svi manji gradovi koji nemaju gore nekog mogu da se otpišu od većih para“ (ZA9).

U vezi sa tim, ispitanici ukazuju na nekoliko negativnih činjenica. Prvo, na nedostatak definisanih i usaglašanih strateških ciljeva i vizije grada, te zapostavljanje javnog interesa: „Kažem, javni interes je u desetom, ne u drugom planu...“ (ZA5); „...ako zanemarimo ove oznake koliko je kilometara do Romulijane, vi se uopšte ne osećate da ste na 10 kilometara od

najznačajnijeg srpskog kulturnog dobra koje je na listi UNESCO-a, ...misija, vizija, strategija to su alati, to je kako da se to dostigne, to uopšte ne vidim na gradskom nivou“ (ZA7). Druga negativna činjenica je nizak nivo građanskog aktivizma i velika malodušnost koja pogoduje neodgovornom ponašanju političkih aktera: „...prosto smo se svi ‘uvukli’ u neku, ja to zovem, memlu – ćutiš i čekaš i trpiš...“ (ZA12); „...nisu razvijene demokratije mnogo pametnije, već jednostavno funkcionišu, ...građani vide i kažnjavaju političku elitu koja ne radi dobro, ...mi smo još uvek pretpolitičko društvo, nažalost...“ (ZA5). Treća činjenica je odlazak stručnih i sposobnih ljudi iz Zaječara: „Generalno, nemaš sposobne ljude jer sve što je sposobno je negde pobjeglo gde će ga ceniti, poštovati, gde će imati šansu da se razvije, ...znači ponovo politika guši sve“ (ZA7).

Način funkcionisanja grada i kvalitet života koji pruža utiču na vezanost i posvećenost lokalnih aktera mestu u kome žive, što ispitanici potvrđuju i iz lične perspektive, pre svega niskom funkcionalnom vezanošću za mesto: „Pa, nažalost, često idem u drugi grad... koji nudi mogućnosti zabave i mogućnosti šopinga...“ (ZA1), a potom i kroz osećaj smanjenih životnih šansi, te želju da odu iz Zaječara, čak i ako cene prednosti života u manjem gradu: „Meni je frustrirajuće kad Beogradom..., da završim neki posao, pređem četrdesetak kilometara vožnje po gradu. Ali, u slučaju da se pojavi neka poslovna prilika, mislim prilagođavali se toliki ljudi, prilagodiću se i ja, nije sporno“ (ZA6).

U postojećim okolnostima pojedinačni projekti, koji bi trebalo da pokrenu promene u kvalitetu života i rada u gradu, ne postižu željene efekte ili takvi projekti izostaju: „Ništa, nikakve ideje kako da se nešto napravi, stalno se vrte neke mantrе, ne znam... Napravljen stadion, sad se vraća kredit, grad u blokadi...“ (ZA7); „Ako smo mi došli do toga da računamo OMV pumpu kao investiciju u grad, onda to dovoljno govori“ (ZA5).

Ni razmišljanjima o dijaspori kao mogućem osloncu neophodnih promena ne pristupa se sistematski: „Ovaj kraj je poznat po dijaspori koja, mogu da kažem, jeste sigurno jedan od potencijala ovog kraja... ali ne postoji koordinacija svega toga, znači, ne postoji...“ (ZA5). O strateškom partnerstvu sa drugim lokalnim samoupravama ispitanici takođe govore bez optimizma: „...pogotovo je tužno što nema te regionalne saradnje ovde u Timočkoj Krajini... mislim, tu nema ničeg suštinskog da ljudi sede i planiraju zajedno“ (ZA15); „...godinama se pravi Regionalna deponija, nikako da se završi...“ (ZA6); „Evo, banalan primer, Sajam turizma u Beogradu, svaki grad iz Zaječarskog okruga ima svoju prezentaciju..., a već godinama se priča da bude Timočka Krajina, da posmatramo šire...“ (ZA6).

Ispitanici u Zrenjaninu naglašavaju da ne postoji potreban kontinuitet u sagledavanju i realizaciji razvojnih ciljeva grada, te razumevanju grada kao opšteg dobra: „Svake četvrte godine dolaženje novih ljudi, koji negi-

raju sve ono što su oni prethodni uradili i počinju svaki put ispočetka i u tom smislu ne vidim neki moguć napredak...“ (ZR8); „...kad se definiše razvoj Zrenjanina, to je po meni u principu neko javno dobro. Međutim, o javnom dobru mislim da odavno više niko ni ne govori“ (ZR13). Uklapanje u pravila igre centralističkog modela upravljanja, odnosno dobre političke veze sa centralnim nivoom vlasti smatraju se najvažnijim preduslovom bilo kakvog napretka gradova u Srbiji, koji u Zrenjaninu nije ispunjen: „Znači, da smo imali više ljudi koji su bolje politički pozicionirani u raznoraznim vladajućim strukturama, u proteklih 10, 15 godina, mislim da bi grad malo više napredovao“ (ZR13). „...ko je bliže vatri taj se bolje ogreje... neka pričaju šta god hoće“ (ZR5). U negativnom kontekstu, pominje se i mentalitet Zrenjaninaca: „Prepreka je neki naš mentalitet... da ne talasamo, samo da, znaš, da nešto čekamo i čekamo“ (ZR2).

Ispitanici upozoravaju da se strategije svode na prepisivanje preporuka koje stižu „odozgo“, bez angažovanja lokalnih stručnjaka i javnosti: „Strategije se pišu tako što se uzme pa se isprepisuje masa stvari, počev od toga, je l', šta su preporuke EU, države i tome slično“ (ZR13); „Evo sad je usvojena Strategija održivog razvoja grada Zrenjanina, na vrlo čudan način..., bukvalno: E treba da bude javna rasprava. E sad ćemo mi to nešto 'organizovati“ (ZR1). „Nismo u tome dobri... krovna stvar jednog grada je strategija. Znači to je jedna ozbiljnost...“ (ZR12).

Ispitanici ukazuju na nemar gradske vlasti prema lokalnim resursima (na primer, prema poslovnim zonama, za koje se napominje da su dobijale i međunarodne nagrade) i prema rešavanju gorućih problema grada (na primer, snabdevanja vode), što, za neke ispitanike, Zrenjaninu oduzima obeležja grada: „...očigledno je da nema apsolutno nikakve volje da se uđe u bilo kakvu priču rešavanja dnevnih životnih problema svih nas koji živimo u nekom nazovi gradu...“ (ZR 2), i smanjuje atraktivnost za investitore: „Taj investitor ako hoće da dođe ovde i svoj novac uloži, on gleda da li tu ima dobar vazduh da diše, da li tu ima zdravu hranu da jede, da li ima zdravu vodu da pije...“ (ZR12).

Takvo stanje reflektuje se i u iskazima ispitanika o ličnoj vezanosti za mesto. Pre svega imajući u vidu njen funkcionalni aspekt, ispitanici zapravo ukazuju na to da je stanje u Zrenjaninu loše kao i u celoj Srbiji, uključujući i velike gradove: „Mislim, naravno, da mnoge potrebe ne mogu da se zadovolje, ali isto tako mislim da, što se ove zemlje tiče, u ovakvom stanju, iste potrebe ne mogu nigde ni da se zadovolje... u Novom Sadu i Beogradu... smatram da je još mnogo gore nego u Zrenjaninu“ (ZR6).

I pored činjenice da razvojni projekti retko postižu efekte značajne za (re)brendiranje grada ukoliko se ne oslanjaju na kvalitetne strategije i viziju grada, ispitanici su govorili o projektima koji imaju takav potencijal. Na

primer, projekat „Korzo“ afirmiše ideju stimulisanja zajedništva kroz umetničke programe u javnim prostorima: „*Preko leta... maltene svako veće nastupaju zrenjaninski slikari, muzičari, glumci... da vratimo tu ideju zajedništva..., sledeće godine će biti peta godina... nije komercijalno i to je podržano od grada...*“ (ZR6). Projekat prekogranične saradnje, „Made in Banat“, između Zrenjanina, Temišvara i Pančeva, ukazuje na to da se i u Zrenjaninu razmišlja o brendiranju proizvoda: „...cilj je da iz ove tri regije nominujemo po dva proizvoda geografskog porekla, na osnovu procedure komisije EU... zdrave i bezbedne hrane...“ (ZR7), premda planirano brendiranje ulja „Dijamant“ ukazuje na nepostojanje (re)afirmacije lokalnih (preindustrijskih) načina proizvodnje. O strateškom partnerstvu sa opštinama (gradovima) u Srbiji govori se kao o „spolja“ iniciranim idejama, za sada bez izgleda na uspeh: „*USAID je formirao neke grupe opština po Srbiji koje bi zajednički trebalo da rade na nečemu, ali mislim da to nešto nije baš zaživelo*“ (ZR1).

Ispitanici iz Leskovca posebno naglašavaju prepreke koje stvara sistem centralističkog i autoritarnog modela upravljanja, te osećaj periferijalizacije i provincijalizacije grada: „*Političari i intelektualne elite Srbije rade pre svega u svoju korist... negativna selekcija je dostigla tolike razmere da to prosto sada postaje zabrinjavajuće... neka uplašenost ljudi, apatija..., neki podanički mentalitet*“ (LE1); „*Uvek se apostrofira da smo mi jedan siromašni region u Srbiji i mi to tako osećamo na kraju*“ (LE6). No, odgovornost se vidi i na lokalnom nivou jer: „*Leskovac nema usaglašene programe za koje bi, zaista, sistemski i zatražio podršku centralnih vlasti*“ (LE8).

Ispitanici ukazuju na zapostavljanje (inkluzivnog) strateškog pristupa razvoju grada, kao i na izostanak realnih promena (u uslovima poslovanja i kvaliteta života): „*Potrebno je da donosioci odluka spuste svoj ego... i da se zajedno sa građanima usvoje oni programi koje definišu sami ljudi, iz zajednice, a ne kako ih zamišlja neko u svom kabinetu*“ (LE8); „...mora da dođe do... ustanovljenja jednog zajedničkog interesa... ovo ćemo raditi, pravljenje planova“ (LE3); „*Mi smo bili u radnim grupama, a posle neko drugi odlučuje šta će od toga da uđe... posle se niko ne pita šta se sa tim desilo*“ (LE15); „...Ovde fale rezultati, jako fale rezultati“ (LE1). Osim toga, iako ponosni na brendirane proizvode, ispitanici ukazuju na to da se oni nedovoljno koriste za promociju grada kao turističke destinacije: „...jer ako odete negde i turistička organizacija vam predstavi leskovački roštilj, pa najnormalnije je da ga dovedete u Leskovac, pa da tu proba roštilj, zašto bi to probali u Beogradu“ (LE4).

Ispitanici smatraju da u gradu ima dobrih ideja, ali upozoravaju da, u opisanim okolnostima, izostaju rezultati: „*Projekti lokalnog razvoja se ostvaruju godinama unazad, ali... nema tog osmišljenog, dugoročnog pristupa svemu tome... koji bi stvarno učinio da jedna sredina oseti pravi boljitak*“ (LE3). Osim brendiranja proizvoda, među uspešnim projektima izdvaja

se izgradnja postrojenja za prečišćavanje otpadnih voda: „*služi kao primer dobre prakse kako je moguće uvezati regionalne, lokalne i nacionalne organizacije i internacionalne organizacije*“⁵⁵ (LE2). Istaknut je i projekat obnove kanjona Vučjanke, a posebno projekat „Zlatno doba Leskovca“ usmeren ka mogućem dorinosu dijaspore razvoju grada: „*...to su bogati, industrijski razvijene porodice, između dva svetska rata, mnogi od njih su se zainteresovali da uzmu učešće i da se tako, eto, podsete mesta i grada iz kog su ponikli*“ (LE13). Kada je reč o strateškom povezivanju sa drugim gradovima, takve inicijative pojavljuju se, pre svega, kao jedan od uslova donatorskih programa, ali se ističe da ostaju bez potrebne podrške ključnih aktera: „*Nema saradnje, ne, svako hoće da bude knez u svom selu*“ (LE7).

Negativne efekte postsocijalističkog sistema, i indirektnu kritiku socijalizma, jedan od ispitanika je sumirao ovako: „*Iz socijalizma smo prešli u kapitalizam sa socijalističkim razmišljanjem. I, to je generalno naš balast*“ (LE4). To se direktno povezuje sa nepovoljnim efektima po demografska kretanja odnosno preduzetništvo kao isticano obeležje duha mesta: „*Praktično je u Leskovcu ugušen taj preduzetnički duh... Ono što je preduzetničko, ono vidi bolju mogućnost za realizaciju svog preduzetništva i onda odlazi*“ (LE3).

I sami ispitanici iskazuju relativno nisku vezanost za mesto, naglašavaju pesimističku percepciju položaja periferije u Srbiji: „*...Gotovo sve se dešava u Beogradu, tako da provincija i Leskovac polako postaju, manje-više, spavaonica i izvršilac, nekih, zacrtanih stvari koje se donose u Beogradu*“ (LE8).

Ispitanici iz Užica doživljavaju postepenu provincijalizaciju grada zbog centralizovanog modela odlučivanja, te nepostojanja jakih političkih lidera na lokalnom nivou (sa lokalnog nivoa): „*Ključni problem jeste potpuna centralizacija... mi smo nažalost provincija*“ (UE1); „*...mi nemamo političku podršku u Beogradu definitivno, ...nemamo jaku ličnost koja bi nas reprezentovala tamo*“ (UE17); „*U svim planovima regionalizacije preferiraju se Kragujevac, Niš, Novi Sad, Beograd... Mi Užičani smo ogorčeni*“ (UE12). Iskazana ogorčenost za sada nije osnov veće proaktivnosti lokalnih aktera, koja bi se mogla očekivati na osnovu opisa Užičana kao dovtljivih i borbenih. Naprotiv, u tom kontekstu, sklonost ka humoru više se povezuje sa preteranom opuštenošću: „*...u tom njihovom šarlatanstvu, u sarkastičnim opaskama... zaboravljaju neke osnovne stvari – život ne čeka... Užice tu ima potencijal... da pokaže taj karakter i korpus tih osobina po kojima je ovaj kraj poznat*“ (UE16).

Iskazane identitetske dileme u pogledu osnovnog pravca razvoja grada direktno se povezuju sa nedostatkom dobrog i proaktivnog menadž-

55 Ključni akteri su bili: grad Leskovac, Regionalna razvojna agencija, Ministarstvo finansija, koje je tada bilo jedini mogući podnosilac predloga projekta Orio fondu iz Holandije (LE2).

menta gradske uprave, jasno definisane vizije i unutrašnjeg konsenzusa o strategiji razvoja grada: „*Pa nemamo mi jasno definisane neke te strateške pravce kuda želimo da idemo... šta mi to hoćemo da budemo. Hoćemo da budemo turistički centar? Hoćemo da budemo industrijski centar?*“ (UE11); „...*Čak i ako imate neke jasne strateške planove, nemate tu konsenzus oko plana, u smislu da je nešto prioritet bez obzira ko dođe na vlast, to ne postoji...*“ (UE1). Politizacija i potiskivanje struke uslovljavaju i da iniciranje institucionalnog okvira za menadžment i promociju grada ostaje na pukom formalnom nivou: „...*puno laika koji vode grad, koji su tu zato što je njihova opcija pobedila...*, mi formalno i sada imamo u gradu, saveta raznih – Savet za razvoj grada, Privredni savet, lokalni Savet za zapošljavanje. I to su odlične forme koje bi trebalo da pomognu tome ko vodi grad da to radi na neki bolji način. Međutim, to postoji tako, ali ne funkcioniše“ (UE5). Nepostojanje inkluzivnog pristupa sagledava se kao nefunkcionalni raskorak između gradske uprave i građana: „*Mislím da grad nekako ne prepoznaje dovoljno potrebe građana, a ni građani ne prepoznaju koji su to dometi koje može grad da im pruži, taj kvalitet usluge*“ (UE17).

Iskazi ispitanika o ličnoj vezanosti za mesto reflektuju njihovo nezadovoljstvo postojećim funkcionisanjem grada. Oni ukazuju ne samo na nepostojanje mogućnosti za realizaciju ličnih ciljeva/potreba, već i na nedovoljnu inventivnost, koja je neophodna za identitetsko repositioniranje grada: „*Da li je to usud malih mesta, ali prilično lako zapadaju u neku kolotečinu, učmalost i prosto zatekneš ljude posle godinu dana na istoj stolici, priča iste priče, to jeste problem*“ (UE16).

Ispitanici su veoma kritični prema razvojnim projektima jer nisu postavljeni razvojni prioriteti grada: „*Pa mislim da je generalno ovo sve kozmetika, i ono što je... trebalo da povuče priču, da nije urađeno ništa*“ (UE5); „...*efekti dugovanja, to je neki osnovni utisak... rade te neke megalomanske projekte, što je pogrešno, to je vrlo opasno*“ (UE16). I u Užicu ispitanici ukazuju na to da dijaspora može biti potencijalni razvojni činilac, koji treba privući projektima, ali se za sada to ne čini: „*Mislím da je to jedan od načina..., možda oni nemaju novaca, ali možda imaju ljude koji imaju novac...*“ (UE5).

Ispitanici navode pozitivne primere strateškog partnerstva sa drugim gradovima (u nacionalnim i širim regionalnim okvirima), pre svega na razvoju komunalne infrastrukture (selekcija otpada, fabrika otpadnih voda, deponija i sl.) i u sferi turizma, budući da većina turističkih kapaciteta na koje se Užice oslanja pripada okolnim opštinama: „*Devet opština je napravilo Regionalnu razvojnu agenciju 'Zlatibor', ona je baš rezultat te saradnje i radimo mnogo projekata...*“ (UE9).

Prema mišljenju ispitanika iz **Novog Pazara**, višepartijski sistem postaje lošija opcija u odnosu na jednopartijski u doba socijalizma jer ne

podstiče potrebnu inovativnost: „...koliki kapital propada, stoji po gradovima..., ...u vreme komunista je bila jedna partija i svi su ludeli što je jednoumlje. Sad imamo sto partija, a oni se još žešće ponašaju... Znači, ustroščen problem jer svi bi da budu Tito, da od njih počinje svet, da su samo njihovi ljudi angažovani i onda prvo mesto je članstvo, a struka nema veze“ (NP1).

Ispitanici, takođe, iskazuju da centralistički sistem upravljanja uslovljava provincijalizaciju manjih gradova u Srbiji: „...glavni problem je što se gore zanemaruju potrebe unutrašnjosti, odnosno provincije, jako mrzim tu reč, ali koristiću je“ (NP10); „...poznato je kako je investirano u drugim gradovima, da su tu uticali razni političari...“ (NP12). Takvi stavovi su direktno povezani sa problemom nepotpune ili neadekvatne infrastrukturne opremljenosti Novog Pazara: „Smatram da nama od države ništa više ne bi trebalo ovde, sem da obezbede one infrastrukturne uslove, tipa gasa, puta, pruge... Nemamo adekvatne izvore struje kao grad, nemamo prečišćivače vode, uopšte dakle snabdevanje vode... Ako bi vi sad trebalo sav taj tekstil koji uradite, ovde u Pazaru da operete, ...vrlo je verovatno da biste drugu polovinu grada ostavili bez vode“ (NP2).

O nedostatku strateških dokumenata i pristupu njihove izrade, stavovi ispitanika su i u Novom Pazaru izrazito kritički: „...potrebni su ozbiljni strateški dokumenti lokalno, da se kaže u kom pravcu želimo da idemo, ...potpuna partokratija, nekompentencija katastrofalna... sve to stihijski ide...“ (NP14); „...i taj proces pravljenja Strategije je trebalo da bude širi (...), da građani kažu kako vide gde je taj pravac kretanja grada..., nažalost nije urađeno kako treba“ (NP14); „Naše strategije su rađene paušalno, za 15 dana, po nekom šablonu koji postoji negde...“ (NP2).

Ispitanici smatraju da se u takvim okolnostima preduzetništvo, koje inače ističu kao bitno obeležje lokalne sredine, u najvećoj meri svodi na individualne strategije snalaženja bez sinergijskog efekta po grad kao organizovanu i odgovornu društvenu i teritorijalnu zajednicu. Ispitanici posebno ističu da siva ekonomija, za koju se preduzetništvo vezuje (zbog sistemskih, a ne lokalno generisanih uzroka) dodatno provincijalizuje grad jer umanjuje šanse kooperativnog osmišljavanja razvojne vizije i uzrokuje realne budžetske probleme: „U Novom Pazaru su pojedinci bogati, a Novi Pazar je jako siromašan..., mnogo se uzima nauštrb prihoda samog grada i zato ne mogu neke druge stvari da se odrađuju, sve neka siva ekonomija“ (NP11); „Mislim da su ti privatni problemi toliko okupirali običnog čoveka da on više ne može da se daje tamo gde nema potrebe ili tamo gde ne može da zaradi, da ne vidi to...“ (NP9).

Ipak, govoreći o ličnoj vezanosti za mesto, ispitanici, obrazlažući zašto ostaju u Novom Pazaru, izrazito naglašavaju pozitivnu socijalnu atmosferu, što dodatno sugerise da je ona bitan potencijal reteritorijalizacije tog grada: „I isto je ovde užasna nezaposlenost i teško je i..., ali nešto je druga-

čije u mentalitetu, u energiji grada, u međuljudskim odnosima i to je mislim jedan od glavnih razloga što sam ovde, u ovom baš gradu postizem to što hoću...“ (NP9).

Deo razgovora o razvojnim projektima takođe je ukazao na preduzetnost i inovativnost lokalnih aktera. Na primer, pristup umrežavanja sa dijasporom, to jest gradovima u kojima je ona koncentrisana, sa ciljem poboljšanja atraktivnosti i reputacije grada: „Imamo neformalnu grupu koja se zove ‘Prijatelji Sandžaka’, formirana je u Turskoj... od ljudi koji su rođeni ovde ili su njihovi rođeni ovde, iz sveta biznisa ili politike, vrlo ugledni i moćni i koristimo to za javno zagovaranje i lobiranje...“ (NP4). Potom, projekat „Zaljubi se u Novi Pazar“, čiji je cilj popravljjanje medijske slike o Novom Pazaru u okviru Srbije: „...kroz osam gradova Srbije prokrstarili i svaki dan smo bili u drugom gradu, ideja da razbijemo eventualne predrasude tako što ćemo otići kod njih na vrata, na prag pa im kazati – Evo, to smo mi iz Novog Pazara...“ (NP4). I u oblasti strateške saradnje sa drugim gradovima (opštinama), koja je, kao i svuda malo ili nimalo razvijena, ispitanici iznose neke interesantne ideje: „Mislim, da imamo pameti, svako od nas bi mogao da stvori neku priču za sebe i ako ima sličnih nama, onda da se uvežemo u neku mrežu ili kako god se to zvalo – nekakav networking i da na taj način budemo jači“ (NP14); „Gledamo nekako da sa gradovima čiji su isti osnivači – taj Isa beg Isaković koji je osnovao Šabac, Novi Pazar, Sarajevo, Skoplje... da se saradnja između tih gradova intenzivira“ (NP5).

Neuspeh Sombora da obezbedi adekvatnu poziciju u nacionalnom i regionalnom urbanom sistemu i postane značajnije čvorište u saobraćajnoj komunikaciji i atraktivnije mesto za investicije, ispitanici pripisuju neadekvatnom ponašanju lokalnih političara u odnosu na postojeća „pravila igre“ centralizovanog modela upravljanja: „Najveća je prepreka što Sombor nema svoje predstavnike političke u ministarstvima, gde bi onda direktno navlačili novac...“ (SO9); „Sombor je talac toga što nema ljude koji umeju da svoju opštinu dobro promovišu...“ (SO12). U ovom kontekstu, specifičan mentalitet Somboraca (mirni, fini, tolerantni) uočava se kao prepreka: „Onaj problem Somboraca ‘ima vremena’, ono ‘biće sutra’“ (SO4); „Somborci su nesposobni da navuku pare“ (SO9). Ipak, lična vezanost ispitanika za mesto izrazitija je nego u drugim gradovima i čini se dobrom osnovom za veću posvećenost lokalnog stanovništva (re)brendiranju grada: „Smatram da u Somboru mogu da prođu jako dobre ideje jer sama sam ih negde sa kolegama stvarala...“ (SO12). Ličnu vezanost obrazlažu prednostima života u manjem gradu, prihvatanjem činjenice da oni ne mogu pružiti zadovoljenje baš svih potreba lokalnoj populaciji: „Uglavnom sve (potrebe, ciljeve) mogu da zadovoljim... One koje ne mogu, tu su veliki gradovi, al’ to je problem svih malih gradova u Srbiji“ (SO8).

Ispitanici se, međutim, veoma kritički odnose prema izostanku kooperativnog modela upravljanja, postojećoj sprezi političkih i ekonomskih interesa, te neuvažavanju struke: „*Treba pre svega razbiti tu vezu između političkih stranaka i zapošljavanja, odnosno političkih stranaka i nekih biznismena, koji onda nameću neku svoju agendu, a stručna lica se ne pitaju ništa... To je ključno*“ (SO2).

Posebno je naglašena neophodnost da se definiše razvojna vizija i u skladu sa njom promovise grad: „*Lokalne samouprave treba da se reklamiraju... Ako ti nisi dosadan, niko tebi neće doći. A da bi bio dosadan, ti moraš imati neku postavku, šta to nudiš, ...osnovno je to da lokalna samouprava mora da ima viziju*“ (SO3). Bitnu prepreku takvom pristupu prepoznaju u tome što nema kontinuirane posvećenosti ključnih aktera: „*...svako ko dođe na vlast, uvek misli da od njega nešto kreće... I onda u stvari to nikad nije nazidano...*“ (SO3); „*Mora tačno da se zna u kom pravcu Sombor hoće da ide, ...mora da se postigne konsenzus*“ (SO14). Konsenzus, pak, pretpostavlja uključivanje aktera privatnog i civilnog sektora, odnosno građana, što je praksa koja u Somboru izostaje: „*Predstavljanje grada kroz neke programe u kojima bi se kontaktirali privrednici i predstavilo šta grad ima ...i, s druge strane, uračunati to njihovo mišljenje kad se prave te strategije...*“ (SO2); „*...javna rasprava koja se uradi pro forma, nema suštinske želje da se civilni sektor uključi u sve to*“ (SO7); „*kad grad nešto predstavlja, mora da predstavlja koje rezultate postiže tim aktivnostima... E to fali ljudima*“ (SO9).

Istaknut je i stav da bi politički akteri morali da rade na okupljanju obrazovanih Somboraca bez obzira na politička opredeljenja i trenutno mesto njihovog boravka: „*...pitanje onog ko obavlja vlast da okupi ljude bez obzira na neka razmišljanja i, da kažem, shvatanje pojedinačno vezano za politiku, da se okupi ekipa (stručnjaka) i da vidimo šta možemo za grad uraditi zajedno jer... Da li on živi negde dalje, a dolazi u Sombor... verujem da bi svako, kad bi bio ozbiljno pozvan, učestvovao*“ (SO4). Bez oslanjanja na znanje grad svoju konkurentnost zasniva na strategiji niskih troškova poslovanja, koja se smatra upitnom: „*Momentalno, dolaze kod nas da bi dobio džabe zemljište, da bi dobio jeftinu logistiku i da ne bi plaćao komunalne naknade... strana investicija je u ovom slučaju kontraproduktivna i ne vidim je kao faktor razvoja, čak je vidim kao faktor umiranja još većeg*“ (SO12). Strateška partnerstva među gradovima, za sada vezana samo za projekte finansirane iz inostranih fondova, vide se kao ključni preduslov decentralizacije upravljanja: „*To je ključ. Intenziviranje međusobne saradnje, a ne stalno traženje od državnog centra i od državnog aparata da njima nešto dâ*“ (SO2).

Ispitanici u Šapcu smatraju da su negativni efekti centralizovanog modela odlučivanja ublaženi zahvaljujući povoljnom lokalnom kontekstu, koji je obeležio kontinuitet jedne političke opcije i uspešnost lokalnih političara u odnosu sa republičkom vlašću, te ističu: „*Šabac (je) bastion*

demokratije, ...ako vam nešto bude uskraćeno odozgo, onda se treba i dalje boriti, ja jako verujem u Šabac i Šapčane“ (ŠA7). Potreba da se istakne da je stanje u Šapcu bolje nego u drugim gradovima Srbije reflektuje se i u stavu da lokalna vlast razmišlja u skladu sa principima jakog preduzetništva: „Mi smo kao Grad kritikovani da bi to zemljište koje smo pripremili za investitore trebalo da bude jeftinije ili čak da se besplatno daje investitorima bilo da su strani bilo da su domaći. ...To nije ekonomski opravdano, jer su uložena itekako velika sredstva, godinama smo ulagali da to pripremimo i sad odjednom da nekome damo besplatno...“ (ŠA5).

Ipak, ispitanici su dosta pažnje posvetili potrebi za depolitizacijom i profesionalizacijom gradske uprave jer: „*Nažalost, u Srbiji i Šapcu, sve ostaje centralizovano, sistemi se ne reformišu ili se jako slabo reformišu, lokalnu samoupravu često vode politički prvaci i onda se slabo dolazi do određenog kvaliteta, ...teško je tu napraviti pravu strategiju i imati prave ljude na pravim mestima, ipak, ovde nećete naći primer, kao u drugim gradovima, da čovek koji je držao pečenjaru upravlja javnim preduzećem... koliko god se i biraju neki politički kadrovi“ (ŠA3).*

Kao i u Somboru, vezanost ispitanika za Šabac ukazuje na pogodnost primene drugačijeg pristupa upravljanju grada i njegovog autentičnog rebrandiranja. Ispitanici ponovo naglašavaju izostanak osećaja provincijalizacije, ovoga puta i zbog prostorne blizine Beograda i Novog Sada, koja u Šapcu povećava prednosti života u malom gradu: „*Taj kompleks provincije u Šapcu ne postoji jer nismo provincija. Ja sam tu za sat vremena u centru Beograda, za 40 minuta u centru Novog Sada, to je kao da sam u Beogradu ili Novom Sadu, vremenski“ (ŠA1).*

Ispitanici su optimistični i u pogledu razvojnih projekata u čijoj su realizaciju učestvovali, a čiji se sadržaji uklapaju u viziju grada o kojoj su govorili, na primer, festival cveća „Ruže Lipolista“ (sela u administrativnom području Šapca) ili projekat „Mali Pariz“, čiji je cilj jačanje identitetskih simbola Šapca iz istorijske perspektive, iz kojeg je proistekla ideja da: „*...Etno muzej u Šapcu bude nosilac projekta 'Ruso'..., simbolično smo zasadili po jednu sadnicu u dvorištu Biblioteke..., Gimnazije, ispred Gradske kuće, ...tu će postaviti ploču – obeležje 300 godina od rođenja Žan Žak Rusoa, pa će za 50, 100 godina ta tabla tu stajati i onda će neko moći ponovo da priča tu priču vezanu za Francusku, za Šabac, za to“ (ŠA12). S druge strane, dugoročnom strateškom partnerstvu sa drugim gradovima posvećeno je malo pažnje.*

Kao i u Šapcu, ispitanici u **Kragujevcu** ističu povoljnost lokalnog konteksta, to jest političku stabilnost (politička opcija na vlasti nije bila promenjena u dužem periodu) i uspešnost lokalnih političara da u odnosima sa republičkom vlašću „*održavaju poziciju 'uslovne samostalnosti'“ (KG13), odnosno da omoguće dolazak velike investicije: „Treba da imate jake lidere*

u ovakvoj Srbiji koji su sposobni da gore imaju kontakte sa Beogradom, ne bi li nešto došlo u taj vaš grad. Tako je bilo pre i još uvek je... ljudi koji su sada i u prethodnom periodu bili u vlasti (u Kragujevcu) vezani su za grad i mnogo toga dobrog su uradili za grad“ (KG6).

Međutim, na nivou grada, kritikovano je to što nema saradnje između aktera različitih sektora ni svesti političara o značaju kooperativnog i inkluzivnog strateškog planiranja: *„Važno kroz tu jednu širu participaciju doneti neku zajedničku strategiju, koji su ti neki pravci razvoja..., znate, ne samo kroz poene sutra na lokalnim izborima...“ (KG8).* *„Na našu nesreću, stalno je bilo to personalizovanje, vezivanje za pojedinca, da li je to premijer, da li je predsednik države, da li je to neki tamo gradonačelnik..., to dokazuje do koje mere mi kao društvo nismo sazreli“ (KG10);* *„Lokalna samouprava civilni sektor vidi kao nužno zlo, jer to tako negde Evropa zahteva ili neki donatori, pa moramo i njih da uključimo, a ne prepoznaju kvalitet, značaj, resurs...“ (KG1);* *„A što se tiče odnosa javnog i profitnog, ti meni neku donaciju, ja tebi pustim da gradiš ili da radiš, to tako ide kod njih“ (KG3);* *„Ljudi nemaju poverenja, veliki je jaz između građanstva i privrede i politike“ (KG4).* Posebno je kritikovano zapostavljanje struke u javnom sektoru: *„Nema stručnjaka zato što je, što bi rekli, postojala negativna partijska selekcija, pa definitivno sve to ide preko vladajućih političkih elita“ (KG3);* *„Nove generacije nemaju od koga da steknu radne navike i nemaju pozitivan primer da vide... to je naš glavni problem“ (KG4).*

Promocija preduzetništva je veoma zastupljena tema u razgovoru o razvojnim projektima, ne samo kao podsticaj otvaranju novih firmi već i preduzetničke kulture: *„Trebalo bi razmišljati o uvođenju predmeta preduzetništva na nivou osnovne škole, podsticati na taj način kulturu preduzetništva kod mladih“ (KG12).* Strateško partnerstvo sa drugim gradovima, prevashodno na nivou Šumadije, pominje se u skladu sa formalnim zahtevima zajedničkog konkurisanja za projekte EU. Ispitanici ističu da je otvaranje kancelarije grada Kragujevca u Briselu strateški bitan potez za ostvarivanje direktnih kontakata potrebnih za partnersko povezivanje i realizaciju projekata iz eksternih (inostranih) izvora. O konkretnim projektima i rezultatima, međutim, nisu govorili.

Iz perspektive vezanosti ispitanika za mesto, navode se prednosti Kragujevca u balansiranom odnosu raznovrsnih sadržaja i veličine grada, a posebno optimalne mogućnosti da se pokreću promene značajne za rebrandiranje grada: *„Ostao sam da živim u Kragujevcu baš zato što Kragujevac za mene predstavlja grad potencijala..., grad koji može da napreduje i grad u kome kada nešto radite... to bude cenjeno i da bude vidljivo više nego u velikoj sredini tipa Beograda, a bolje se razume nego u maloj sredini, gde biste bili vrlo čudni ukoliko biste insistirali na nekim promenama“ (KG1).*

Sličnosti i razlike među gradovima

Produkcija postsocijalističkog urbanog identiteta odvija se u kontekstu legitimizacije novog društveno-ekonomskog poretka i usaglašavanja sa legislativnim okvirom EU, što se uočava i u iskazima ispitanika. Oni, premda ne eksplicitno, zapravo slede ključne postavke neoendogenog pristupa kritikujući manjkavosti sistema upravljanja u društvu uopšte, koji nastaje hibridizacijom socijalističkog nasleđa odnosno centralističkog modela upravljanja, s jedne strane, i prodora tržišne ekonomije, te porasta značaja ekonomskog kapitala, s druge strane. Naime, prikupljeni materijal potvrđuje da centralistički model odlučivanja može učiniti brendiranje previše zavisnim od izbornih ciklusa i da sprega interesa političke elite i privatnih preduzetnika suštinski onemogućava inkluzivan i integralni pristup u skladu sa principima neoendogenog razvoja. Otuda je veoma iscrpno i konzistentno ukazivano na sledeće nepovoljne aspekte mekih dimenzija teritorijalnog kapitala: institucionalna skleroza, zanemarivanje javnog interesa i urušavanje društvenih vrednosti, borba stranaka u političkom polju koja ne obezbeđuje kontinuitet razvojnih planova, odnosno obesmišljava planiranje i devalvira stručnost, posledična apatija stanovništva i smanjeno opšte poverenje. Takve okolnosti uslovljavaju izostanak definisanja strateške razvojne vizije grada (uprkos usvajanja mnogobrojnih strateških dokumenata), te dominaciju pristupa slabog preduzetništva (poreske olakšice/ustupci, olakšavanje procedure izdavanja dozvola), što je predmet kritike ispitanika, bez razlike, u svim gradovima. Na takvim osnovama nije moguće ni usaglašavanje pojedinačnih projekata kako bi se postigli sinergijski efekti na poboljšanje kvaliteta života i rada u gradu, niti adekvatan pristup uspostavljanju i razvoju partnerske saradnje sa drugim gradovima.

Manje razlike među gradovima odnose se samo na naznake inovativnih ideja u razvojnim projektima, te razumevanja strateškog partnerstva u skladu sa neoendogenim razvojnim pristupom (Tabela 4).

Tabela 4. Uočene razlike među gradovima

Inovativne ideje – projekti		Razumevanje značaja strateškog partnerstva	
Naznačene	ZR, LE, NP, SO, ŠA, KG	Iskazano načelno i u projektima	SO, UE (KG)
Nisu naznačene	UE, ZA	Iskazano načelno, ali ne i u projektima	NP
		Nije iskazano	ZA, ZR, LE, (ŠA)

Inovativne ideje naglašene u predstavljanju razvojnih projekata na kojima su ispitanici učestvovali potvrđuju da gotovo u svim gradovima

ima dobrih ideja, ali da je neophodna promena sistemskih uzroka da bi se postizali kumulativni i dugotrajni efekti. Može se pretpostaviti da u tom pogledu nisu izuzetak ni Zaječar i Užice, u kojima je prevladala naglašena kritičnost ispitanika prema projektima koji su finansirani iz budžeta grada, ali se nisu pokazali ekonomski održivim.

Razumevanje značaja strateškog povezivanja na horizontalnom nivou podelilo je posmatrane gradove u dve grupe. S jedne strane su gradovi Zaječar, Zrenjanin i Leskovac, u kojima ispitanici o toj temi govore kao o potpuno neiskorišćenoj, odnosno lokalno neutemeljenoj opciji, kao i Šabac, gde ispitanici toj temi nisu dali poseban značaj. S druge strane su gradovi u kojima prepoznajemo dominantno pozitivan stav o strateškom partnerstvu, no i među njima ima razlika. Ispitanici u Užicu i Somboru ne samo da o tome govore pozitivno već navode i konkretne projekte, u Kragujevcu ukazuju na inicijalne poteze ka strateškom povezivanju, ali ne govore o konkretnim projektima, dok su naglašeno pozitivne ocene ispitanika u Novom Pazaru iskustveno (projektno) neutemeljene.

Na osnovu obeležja istaknutih u Tabeli 4, u pozitivnom smislu se izdvajaju Sombor i Kragujevac (na oba obeležja imaju povoljnu poziciju), a u negativnom Zaječar (ni na jednom obeležju nema povoljnu poziciju).

2.2.3. Gradovi u ogledalu: sintezna diskusija intervjua

U razgovorima sa ispitanicima obuhvaćena su sva tri aspekta koja Anholt smatra značajnim za procenu uspešnosti (re)brendiranja grada: strateško promišljanje, realne promene i marketing grada (Anholt, 2010). Kako su stavovi ispitanika koji se na njih odnose izloženi u oba odeljka ovog poglavlja, ovde ih ukratko sumiramo.

U svim gradovima ispitanici ukazuju na nerazvijeno strateško promišljanje i neadekvatnost usvojenih strateških dokumenata, koje, samim tim, ne smatraju odgovarajućom pretpostavkom za pokretanje potrebnih promena u kvalitetu života i rada niti promocije (marketinga) gradova. Na osnovu toga bi se moglo zaključiti da je u svim gradovima dominantna praksa spinovanja (donose se strategije bez značajne promene uslova života/rada i marketinga).

Iznete vizije o kojima ispitanici ukazuju na to da kapaciteta za strateško promišljanje, manje ili više, ima u svim gradovima, ali i da je neophodno preduzeti sistemske promene da bi kapaciteti struke i potrebe lokalne zajednice mogli biti i stvarni pokretači razvoja. One promene koje se u gradovima odvijaju, budući da nisu vođene strateški definisanim ciljevima kroz kooperativni model upravljanja, u skladu sa Anholtovim ocenama, mogu se smatrati nekoherentnim. Imajući u vidu da Anholt smatra potpuno neuspešnim rebrendiranje gradova koje se zasniva na marketingu bez strateški vođenih promena u kvalitetu života, ocene is-

pitanika o nerazvijenosti promotivnih aktivnosti nisu nužno negativne. Treba imati u vidu da su ispitanici o marketingu grada u drugom delu razgovora govorili, pre svega, mada ne isključivo, imajući na umu potrebu privlačenja krupnijih investicija. Stoga, odgovori sažeti na dimenziji prepoznatljivosti (Tabela 2 u odeljku 2.2.1) te inovativnim idejama u konkretnim projektima (Tabela 4 u odeljku 2.2.2) ukazuju na to da se, u odnosu na potencijal promotivnosti posmatranih gradova, u pozitivnom smislu mogu izdvojiti Šabac i Sombor, a u negativnom Zaječar.

Osim podataka analiziranih u prethodnim odeljcima, sadržaj intervjua pruža još neke kontekstualno relevantne informacije za proces rebrandiranja gradova kao bitnog aspekta društvene produkcije prostora, koji su prikazani u tabelama 5 i 6.

Najpre, reč je o osećaju periferijalizacije, odnosno provincijalizacije kao obeležjima habitusa grada koji ne pogoduju procesu njihove reteritorijalizacije (Tabela 5). Ta obeležja su evidentirana u većini gradova, izuzev u Šapcu i Kragujevcu, i odnose se na različite aspekte tranzicijskih gubitaka. U stavovima ispitanika u Užicu i Somboru dominira osećaj periferijalizacije koji ishodi iz zapostavljenog geostrateškog položaja i slabljenja ekonomije grada, dok osećaj periferijalizacije grada dobija obeležja provincijalizacije u stavovima ispitanika u Zrenjaninu, Zaječaru, Leskovcu i Novom Pazaru, jer im se pridružuju i naglašeni gubici u urbanim karakteristikama mesta (kvalitet života, kulturni sadržaji).

Tabela 5. Kontekstualni aspekti:
osećaj periferijalizacije/provincijalizacije i vezanosti za mesto

Osećaj periferijalizacije/ provincijalizacije		Osećaj vezanosti za mesto	
Ne	ŠA, KG	Izrazito retka želja da žive u drugom gradu	SO
Da, periferijalizacija	UE, SO	Izrazito česta želja da žive u drugom gradu	LE
Da, provincijalizacija	ZR, ZA, LE, NP	Izrazito visoka funkcionalna vezanost	KG
		Izrazito niska funkcionalna vezanost	ZA
		Optimizam u obrazloženju razloga da žive u datom gradu	ŠA, KG, SO, NP
		Pesimizam u obrazloženju razloga da žive u datom gradu	ZA, ZR, LE, UE

Osećaj provincijalizacije u navedenim gradovima ishodi i iz podređenosti lokalnih samouprava republičkom nivou vlasti, dok je njegov izostanak u Šapcu i Kragujevcu povezan sa činjenicom da ispitanici ističu veštinu lokalnih aktera i pogodnost njihovog političkog kapitala da, slede-

ći pravila igre centralizovanog modela upravljanja, obezbede relativno povoljnu poziciju svog grada. Međutim, mala razlika se može uočiti i između ta dva grada, u korist Šapca. Naime, iskazi ispitanika upućuju da samopouzdanje lokalnih vlasti ide i ka konfrontaciji sa višim nivoima upravljanja, u zagovaranju nekih aspekata jakog preduzetništva, dok se slične naznake ne pojavljuju u intervjuima iz Kragujevca. Osećaj provincijalizacije ispitanika u nekim od preostalih gradova može se povezati i sa činjenicom da ispitanici, u razmatranom kontekstu, ukazuju na slabljenje (Leskovac, Novi Pazar) ili negativne aspekte (Sombor, Užice) onih karakteristika koje su isticali kao prepoznatljivo obeležje duha mesta. U tom smislu, primetna je još jedna razlika između Šapca i Kragujevca. Naime, dok ispitanici u Šapcu dosledno ukazuju, pre svega, na preduzetništvo kao opšte obeležje koje krasi grad, u Kragujevcu naglašavaju manjak preduzetničke kulture u javnom sektoru, pa i među lokalnom populacijom. Uopšteno, stav ispitanika o preduzetništvu razapet je između razumevanja ovog pojma kao tradicionalnog obeležja lokalnog mentaliteta (naročito u Novom Pazaru, Šapcu, Užicu i Leskovcu) i kao radne etike koju stimuliše širi društveno-ekonomski sistem (kapitalizam za razliku od socijalizma), što je posebno izraženo u Leskovcu i Novom Pazaru a donekle u Kragujevcu, kroz kritiku postsocijalističkog perioda i negativno nasleđe socijalizma.

U Tabeli 5 je ukazano na značaj osećaja vezanosti za mesto. Kao gradovi srednje veličine, u zemlji izrazite koncentracije resursa u najvećim urbanim centrima, istraživani gradovi izgubili su atraktivnost odnosno sposobnost da za sebe vežu humani kapital. To potvrđuju stavovi ispitanika u obe dimenzije vezanosti za mesto, emotivnoj i funkcionalnoj. Iako je reč o zaposlenim na relativno dobrim pozicijama u lokalnoj sredini, te uglavnom sredovečnim ispitanicima, dakle, populaciji koja, u demografskom smislu, nije karakterističan nosilac migracionih težnji (mladi, nezaposleni, van braka, odnosno bez dece i sl.), ipak je reč o socijalnim akterima kod kojih se, burdijeovski rečeno, očekuje jači osećaj teskobe kada presek socijalnog položaja i geografskog prostora kome pripadaju ne pruža dovoljan osećaj komfora. U Tabeli 5 prikazana su dva indikatora vezanosti za mesto: udeo ispitanika koji su iskazali želju da žive u drugom gradu i onih koji su izjavili da relativno često odlaze u druge gradove radi zadovoljenja nekih potreba. U većini gradova udeo prvih oscilira oko trećine, a drugih oko polovine. U skladu sa time, izdvojeni su gradovi sa ekstremno pozitivnim odnosno negativnim obeležjima po oba indikatora: Sombor naspram Leskovcu (najmanja odnosno najveća želja da se živi u drugom gradu) i Kragujevac naspram Zaječaru (naveće odnosno najmanje mogućnosti zadovoljavanja ciljeva i potreba u gradu). No, da bi se razlike među gradovima dodatno uočile, navedeni su i gradovi u kojima su obrazloženja opredeljenosti ispitanika da žive u ispitivanom gradu data sa

više optimizma – Kragujevac, Šabac, Sombor i Novi Pazar, odnosno pesimizma (ostali gradovi). Na osnovu tako sumiranih podataka o vezanosti ispitanika za mesto, Užice i Zrenjanin, a posebno Leskovac i Zaječar, lošije su ocenjeni gradovi i u pogledu kapaciteta da zadrže mlado, obrazovano, preduzetno stanovništvo kao ključni resurs neophodne inovativnosti za rebrendiranja grada.

Može se konstatovati i da je slabija vezanost za mesto delimično povezana sa izraženijom periferijalizacijom, odnosno provincijalizacijom habitusa grada. Naime, s jedne strane, svi gradovi izdvojeni po nekom negativnom obeležju vezanosti za mesto jesu gradovi u kojima je ukazano na osećaj provincijalizacije (Zaječar, Zrenjanin Leskovac), odnosno periferijalizacije (Užice). S druge strane, međutim, među četiri grada izdvojena po nekom pozitivnom obeležju vezanosti za mesto samo u dva ispitanici ne ukazuju na osećaj provincijalizacije/periferijalizacije (Šabac i Kragujevac) (Tabela 5).

Tabela 6. Drugi kontekstualni aspekti rebrendiranja grada

„Zlatni“ period razvoja grada		Odnos prema lokalnim resursima	
Kontinualno od 19. veka	ŠA, KG	Zaštita građevinskog nasleđa	SO, ŠA
Neki period presocijalističke prošlosti	SO, LE, (ZA)	Zaštita nematerijalnog nasleđa	SO, LE, NP
Socijalistički period	UE, ZA, ZR	Neiskorišćenost mogućih simbola	ZA, ZR, NP, KG, UE
Nije naglašen period	NP	Neiskorišćenost lokalnih resursa	SO, ŠA, KG, LE
		Nemar prema građevinskom nasleđu	ZR, UE, NP, KG
		Nemar prema gradu	NP, ZR, UE
		Promene ne donose suštinske efekte	ZA, LE, UE

U Tabeli 6 istaknuta su dva obeležja kojima se posvećuje posebna pažnja u razmatranju rebrendiranja gradova u postsocijalističkom kontekstu. Najpre, reč je o periodu koji se smatra posebno uspešnim u razvoju grada. To obeležje ne pokazuje doslednu povezanost sa pozicioniranjem gradova ni na jednoj od ključnih dimenzija koje su analizirane: prepoznatljivost, vizija, pretpostavke rebrendiranja kao aktivnosti. Ipak, može se primetiti da u Šapcu i Kragujevcu, najbolje ocenjenim gradovima na pomenutim dimenzijama, dominira percepcija kontinualno uspešnog razvoja grada od početka modernog perioda, dok u Zrenjaninu i Zaječaru, kao najlošije ocenjenim gradovima, ispitanici uglavnom govore o razvoju grada tokom

socijalizma (direktno ili indirektno, isticanjem tranzicijskih gubitaka). Iako se društveno-ekonomska transformacija prihvata kao neminovnost, u iskazima ispitanika, generalno, nema negativnog odnosa prema socijalističkoj prošlosti. Naprotiv, u svim gradovima uočljiva je doza kritičnosti prema ekonomskoj globalizaciji, dok su kritike u odnosu na socijalistički sistem ređe od onih koje se odnose na postsocijalistički period, što se posebno odnosi na urušavanje sistema vrednosti, te brige o javnom dobru. U tom smislu, ispitanici ne potvrđuju iskustvo gradova u drugim postsocijalističkim zemljama, koje se odnosi na odbacivanje socijalizma kao istorijske greške i potcenjivanje razvojnih postignuća tog perioda u istoriji grada. Ispitanici iz Užica jedini su istakli da je manipulisanje identitetskim simbolima grada iz socijalističkog perioda povezano sa krizom (vizuelnog) identiteta grada, istovremeno ukazujući na ideju da socijalističko nasleđe može služiti i kao turistička atrakcija. U pet od osam gradova naglašava se presocijalistička „zlatna“ era (Tabela 6). U tom kontekstu, ispitanici u Leskovcu i Šapcu posebno naglašavaju ekonomski dinamizam i preduzetništvo grada. Ispitanici iz tih gradova, kao i iz Sombora, a u znatno manjoj meri i Zaječara, podsećaju na tadašnju sveopštu modernizaciju gradova i nazive koji su ih direktno poredili sa nekim od poznatih evropskih gradova („Mali Pariz“ – Šabac i Zaječar; „Mali Mančester“ – Leskovac; „Mali Beč“ – Sombor). Reklo bi se da je simptom „buđenja iz dubokog sna“ najrelevantniji za Kragujevac, u kome ispitanici govore o značajnoj ali doskora zapostavljenoj ulozi grada u nacionalnoj istoriji.

Budući da su tokom socijalizma lokalni resursi, a posebno identitetski simboli grada iz presocijalističkog perioda bili zanemareni i da se u postsocijalističkom periodu zanemaruju neki identitetski markeri grada iz socijalističkog perioda, ne čudi da odnos prema lokalnim resursima pokazuje relativnu slabost rebrendiranja gotovo svih posmatranih gradova. Tako je nedovoljna iskorišćenost potencijalnih (materijalnih i nematerijalnih) simbola, odnosno lokalnih resursa po kojima bi grad mogao biti prepoznatljiv, karakteristika na koju ukazuju ispitanici u svim gradovima. Naime, samo Šabac, Sombor i Leskovac nisu u grupi gradova čiji ispitanici naglašavaju neiskorišćenost simbola, ali se nalaze među gradovima u kojima je istaknuta neiskorišćenost lokalnih resursa (koji bi mogli postati i simboli grada), zajedno sa Kragujevcem, koji se nalazi u obe grupe. Nemar prema nasleđu, gotovo isključivo građevinskom, ističe se u Užicu, Novom Pazaru, Zrenjaninu i Kragujevcu. U Zaječaru je osnovni naglasak stavljen na neiskorišćenost graditeljskog nasleđa (*Felix Romuliana*) za identitet grada, dok su ispitanici u Leskovcu zanemarili tu temu. S druge strane, pozitivno se izdvajaju najpre Sombor, isticanjem zaštite građevinskog (centralna zona grada) i nematerijalnog nasleđa (proizvodnje sira i kulena), a potom i Šabac, po zaštiti građevinskog nasleđa (glavna gradska

ulica), te Leskovac i Novi Pazar, po zaštiti nematerijalnog nasleđa: roštilja i ajvara (Leskovac), odnosno mantije (Novi Pazar). Kvalitetom života nezadovoljni su ispitanici u većini gradova (u Zaječaru, Zrenjaninu, Leskovcu, Novom Pazaru i Užicu). Tako su pritužbe na infrastrukturnu neopremljenost i urbanistički nemar posebno zastupljene u Novom Pazaru, ali i Užicu i Zrenjaninu, dok su u Zaječaru, Leskovcu i Užicu česte konstatacije da promene koje se u gradu odvijaju ne donose suštinske efekte.

Na osnovu informacija sumiranih u tabelama 5 i 6, Kragujevac, Šabac i Sombor mogu se izdvojiti kao gradovi sa nešto boljim kontekstualnim predispozicijama i praksama neophodnim za rebrendiranje grada, Leskovac i Novi Pazar pokazuju izvesne prednosti u odnosu na Užice, a zatim i na Zrenjanin, odnosno Zaječar. Informacije sadržane u pomenutim tabelama, međutim, najpre potvrđuju da je gradove teško precizno razvrstati jer su identitetska kriza i nedostatak sistematskog pristupa rebrendiranju njihova zajednička obeležja.

U želji da sumiramo rezultate sprovedenih intervjua, može se reći da su u mnogim od posmatranih aspekata rebrendiranja grada kao procesa, odnosno aktivnosti, Kragujevac, Šabac i Sombor u nešto povoljnijem položaju od Užica, Novog Pazara i Leskovca, a posebno Zrenjanina i Zaječara. Međutim, svaki od posmatranih gradova potvrđuje i posebnost svog habitusa, odnosno življenog prostora, kao osnove procesa reteritorijalizacije, prepoznavanja novih razvojnih potencijala i generisanja novih identitetskih obeležja (na svim nivoima produkcije prostora u Lefevrovom pristupu). S druge strane, pak, postojeći centralizovani sistem odlučivanja u Srbiji uslovljava provincijalizaciju habitusa gradova, te ispitanici ukazuju na to da su svi lokalni akteri, na različite načine, onemogućeni u aktivaciji ili, čak, prepoznavanju lokalnih potencijala. Takav nalaz ukazuje na zapostavljanje ključne pretpostavke neoendogenog pristupa, što umanjuje ili poništava uočene razvojne prednosti gradova i generiše nove gubitke, pre svega u humanom kapitalu od koga suštinski zavise očekivana kreativnost i inovativnost njihovog rebrendiranja. U tom smislu, među posmatranim gradovima nema značajne razlike, uključujući i Šabac i Kragujevac.

2.3. Brend indeks osam gradova: perspektiva anketiranih građana

Procena, merenje i praćenje brenda grada predstavljaju jednu od najznačajnijih komponenti brend menadžmenta (Anholt, 2007). Važni ulazni podaci za izračunavanje brend indeksa nekog grada upravo su ispitivanja stavova različitih zainteresovanih strana o slici koju o njemu imaju, odnosno saglasnosti različitih aktera o osobenostima po kojima

grad treba da bude poznat. Do sada smo se detaljno bavile važnim temama za profilaciju brenda grada na osnovu kvalitativnog materijala prikupljenog u intervjuima sa stručnjacima na relevantnim pozicijama, ujedno i stanovnicima posmatranih gradova, na osnovu kojeg su uočene manje razlike, ali i fluktuacije u mogućem redosledu (rangiranju) posmatranih gradova. U ovom odeljku pokušaćemo, sledeći Anholtovu metodologiju, kao najpoznatiju metodologiju za merenje vrednosti brenda grada (Skoko, 2009: 99), da kvantifikujemo moguće razlike među posmatranim gradovima izračunavanjem njihovog brend indeksa na osnovu podataka dobijenih anketnim istraživanjem. Stavljajući naglasak na kvantitativnu (učestalost odgovora), a ne kvalitativnu analizu (sadržajnu razduženost odgovora) ograničava mogućnost detaljnijeg poređenja nalaza dobijenih anketom i intervjuima u pogledu razlika između (redosleda) gradova,⁵⁶ te ćemo ih samo okvirno dovoditi u vezu. Dodatno ograničenje ishodi i iz činjenice da primenjena metodologija nije omogućila neposredno sučeljavanje perspektiva istraživanih aktera, čiji je iskustveni okvir različit u tome što ga, kod ispitivanih stručnjaka, obeležava specifičan dodir reprezentacije prostora i prostornih praksi, dok percepciju građana dominantno oblikuju prakse u življenom prostoru urbane svakodnevice.

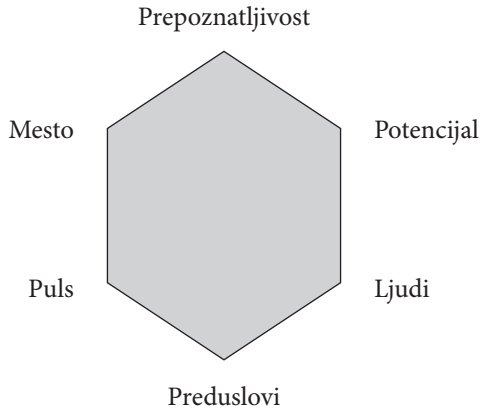
Sadržaj sprovedene ankete pruža dovoljno elemenata da se, putem analogije, prate ključne dimenzije Anholtovog brend indeksa gradova (*city brand index* – CBI). Njega nije moguće dosledno primeniti jer upitnik nije inicijalno konstruisan sa tim ciljem, te zato što pruža uvid samo u perspektivu unutrašnjih aktera (građana), dok je Anholtov pristup usmeren najpre na mišljenja spoljašnjih, (potencijalnih) turista i investitora.

Anketa je, istovremeno sa intervjuima, urađena na uzorcima reprezentativnim za osnovna sociodemografska obeležja stanovništva (pol, starost, školska sprema) kontinuiranih gradskih područja. Ostvarene veličine uzorka su: Kragujevac (N = 379), Šabac (N = 346), Užice (N = 322), Novi Pazar (N = 299), Sombor (N = 288), Zrenjanin (N = 304), Leskovac (N = 301), Zaječar (N = 313).⁵⁷ Izlaganje je organizovano sledom šest dimenzija

56 U svojim prethodnim radovima koristile smo Anholtovu metodologiju kao osnovni model analize gradova iz uzorka, kombinovanjem nalaza iz intervjua i ankete, sa ciljem da opišemo pojedinačne dimenzije (temena) Anholtovog indeksa gradova. U tim radovima smo, dakle, pažnju usmerile na analizu sadržajne sličnosti i razlika u stavovima dobijenim na osnovu intervjua i ankete u svakom gradu (Stanojević, 2014; Stanojević, 2016; Toković, Petrović, 2017). Slično, analizom identiteta istraživanih gradova kombinovanjem nalaza intervjua i ankete bavile su se Ivana Spasić i Vera Backović i Mina Petrović (Backović V., Spasić I., 2014b, 2015, 2016; Spasić I., Backović V., 2017; Petrović, 2014; 2014a; Petrović, 2015).

57 Izbor ispitanika je ograničen na kontinuirano gradsko tkivo (dakle, samo na gradsko naselje, a ne i na njegovo ruralno zaleđe), a vršen je na osnovu slučajnog uzorka: do-

Anholtovog CBI-a (Slika 1), to jest anketnih pitanja na osnovu kojih se, za svaku dimenziju posebno a potom i zbirno za sve dimenzije, posmatraju razlike među istraživanim gradovima. Obrada podataka urađena je u SPSS-u, primenom tehnike za poređenje grupa – jednofaktorske analize varijanse (ANOVA).



Slika 1. Brend indeks gradova (Anholt, 2007: 60)

Prva dimenzija (ili teme predstavljenog heksograma) jeste prisustvo (vidljivost), odnosno prepoznatljivost grada, a procenjuje se na osnovu skupa pitanja koja se odnose na elemente po kojima je grad poznat. Anholt naglasak stavlja na procenu grada u međunarodnom okruženju, posebno u oblasti nauke, kulture i slično, ili ocenu načina na koji se gradom upravljalo poslednjih godina itd. (Anholt, 2007: 59). Na osnovu raspoloživih anketnih podataka, ta dimenzija se procenjuje posredstvom odgovora na pitanja „Šta mislite po čemu je Vaš grad poznat?“, „Da li Vaš grad ima svoj simbol?“, „Da li Vaš grad ima neki proizvod po kojem je prepoznatljiv?“. Pitanja su bila otvorenog tipa, ali u skladu sa Anholtovim stavom da je imidž (identitet) grada jači ako kod ljudi pobuđuju ista ili slična, pre svega, pozitivna značenja, u analizi se nismo fokusirale na konkretno obeležje grada već na učestalost njegovog navođenja, kao indikaciju manjeg ili većeg stepena saglasnosti ispitanika o istraživanim aspektima njegove prepoznatljivosti.⁵⁸ Iz tih pita-

maćinstva su se birala sistematski, slučajnim početkom – svaka peta stambena jedinica (stan ili kuća) u odabrane dve ulice svake mesne zajednice, a u okviru domaćinstava ispitanici su se birali na slučaj: član čiji je datum rođenja prvi nakon datuma istraživanja.

58 Dakle, iako su pitanja postavljena na sličan način kao i intervjuisanim stručnjacima na temu prepoznatljivosti grada, njihovim zatvaranjem je, fokusom na učestalosti odgovora dosledno na sva tri pitanja, vrednost 3 pripisana obeležjima koja je navodilo više od 30% ispitanika, vrednost 2 obeležjima koja je navodilo 20% do 30% ispitanika, vrednost 1 obeležjima koja je navodilo manje od 20% ispitanika, dok je vrednost nula data za nedavanje odgovora.

nja je izvedena zbirna varijabla *prepoznatljivosti grada*, za koju je dobijena distribucija srednjih vrednosti po posmatranim gradovima (Tabela 7).

Tabela 7. Dimenzija *prepoznatljivosti* – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05				
		1	2	3	4	5
Zrenjanin	304	1,5789				
Šabac	346		1,7543			
Užice	322		1,7609			
Sombor	288		1,8785	1,8785		
Leskovac	301			1,9668		
Zaječar	313				2,2173	
Novi Pazar	299				2,2776	2,2776
Kragujevac	379					2,4063
Sig.		1,000	.381	.791	.967	.332

Rezultati jednofaktorske analize varijanse pokazali su da između (pojedinih) gradova postoji statistički značajna razlika. Kragujevac ima najvišu srednju ocenu prepoznatljivosti grada, ali njemu blisku poziciju ima i Novi Pazar, uz koji se, po višim vrednostima u odnosu na preostale gradove, izdvaja i Zaječar. Leskovac i Sombor se nalaze „na sredini“ raspona dobijenih vrednosti, s tim što Leskovac ima nešto povoljniju poziciju. Užice i Šabac se nalaze među gradovima sa najnižim srednjim vrednostima, a najnižu beleži Zrenjanin (statistički značajno različitu u odnosu na sve posmatrane gradove). Dobijeni redosled gradova se razlikuje od nalaza intervju na temu prepoznatljivosti grada, posebno za Zaječar i Šabac, velikim delom zbog primenjenog pristupa kvantifikacije rezultata dobijenih anketom. Naime, Zaječar, koji se na osnovu intervju pokazao kao najlošije ocenjen grad, ovde zauzima znatno povoljniju poziciju, pre svega zahvaljujući saglasnosti građana da je *Felix Romuliana* njegov značajan simbol, odnosno ono što ga čini prepoznatljivim. S druge strane, Šabac, pa i Sombor i Užice, iako imaju više navođenih simbola i obeležja prepoznatljivosti grada, ti simboli i obeležja nemaju jednaku univerzalnost kao što ima *Felix Romuliana* u Zaječaru, „Fića“ u Kragujevcu, paprika u Leskovcu ili kulturno-istorijski spomenici, odnosno teksas u Novom Pazaru. Osim toga, veliki broj ispitanika u svim gradovima nije mogao da odgovori na pitanje „Da li Vaš grad ima simbol?“, što je uslovalo nisku prosečnu vrednost dobijenih odgovora na to pitanje⁵⁹ i dobra je indikacija nedovoljne profilacije identiteta posmatranih gradova.

59 Pogledati tabele u Prilogu 1 ovog odeljka, koje prikazuju srednje vrednosti na svako od pitanja na osnovu kojih je izračunata dimenzija prepoznatljivosti grada.

Druga dimenzija Anholtovog CBI-a je *mesto*, a odnosi se na percepciju ispitanika o fizičkim aspektima grada, koliko je grad prijatan, lep, kakva mu je klima, reljef i sl. (Anholt, 2007: 60). O toj dimenziji posredno zaključujemo na osnovu ocene dva stava: „Kvalitet životne sredine je jedna od najvećih prednosti ovog grada“ i „Ovaj grad ima ozbiljne komunalne probleme (voda, otpad, ulice...)“⁶⁰ iz kojih je izvedena zbirna varijabla *mesto* (Tabela 8).

Tabela 8. Dimenzija *mesto* – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05					
		1	2	3	4	5	6
Zrenjanin	304	1,2928					
Leskovac	301		1,5648				
Novi Pazar	299		1,6455				
Zaječar	313			1,8403			
Sombor	288				2,1736		
Kragujevac	379				2,2665	2,2665	
Užice	322					2,3944	2,3944
Šabac	346						2,5376
Sig.		1,000	.877	1.000	.774	.384	.239

Jednofaktorska analiza varijanse pokazuje da su srednje vrednosti na toj dimenziji više razučene, odnosno da se manje gradova grupiše po sličnim vrednostima nego na prethodnoj. I ovde je Zrenjanin najnepovoljnije ocenjen grad (srednja vrednost se značajno razlikuje od vrednosti ostalih gradova). Među lošije ocenjene gradove spadaju i Leskovac i Novi Pazar, a potom i Zaječar, gradovi koji su na dimenziji prepoznatljivosti među bolje, odnosno među dobro pozicioniranim. Užice i Šabac beleže gotovo dijagonalno suprotne pozicije na ovoj u odnosu na dimenziju prepoznatljivosti, dok Kragujevac, iako i na dimenziji mesto spada među bolje ocenjene gradove, gubi leadersku poziciju koju je imao na dimenziji prepoznatljivosti grada. Na utvrđenu distribuciju gradova više su uticale razlike po osnovu procene (nepostojanja) komunalnih problema (tabele u Prilogu 2 ovog odeljka), reflektujući probleme na koje su ukazivali i intervjuisani sagovornici, posebno

60 Srednje vrednosti za te varijable prikazane su u tabelama u Prilogu 2. U anketi je stepen slaganja sa svim stavovima ocenjivan petostepenom skalom Likertovog tipa (od 5: u potpunosti se slažem, do 1: u potpunosti se ne slažem). Za potrebe primenjene analize, na svim dimenzijama koje se procenjuju na osnovu stavova, najpre su kod stavova čija je formulacija negativna vrednosti obrnute, a potom je raspon ocena sveden na tri stepena (spajanjem odgovora u potpunosti se slažem i slažem se, odnosno odgovora u potpunosti se ne slažem i ne slažem se), te su za dalju obradu korišćene vrednosti: 3: slažem se, 2: niti se slažen niti se ne slažem, 1: ne slažem se, 0: ne znam/bez odgovora. U izračunavanju zbirne varijable (bilo koje od posmatranih dimenzija) vrednosti su grupisane samo u tri stepena – 1: niska (prepoznatljivost); 2: srednja; 3: visoka.

u Zrenjaninu i Novom Pazaru, dok je, po ovom pitanju, ocena anketiranih građana u Užicu znatno bolja nego iskazi intervjuisanih stručnjaka.

Treća dimenzija CBI-a je *potencijal* grada, koju Anholt prevashodno vezuje za percepciju spoljašnjih aktera, potencijalnih imigranata odnosno investitora, u mogućnosti nalaženja zaposlenja ili vođenja posla, te generalno mogućnosti koje grad pruža u ekonomiji i obrazovanju (Anholt, 2007: 60). Analoški, iz perspektive stanovnika grada, za merenje te dimenzije izdvojeni su odgovori na pitanje „Da li biste bili spremni da se odselite iz ovog grada zbog zaposlenja ili bolje zarade?“⁶¹ i procena stava „U ovom gradu ne mogu da ostvarim neke od važnih ciljeva u svom životu“⁶², iz kojih je izvedena varijabla *potencijal grada* (Tabela 9).

Tabela 9. Dimenzija *potencijal* – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05			
		1	2	3	4
Zrenjanin	304	1,6513			
Leskovac	301	1,6877	1,6877		
Zaječar	313	1,7157	1,7157	1,7157	
Novi Pazar	299		1,8361	1,8361	1,8361
Sombor	288		1,8576	1,8576	1,8576
Užice	322			1,8758	1,8758
Šabac	346				1,9220
Kragujevac	379				1,9683
Sig.		.951	.059	.094	.284

Jednofaktorskom analizom varijanse utvrđena je nešto manja razlika između gradova na ovoj nego na prethodno analiziranim dimenzijama. Iako je najniža ocena potencijala grada dobijena u Zrenjaninu a najviša u Kragujevcu, srednje vrednosti zabeležene u Leskovcu i Zaječaru nemaju značajnu razliku u odnosu na najlošije ocenjeni Zrenjanin, a čak četiri grada beleže srednju vrednost blisku onoj koja je zabeležena u najbolje ocenjenom Kragujevcu, s tim što je pozicija Šapca nešto povoljnija nego pozicija Užica, a posebno Sombora i Novog Pazara.⁶³ Uopšteno, dobijene srednje vrednosti na dimenziji potencijala grada relativno su niske, što potvrđuje probleme

61 Ponuđenim odgovorima date su sledeće vrednosti: 3: ne; 2: ne znam, nisam razmišljao/la o tome; 3: da.

62 Tabele sa srednjim vrednostima na navedena pitanja date su u Prilogu 3.

63 Sombor i Novi Pazar su gradovi koji beleže i najveće razlike u srednjim vrednostima na pojedinačnim pitanjima iz kojih je izvedena dimenzija preduslova grada (Prilog 3). Naime, Novi Pazar je najlošije ocenjen grad po mogućnostima realizacije životnih ciljeva, dok je zajedno sa Šapcem najbolje ocenjen u (ne)spremnosti ispitanika da odu iz grada. U Somboru je upravo obrnuto jer je među lošije ocenjenim gradovima u pogledu migracionih namera ispitanika, a odmah je iza Kragujevca kao najbolje ocenjenog grada u pogledu ostvarivosti životnih ciljeva.

posmatranih gradova da zadrže i privuku humani kapital, na šta su ukazali i sagovornici intervjua, posebno u Zrenjaninu, Somboru i Leskovcu.

Puls grada je naredna dimenzija Anholtovog CBI-a, koja se odnosi na živost grada, razvijen urbani način života, uzbudljive i interesantne sadržaje koje grad može da pruži i svojim stanovnicima i posetiocima (Anholt, 2007: 60–61). Tu dimenzija procenjujemo na osnovu stepena saglasnosti ispitanika sa stavom „Ovaj grad ima neku atmosferu – dušu koja ga čini posebno privlačnim“. Primenjena analiza varijanse dobijenih srednjih ocena pokazuje, u poređenju sa drugim dimenzijama, najmanje razlike među posmatranim gradovima (Tabela 10).

Tabela 10. Dimenzija *puls* – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05		
		1	2	3
Užice	322	2,2453		
Kragujevac	379	2,3615	2,3615	
Zrenjanin	304	2,4046	2,4046	
Novi Pazar	299	2,4114	2,4114	
Zaječar	313		2,4888	
Leskovac	301		2,5116	
Šabac	346		2,5145	
Sombor	288			2,7604
Sig.		.118	.195	1,000

Naime, najniža srednja vrednost zabeležena je u Užicu, a najviša u Somboru, ali se jedino srednja vrednost Sombora statistički razlikuje od vrednosti zabeležene u svim ostalim gradovima, koji formiraju dve grupe sličnih vrednosti. Redosledom od viših ka nižim, Zaječar, Leskovac i Šabac imaju povoljnije pozicije od Novog Pazara, Zrenjanina i Kragujevca, čija je vrednost bliska najnižoj vrednosti zabeleženoj u Užicu. Međutim, dobijene srednje vrednosti u svim gradovima znatno su više nego na prethodno razmatranim dimenzijama, što ukazuje na to da dimenzija pulsa predstavlja značajan razvojni potencijal i potencijal promocije gradova. Takođe, anketirani građani dali su pozitivnije ocene nego intervjuisani stručnjaci (osim u Užicu), koji su duh mesta kao aspekt grada posebno istakli samo u Šapcu, Somboru, Novom Pazaru i Užicu, dok je navođenje tog obeležja grada potpuno izostalo u Zrenjaninu i Zaječaru.

Anholt prepoznaje činjenicu da ljudi čine grad izdvajajući posebnu dimenziju *ljudi* u okviru CBI-a. Prema njegovom mišljenju, najsnažniji utisak na spoljne aktore ostavljaju upravo stanovnici grada, njihov jezik, kultura, otvorenost i ljubaznost, toplina, prijateljsko ophođenje, s jedne strane, ili predrasude i odbojni stav, s druge strane. Osim toga, dimenzija ljudi odnosi se i na humani kapital kao „softver“ grada u funkcionalnom i

razvojnem smislu, kao i na osećaj bezbednosti u gradu (Anholt, 2007: 61). U sadržaju upitnika postoji dosta pitanja koja se odnose na (samo)percepciju obeležja stanovnika grada, a za potrebe izračunavanja ove dimenzije odabrali smo ocene dva stava koji indirektno ukazuju na otvorenost i tolerantnost: „Ljudi u ovom gradu imaju poverenje jedni u druge“ i „Odnosi između pripadnika različitih nacija su veoma dobri“, kao i dva stava koja se odnose na ljude kao „softver“ grada: „Ljudi su preduzimljivi, imaju ideje i znaju da se snađu“ i „Ljudi vole svoj grad i spremni su da zajednički rade na poboljšanju uslova života“. U Tabeli 11 prikazane su srednje vrednosti dobijene na izvedenoj varijabli *ljudi*.

Tabela 11. Dimenzija *ljudi* – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05			
		1	2	3	4
Leskovac	301	2,0432			
Zaječar	313	2,0895	2,0895		
Zrenjanin	304	2,1974	2,1974	2,1974	
Kragujevac	379	2,1979	2,1979	2,1979	
Užice	322	2,2112	2,2112	2,2112	
Šabac	346		2,2486	2,2486	
Sombor	288			2,2847	
Novi Pazar	299				2,4649
Sig.		.063	.096	.788	1,000

Utvrđene razlike u srednjim vrednostima relativno su male, te dosta gradova formira grupe sličnih vrednosti. Najlošije je ocenjen Leskovac, ali njemu bliske srednje vrednosti imaju i Zaječar, Zrenjanin, Kragujevac i Užice, pozicija Šapca i Sombora je nešto povoljnija, posebno u odnosu na Leskovac i Zaječar, dok je Novi Pazar najbolje ocenjen grad, sa statistički značajnom razlikom u odnosu na sve ostale gradove. Na svim pojedinačnim varijablama iz koje je izvedena dimenzija ljudi Novi Pazar zauzima najbolju poziciju, dok pozicija Leskovca nije najlošija samo na varijabli koja ocenjuje preduzmljivost stanovnika, na kojoj su i pozicije Užica, Šapca i Kragujevca povoljnije nego na ostalim varijablama (tabele u Prilogu 4). To je u skladu i sa u intervjuima isticanim preduzetništvom u ovim gradovima (i Novom Pazaru). U svim gradovima srednje vrednosti na dimenziji ljudi su iznad 2,0, kao i na dimenziji *puls* grada (gde su sveukupno nešto više), po čemu se te dimenzije izdvajaju u odnosu na ostale. To ukazuje na to da su nematerijalni aspekti (naj)veći brend potencijal posmatranih gradova jer se ostale dimenzije CBI-a pretežno odnose na materijalne aspekte.

Isto potvrđuju i nalazi dobijeni na poslednjoj, šestoj dimenziji Anholtovog CBI-a, koja je nazvana *preduslovi*, a odnosi se na uslove za kvalitetan

život u gradu, to jest na mogućnost grada da zadovolji bazične potrebe svojih (potencijalnih) stanovnika: pristupačan i zadovoljavajući smeštaj i zadovoljavajući standard javnih usluga (škole, bolnice, javni transport, rekreacioni kapaciteti i sl.) (Anholt, 2007: 61). O toj dimenziji posredno zaključujemo na osnovu procene stava: „Ovaj grad pruža odlične uslove za život“ (Tabela 12).

Tabela 12. Dimenzija *preduslovi* – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05			
		1	2	3	4
Zrenjanin	304	1,2599			
Užice	322	1,3043			
Leskovac	301	1,3555	1,3555		
Zaječar	313	1,3770	1,3770		
Sombor	288		1,4688	1,4688	
Novi Pazar	299		1,5017	1,5017	
Šabac	346			1,6156	
Kragujevac	379				1,8021
Sig.		.063	.096	.788	1,000

Jednofaktorska analiza varijanse ukazuje na to da samo Kragujevac, najbolje ocenjeni grad, ima srednju vrednost koja se statistički razlikuje u odnosu na bilo koji drugi grad. Ostali gradovi formiraju tri grupacije sličnih vrednosti. Tako, iako je Zrenjanin najlošije ocenjen grad, približnu srednju vrednost beleže i Užice, Leskovac i Zaječar. Pozicija Sombora i Novog Pazara je između Leskovca i Zaječara, s jedne strane, i Šapca, s druge strane čija je srednja vrednost povoljnija od svih ostalih gradova, izuzimajući Kragujevac. Na dimenziji preduslova, kao i na dimenziji potencijal grada, srednje vrednosti u svim gradovima su ispod 2,0, te su to dve najlošije ocenjene dimenzije CBI-a za posmatrane gradove.

Dosadašnja analiza je ukazala na manje ili više značajne i konzistentne razlike među gradovima. Sumarno, Zrenjanin je čak na četiri dimenzije zabeležio najniže srednje vrednosti (dimenzije prepoznatljivost, mesto, potencijal i preduslovi), a Užice i Leskovac na po jednoj (puls i ljudi, respektivno). Nasuprot tome, Kragujevac je zabeležilo najbolje pozicije na tri dimenzije (prepoznatljivost, potencijal i preduslovi), dok su najbolje pozicionirani gradovi na po jednoj dimenzija Šabac (dimenzija mesto), Sombor (dimenzija puls) i Novi Pazar (dimenzija ljudi).

Srednje vrednosti na zbirnoj varijabli CBI-a, izvedenoj na osnovu analiziranih dimenzija, date su u Tabeli 13. Jednofaktorskom analizom varijanse Zaječar se izdvaja po najnižoj srednjoj vrednosti (i rangu), a potom i Leskovac. Ostali gradovi zauzimaju nešto bolje pozicije i formiraju dve grupe sličnih srednjih vrednosti. Redosledom od nižih ka višim, to su naj-

pre Novi Pazar, Zaječar i Užice, dok su u grupi sa najvišim vrednostima Sombor, Šabac i Kragujevac. Dakle, na osnovu izračunatog brend indeksa posmatranih gradova, Zrenjanin zauzima najniži, a Kragujevac najviši rang, s tim što je izdvojenost Zrenjanina u odnosu na ostale gradove izraženija nego izdvojenost Kragujevca.

Tabela 13. Srednje vrednosti CBI-a, rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05			
		1	2	3	4
Zrenjanin	304	1,4967			
Leskovac	301		1,6279		
Novi Pazar	299			1,7559	
Zaječar	313			1,7732	
Užice	322			1,7764	
Sombor	288				1,9132
Šabac	346				1,9393
Kragujevac	379				1,9789
Sig.		1,000	1,000	1,000	.769

Takav nalaz i povoljna pozicija Šapca i Sombora ukazuju na relativnu podudarnost stavova anketiranih građana i intervjuisanih stručnjaka. Najveća razlika se uočava u oceni brend potencijala za Zaječar, koji je bolje pozicioniran na osnovu nalaza ankete nego na osnovu nalaza intervjua, premda i na tri od šest dimenzija CBI-a pripada grupi gradova sa najnižim srednjim vrednostima (potencijal, ljudi, preduslovi). Na nedovoljnu profilisanosti identiteta svih gradova, te potrebu za konzistentnim pristupom njegovom osmišljavanju i promovisanju ukazuju niske vrednosti CBI-a i za najbolje pozicionirane gradove i neujednačenosti njihovih ocena na pojedinim dimenzijama. Na primer, Kragujevac je među lošije ocenjenim gradovima na dimenzijama ljudi i puls (na kojima su inače srednje vrednosti generalno više), a Šabac i Sombor na dimenziji prepoznatljivosti.

2.4. Gradovi u ogledalu: sintezni pogled na nalaze intervjua i ankete

Umesto zaključka ovog dela analize, a na osnovu oba izvora podataka – intervjua i ankete, želimo da naglasimo nekoliko ključnih nalaza u svetlu polaznih pretpostavki (terenskog) istraživanja. Najpre, delimično se potvrdilo da razvoj gradova tokom socijalizma ostaje, manje ili više, značajan etalon procene uspešnosti njihove reteritorijalizacije odnosno rebrendiranja i u postsocijalističkom periodu. Naime, iako intervjuisani stručnjaci ne iskazuju eksplicitnu kritičnost prema „povratku kapitalizma“

i u svojoj viziji grada uvažavaju novu realnost, te iako imaju pozitivan stav prema reaktiviranju identitetskih markera svojih gradova iz predsocijalističkog perioda, njihova ocena postojećeg stanja upućuje na (manje ili više) izražen osećaj tranzicijskih gubitaka u sferi ekonomije (pad zaposlenosti, gubitak brend proizvoda, neiskorišćenost ili propadanje proizvodnih kapaciteta), kao i u sferi urbanizma, kvaliteta života, kulture, sporta itd. Primetan je, međutim, izostanak kreativnijeg pristupa da se pozitivno nasleđe socijalizma oživi i osavremeni. Potom, razlike u nivou razvijenosti posmatranih gradova nisu se pokazale značajnim za razlike u ocenama jačine njihove identitetske profilacije (datim i u intervjuima i u anketi). Iako gradova III kategorije razvijenosti (Novi Pazar i Leskovac) po pravilu nema među najbolje ocenjenim gradovima (najčešće: Kragujevac, Šabac, Sombor), među njima se retko nalazi i Užice, kao grad I kategorije. S druge strane, među (naj)lošije ocenjenim gradovima su (i) Zaječar i Zrenjanin iako ne spadaju u gradove III kategorije razvijenosti (pozicija Zrenjanina je u periodu istraživanja varirala između I i II kategorije). Imajući u vidu da su za reteritorijalizaciju/rebrendiranje gradova izuzetno važni intelektualni kapital i čitav spektar mekih deimenzija teritorijalnog kapitala, značajni su nalazi koji se tiču distinktivnosti sledeća dva obeležja: prepoznavanja specifičnosti življenog prostora grada (posredstvom duha mesta) i provincijalizacije habitusa grada. Prema nalazima intervjuja, isticanje specifičnog duha mesta pokazalo se delimično distinktivnim obeležjem jer ga ne navode samo ispitanici u Zrenjaninu i Zaječaru, koji su ujedno i najlošije ocenjeni gradovi. Prema nalazima ankete, procena pulsa grada, kao obeležja analognog duhu mesta, ne pravi veću razliku jer se u svim gradovima pokazuje kao značajniji brend potencijal. Napokon, iskazani osećaj provincijalizacije grada, na osnovu sadržaja intervjuja, potvrđuje se kao prepreka uspešnom rebrendiranju, ali ne i kao obeležje koje pravi suštinske razlike među posmatranim gradovima, u meri u kojoj taj osećaj ishodi iz centralističkog modela upravljanja.

Drugim rečima, činjenica da su puls grada i ljudi najbolje ocenjene dimenzije CBI-a od anketiranih građana i da u većini gradova intervjuisani stručnjaci prepoznaju specifičan kod lokalne zajednice (duh mesta) ukazuje da su takvi resursi življenog prostora grada odnosno te meke dimenzije teritorijalnog kapitala njihov važan identitetski/brend potencijal. S druge strane, govoreći o preprekama koje ishode upravo iz mekih dimenzija teritorijalnog kapitala, intervjuisani stručnjaci ukazuju, bez izuzetka, na višestruku provincijalizaciju habitusa posmatranih gradova i posledično svođenje rebrendiranja na spinovanje. Otuda se, kao sintetska ocena, može naglasiti da uprkos prepoznatim potencijalima (bez obzira o kojim endogenim resursima je reč) svi gradovi tonu u neprepoznatljivost za spoljnje aktere, i to ne samo van Srbije. Za takvo stanje ključan je izostanak kontinuiranog i predanog rada lokalnih aktera na razvoju i implementaciji strateški

definisane vizije grada kroz kooperativni i inkluzivni model upravljanja, te gubitak kapaciteta posmatranih gradova da privuku, odnosno zadrže humani kapital kao neophodnu osnovu svoje autentičnosti.

2.5. Prepoznatljivost, vizija i investicioni potencijal u virtuelnim ogledalima gradova

Zvanični veb-sajtovi postaju nezaobilazna forma prezentacije kojom se kreira specifičan brend imidž grada. Kreatori sajtova tekstovima, odabirom fotografija i video-zapisa stvaraju određenu predstavu o gradu, ukazuju na njegove potencijale, dominantne simbole i druge markere prepoznatljivosti, te profilisu specifičnu viziju grada. Brend imidž grada kao rezultat aktivnosti brendiranja u određenom vremenu, podsetimo, treba da očuva identitet grada koji se organski profilise kroz procese dugog trajanja, to jest da ojača one njegove aspekte koji odgovaraju razumevanju (i potrebama) različitih društvenih aktera kakav je njihov grad danas i kakav bi trebalo da bude u budućnosti. U skladu sa tim, cilj analize zvaničnih veb-sajtova osam gradova u Srbiji jeste da utvrdi snagu njihovog brend imidža. Pokušaćemo da ustanovimo moguće razlike u stepenu izraženosti i načinu definisanja brend imidža kao i komunikativnosti (interaktivnosti) veb-sajtova, sa posebnim fokusom na pitanja da li se kreiranju sajtova pristupa dominantno u ključu reprezentacije prostora ili se uvažava i perspektiva različitih aktera, življenog prostora grada i evolutivnog habitusa u kojem su sedimentirani višeslojni identiteti grada i koji reflektuje istorijsku procesualnost reteritorijalizacije grada.

2.5.1. Analiza veb-sajtova gradova: metod

Zvanične internet prezentacije osam gradova razmatraćemo metodom analize sadržaja, čija primena na veb-sajtove ima epistemoloških prednosti i ograničenja. Internet omogućava pristup raznovrsnim podacima koji doprinose objektivnosti, međutim, dok je nekada bio problem da se dođe do informacija, raspolaganje širokim spektrom raznovrsnih podataka može da uslovi problem u njihovoj selekciji, naročito ako se ona sprovodi nedоследno i bez jasnih kriterijuma. Problemi se javljaju i u pogledu proverljivosti – građa se može izmeniti u vrlo kratkom roku, a i resursi mogu promeniti resursni lokator ili biti potpuno uklonjeni, tako da može da se dogodi da građa na kojoj se sprovodi analiza ne bude dostupna u istom obliku (Manić, 2017: 272, 273, 274). Kada je o preciznosti analize sadržaja reč, za razliku od linearne strukture tradicionalnih medija, treba imati u vidu hiperlinkovanu strukturu sajtova, odnosno poruka koje se sastoje od više komponenti i po-

vezane su sa različitim vestima, kao i multimedijalni format poruka, koji se ogleda u preplitanju različitih vrsta informacija: tekstualnih, audio, video, animiranih, grafičkih (Manić, 2017: 272, 275). To otežava utvrđivanje granica analiziranih poruka i izbor jedinica analize: jedinice uzorkovanja, beleženje ili kodiranje i kontekst (Weare i Lin, 2000, navedeno prema Manić, 2017). S druge strane, analiza građe sa interneta može pozitivno da utiče na sistematičnost i objektivnost s obzirom na mogućnost proučavanja celokupnog sadržaja relevantnog za predmet analize (Manić, 2017: 273).

Mogućnost primene analize sadržaja umnogome zavisi od toga na koji način je definisana (Ilić, 2016: 234). Imajući u vidu da bi brendiranje trebalo da podrazumeva dvosmernu komunikaciju (kreator značenja i primalac), oslonićemo se na definiciju S. Brankovića koji smatra da je zadatak postupka da „opiše sadržaj, da ga klasifikuje i da ga objasni ili razume, (...) kao i da pronikne u njegovo značenje i smisao koji ima za one koji ga proizvode i za one kojima je namenjen“ (Branković, 2009: 125 navedeno prema Ilić, 2016: 235). U analizi ćemo primeniti i kvantitativni i kvalitativni oblik⁶⁴ analize sadržaja. Prvi se odnosi na „prebrojavanje učestalosti javljanja prethodno definisanih kategorija analize, odnosno izražavanje učestalosti u numeričkom obliku“ (Manić, 2017: 39), dok je kvalitativni utemeljen na pretpostavci da „značenje počiva na celini proučavanog opštenja“ i na postojanju ili nepostojanju karakteristika u iskustvenom materijalu. Kvalitativna analiza je usmerena na sadržaj kao izraz dubljih procesa i na „utvrđivanje motivacije, namere odašiljača poruke i pretpostavljenih efekata na primaoca na osnovu sadržaja“ (Berelson, 1952, navedeno prema Manić, 2017: 48, 51). Kvalitativna analiza sadržaja je odabrana sa ciljem da obuhvatimo tekst kao celinu, odnosno celokupan iskustveni materijal na osnovu koga dalje analiziramo bitne kategorije analize, a posebno kontekst proučavanih pojava (Kracauer, 1952, navedeno prema Manić, 2017: 51). S druge strane, da bismo postigli veću sistematičnost i objektivnost, a i da bismo mogli da donesemo zaključke u odnosu na postavljene ciljeve, potreban je i numerički prikaz istraživanih komponenti.

Klasifikacioni sistem analize čine sledeće dimenzije: prepoznatljivost, vizija grada, investicioni potencijali. Analiza sve tri dimenzije kombinovanjem kvantitativnog i kvalitativnog pristupa obuhvata sledeće kategorije:⁶⁵ (1) potencijal – odnosi se na broj i raznovrsnost identitetskih markera za svaku od izdvojenih dimenzija brend imidža, a ocenjuje se kao izuzetno izražen/izražen/nedovoljno izražen/ne postoji; (2) upotreba izvora – usmerava se na izvore podataka i ocenjena je kao pasivna ukoliko se predstav-

64 O različitim definicijama metode i raspravi o analizi sadržaja kao kvalitativnoj, kvantitativnoj ili mešovitoj metodi videti više u Ilić, 2016; Manić, 2017.

65 Dalje u tekstu su za svaku dimenziju naglašene specifičnosti po predstavljenim kategorijama analize.

ljanje posmatranih dimenzija oslanja isključivo na strateška dokumenta grada, planove, baze podataka i sličnu dokumentaciju „postavljenu“ na sajt, odnosno aktivna ako se podaci prezentuju iz drugih izvora u vidu posebnih sekcija i podsekcija, brošura, prezentacija, te se ova kategorija ocenjuje u rasponu isključivo aktivna/dominatno aktivna (pretežu drugi izvori u odnosu na strateška dokumenta i sličnu dokumentaciju)/dominatno pasivna (pretežu strateška dokumenta i slična dokumentacija u odnosu na druge izvore) i isključivo pasivna; (3) usmerenost poruka – odnosi se na analizu ciljnih grupa ka kojima se poruke usmeravaju. Ocenjena je kao interna ukoliko se kreatori sajta prevashodno obraćaju stanovnicima grada, odnosno eksterna ako se obraćaju široj publici (turistima, investitorima i sl.), a najboljom se smatra kombinacija ta dva pristupa; (4) ton komunikacije – jedan je od poznatih indikatora brend imidža gradova, koji posetiocima pruža efektivniju poruku od bilo koje marketinške kampanje (Morgan, Pričard, Prajd, 2015: 28, 30). Primenjujući ovu kategoriju oslonile smo se na dva aspekta personalizacije brend imidža: glavu i srce (Skoko, 2011). Glava se odnosi na racionalne činjenice o nekom identitetskom markeru koje se svode na taksativno nabranje podataka, a srce na emocionalne vrednosti i asocijacije podstaknute kreiranjem poruka (slogana) za posebne ciljne grupe i „pričanjem priča“ (isticanjem lokalnog štimunga, lokalnih boja, mirisa i ukusa, duha zajednice, preduzetništva, gostoprimstva itd.), čime se brend imidž približava autentičnom odrazu življenog prostora grada. U oceni ove kategorije ton komunikacije iskazan glavom ocenjuje se informativnim, a iskazan srcem kreativnim; (5) vizuelni identitet – određen je zastupljenošću fotografija i video-zapisa posvećenih identitetskim markerima i njihovoj pozicioniranosti na zvaničnim internet prezentacijama gradova⁶⁶ i ocenjen je kao veoma snažan/snažan/slab/veoma slab/nepostojeći; (6) ključno identitetsko obeležje – realizuje se uočavanjem najistaknutijeg epiteta kojim se određuje grad (epiteta kojim se grad najčešće opisuje), bilo direktno ili indirektno, kroz identitetske markere koji se za određeni grad smatraju ključnim za njegovu prošlost, sadašnjost i budućnost. Ključno obeležje implicira željeni imidž grada za datu dimenziju.

Na osnovu navedenih analitičkih kategorija izdvojenih dimenzija (prepoznatljivost, vizija, investicije) u završnoj analizi izvedena je sveukupna ocena snage brend imidža posmatranih gradova koju emituju njihovi veb-sajtovi. Snažan brend imidža grada, u odnosu na analizirane kategorije, ogleda se u izraženom potencijalu markera prepoznatljivosti/vizije grada/investicija, aktivnoj upotrebi izvora, snažnom vizuelnom identitetu, internoj

66 Slike i fotografije su u završnim tabelama prikazane kao fotografije prvog prioriteta (naslovna strana sajta i galerija slika) i slike i fotografije drugog prioriteta (zastupljene u ostalim sekcijama/podsekcijama sajta, u strateškim dokumentima). Sajtovi koji ne sadrže slike i fotografije prvog prioriteta ne mogu dobiti ocenu veoma snažnog vizuelnog identiteta.

i eksternoj usmerenosti predstavljanja, kreativnom tonu komunikacije, kontinualnoj procesualnosti, prepoznatom ključnom identitetskom obeležju. Slab brend imidž grada, s druge strane, ogleda se u nedovoljno izraženom potencijalu identitetskih makera prepoznatljivosti/vizije grada/investicija, pasivnoj upotrebi izvora, slabom vizuelnom identitetu, internoj usmerenosti predstavljanja, informativnom tonu komunikacije, diskontinualnoj procesualnosti, izostanku ključnog identitetskog obeležja. U Prilogu knjige, za svaku od posmatranih dimenzija nalazi se tabela kvantitativne analize sadržaja.⁶⁷

Iako zvanične internet prezentacije u određenom stepenu imaju standardizovane strukture, njihova standardizacija nije dovoljna da bi jedinice beleženja bile konkretne podsekcije sajta na osnovu kojih bi se radila uporedna analiza. S obzirom na specifičnost svake od posmatranih dimenzija, jedinice beleženja nisu jedinstvene, ali integrišu multimedijalni format sajtova, te su u analizu uključeni tekst, audio i video materijal, grafika, fotografije koje su sadržane na sajtovima. Iz jedinice beleženja isključene su aktuelne vesti, imajući u vidu probleme koji se odnose na promenljivost sadržaja veb-sajtova.

Kada je reč o oceni dominantnog pristupa razvijanju brend imidža grada, poseban značaj ima komunikativnost (interaktivnost) kao jedno od obeležja veb-sajtova, čija je analiza izdvojena kao prva pretpostavka da se razvijanje brend imidža ne svede na modus reprezentacije prostora, već da posredno, uzimajući u obzir perspektive različitih aktera, odrazi življeni prostor grada.

Analiza sadržaja sajtova rađena je u periodu od marta 2017. do marta 2018. godine. Zbog već pomenutih ograničenja primene te metode na veb-sajtove, premda su iz analize isključene sekcije promenljivog karaktera (aktuelne vesti i događaji), postoji mogućnost da je nakon navedenog perioda promenjen sadržaj nekih segmenata posmatranih sajtova.

2.5.2. Komunikativnost (interaktivnost) sajtova: reprezentacija prostora ili življeni prostor grada?

Pretpostavljena uloga zvaničnih veb-sajt prezentacija gradova je da predstave identitet grada posredujući relevantne informacije (pasivno) ili u aktivnoj komunikaciji (Varbanova, 2007; Florek, 2011). U tom smislu, one su posredni kanal komunikacije između kreatora sajta, koji su odgovorni za stvaranje željene slike o gradu „odozgo“ i krajnjih potencijalnih korisnika čiji se dijapazon kreće od građana, turista, „slučajnih prolaznika“, preko potencijalnih poslovnih saradnika, do investitora. Zapravo, tek je upotre-

67 Redosled gradova u tabelama prati ocenu brend imidža za datu komponentu/dimenziju od gradova koji emituju najsnažniji brend imidž do gradova najslabijeg brend imidža.

ba interneta omogućila stanovništvu i posetiocima grada proaktivnu ulogu u izgradnji brend imidža mesta. Ostavljajući svoje utiske i iskustva, postavljajući pitanja i učestvujući u konverzaciji, ti akteri postaju ambasadori mesta na sajtovima *Wikitravel*-a, *Trip Advisor*-a, *IgoUgo*-a i sl. (Morgan, Pritchard, Prajd, 2015: 34). Veb-sajtovi, međutim, mogu biti i prilično pasivni medij, u kom slučaju su njihovi sadržaji – informacije pod kontrolom onoga ko ih postavlja i u tom smislu, u lefevrovskom ključu, predstavljaju specifične reprezentacije prostora. Mogućnost aktivne komunikacije mora biti više od formalne, da bi veb-sajtovi bili odraz življenog prostora grada, odnosno poseban vid njegovog izražavanja.

Među zvaničnim sajtovima osam analiziranih gradova postoje velike razlike u pogledu komunikativnih formi (pisma, jezika, navigacije ka društvenim mrežama i interaktivnosti sajtova).

Tabela 14. Komunikativnost sajtova

	Pismo	Jezici	Društvene mreže – navigacija	Interaktivnost sajta
SOMBOR	Mogućnost izbora: ćirilica – latinica Primarno otvaranje sajta: ćirilica	Srpski, izuzetak su dokumenta – vodiči za investitore	1. Fejsbuk (<i>Facebook</i>), broj pratilaca (<i>total followers</i>), N=1.835, broj „svidanja“ (<i>total likes</i>), N=1.819 2. Jutjub (<i>Youtube</i>) – navigacija preko sekcije „Kalendar manifestacija“ (https://manifestacije.sombor.rs), N=4	Dvosmerna komunikacija: servisne usluge i participacija građana
ZRENJANIN	Mogućnost izbora: ćirilica – latinica Primarno otvaranje sajta: ćirilica	Dvojezičan srpski – engleski	1. Fejsbuk (<i>Facebook</i>), broj pratilaca (<i>total followers</i>), N=8.095, broj „svidanja“ (<i>total likes</i>), N=8.142	Dvosmerna komunikacija: servisne usluge i participacija građana
UŽICE	Mogućnost izbora: ćirilica – latinica Primarno otvaranje sajta: ćirilica	Dvojezičan srpski – engleski	1. Fejsbuk (<i>Facebook</i>), broj pratilaca (<i>total followers</i>), N=9.946, broj „svidanja“ (<i>total likes</i>), N=10.165 2. Tviter (<i>Twitter</i>), broj tvitova, N=456, broj pratilaca (<i>followers</i>), N=184, broj „svidanja“ (<i>likes</i>), N=3 3. Instagram, broj postova, N=393, broj pratilaca (<i>followers</i>), N=489 4. Jutjub (<i>Youtube</i>), N=500	Dominantno jednosmerna komunikacija: izražena informativna komponenta
KRAGUJEVAC	Mogućnost izbora: ćirilica – latinica Primarno otvaranje sajta: ćirilica	Dvojezičan srpski – engleski	Ne postoji navigacija ka društvenim mrežama – zvaničnoj Jutjub (<i>Youtube</i>) stranici	Dvosmerna komunikacija: servisne usluge, dominantna informativna komponenta i participacija građana
ŠABAC	Mogućnost izbora: ćirilica – latinica Primarno otvaranje sajta: ćirilica	Dvojezičan srpski – engleski	Ne postoji navigacija ka društvenim mrežama – zvaničnoj Jutjub (<i>Youtube</i>) stranici	Dvosmerna komunikacija: servisne usluge i participacija građana

	Pismo	Jezici	Društvene mreže – navigacija	Interaktivnost sajta
NOVI PAZAR	Mogućnost izbora: ćirilica – latinica Primarno otvaranje sajta: latinica	Dvojezičan srpski – engleski	Ne postoji navigacija ka društvenim mrežama – zvaničnoj Jutjub (<i>Youtube</i>) stranici	Dvosmerna komunikacija: servisne usluge i participacija građana
ZAJEČAR	Mogućnost izbora: ćirilica – latinica Primarno otvaranje sajta: ćirilica	Srpski jezik	1. Fejsbuk (<i>Facebook</i>), broj pratilaca (total followers), N=3.322, broj „svidanja“ (total likes), N=3.351 2. Tviter (<i>Twitter</i>), broj tvitova, N=4.843, broj pratilaca (<i>followers</i>), N=1.258, broj „svidanja“ (<i>likes</i>), N=392 3. Instagram – nemogućnost otvaranja stranice 4. Jutjub (<i>Youtube</i>), N=1	Dvosmerna komunikacija: servisne usluge i participacija građana
LESKOVAC	Mogućnost izbora: ćirilica – latinica Primarno otvaranje sajta: ćirilica	Ponudena opcija prevoda sajta na 12 jezika: arapski, bugarski, kineski, engleski, francuski, nemački, grčki, mađarski, italijanski, ruski, španski, turski	1. Fejsbuk (<i>Facebook</i>), broj pratilaca (total followers), N=1.428, broj „svidanja“ (total likes), N=1.424 2. Tviter (<i>Twitter</i>), broj tvitova, N=1.776, broj pratilaca (<i>followers</i>), N=733, broj „svidanja“ (<i>likes</i>), N=392 3. Jutjub (<i>Youtube</i>), N=31	Dvosmerna komunikacija: servisne usluge i participacija građana

Tekst sajtova svih gradova, osim Novog Pazara, urađen je na ćirilicom pismu, iako je na svakom sajtu poštovana mogućnost izbora oba pisma.⁶⁸ S druge strane, iznenađuje podatak da izostaju jezici nacionalnih manjina u gradovima u kojima njihov udeo u ukupnom stanovništvu nije zanemarljiv (Sombor, Zrenjanin, Novi Pazar). Najveći broj sajtova je dvojezičan (srpski i engleski) (izuzeci su sajt Sombora, koji je, osim pojedinih dokumenata, dostupan samo na srpskom jeziku, i Leskovca, koji u ponudi prevoda ima čak 12 jezika), ali je retko celokupan sadržaj sajta preveden na engleski i ostale jezike, što znači da se o eksternoj javnosti (turistima, investitorima) ne vodi računa dovoljno i dosledno. Video-zapisi najčešće nisu prevedeni, što predstavlja izvestan paradoks jer su upravo njihovi sadržaji u najvećoj meri posvećeni eksternoj javnosti (izuzetak je grad Šabac, na čijem je sajtu video za investitore preveden, ali ne i promotivni video, koji bi mogao da zainteresuje strane turiste). Sajtovi gotovo svih gradova imaju razvijenu interaktivnu matricu, ali u njoj dominiraju servisne usluge⁶⁹. Pojedine informatičke prednosti („Interaktivna mapa pristupačnosti“, *Google maps*, „Plan

68 Po Ustavu Republike Srbije, ćirilicom pismo je u službenoj upotrebi, dok se službena upotreba drugih jezika uređuje zakonom (Ustav Republike Srbije, *Službeni glasnik RS*, br. 98/2006, čl. 10)

69 Sekcije: „Pitajte gradonačelnika/gradonačelnicu“, „E-uprava“ (virtuelni matičar, preuzimanje obrazaca, izvoda, lokalna poreska administracija, provera biračkih spiskova, praćenje toka predmeta), „Objedinjena procedura“ i sl.

plus“, „GIS“ (geografski informacioni sistemi gradova) integrisane su u većoj ili manjoj meri u sadržaje sajtova svih gradova. Međutim, navigacija ka društvenim mrežama koje danas predstavljaju najpogodniju platformu za postizanje veće interaktivnosti na relaciji kreator–korisnik, potpuno je izostavljena na sajtovima Šapca, Kragujevca i Novog Pazara, dok je sajt Užica jedini na kome postoji navigacija ka sve tri društvene mreže, kao i ka zvaničnom Jutjub (*Youtube*) kanalu, koji broji čak 500 snimaka. Iako su mreže posećene na sajtovima Zrenjanina, Užica, Zaječara, Leskovca i Sombora, broj posetilaca nije na zavidnom nivou: najveći broj pratilaca – „svidanja“ na Fejsbuk (*Facebook*) mreži beleže Zrenjanin i Užice, a najmanji Zaječar, dok su Leskovac i Sombor po broju posetilaca između tih gradova. Navigacija ka Tviter (*Twitter*) mreži postoji na sajtu tri grada, Zaječara, koji ima i najveću aktivnost korišćenja, i Leskovca i Užica (Tabela 14).

U okviru sadržaja sajtova, postoji nekoliko mogućnosti da građani učestvuju u kominkaciji sa predstavnicima lokalne samouprave. Prva, da prijave gradske probleme („Sistem 48 – servis za prijavu problema“, prijava komunalnih problema, prijava korupcije: sajtovi gradova Sombora, Zrenjanina, Novog Pazara, Zaječara, Leskovca). Druga, da postave pitanja gradskim vlastima i nadležnim službama ili da daju ideje i sugestije sa ciljem poboljšanja života u gradu (sajtovi Kragujevca, Šapca, Novog Pazara). Treća, da učestvuju u onlajn anketama, u kojima mogu da ocene kvalitet gradskih sadržaja, sadržaj sajta (sajt Zrenjanina), rad gradskih službi (sajt Šapca), da se uključuju u definisanje budžetskih prioriteta (sajt Leskovca). Osim toga, na sajtu Šapca postoji anketa za privredne subjekte sa ciljem unapređenja poslovnog ambijenta grada.

Kreatori sajtova svih gradova nastojali su da naglase važnost učestvovanja korisnika, pre svega građana, u oceni i kreiranju sadržaja sajta, ali i lokalne politike grada, ističući njihovu nimalo zanemarljivu ulogu „s one strane tastature“. Pozitivni primeri su sajtovi Šapca, Kragujevca, Leskovca, a naročito Novog Pazara i Zrenjanina. Kreatori sajta Novog Pazara posebno podstiču inovativnost posetilaca servisom „Imam ideju“, dok su kreatori sajta grada Zrenjanina pokazali najveću radoznalost u onlajn anketama.

Na osnovu prikazane analize sajtova možemo zaključiti da kao virtuelna prostranstva imaju interaktivni potencijal da brend imidž reflektuje obeležja življenog prostora grada. To se posebno odnosi na sajtove Zrenjanina, Šapca, Novog Pazara, Kragujevca i Leskovca. Međutim, interaktivne matrice su postavljene na formalnom nivou i u najvećoj meri predstavljaju servisne usluge, što odgovara nalazima brojnih istraživanja koja su pokazala da se postavljene informacije na sajtovima gradova u manje bogatim zemljama, što je relevantno i za mnoge postsocijalističke gradove, prevashodno odnose na olakšavanje administrativnih procesa (e-uprava), uslova za investicije (poslovne zone i sl.) i na turističke usluge (Urban, 2002).

Takođe, obostrano je nedovoljno iskorišćen potencijal društvenih mreža – od kreatora sajta, ali i od korisnika, što govori u prilog činjenici da veb-prostori naših gradova velikim delom ostaju u domenu produkcije imidža grada na nivou reprezentacije prostora.

2.5.3. Prepoznatljivost grada: „pričanje priča“ i/ili odraz realnosti?

Prva izdvojena dimenzija je prepoznatljivost, za koju je na veb-sajto-vima prepoznato najviše materijala, te je razložena na sledeće komponente: *kulturno-istorijsko nasleđe, manifestacije, poznate ličnosti*.

Kulturno-istorijsko nasleđe, prema mišljenju stručnjaka, predstavlja najznačajniji deo identiteta mesta, a samim tim i njegovog brend imidža. Svaki grad koji vodi računa o zaštiti tradicije, o duhovnom životu, kulturnoj difuziji i kulturnom i duhovnom značenju uspešno profiliše kulturni identitet (Dragičević Šešić, 2009). U kontekstu brendiranja gradova, tradicija se ne posmatra kao statična i nepromenljiva kategorija jer se, na primer, istorijsko nasleđe grada i rekreiranje istorijske naracije ekonomski valorizuju kroz turizam, a tradicija se ponovo interpretira i proširuje novim svedočanstvima (Featherstone, 1995, Morgan, Pričard, Prajd, 2015). Otuda se u kritičnom pristupu brendiranju govori o problemu „izmišljenih tradicija“ (Hobbsbawm, Ranger, 1983), odnosno o izmišljanju ili pak pojačanoj komunikaciji tradicije u komercijalizovane svrhe (Dajni, 2015). Bilo da se stavlja u funkciju čuvanja i negovanja nasleđa ili u komercijalnu funkciju izdvajanjem fragmenata prošlosti u svrhu izgradnje snažnog brend imidža, taj resurs prepoznatljivosti ističe se kao značajan za prezentaciju gradova.

Manifestacije grada i te kako utiču na predstavu koju ljudi imaju o nekom gradu, na različitim nivoima identifikacije – lokalnom, globalnom, globalnom. Kako navode Ričards i Palmer, „kada je o prepoznatljivosti nekog mesta reč, to nije više samo pitanje zapošljavanja poznatih arhitekata i izgradnje grandioznih muzeja već podrazumeva i stvaranje žive atmosfere i duha grada“ (2013: 15). Manifestacije imaju značajnu ulogu za grad – one predstavljaju sredstvo stvaranja gradskog narativa, profilišu identitet grada, jačaju društvenu koheziju. Manifestacije vrše direktan i indirektan kulturološki, sociološki, ekonomski i politički uticaj na kulturni identitet grada (Petrović, G., 2009: 175, 177), a njihov doprinos se ogleda u ispitivanju ekonomskih efekata kulturnih politika i praksi (Dragičević Šešić, 2009: 29). Sve češće se u okviru koncepta o „uzbudljivom gradu“ pominju kao važan resurs urbanog razvoja gradova koji podstiče ekonomske aktivnosti i proizvodi doživljaj, te se naglašava zaokret od statičnog iskustva do „ekonomije iskustva“. Manifestacije, ma koliko brojne i raznovrsne bile, nisu dovoljne niti njihovo obilje treba da bude cilj po sebi. Gradovi se

nalaze pred izazovom da ih uspešno integrišu u svoje lokalne specifičnosti i širu strategiju razvoja grada kako bi, osim održavanja događaja, stvorile osnovu za šire kulturne, društvene i privredne prednosti, učinile grad atraktivnijim i poželjnijim mestom za život. Takvo viđenje manifestacija ne isključuje lokalno stanovništvo, naprotiv. Da bi se stavile u funkciju brendiranja grada, manifestacije treba da budu međunarodno priznate, ali je neophodno da budu prepoznate od lokalnog stanovništva i lokalnih aktera (Silvanto&Hellman, 2005; Ričards, Palmer, 2013).

Gradski kulturni kapital, osim materijalnog i duhovnog nasleđa i predstavljanja kulture kroz slike i istorijat grada, umetnost i medije, manifestacije, podrazumeva i ličnosti koje su povezane sa istorijom grada (Dragičević Šešić, 2009: 28), koje su uticale na stvaranje i samim tim postale deo „duha grada“. Profilisanje gradskog identiteta prema poznatim ličnostima poznata je strategija brendiranja gradova (Bursać, 2009: 90). Mnogi gradovi su nastojali da sačuvaju velika imena od zaborava, pojedini i da ih komercijalizuju. U Salzburgu ćete tako moći da odsednete u hotelu „Mocart“, da posetite brojna kulturna dešavanja inspirisana ličnošću slavnog kompozitora, ali i da kupite proizvod „Mocart kugle“. Gaudi će vas sigurno asocirati na grad Barselonu, a moći ćete i da kupite tašnu ili novčanik u dezenu njegovih dela. Našoj življenoj svakodnevici takođe je bliska ta strategija. U javnom diskursu imamo priliku da slušamo česte rasprave na temu čiji je Tesla, američki, srpski ili hrvatski naučnik, da li treba podići spomenik Slobodanu Miloševiću ili Zoranu Đinđiću. Premda pripadaju različitom društveno-istorijskom kontekstu, sve te rasprave govore u prilog tome koliko poznate ličnosti značajno profilišu imidž grada i donose mu određena značenja.

Cilj analize veb-sajtova u okviru dimenzije prepoznatljivosti grada jeste da ustanovimo koliko su navedene komponente zastupljene na zvaničnim internet prezentacijama gradova, na koji način su integrisane u celokupnu predstavu o gradu i u kojoj meri doprinose izgradnji snažnog brend imidža grada. To je učinjeno sledom izdvojenih analitičkih kategorija (u odeljku o metodi), uz napomenu da je istorijska procesualnost uvedena kao analitička kategorija za kulturno-istorijsko nasleđe kao specifičnu komponentu prepoznatljivosti koja u najvećoj meri može da odrazi evolutivni habitus grada. Ukoliko se kontinualno navode i uvažavaju sve istorijske etape razvoja grada te lokalne vrednosti prepoznaju kao istorijski utemeljene konstante koje se mogu prilagoditi savremenom trenutku pristup kulturno-istorijskom nasleđu u izgradnji brend imidža grada doprinosi očuvanju kolektivne memorije, intergeneracijske komunikacije i kohezivnosti grada kao društvene zajednice. U tom smislu istorijska procesualnost se ocenjuje dihotomno: kontinualna–diskontinualna. Ključno identitetsko obeležje za dimenziju prepoznatljivost definiše se kroz ista-

knute „zlatne periode“ razvoja grada, dalje kroz najbrojnije manifestacije, sferu delatnosti poznatih ličnosti grada.

Tabela 15. Matrica analitičkih kategorija dimenzije prepoznatljivost

POTENCIJAL <i>Ne postoji, nedovoljno izražen, izražen, izuzetno izražen</i>
UPOTREBA IZVORA <i>Isključivo pasivna, dominantno pasivna, dominantno aktivna, isključivo aktivna</i>
USMERENOST PREDSTAVLJANJA <i>Interna, eksterna, interna i eksterna</i>
TON KOMUNIKACIJE <i>Informativni, kreativni</i>
VIZUELNI IDENTITET <i>Veoma slab, slab, snažan, veoma snažan</i>
ISTORIJSKA PROCESUALNOST <i>Diskontinualna, kontinualna</i>
KLJUČNO IDENTITETSKO OBELEŽJE <i>Nije prepoznato</i>

Kada je reč o kulturno-istorijskom nasleđu, imajući u vidu definisane analitičke kategorije, neka od ključnih pitanja na koja smo nastojale da odgovorimo jesu sledeća: Da li postoje napori kreatora sajtova da se u istorijskim resursima prepozna osnov osavremenjivanja i (re)oblikovanja identiteta na osnovu kojih grad profiliše svoju posebnost (Anholt, 2010)? Da li se na odabranim internet stranicama taksativno nabrajaju značajni istorijski događaji, ustanove kulture, ili je ritam grada utisnut u slike kulturno-istorijskog nasleđa grada? Koji se periodi smatraju zlatnim periodima razvoja grada, a koji periodima krize jer je u rekreiranju identiteta postsocijalističkih gradova jedno od ključnih pitanja kako se prezentuje prošlost, šta treba da se pamti, a šta treba da se zaboravi? Da li se dominantan diskurs prezentovanja gradova koncentriše oko socijalističke prošlosti, da li se i kako ona prepoznaje u nasleđu gradova? Da li se na sajtovima posmatranih gradova, u ključu istorijskog i kulturnog nasleđa, izdvaja neko ključno identitetsko obeležje grada po kojem se grad definiše kao industrijski, radnički, revolucionarni, trgovački, kao grad kulture ili kao moderni, multikulturni, evropski?

Kada je reč o manifestacijama kao markerima prepoznatljivosti grada, cilj nam je bio da utvrdimo u kojoj je meri festivalski potencijal iskorišćen na zvaničnim sajtovima, kako se vidi uloga manifestacija za promovisanje grada, da li se, u kojoj meri i na koji način (sadržajem, specifičnim prostorom i sl.) teži vezivanju manifestacija za mesto, kome se kreatori sajta obraćaju.

Na kraju, da bismo utvrdile da li i na koji način kreatori sajta koriste znamenite ličnosti grada kao komponentu prepoznatljivosti, analizirale smo da li su im posvećene glavne sekcije i podsekcije sajtova ili sporedne strane, da li se te ličnosti samo taksativno nabrajaju ili se o njima „pričaju priče“, na koji način njihov odabir profiliše gradske identitete, da li dominantna identitetska proflacija grada naglašava i specifične ličnosti.

Analizom su obuhvaćeni i simboli grada, ali kao posebno izdvojena komponenta prepoznatljivosti brend imidža. Oni su, u odnosu na prve tri komponente, šira pojmovna kategorija jer kulturno-istorijsko nasleđe, festivali, poznate ličnosti, ali i neka druga obeležja mogu biti simboli jednog grada ukoliko ih kreatori sajta prepoznaju kao ključne markere prepoznatljivosti. Simbole smo, dakle, uvele kao posebnu komponentu kako bismo sumirale koji od pomenutih markera predstavlja dominantnu karakteristiku grada, ali i da bismo utvrdile da li, osim navedenih, postoje još neka obeležja koja kreatori sajta prepoznaju kao gradske simbole. Ako izuzmemo sajtove Šapca, Kragujevca i Leskovca, koji imaju podsekcije posvećene isključivo zvaničnim simbolima, simbole gradova upoznajemo na posredan način. U tekstualnoj formi, pratile smo ih pretragom ključne reči „simbol“ i pretragom epiteta kojima su gradovi opisani. U vizuelnoj formi, simbole gradova smo beležile na osnovu slika koje se nalaze na stranicama prvog prioriteta: naslovna strana sajta i galerije slika, kao ključnih stranica za kreiranje imidža grada. Iz tog razloga slike i fotografije na nivou celog sajta nisu relevantne za analizu. Analiza simbola je zasnovana na dihotomiji profilisan i razuđen imidž, uz isticanje dominantnog simbola i kategorije simbola u predstavljanju gradova (Tabela 16). Simbole smo grupisale u nekoliko kategorija: zvanični simboli⁷⁰, panorama grada, kulturno-istorijsko nasleđe, manifestacije, poznate ličnosti, sportski sadržaji, lokalne specifičnosti⁷¹, simboli prirode, industrijski i investicioni potencijali, turistički potencijali, mladi (videti Tabelu 15 u prilogu).

Tabela 16. Matrica analize: prepoznatljivost po izdvojenim markerima – simbolima

Profilisan imidž => dominantan simbol Razuđen imidž => dominantna kategorija simbola

U tekstu koji sledi, kulturno-istorijsko nasleđe, festivalski potencijal, poznate ličnosti i simboli kao komponente dimenzije prepoznatljivosti brend imidža izložene su kao deo jedne integrisane slike o svakom poje-

70 Kako su zvanični simboli (grb) zajednički imenitelj svih sajtova, u analizi ćemo se baviti samo ostalim navedenim kategorijama.

71 Lokalne specifičnosti se odnose na distinktivna obeležja gradova – karakteristične entitete/proizvode/raritete svojstvene datom gradu.

dinačnom gradu. Takav način prezentovanja rezultata ima cilj da prikaže koherentnu priču o našim gradovima, onako kako je „ispričana“ na veb-sajtovima, a „čitanje“ te priče, prema unapred zadatoj matrici (Tabele 15 i 16), tabelarno je prikazano u odeljku 2.5.6 kako bi se jasnije istakle sličnosti i razlike među gradovima, u skladu sa iznetim ocenama na analitički izdvojenim aspektima prepoznatljivosti.⁷²

WWW.UZICE.RS

Sajt Užica pokazuje nedovoljno izražen potencijal kulturno-istorijskog nasleđa, ali isključivo aktivnu upotrebu izvora što, zajedno sa snažnim vizuelnim identitetom, doprinosi nešto boljoj oceni brend imidža. Da komponenta kulturno-istorijskog nasleđa emituje slab brend imidž, ogleda se u izostanku ključnog identitetskog obeležja i istorijske procesualnosti. Sajt grada Užica je, u odnosu na sajtove drugih gradova, specifičan po tome što je pretežno fokusiran na aktuelne vesti i informacije⁷³. Ne postoji sekcija koja je posvećena istoriji grada, niti postoje strateški dokumenti u „virtuelnom Užicu“ koji bi nam pomogli da odgovorimo na pitanja o vremenskom kontinuumu grada, zlatnom periodu, ni o periodu stradanja i stagnacije grada. Interesantno je da se kreatori sajta, nekadašnjeg Titovog Užica, ne sećaju ni komunističke i socijalističke prošlosti. Ako izuzmemo Spomen-obeležje „Kadinjača“, koje je predstavljeno kao jedan od brojnih spomenika u sekciji „Užice za turiste – Prvi put u Užicu – Šta videti“, pri čemu su naglašene istorijska važnost bitke na Kadinjači i činjenica da su Radnički bataljon i Titovi partizani branili Užičku republiku (novembar 1941), obrisi komunističke i socijalističke prošlosti u virtuelnom ogledalu grada se ne naziru. Predstavljanje kulturno-istorijskog nasleđa isključivo je u funkciji turizma, najčešće manifestacionog, a sajt se u skladu sa tim obraća i lokalnom stanovništvu i eksternoj javnosti, informativnim tonom.

Užice je grad nedovoljno izraženog festivalskog potencijala koji je predstavljen u podsekcijama, posebno posvećenim toj temi („Manifestacije“ i „Kulturna dešavanja“), uz isključivo aktivnu upotrebu izvora. Uloga manifestacija za grad na sajtu predstavljena je kao spona kulture i turizma. Naročito se ističe njihov međunarodni karakter (Jugoslovenski

72 Redosled izlaganja biće od gradova koji emituju najslabiji brend imidž do gradova najснаžnijeg brend imidža.

73 Premda smo se opredelile da se u analizi fokusiramo na stalne elemente sajta, a iz jedinice beleženja izostavimo aktuelne vesti i servisne informacije, kao promenljive kategorije, važno je da napomenemo da kultura nije zanemarena dimenzija na sajtu Užica. Vesti, fotografije i snimci u vezi sa kulturnim ustanovama (sednice, godišnji programi, kulturna dešavanja) redovno se ažuriraju, a postoji i navigacija ka zvaničnim stranama sajtova tih ustanova.

pozorišni festival, „Kustendorf“, „Licidersko srce“, Međunarodna kolonija keramike, Bijenale grafike „Suva igla“), koji omogućava prepoznatljivost grada u regionu i šire, promociju gostoljubivosti Užičana, ostvarivanje turističkih potencijala. Dalje, manifestacije su u funkciji afirmisanja mladih umetnika („Kustendorf“), očuvanja tradicije i tradicionalnih proizvoda grada (Regionalni festival voćnih rakija „Žestival“). Nisu zanemarene ni druge dimenzije manifestacija, socijalna (humanitarni karakter manifestacije: „Licidersko srce“) i vrednosna („Park fest“⁷⁴, Rok i bluz festival „In wires“). Iako je turizam u više navrata naveden kao jedna od funkcija manifestacija, pri čemu je istican njihov međunarodni karakter, sadržaj o manifestacijama na sajtu dostupan je isključivo na srpskom jeziku, te se nedovoljna „komunikativnost“ sajta pokazala kao prepreka željenom imidžu grada. Zbog jezičke barijere, festivalski potencijal ostaje nevidljiv potencijalnim stranim turistima i investitorima, odnosno usmerenost predstavljanja komponente ostaje interna. Manifestacije Užica prikazane su kao „srce grada“, te je kreativni ton komunikacije, zajedno sa snažnim vizuelnim identitetom sajta⁷⁵ i već pomenutom isključivo aktivnom upotrebom izvora, doprineo da se imidž grada, u analizi predstavljanja festivala, oceni kao snažan.

Regionalni festival voćnih rakija „Žestival“

„Žestival“ je koncipiran kao privredno-turistička manifestacija sa motom ‘rakija se ne pije, već degustira’. Cilj ove manifestacije je da doprinese očuvanju tradicije, promociji i plasmanu autentičnih, tradicionalnih proizvoda našeg kraja, među kojima su i voćne rakije. Osim voćnih rakija, na festivalu izlažu najeminentniji proizvođači i distributeri poljoprivredne mehanizacije, opreme za spravljanje, skladištenje i pakovanje rakija. Posetiocima se predstavljaju i proizvođači prateće opreme kao što su kazani, drvene, prohromske, staklene i keramičke posude, opreme za pčelarstvo, zatim stari zanati i tipični proizvodi poput meda, užičke pršute, lekovitog bilja, organske proizvodnje. Od 2017. godine sastavni deo Festivala je i Boemsko veče koje se održava u predvečerje izložbenog dela ‘Žestivala’ gde se uz tamburaše osveže sećanja na vremena kada je kafana bila institucija, na užičke kafane i boeme koji su postali legende. Grad Užice u saradnji sa Regionalnom privrednom komorom, Poslovnim klubom zapadne Srbije, Regionalnom razvojnom agencijom Zlatibor, Poljoprivredno-savetodavnom i stručnom službom Užice, Turističkom organizacijom Užice i Turističkom organizacijom regije zapadna Srbija organizuje ovu manifestaciju...“

Izvor: <http://uzice.rs/regionalni-festival-vocnih-rakija-zestival/>, 11. decembar 2017.

- 74 Kreatori sajta ističu ne samo zabavni karakter „Park festa“, već i promovisanje pozitivnih društvenih vrednosti: „Sve ove godine ‘PARK FEST’ je promovisao napredne ideje i pozitivne društvene vrednosti i ova manifestacija je način da se kroz muziku, sport, razne radionice podigne svest građana, pre svega mladih o pravim životnim vrednostima.“ Slično je i u slučaju Rok i bluz festivala „In wires“: „Organizatori ističu da ovom manifestacijom Užice daje svoj doprinos borbi protiv sve prisutnijeg kiča i šunda u muzičkom životu“ (<http://uzice.rs/svi-putevi-vode-u-park-park-fest-08-uzice-2/>, <http://uzice.rs/rok-i-bluz-in-wires-festival/>, 11. decembar 2017).
- 75 Vizuelno nam sajt i te kako dočarava atmosferu svojih manifestacija, u podsekcijama „Život u Užicu – Kultura – Kulturna dešavanja“ i „Život u Užicu – Kultura – Manifestacije“. Dalje, postoji i promotivan video posvećen manifestaciji „Park fest“.

Kada je o poznatim ličnostima reč, sajt grada Užica pokazao je izražen potencijal. Poznate fudbalere i atletičare upoznajemo na podsekcijama sajta, dakle kroz aktivnu upotrebu izvora. Međutim, sajt ne sadrži sekciju ni podsekciju posebno posvećenu poznatim ličnostima. Ostale karakteristike ne doprinose snazi brend imidža grada – poznate ličnosti su taksativno nabrojane u podsekciji „Sportski klubovi“, koja je usmerena samo internoj javnosti. Od nabrojanih sportista, postoji slika jedino čuvene atletičarke Olivere Jeftić, te je i vizuelni identitet ove komponente prepoznatljivosti slab. Sportisti su se pokazali kao ključno identitetsko obeležje komponente. Premda ona emituje slab brend imidž grada, na sajtu je uočljiva strategija korišćenja potencijala poznatih ličnosti u funkciji promocije manifestacija. Ličnosti su poznate na globalnom nivou, nije reč o ličnostima koje su rođene ili su živele u Užicu. U podsekciji „Kulturna dešavanja“, međunarodni filmski i muzički festival nosi naziv slavnog režisera Emira Kusturice. U opisu te manifestacije nalazimo njegovu sliku, ali i slike slav-nih glumica i glumaca – Monike Beluči i Džonija Depa.

U odnosu na sve tri komponente prepoznatljivosti, grad Užice je profilisao svoj brend imidž posredstvom jednog simbola kulturno-istorijskog nasleđa – slike hidrocentrale na Đetinji. Na taj način se ne smanjuje nužno snaga ove komponente prepoznatljivosti. Naprotiv, odabir samo jednog simbola može ukazivati i na opredeljenost kreatora sajta da imidž grada vizuelno profiliše na osnovu brižljivo odabranog entiteta koji verodostojno simbolizuje grad.

WWW.ZAJEČAR.INFO

Kulturno-istorijsko nasleđe pokazalo je na sajtu grada Zaječara nedovoljan potencijal, ali je uglavnom predstavljeno u sekcijama posvećenim ovom segmentu prepoznatljivosti grada, te je upotreba izvora ocenjena kao dominantno aktivna. Međutim, korišćenje samo srpskog jezika čini te znamenitosti grada dostupnim samo internoj javnosti.

I na sajtu Zaječara sekcije posvećene kulturno-istorijskom nasleđu ispisane su više racionom nego srcem, tako da je ton komunikacije informativan, ali je brojnim fotografijama ostvaren izuzetno snažan vizuelni identitet koji posetiocima sajta posredno dočarava bogatstvo kulturno-istorijskog nasleđa i, za razliku od drugih obeležja, pozitivno utiče na snagu brend imidža grada.

Predstavljanje istorijske procesualnosti grada je diskontinualno. Sajt Zaječara ima dugo sećanje na teritoriju grada, još iz vremena naseljavanja prvih plemena, ali se ono završava okončanjem Drugog svetskog rata. Kao zlatni period izdvojena je 1833. godina kada je grad oslobođen i pripojen Srbiji. U virtuelnoj memoriji grada sačuvani su i periodi stagnacije: propast Prvog srpskog ustanka, borbe sa Turcima, stradanja u balkanskim

ratovima, Prvom i Drugom svetskom ratu, ali kao „najtragičniji mesec u istoriji Zaječara“ – „mesec smrti“, beleži se novembar 1883. godine kada je osuđeno 825 učesnika Timočke bune. U sekcijama koje su posvećene kulturno-istorijskom nasleđu, odnos prema socijalističkoj prošlosti je nazgled nevidljiv, ali ako se osvrnemo na „čuvene Timočane“⁷⁶, koje su kreatori sajta rešili da sačuvaju od zaborava i proglase ih značajnim za imidž grada i kolektivnu memoriju, i njegovih građana i posetilaca sajta, moglo bi se reći da je odnos prema tom delu prošlosti pozitivan. Ključno identitetsko obeležje je izostalo.

Zaječar je grad nedovoljno izraženog festivalskog potencijala. Međutim, uprkos malom broju manifestacija, pokazan je visok stepen kreativnosti u njihovom predstavljanju. Kreatori sajta su prepoznali značaj razvoja kulturnog i manifestacionog turizma, naročito manifestacija koje neguju tradicionalno stvaralaštvo i vezuju se za mesto. Otuda je uloga manifestacija na sajtu pretežno u funkciji negovanja i promovisanja tradicionalne kulture, narodnog stvaralaštva, stare radinosti, starih zanata (Smotra narodnog stvaralaštva „Potekla voda studena“, „Vražogrnački točak“), ali i čuvanja sećanja na značajne ličnosti grada („Dani Zorana Radmilovića“, „Hajduk Veljkovi dani“, „Dani Adama Bogosavljevića“). Isključivo aktivna upotreba izvora zadovoljena je na sajtu, sve manifestacije sadrže kratak opis i lokaciju u posebnoj podsekciji „Godišnje manifestacije“, a postoji i kalendar događaja. Sve informacije su dostupne samo na srpskom jeziku, ali sajt Zaječara je u tom pogledu pokazao najmanji raskorak između željenog imidža i usmerenosti predstavljanja manifestacija jer se njegovi kreatori dominantno i obraćaju lokalnom stanovništvu isticanjem tradicionalnokulturne uloge manifestacija.

Izuzetak je „Gitarijada“, koja se „obraća“ turistima. Premda ima drugačiji karakter od svih drugih manifestacija, izdvojila se zbog svoje višedecenijske tradicije kao „nacionalni brend, promoter i jedan od nosilaca razvoja turističke privrede grada Zaječara“ (<http://www.zajecar.info/vodic/22-gitarijada>, 22. decembar 2017). Ta manifestacija ima zasebnu sekciju na sajtu u okviru koje se nalaze sve arhivirane aktuelne vesti, a u strateškim dokumentima prepoznata je kao potencijal grada koji treba promovisati dodatnim marketinškim aktivnostima. To je jedina manifestacija koja postoji i u video-zapisu sajta – promotivnom spotu „Grad Zaječar – Vizija razvoja“. Gradonačelnik Zaječara Boško Ničić u spotu na sledeći način predstavlja taj muzički događaj i iskazuje napor da se ovaj

76 Adam Bogosavljević, narodni tribun i borac za socijalnu pravdu, Nikola Pašić – premda obojica utemeljivači narodnjačkog radikalizma, u njihovim biografijama pominju se ideologija socijalizma i saradnja sa socijalistima, Svetozar Marković, osnivač radikalnog socijalističkog pokreta u Srbiji, kako se u tekstu navodi, „najvećeg javnog pokreta u Srbiji 19. veka“ (<http://www.zajecar.info/vodic/cuveni-timocani>, 17. oktobar 2017).

veliki festival veže za imidž Zaječara: „Naše je opredeljenje da Gitarijada postane ono što zaista pričamo verovatno zadnjih dvadesetak godina, brend Zaječara, kao što je Feliks Romulijana, kao što su još neke druge stvari, i mislimo da od toga možemo da napravimo priču, od koje bar, ako ne čitave godine, onda pola godine, čitav grad treba da živi za nju, oko nje i na kraju krajeva od nje, jednog dana.“ Neki od planiranih poteza grada koji bi doprineli da „Gitarijada“ postane brend Zaječara jesu uređenje platoa – kao stalnog mesta održavanja manifestacije, izgradnja Muzeja Rok end Rola (*Rock and Roll*), zahtev za dobijanje licence za prvi Hard rok kafe (*Hard Rock Cafe*) u ovom delu Evrope (<https://www.youtube.com/watch?v=b5wh6eDw8NU>, objavljeno 25. februara 2018).

Iako je festivalski potencijal nedovoljno izražen, odnosno sajt grada ne predstavlja veliki broj manifestacija kroz tekst, kreatori sajta Zaječara najuspešnije su integrisali festivale u veoma snažan vizuelni identitet sajta. On je dominantan u odnosu na sve ostale markere prepoznatljivosti (346 od 455 fotografija posvećeno je manifestacijama), pri čemu su najbrojnije slike tradicionalnokulturnih manifestacija, koje su se izdvojile i kao ključno identitetsko obeležje ove komponente.

Kreatori sajta grada Zaječara iskoristili su potencijal poznatih ličnosti i „ispričali nam priču“ o „čuvenim Timočanima“. Premda sajtovi većine drugih gradova prikazuju više ličnosti, te se potencijal ovog resursa prepoznatljivosti ocenjuje kao nedovoljan, na ovom sajtu se, u posebnoj sekciji (isključivo aktivna upotreba resursa), otišlo dalje od taksativnog nabranjanja njihovih imena. Grad kreativnim tonom i snažnim vizuelnim identitetom dominantno pamti značajne ličnosti iz oblasti prava, politike, istorije (Veljka Petrovića, Adama Bogosavljevića, Svetozara Markovića, Nikolu Pašića, Đorđa Genčića, generala Nikolu Jocovića), ali i Zorana Radmilovića. Snaga ličnosti tog vrsnog glumca prepoznata je kao potencijal za kreiranje imidža grada. Potencijal poznatih ličnosti vidljiv je i u tradicionalnokulturnim manifestacijama grada, koje takođe od zaborava čuvaju čuvene Timočane („Hajduk Veljkovi dani“, „Dani Adama Bogosavljevića“).

„...Lik Radovana Trećeg Dušana Kovačevića, u Radmilovićevom tumačenju predstavlja fenomen naših dana: radost prepoznavanja, radost bezgraničnih moći smeha, radost poistovećivanja publike i glumca. U svom opusu dramskih likova Zoran Radmilović je onaj uzdržani čovek, pomalo skeptičan prema spoljašnjem svetu, mudrac koji spoznaje tamne strane naših sudbina. Kao potvrda celokupnog njegovog glumačkog rada dolazi i nagrada za životno delo 'Dobričin prsten' 1983. godine. Ophrvan teškom bolešću, Zoran umire 1985. godine u Beogradu. Ulica u Zaječaru, u kojoj je rođen, nosi njegovo ime. U znak sećanja na ovog velikog glumca pozorište u Zaječaru nosi njegovo ime, a osnovana je i fondacija 'Zoran Radmilović'. Fondacija i pozorište organizuju pozorišni festival 'Dani Zorana Radmilovića.'“

Izvor: <http://www.zajecar.info/vodic/31-zoran-radmilovic>, 17. novembar 2017.

Raznovrsne kategorije simbola upoznajemo kroz slike. Veliki broj slika posvećen je i kulturno-istorijskom nasleđu. Jedino ta kategorija simbola postoji u tekstualnoj formi. Posebno je izdvojen kompleks Feliks Romulijana, kulturno-istorijsko nasleđe grada koje bismo mogli nazvati i globalnom specifičnošću jer se nalazi na listi svetske kulturne baštine pod zaštitom UNESKO-a. Na sajtu je istaknuto da to bogato kulturno-istorijsko nasleđe nije dovoljno iskorišćeno, ali da se poslednjih godina u njega sve više ulaže i da je prepoznat njegov potencijal za reputaciju grada u kulturno-istorijskoj sferi.

WWW.NOVIPAZAR.RS

Izraženi potencijal kulturno-istorijskog nasleđa na sajtu Novog Pazara ostaje u velikoj meri neiskorišćen u izgradnji brend imidža grada zbog loših ocena ostalih kategorija analize. O tom značajnom resursu prepoznatljivosti grada saznajemo isključivo pasivno, iz strateških dokumenata. Kulturno-istorijsko bogatstvo grada biva vidljivo samo internoj javnosti – i ako postoji opcija prevoda sajta na engleski, sajt je samo delimično preveden. Kako su strateška dokumenta jedini izvor saznanja o nasleđu Novog Pazara, ne čudi što je ono predstavljeno kao „glava grada“, odnosno informativnim tonom komunikacije.

Istorijska procesualnost grada izražena je na sajtu grada Novog Pazara, ali se ocenjuje kao diskontinualna. Ime grada Yeni Bazar, odnosno Novi Pazar (Novo Trgovište) pominje se prvi put u pisanom dokumentu 1461. godine, a sećanja u opisu istorije grada završavaju se poslednjih decenija 19. veka, kada grad gubi političku i ekonomsku ulogu koju je nekad imao (http://www.novipazar.rs/images/dokumenti/profil_zajednice_2014.pdf, 18. novembar 2017). Zlatni period grada vezuje se za 1468. godinu, kada je dobio status šehera i postao jedan od najvećih gradova na Balkanu. Dalji procvat nastupa od 16. do pred kraj 17. veka, kada se predstavlja kao mesto vojne važnosti, na raskršću važnih drumova, najnaprednija varoš na putu između Dubrovnika i Niša: poznat po stočarskoj proizvodnji i izvozu vune, voska i kože, trgovački centar poznat po brojnim hrišćanskim i turskim dućanima i karavanserajima (http://www.novipazar.rs/images/dokumenti/strategije/strateski_plan_odrzivog_razvoja_novog_pazara.pdf; http://www.novipazar.rs/images/dokumenti/profil_zajednice_2014.pdf, 18. novembar 2017). Periodi stagnacije Novog Pazara vezuju se za stradanja grada u ratnim neprilikama 1737. i 1809. godine. Sećanje na grad se završava poslednjom decenijom 19. veka (http://www.novipazar.rs/images/dokumenti/profil_zajednice_2014.pdf, 18. novembar 2017). Odnos prema socijalističkoj prošlosti ostaje nevidljiv.

Ključna identitetska obeležja određena su sledećim epitetima grada: univerzitetski grad, trgovački grad, grad preduzetnika, grad mladih, mul-

tietnički i multikulturalni prostor koji spaja zapadnu i istočnu civilizaciju, grad mogućnosti, grad džinsa. Grad je prepoznatljiv i po prestoničkoj tradiciji. Osim pomenutih epiteta, grad teži da stekne imidž evropskog grada. To je i eksplicitno navedeno kao vizija grada: „Stvaramo imidž evropskog grada čiji je pojedinac dobar, ljubazan domaćin, a društvo garancija da će sve nove, kvalitetne zamisli biti realizovane u cilju stvaranja još bolje budućnosti“ (<https://www.novipazar.rs/images/download/invest/PRIVREDNI%20INFORMATOR%20srp.pdf>, 11. decembar 2017, <https://www.novipazar.rs/investirajte>, Investirajte u Novi Pazar, Sektor tekstilne industrije, Sektor za proizvodnju obuće, Privredni informator, 12. novembar 2017).

„Novi Pazar je multietnički i multikulturalni grad, koji ima veoma bogatu kulturnu baštinu vrednu posete i detaljnog istraživanja. Brojna arheološka nalazišta potvrđuju da je područje Novog Pazara i šire, bilo naseljeno još od kamenog doba (nalazište u Naprelju) zatim u gvozdenom dobu (Smolučka pećina) i ranoantičkom dobu (Novopazarsko nalazište). Naseljenost ovog područja potvrđuju i nalazišta kasnoantičkih i srednjovjekovnih utvrđenja (Jeleč i Ras). Grad je od svog osnivanja (XV vijek) do danas imao burnu i bogatu prošlost što potvrđuju mnogobrojni spomenici hrišćanske i islamske kulture.“

Izvor: https://www.novipazar.rs/images/dokumenti/profil_zajednice/Profil_zajednice_2017.pdf, 22. avgust 2017.

Po broju i raznovrsnosti manifestacija, Novi Pazar ima izražen festivalski potencijal, koji na sajtu nije dovoljno iskorišćen za kreiranje brend imidža grada. Ne postoji zasebna sekcija posvećena toj temi, a o manifestacijama saznajemo isključivo iz strateških dokumenata koji su dostupni na sajtu, dakle upotreba izvora je isključivo pasivna. Pored toga, o manifestacijama kao potencijalu brend imidža grada informacije su date na nivou taksativnog nabranjanja, odnosno u okviru informativnog tona komunikacije, te one ostaju „nevidljive“ i „nečujne“ na sajtu, posebno za strance jer informacije o njima nisu dostupne ili engleskom ili drugim stranim jezicima (interno su usmerene), niti su manifestacije ugrađene u vizuelni identitet sajta. Interna usmerenost u raskoraku je sa željenim imidžom grada i ciljnim grupama (investitori, turisti) iskazanim u strateškim dokumentima. Popularizacija sporta posredstvom manifestacija pokazala se kao ključno identitetsko obeležje ove komponente, s obzirom na to da su upravo sportske manifestacije, pogotovo one lokalnog karaktera, najbrojnije na sajtu grada. Premda su kulturno-umetničke manifestacije po brojnosti odmah iza sportskih, a njihova uloga je, kao strateški cilj, prepoznata u funkciji negovanja kulture, kulturno-umetnički život je samokritički ocenjen kao neorganizovan, a ponuda kulturnih manifestacija nezadovoljavajuća sa stanovišta potreba lokalnog življa. Sajt Novog Pazara je jedini koji ne koristi poznate ličnosti kao resurs u izgradnji brend imidža grada.

Brend imidž grada je na sajtu profilisan i dominantnim simbolom, Novopazarskom tvrđavom, ali izostaju vizuelni simboli na stranicama pr-

vog prioriteta. Verski objekti nisu imenovani kao simboli, ali prevladaju u predstavljanju ovog grada, a multikulturalizam se izdvaja kao specifičnost Novog Pazara s obzirom na zastupljenost fotografija crkvi, manastira i džamija na nivou celog sajta.

WWW.SOMBOR.RS

Na sajtu grada Sombora prepoznat je izuzetno izražen potencijal kulturno-istorijskog nasleđa grada. Ono je predstavljeno na izdvojenim sekcijama sajta („Arhitektura“, „Kultura“), ali u najvećoj meri u strateškim dokumentima, te je upotreba izvora dominantno pasivna. Sadržaj je usmeren pre svega internoj javnosti, usled loše komunikativnosti sajta: informacije su dostupne samo na srpskom jeziku. Dok upotreba izvora i usmerenost predstavljanja bogatog kulturno-istorijskog nasleđa Sombora umanjuju snagu brend imidža grada na sajtu, „ton komunikacije“ i vizuelni identitet sajta doprinose njegovoj snazi. Baš kako se očekivalo od grada umetnika, kulturno-istorijsko nasleđe Sombora predstavljeno je dominantno kao „srce grada“, te je duh mesta i te kako vidljiv na virtuelnim stranicama, ne samo u tekstovima, već i na brojnim fotografijama i video-zapisima.

„Kada čujem reč Sombor u mom srcu i duši mojoj zatrepere imena Milana Konjovića, Veljka Petrovića i Laze Kostića, senke bodoša me pokriju, žitna polja se zatalasaju, kukuruzi i suncokreti krenu u nebo, a damarom se oglase točkovi fijakera i topot konjski, ali taj Sombor je, slutim, skoro već i mitski grad, a ovaj današnji najbolje poznaju i osećaju oni koji u njemu i na salašima žive.“

Izvor: Podsekcija „Kalendar manifestacije“, promotivni spot „Sombor živi“
(smena slika i muzike: „U tem Somboru“)

(<https://www.youtube.com/watch?v=qE60VdGTrg&t=3s>, objavljeno 22. aprila 2017)

Sombor je predstavljen kao grad „burne, bogate i romantične istorije“ (<https://www.youtube.com/watch?v=qE60VdGTrg&t=3s>, objavljeno 22. aprila 2017). Premda okrenut budućnosti u naglašavanju značaja modernizacijskih procesa, posebno u oblasti kulture, Sombor se opisuje kao grad koji „ljubomorno čuva dobre stvari iz prošlosti“ (<https://www.sombor.rs/o-somboru/profil-zajednice/?script=lat>, 24. novembar 2017). Kreatori sajta upoznaju nas sa teritorijom tog grada još iz perioda bronzanog doba, najstarijih arheoloških nalazišta i naseljavanja teritorije od različitih plemena. I tako, od vlastelinskih imanja ugarske porodice Cobor (14. vek), preko perioda turske (16. vek) i austrijske vladavine (17–18. vek), stižemo do poslednjeg perioda sećanja: perioda modernizacije (18–19. vek). Međutim, sećanja na sajtu blede kada su periodi stagnacije i krize u pitanju, ali i kad je u pitanju odnos prema socijalističkoj prošlosti, te se istorijska procesualnost grada pokazala kao diskontinualna. Zlatan period grada ispisan je 1749. godine, Poveljom Marije Terezije, kojom je Sombor dobio status slobodnog i kraljevskog grada i koja je integrisana i u vizuelni identitet sajta slikom „Pečat i

Privilegijalno pismo carice Marije Terezije“, u dokumentu „Profil zajednice“. Procvat koji se vezuje za period modernizacije (otvaranje kulturnih, obrazovnih, bankarskih ustanova, procvat trgovine, zanata, kulture, razvoj saobraćaja, prva železnica, prva štamparija, listovi, časopisi) odredio je željeni identitet i ključno obeležje Sombora kao evropskog grada.

Sombor možemo oceniti kao grad izuzetno izraženog festivalskog potencijala. Predstavio je veliki broj manifestacija različitog tipa, među kojima su najbrojnije kulturno-umetničke, potom sportske i muzičke. Premda je veliki broj manifestacija predstavljen u strateškim dokumentima, te upotrebu izvora ocenjujemo kao dominantno pasivnu, postoji navigacija ka sajtu koji je posvećen isključivo tom segmentu (<https://manifestacije.sombor.rs>), što nam govori da su kreatori sajta prepoznali značaj ove komponente prepoznatljivosti. Međutim, postoji raskorak između strateškog opredeljenja grada i virtuelnog predstavljanja manifestacija. U strateškim dokumentima, uloga manifestacija za grad ogleđa se u negovanju multietničke i multikulturalne tradicije, te je strateško opredeljenje Sombora da pruži podršku manifestacijama koje su u funkciji očuvanja nacionalnog, verskog i kulturnog identiteta manjinskih zajednica i privlačenja velikog broja ljudi ne samo iz okoline već i iz inostranstva (<https://www.sombor.rs/o-somboru/profil-zajednice/>, 16. novembar 2017). Raskorak se ogleđa u već pomenutoj nedovoljnoj „komunikativnosti“ sajta, koji je dostupan samo na srpskom jeziku. Izuzetno izražen festivalski potencijal, prepoznat od kreatora sajta, tako ostaje nedovoljno iskorišćen i za eksternu javnost (turiste, koji su prepoznati kao ciljna grupa, ali i investitore) i za manjinske grupe čije su manifestacije označene kao prioritete. Još jedna od slabosti sajta jeste predstavljanje manifestacija grada njihovim taksativnim nabranjem. Strogo informativni ton komunikacije onemogućava nam da se upoznamo sa lokalnim štimungom manifestacija, pa samim tim i da ih vežemo za grad Sombor. Time njihov pretežno lokalni karakter i vezanost za mesto („Fijakerijada“, „Veliko bunjevačko prelo“, „Ulica starih zanata“, „Miholjdanski susreti u Bačkom Bregu“), kao značajan potencijal, ostaju nedovoljno iskorišćeni.

Prednost sajta je veoma snažan vizuelni identitet festivala koji je u funkciji profilisanja kulturnog identiteta grada, te su se kulturno-umetničke manifestacije pokazale kao ključno identitetsko obeležje ove komponente prepoznatljivosti. Upoznajući grad kroz „Galeriju slika“, susrećemo se sa fotografijom koncerta u Narodnom pozorištu, sa fotografijama oslikanog Trga Svetog Trojstva tokom manifestacije „Šareni svet“, u okviru koje pločnici trga postaju „platno“, a sliku „Žito i jablanovi“ Milana Konjovića posmatramo iz ptičje perspektive kako krasí „Ćelavi trg“. Zvuci klasične muzike sa 22. somborskih muzičkih svečanosti (2017), kratak promotivni spot posvećen toj manifestaciji i njeno predstavljanje kao zaštitnog znaka grada još od 1961. godine potvrđuju navedeni željeni imidž

grada na zvaničnoj internet stranici. Na fotografiji „Karnevala“ i video-snimku „Zimskih čarolija“ samo se nazire i imidž „uzbudljivog grada“.

Kreatori sajta Sombora, u odnosu na ostale gradove, čuvaju od zaborava najveći broj poznatih ličnosti koje su deo istorije grada i koje su uticale na njegov današnji imidž. Izuzetno izražen potencijal tog resursa prisutan je u strateškim dokumentima, ali je dominantan u podsekciji „Znamenite ličnosti“, te je u ovom segmentu sajt pokazao aktivnu upotrebu izvora. Usmerenost predstavljanja je interna, sajt grada se ponosi poznatim ličnostima, ali ih predstavlja isključivo domaćoj javnosti. Na sajtu je dominantan ton njihovog predstavljanja taksativnim nabranjem, dakle informativan, ali postoje segmenti u kojim kreatori sajta „pričaju priču“ o znamenitim ličnostima. O tome da je prepoznata njihova uloga u razvijanju „duha grada“, govore i redovi iz strateških dokumenata dostupnih na sajtu⁷⁷ i video-zapisi⁷⁸. Lik poznatih Somboraca ostaje nepoznati- ca, zbog slabog vizuelnog identiteta sajta. Među poznatim ličnostima, susrećemo se sa znamenitim Somborcima koji su perom (Laza Kostić, Mita Popović, Đerđ Radič, Dimitrije Pal Demeter, Ede Margalić, Vasa Stajić, Veljko Petrović...) i kičicom (Milan Konjović, Pavle Blesić, Sava Stojkov, Dragan Stojkov, Zoran Stošić Vranjski...) ispisali i oslikali trag u gradu u kojem su rođeni i u kojem su živeli. Otuda ne čudi što Sombor nazivaju „grad slikara“, „grad pesnika“, „grad inspiracije“ (https://www.youtube.com/watch?v=qE60VdGTr_g&t=3s, objavljeno 22. aprila 2017), jer su se ličnosti iz oblasti nauke, kulture i prosvete pokazali kao ključno obeležje ove komponente prepoznatljivosti grada.

Sajt Sombora pokazao je izuzetno izražen potencijal sve tri komponente prepoznatljivosti, ali su se simboli kulturno-istorijskog nasleđa izdvojili kao najbrojniji. Među njima se nijedan entitet nije izdvojio, te sajt emituje razučeni brend imidž. Kreiranje željenog brend imidža grada oslanja se i na simbole prirode (bođoš, žitna polja, suncokreti, kukuruzi), manifestacije i poznate ličnosti. Simboli prirode, naročito su slikovito opisani: „Već postojeće zeleno rastinje se proširuje i ono će Sombor pretvoriti u zelenu oazu 12. oktobar 1850.“ (<https://www.sombor.rs/o-somboru/istorija/?script=lat>, 11. novembar 2017). Zelenilo je održalo kontinuitet

77 „U Somboru je ‘među javom i med snom’ živeo Laza Kostić i šetajući našim ulicama svoje misli pretakao u neprevaziđenu ‘Santa Maria della Salute’“; „Umetnik (Milan Konjović) je zavetovao svome rodnom gradu legat od 500 radova sa geslom ‘Slike ove, miljenice moje, sa ljubavlju darujem rodnom gradu, one jedino njemu i pripadaju’“ (<https://www.sombor.rs/dokumenti-organa-grada/strategije/strategija-ordzivog-razvoja-grada-sombora-2014-2020-godinal/>, <https://www.sombor.rs/o-somboru/profil-zajednice/>, 12. novembar 2017).

78 „Kada čujem reč Sombor u mom srcu i duši mojoj zatrepere imena Milana Konjovića, Veljka Petrovića i Laze Kostića...“ (https://www.youtube.com/watch?v=qE60VdGTr_g&t=3s, objavljeno 22. aprila 2017).

prepoznatljivosti grada do danas, te su stogodišnje tise u Parku „Heroja“, čuveni somborski bođoši, koprivići i celtisi, „koji uspeavaju na dva mesta u svetu; Australiji i dolini reke Misisipi u SAD“, učinili da pesnici taj grad nazovu „Zelengradom“, a kod putnika namernika izazivaju uvek nedoumicu da li su došli „u grad koji je u parku“ ili „u park koji je u gradu“. (<https://www.sombor.rs/o-somboru/profil-zajednice/>, 11. novembar 2017).

WWW.GRADLESKOVAC.ORG

Sajt Leskovca ima izražen potencijal kulturno-istorijskog nasleđa koje je predstavljeno dominantno pasivno, u strateškim dokumentima. Jedan je od retkih sajtova koji vodi računa o usmerenosti sadržaja i lokalnom stanovništvu i eksternoj javnosti, zahvaljujući dobroj „komunikativnosti“ sajta koja je važna, a često zanemarena komponenta u izgradnji brend-imiđza grada. Kulturno-istorijsko nasleđe predstavljeno je kao „glava grada“. Premda je informativni ton dominantan, posetioci sajta mogu da se bliže upoznaju sa ovom komponentom prepoznatljivosti kroz veoma snažan vizuelni identitet sajta – brojne fotografije, ali i video-zapise. Treba, međutim, imati u vidu da video-zapisi nisu usmereni ka (re)kreiranju brend imiđza grada, već su pretežno političko-promotivnog karaktera.

Premda istorijska procesualnost Leskovca nije dovoljno izražena i diskontinualna je, sajt grada tekstem „pamti“ dug vremenski period, od 5. veka pre nove ere, zaključno sa krajem Drugog svetskog rata. Zlatan period vezuje se za ekonomski prosperitet između dva svetska rata i razvoj tekstilne industrije, kada Leskovac, zahvaljujući marljivosti i preduzimljivosti svojih građana, ali i zahvaljujući prirodnim resursima, dobija brojne epitete koji su i danas ključna obeležja nasleđa Leskovca: „privredno čudo“, preduzetnički grad, Mali Mančester, grad tekstila, industrijski centar. Osim perioda prosperiteta, navode se i periodi stagnacije (okupacija od Austrougarske, Nemačke i Bugarske, ljudske i materijalne žrtve tokom Drugog svetskog rata, urušena privreda). Odnos prema socijalističkoj prošlosti ostaje nedefinisan (http://www.gradleskovac.org/images/stories/dokumenta/Profil_grada_Leskovca_2017.pdf, 17. februar 2018).

Grad Leskovac ima izražen festivalski potencijal. Manifestacije su predstavljene u funkciji turizma, u posebnoj podsekciji „Turističke manifestacije“ i u funkciji predstavljanja potencijala grada investitorima („Profil grada Leskovca“). Preovlađuju strateški dokumenti, te je dominantna pasivna upotreba izvora. Prepoznatoj ciljnoj grupi – turistima, dostupne su informacije na engleskom jeziku, dok je tekst namenjen investitorima dostupan samo na srpskom jeziku. Sajt je našao kreativnu nišu u predstavljanju manifestacija u tonu komunikacije. Manifestacije su predstavljene kao „srce grada“, što ih dodatno vezuje za mesto i daje im lokalni štimung.

U opisu ne izostaju ni „boje“, ni „mirisi“ manifestacija. Dodatno ih osećamo putem veoma snažnog vizuelnog identiteta, zahvaljujući, pre sve-

ga, velikom broju video-zapisa. Međutim, nedostatak video-zapisa jeste to što su oni pretežno u funkciji političke promocije aktuelne gradske vlasti. No, čak i kroz tu funkciju možemo saznati viziju o željenom imidžu toga grada. Dok se Leskovac slikom i tekstom dominantno pozicionirao kao grad gastronomskih manifestacija, među kojima je najpoznatija „Roštiljijada“, koja je na sajtu predstavljena kao brend po kome je Leskovac poznat i van granica zemlje, u video-zapisima upoznajemo još jedno obeležje ove komponente prepoznatljivosti, Leskovac kao grad kulture.

„Mogu s ponosom da kažem da više nismo samo grad roštilja i paprike nego i grad kulture i mnogo lepih zbivanja“ (Novogodišnji informativni program TV Kopernikus – Goran Cvetanović, https://www.youtube.com/watch?v=INF_AY i7c8U&list=UUXlecrwLq11A6SPnTYyMRWg&index=9, objavljeno 4. januara 2018).

Sajt ima posebnu podsekciju posvećenu poznatim Leskovčanima, a imajući u vidu broj i raznovrsnost dokumenata u kojima se pominju, sajt je pokazao izuzetno izražen potencijal tog resursa prepoznatljivosti. Najviše poznatih ličnosti upoznajemo u strateškim dokumentima – dominantno pasivno. Na nivou celog sajta, upoznajemo ih kroz taksativno nabrojana imena, te je ton komunikacije informativan. Ova komponenta prepoznatljivosti postala je najvidljivija u video-zapisima u kojima se pominju ne samo poznate ličnosti poreklom iz Leskovca već i sve poznate ličnosti koje su učestvovalе kao gosti kulturnih, filmskih, književnih, muzičkih i sportskih manifestacija. U funkciji promocije tih događaja kreatori sajta integrišu njihov potencijal u vizuelni identitet grada, koji ocenjujemo kao snažan. Najveći broj poznatih ličnosti je iz oblasti nauke, kulture i prosvete, potom iz oblasti prava, politike, istorije. Epitet grada sportista, uz epitet grada kulture (imidži koji se postižu korišćenjem poznatih ličnosti kao značajnog potencijala), nije zaobišao ni ovaj grad. Kada je o (re)kreiranju imidža grada reč, podjednako je važno ne samo šta se pamti i ugrađuje u memoriju grada već i šta se zaboravlja. S obzirom na rasprave u javnosti 2016. godine povodom premeštanja spomenika Tome Zdravkovića⁷⁹ svega sto metara iz centra grada na kej pored Veternice zbog izgradnje gradskog trga, koje je podelilo Leskovčane, pomalo čudi podatak da se taj legendarni pevač, oko koga se u javnom diskursu već dugo vodi „borba“ između tri grada – Leskovca, Aleksinca i Niša, nije našao među znamenitim ličnostima na zvaničnoj strani sajta grada.

U odnosu na sve tri komponente prepoznatljivosti, dominantne kategorije simbola u predstavljanju Leskovca su kulturno-istorijsko nasleđe i

79 „Ako se nisi slikao pored Tome, nisi ni bio u Leskovcu. Zaista je tako. I prvo što nas turisti pitaju jeste gde se tačno nalazi spomenik ovom legendarnom pevaču – kažu u Turističkoj organizaciji Leskovca“ (<https://www.juznevesti.com/Drushtvo/Iz-mestanje-spomenika-Tomi-Zdravkovicu-podelilo-Leskovcane.sr.html>, objavljeno 30. septembra 2016).

manifestacije. Leskovac simbolizuje i leska (lešnik), po kome je grad dobio ime. U video-zapisima otkrivamo i lokalno specifične simbole: dva registrovana brenda (leskovačko roštilj meso, leskovački ajvar), pokušaj registrovanja leskovačke sprže i jedan vrlo specifičan „neregistrovani“ brend: leskovački govor.

„...da Vam kažem, ja zavidim Vlasotinčanima koji si dobili skoro sad 35 000 eura jer su negovali svoj vlasotinački govor pa su se kandidovali projektom kod Ministarstva prosvete. Vole svoj govor... Mislim da mi pravilno govorimo, ostavite vi padeže, ostavite vi dijalekt i tako dalje. Mi Beogradane razumemo, da li Beograđani razumeju nas, ne znamo, ali s ponosom ističemo svoj dijalekt i s ponosom kažemo da smo iz našeg dragog Leskovca“ (Emisija „Politikon“, gradonačelnik Leskovca Goran Cvetanović, https://www.youtube.com/watch?v=fX9QroHx_Va8&index=10&list=UUXlecrwLq1IA6SPnTYyMRWg, objavljeno 22. novembra 2017).

WWW.KRAGUJEVAC.RS

Sajt Kragujevca je pokazao izuzetno izražen potencijal kulturno-istorijskog nasleđa. Međutim, taj potencijal se pokazao kao nedovoljno iskorišćen u većini kategorija koje analiziramo. Postoje odvojene sekcije/podsekcije u kojima je predstavljeno kulturno-istorijsko nasleđe grada („Turizam“, „Kultura i zabava“), ali najveći broj entiteta upoznajemo u strateškim dokumentima, te je upotreba izvora dominantno pasivna. Ono što dodatno negativno utiče na emitovanje brend imidža grada jeste i usmerenost predstavljanja kulturno-istorijskog nasleđa koja je interna. Nadimci Kragujevca, „Meka za investitore“, „Grad budućnosti“ (https://www.kragujevac.rs/O_Kragujevcu-38-1, 20. decembar 2017), pokazuju da su investitori primarna grupa kojoj se grad predstavlja, ali čak ni prezentacija za investitore, u kojoj je prikazano kulturno-istorijsko nasleđe grada, nije dostupna na nekom drugom jeziku. I Kragujevac u kontekstu usmerenosti predstavljanja, kao analitičke kategorije, pokazuje raskorak između željenog imidža grada i realnog stanja. Kulturno-istorijsko nasleđe predstavlja „glavu grada“, na zvaničnoj prezentaciji ne nalaze se fragmentarne priče u koje je utisnut duh Kragujevca. U vizuelnoj formi kulturno-istorijsko nasleđe je skoro nevidljivo, te sajt reflektuje slab vizuelan identitet.

S druge strane, istorijska procesualnost i prepoznata ključna obeležja Kragujevca utiču pozitivno na snagu njegovog brend imidža. Istorijska procesualnost grada na sajtu predstavljena je kontinualno. Sećanja na teritoriju grada sežu u praistoriju, za 15. vek su vezani prvi pisani zapisi o naselju, a nakon doba turske vladavine (14–19. vek) i dve uprave Habzburške monarhije (17–18. vek) sećanje na grad seže do kraja 20. veka. U tom vremenskom kontinuumu smenjivali su se periodi krize i zlatni periodi grada. Procvat grada obeležili su: *druga polovina 15. veka, period prve prestonice moderne Srbije (1818–1841)*, potom *period modernizacije (19. vek)*, za koji se vezuje kulturni i infrastrukturni procvat i kada se Kragujevac predstavlja kao evropski grad.

Kragujevac – prva prestonica moderne Srbije

„Pravi procvat Kragujevac doživljava od 1818. god. kada je proglašen prestonicom obnovljene Srbije. Naime, povoljan središnji geografski položaj, nacionalno homogeno stanovništvo za razliku od Beograda u kome je bila turska uprava, naveli su kneza Miloša da se opredeli za Kragujevac, koji postaje državni centar. Nastaje nova varoš kao suprotnost nasleđenoj turskoj palanci. Čitav niz institucija prvi put u istoriji srpske države se osniva baš u Kragujevcu u narednom periodu: prve novine – ‘Novine srbske’ pod uredništvom Dimitrija Davidovića, muzička formacija ‘Knjaževsko-srpska banda’ koju osniva Jozef Šlezinger, prvi teatar ‘Knjaževsko-srpski teatar’ pod upravom Jokačima Vujića, takođe i prva gimnazija 1833. godine, Licej – viša škola 1838. godine, prva galerija slika, prvi sud ‘Sud kragujevački’ 1820. god. i prva apoteka 1822. godine, kao i muzej i biblioteka. Preseljenjem prestonice u Beograd, 1841. godine počinje period stagnacije Kragujevca. I pored toga, grad je ostao centar političkog života, tako da su u njemu nastavile da se održavaju sve važnije skupštine u Srbiji, kao i u vreme kneza Miloša, sve do 1878. godine.“

Izvor: https://www.kragujevac.rs/Prva_prestonica_moderne_Srbije-54-1, 20. decembar 2017.

Pored epiteta „evropskog grada“, ključno nasleđe Kragujevca jeste razvoj grada kao snažnog industrijskog i trgovačkog centra, koje se vezuje za zlatni period grada u drugoj polovini 19. i kroz čitav 20. vek, preseljenjem Topolivnice iz Beograda u Kragujevac (1851) i razvojem nove automobilске industrije, po kojoj je Kragujevac ostao prepoznatljiv i danas. Period između dva svetska rata predstavljen je isticanjem obnove i razvoja Vojnotehničkog zavoda, izgradnjom novih planski uređenih naselja i objekata, kao i infrastrukture i industrijskih kompleksa, dok se za poslednje decenije 20. veka naglašava razvoj malih i srednjih preduzeća. Periodi stagnacije grada dominantno se vezuju za ratna događanja s kraja 19. i tokom 20. veka: za balkanske ratove, stradanja u Prvom i Drugom svetskom ratu (masovono streljanje stanovništva 1941. i rušenje industrije tokom rata), ekonomsku blokadu (1948), raspad SFRJ – ekonomsku krizu i međunarodne sankcije (krajem 20. veka).

Iako je komunističko i socijalističko nasleđe vidljivo u nazivima industrijskih kompleksa koji se pominju na stranicama sajta („Filip Kljajić“, „Proleter“, „Partizan“), odnos prema komunističkoj i socijalističkoj prošlosti je uglavnom negativan, iako je prethodna analiza pokazala da se i taj period smatra uspešnim za razvoj grada. To pokazuje sledeća kritički intonirana ocena socijalističkog perioda: „Industrijski razvoj, naglo povećanje broja stanovnika dobrim delom zahvaljujući i doseljavanju, otvaranje Univerziteta u gradu, ali i brojne pogubne odluke izazvane planskim centralističkim socijalističkim koncepcijama, dovele su do toga da je na početku novog veka grad u teškom položaju dospao na prekretnicu“ (https://www.kragujevac.rs/Prva_prestonica_moderne_Srbije-54-1, https://www.kragujevac.rs/documents/Lokalni_plan_razvoja_kulture_grada_Kragujevca_75.pdf, 28. novembar 2017).

Kragujevac je grad izuzetno izraženog festivalskog potencijala, koji je nedovoljno iskorišćen zbog dominantno pasivne upotrebe izvora. I u drugim segmentima analize komponente manifestacija sajt pokazuje slabosti

u kreiranju brend imidža grada. Bez obzira na prepoznat međunarodni karakter manifestacija, sajt je samo delimično preveden na engleski jezik, tako da deo o manifestacijama ostaje nevidljiv ne samo turistima nego i umetnicima iz inostranstva koji su takođe prepoznati kao ciljna grupa. Informativni ton komunikacije onemogućava nam da osetimo atmosferu grada, da manifestacije vežemo za mesto, kao njegovu specifičnost, a i njihov odraz u ogledalu u vizuelnoj formi ostaje jedva vidljiv, emituje se veoma slab vizuelni identitet sajta.

Prepoznato ključno identitetsko obeležje manifestacija donekle poboljšava brend imidž grada. Na nivou celog sajta prevladavaju kulturno-umetničke, muzičke, sportske i ekološke. Prednost se daje manifestacijama koje afirmišu Kragujevac u Srbiji i svetu („Veliki školski čas“, Međunarodni salon antiratne karikature, Kragujevačka revija antiratnog filma i angažovanog filma, „OKTOH“...). U skladu sa tim, na sajtu se ističe regionalni (Arsenal fest, Šumadijski džez i bluz festival) i međunarodni karakter manifestacija (Međunarodni festival kamernih horova, Međunarodni festival lutkarskih pozorišta „Zlatna iskra“, JoakimInterFest, Međunarodni festival umetnika harmonike...). Prepoznat je i značaj povećanja broja manifestacija u ruralnim područjima.

Premda postoji izražen potencijal poznatih ličnosti s kojima se srećemo na sajtu, one su predstavljene jedino u strateškim dokumentima (isključivo pasivna upotreba izvora). Usmerenost predavljanja je interna s obzirom na to da su dokumenta dostupna samo na srpskom jeziku. Poznate ličnosti upoznajemo taksativnim nabranjanjem njihovih imena, dakle informativnim tonom komunikacije. Izostao je vizuelni identitet sajta, kada je reč o ovoj komponenti prepoznatljivosti. Ključno identitetsko obeležje poznatih ličnosti su džez muzičari (Zoran Zari Raković, Ljuba Milić, Kiker – članovi grupe „Sedam mladih“). Osim džez zvuka, promovišu se i predstavnici kragujevačke pop-rok scene (grupe „Smak“, „Agata“, „ČBS“, „Propaganda 117“, „Darkshines“, „Stars inc.“), ali je potencijal poznatih ličnosti na sajtu u funkciji kreiranja imidža Kragujevca kao grada manifestacija, pri čemu je od posebnog značaja njihovo identifikovanje sa utemeljenim lokalnim korenima. Na primer, navodeći imena iz sveta džez muzike, podseća se da je grad još pedesetih godina prošlog veka imao džez scenu koja se razvijala pod uticajem emisija Vilisa Konovera sa radio-stanice „Glas Amerike“, te se i današnji Šumadijski džez i bluz festival predstavlja kao poseban, „a ne samo kao još jedan u nizu sličnih festivala“ (<http://projekti.kragujevac.rs/wp-content/uploads/2015/06/Lokalni-plan-razvoja-kulture-grada-Kragujevca-2011-2015.pdf>, 11. decembar 2017).

Kulturno-istorijsko nasleđe, u odnosu na sve tri komponente, jedino je prisutno u simbolima grada Kragujevca, ali kroz profilisan brend imidž. Sajt Kragujevca opredelio se, osim grba grada, samo za jedan simbol ko-

jim se predstavlja na naslovnoj strani (Zgrada skupštine) i jedan simbol kojim se predstavlja u tekstu (Univerzitetski centar).

WWW.SABAC.RS

Šabac je predstavio na sajtu izražen potencijal kulturno-istorijskog nasleđa, gde se „tradicija čuva sa uverenjem da je znanje utemeljeno na trajanju početka uspeha“ (<http://sabac.rs/investirajte-u-sabac/investicioni-potencijal.htm>, 3. oktobar 2017). Kulturno-istorijsko nasleđe pretežno je predstavljeno u strateškim dokumentima, te je upotreba izvora dominantno pasivna, ali zbog dobre „komunikativnosti sajta“, saznanja o toj komponenti prepoznatljivosti usmerena su i internoj i eksternoj javnosti. Snaga brend imidža ogleđa se u tome što se nasleđe predstavlja kao „srce grada“, kreativni ton komunikacije je dominantan. „Puls“ grada najjače otkačuje pokazuje na fotografijama i u video-zapisima, te je vizuelni identitet sajta na ovoj komponenti prepoznatljivosti ocenjen kao veoma snažan.

„Postoji neobičan grad. Grad koji nije napravljen od betona, asfalta i kamena. Grad koji nije od zgrada i ulica. Grad koga čine njegovi ljudi i njihova srca. Šabac je tamo gde su njegovi ljudi, i onoliko je dobar koliko je njima dobro i onoliko efikasan koliko je njima lako da u njemu žive (...). Postoji grad koji služi svojim građanima“ (<http://sabac.rs/o-sapcu/promotivni-video---sabac-neobicn-grad.htm>, 18. oktobar 2017).

Na sajtu grada Šapca primetna je sistematičnost u predstavljanju istorije grada, uz brižljivu obradu različitih perioda – značajno više nego na sajtovima drugih gradova. Kreatori sajta „pamte“ da se naziv Šapca prvi put pominje na crtežu Hartmana Šedela, iz 1493. godine, a istoriju grada prate do kraja 20. veka (<http://sabac.rs/o-sapcu/istorija-grada.htm>, 13. novembar 2017), ali se istorijska procesualnost ipak ocenjuje kao diskontinualna jer izostaje izgrađen odnos prema socijalističkoj prošlosti (pozitivan, negativan, neutralan). Poseban akcenat stavljen je na zlatne periode i uspehe, počev od 18. veka kada je bio značajan pograničan grad za tursku imperiju i trgovački centar, od kada i sežu „koreni trgovačkog duha“ Šapca. S ponosom ističu i uspehe u Prvom srpskom ustanku, kasnije i u Prvom svetskom ratu (Bitka na Mišaru, Cerska bitka) (<http://sabac.rs/o-sapcu/istorija-grada.htm>, 13. novembar 2017). Period koji je izdvojen kao najvažniji za procvat grada jeste vreme uprave prosvećenog Jevrema Obrenovića, brata kneza Miloša. Evo kako je atmosfera tog talasa modernizacije grada dočarana na sajtu: „Prvi put se u Šapcu umesto tradicionalnih gusala ili frule mogao čuti zvuk klavira, a umesto pendžerli hartije ugledati prozorsko staklo, ili provozati fijakerom koji je mamio uzdahe šabačke gospode. I još mnogo koje čega dobio je Šabac u to vreme prvi ili među prvima. Izgradnji Jevremovog konaka, jedne od najlepših zgrada tadašnje Srbije, prethodila je izgradnji konaka kneginje Ljubice u Beogradu, a i u arhitektonskom

smislu mu je bio uzor. Baš tu, u tom zdanju, Jevrem je okupljao intelektualni krem ondašnje Srbije, podstičući i hrabreći njihovo stvaralaštvo koje je nailazilo na nerazumevanje i otpor neprosvećene i veoma zaostale sredine, u čemu mu je pomagala i njegova obrazovana kćerka Anka.“ (<http://sabac.rs/o-sapcu/istorija-grada.htm>, <http://sabac.rs/dokumenti/strateski-dokumenti.htm>, <http://sabac.rs/images/pages/PROFIL%20ZAJEDNICE.pdf>, 13. novembar 2017). Jednako optimističnim tonom kreatori sajta ističu značajne događaje i iz druge polovine 19. i tokom 20. veka: oslobođenje od turske vlasti 1867, brzi razvoj i napredak grada, graničnu poziciju grada, urbanistički i industrijski razvoj, razvoj tradicionalne poljoprivrede, dalji razvoj zanatstva, trgovine, poljoprivrede, naročito hemijske industrije, brojne kapitalne poduhvate i rast broja stanovništva (<http://sabac.rs/o-sapcu/istorija-grada.htm>, <http://sabac.rs/dokumenti/strateski-dokumenti.htm>, <http://sabac.rs/images/pages/PROFIL%20ZAJEDNICE.pdf>, 13. novembar 2017). Uprkos optimizmu koji preovladava u predstavljanju istorije grada, ne zaboravlja se ni periodi stagnacije: period osmanske vladavine od 15. do 19. veka, stradanja u Prvom svetskom ratu, zbog kojih je Šabac prozvan „Srpski Verden“, po francuskom gradu stradalnika iz Prvog svetskog rata, stradanja u Drugom svetskom ratu, s naglaskom na događaj „Krvavi marš“ (proterivanje pet hiljada Šapčana u improvizovan logor u sremačkom selu Jarak). Pesimizam preovladava u opisu perioda nakon Drugog svetskog rata, kada se gubi duh starog Šapca, što se opisuje kao „danak novom vremenu koje kao da nije uvek imalo strpljenja da se bavi emotivnom stranom života“ (<http://sabac.rs/o-sapcu/istorija-grada.htm>, <http://sabac.rs/dokumenti/strateski-dokumenti.htm>, 13. novembar 2017).

Ključna identitetska obeležja ove komponente prepoznatljivosti grada su trgovački, evropski, moderan grad, „Mali Pariz“, a u video-zapisima Šabac se profilisao kao „neobičan grad“, „grad mladih i znanja“, „...koji čuva svoju prošlost, ali i stvara svoju budućnost“, „...u kome se dižu zgrade, da bi se podizali ljudi“, „...otvaraju objekti da bi se otvarali vidici“, „...gde je umetnost neraskidivi deo života“ (<http://sabac.rs/o-sapcu/istorija-grada.htm>, 13. novembar 2017, <http://sabac.rs/o-sapcu/promotivni-video---sabac-neobican-grad.htm>, 1. oktobar 2017, <http://sabac.rs/investirajte-u-sabac/investicioni-potencijal.htm>, 3. oktobar 2017).

Šabac je grad izraženog festivalskog potencijala, koji je dominantno prepoznat u strateškim dokumentima na sajtu, značajno više nego u sekcijama posvećenim turizmu i kulturi. Upotreba izvora je, dakle, dominantno pasivna. Kreatori sajta predstavljaju Šabac kao destinaciju manifestnog turizma, a preporuka za njegov razvoj jeste međusektorska saradnja na lokalnom i regionalnom nivou, kao i razvoj manifestacija u selima. Manifestacije su predstavljene u funkciji promocije istorije, kulture i turizma. Kreatori sajta se podjednako obraćaju turistima i lokalnom stanovništvu,

ne zaboravljajući najmlađe. Premda je sajt Šapca jedan od retkih koji je u najvećoj meri preveden na engleski jezik, pojedini segmenti u kojima se pominju manifestacije, uključujući i aktuelna dešavanja i strateška dokumenta ostaju dostupni samo domaćoj javnosti, te se usmerenost predstavljanja ocenjuje kao interna. Manifestacije su predstavljene kao „glava grada“, preovladava informativni ton komunikacije. Šabac je jedan od retkih gradova koji je raznovrstan festivalski potencijal integrisao u vizuelni identitet sajta u „Galeriji slika“. Na taj način ipak možemo osetiti atmosferu tradicionalnokulturnih, sportskih, zabavnih, muzičkih, religijskih manifestacija, uprkos informativnom tonu komunikacije. Ostale sekcije sajta ne mogu se pohvaliti izraženim vizuelnim identitetom, a u video-zapisima taj „puls“ grada je izostavljen, te se vizuelni identitet sajta kada je reč o manifestacijama ocenjuje kao slab. Ključno identitetsko obeležje te komponente čine, po broju predstavljenih, najzastupljenije dečje manifestacije, potom tradicionalnokulturne, kulturno-umetničke i sportske. Ton komunikacije značajno je umanjio značaj lokalnog karaktera manifestacija i njihove vezanosti za mesto. To se posebno odnosi na tradicionalnokulturne manifestacije („Ruže Lipolista“, „Čivijada“, „Čivijaški karneval“), koje treba da promovišu posebnosti Šapca.

Sajt grada Šapca ne sadrži posebnu sekciju posvećenu poznatim ličnostima, ali brojne podsekcije i strateški dokumenti posvećeni su toj temi. Dominantna je aktivna upotreba izvora. Poznate ličnosti su predstavljene i internoj i eksteroj javnosti, taksativnim nabranjem, dakle informativnim tonom komunikacije⁸⁰. Likom su na sajtu „nevidljivi“. Ključno identitetsko obeležje te komponente su sportisti i značajne ličnosti iz oblasti nauke, kulture i prosvete.

Kreatori sajta Šapca pristupili su vrlo kreativno odabiru simbola i kreiranju slike o svom gradu u svim formama prezentacije. Emituju razučeni brend imidž grada, a dominantna kategorija simbola su simboli prirode. U odnosu na analizirane komponente prepoznatljivosti izdvojilo se kulturno-istorijsko nasleđe, a u velikoj meri se ističu i panorama grada, manifestacije, turistički potencijali. Na samoj naslovnoj strani Šabac nam se predstavlja simbolom industrijskog razvoja i prirode, tačnije poljoprivrede (grafički prikaz dizalica, grafički prikaz zgrada, fabrika, dizalice vetrenjače, grafički prikaz ljiljana i pšenice). I u tekstualnoj formi podseća se na snagu simbola prirode i predstavlja se kao „grad na Savi“: „Kao što

80 Izuzetak je jedan video-zapis na sajtu koji kreativnim tonom „govori“ o poznatim ličnostima Šapca, ali se ne pominju konkretna imena: „Mnoga značajna imena istorije i kulture Srbije iz ovog su kraja što čini dragoceno nasleđe koje Šapčani i danas neguju. Mnoga su ponos prkosnog, ponosnog, darovitog i vedrog, na dosetku uvek spremnog duha, na koji su Šapčani ponosni i po kojim su poznati“ (Investirajte u Šabac/Investicioni potencijal, <http://sabac.rs/investirajte-u-sabac/investicioni-potencijal.htm>, 3. oktobar 2017).

je za život čoveka neophodna voda, tako je život Šapca nepotpun bez reke Save“ (<http://sabac.rs/zivot-u-sapcu.htm>, 11. novembar 2017).

WWW.ZRENJANIN.RS

Na sajtu Zrenjanina primetan je izuzetno izražen potencijal kulturno-istorijskog nasleđa. Iz velikog broja predstavljenih entiteta, izdvojila se Gradska kuća⁸¹.

Kreatori sajta dominantno aktivno upotrebljavaju izvore: brojne sekcije i podsekcije posvećene su temi kulturno-istorijskog nasleđa. Pritom ne zapostavljaju ni internu, ni eksternu javnost. Obraćaju im se pretežno kreativnim tonom. Na jednoj stranici „pričaju nam priče“ o gradu, prisećaju se brojnih anegdota, a na sledećoj kao da nemaju prostora za tu vrstu priča, pa samo nabrajaju određene događaje iz prošlosti grada. Ipak, puls prošlosti i te kako se oseća na veb-stranici tog grada i predstavlja dominantan pristup.

Istorijska procesualnost grada kontinualno je predstavljena. Sekcija „O gradu – Istorija“ sadrži hronologiju taksativno nabrojanih najznačajnijih datuma i događaja grada, u periodu od 14. do 21. veka (čak 96), veoma razuđenih po profilaciji (istorijski, kulturni događaji, popisi, manifestacije, podaci o infrastrukturi grada, nevremenu, investicijama...). Prva sećanja na teritoriju grada vezuju se za početak 14. veka (prvi pomen naselja Bečkerek u povelji Budimskog kaptola), a poslednja vremenska odrednica je 2007. godina, kada novom teritorijalnom organizacijom Republike Srbije Zrenjanin dobija status grada. Kao zlatni period grada prepoznat je period od početka 18. do početka 20. veka. Za tadašnji Bečkerek 18. vek je značajan zbog procesa modernizacije (prva osnovna škola, pivara, bolnica, apoteka...) i dobijanja statusa trgovišta Poveljom austrijske carice Marije Terezije (6. jun 1769). Privredni, kulturni i graditeljski uspon vezuju se za period od 19. do početka 20. veka, kada Zrenjanin dobija epitet modernog, kapitalističkog grada. Neki od događaja koji se navode kao nepovoljni za razvoj grada i kao uzorci ekonomske stagnacije su veliki požar 1807. i revolucija 1848/49. godine. Zrenjanin je jedini grad koji ne pominje Prvi i Drugi svetski rat, pa ni bombardovanje 1999. godine kao period stradanja, naprotiv, ističe da je grad bio pošteđen razaranja (sa izuzetkom sinagoge koja je srušena 1941. godine) (<http://www.zrenjanin.rs/1-20-0-0/Istorija>, <http://www.zrenjanin.rs/userfiles/file/Strategija%20kulture.pdf>, 11. novembar 2017).

81 U opisu „najlepše i najznačajnije zgrade u Zrenjaninu“, kreatori sajta su nam dočarali i njenu atmosferu: „Svaki stanovnik Zrenjanina ima nešto zajedničko s prvom zgradom u njemu, bilo upisom u neku matičnu knjigu koje se u Gradskoj kući vode i čuvaju, bilo kroz uspomene iz Gradskog parka, barokne ili sale za venčanja, ili jednostavno diveći se njenoj jednostavnosti i monumentalnosti istovremeno, kao neizbežnom motivu svake razglednice s pozdravima iz Zrenjanina“ (<http://www.zrenjanin.rs/1-534-0-0/Gradska-kuca>, 23. novembar 2017).

Na sajtu grada koji je dobio naziv po Žarku Zrenjaninu, političkom sekretaru Pokrajinskog komiteta KPJ za Vojvodinu, uočljiv je ambivalentan odnos prema komunističkom i socijalističkom nasleđu. Ono se ne zaboravlja, pominje se u pozitivnom kontekstu, ali fragmentarno, u funkciji „pričanja priče“ koja je obogaćena fotografijama. Jednu od takvih „priča“ pruža nam podsekcija „Titov balkon, svedočanstvo istorijskih previranja“.

„Titov balkon, svedočanstvo istorijskih previranja“

„Tito je postao jedini državnik zbog kog je gradska kuća u Zrenjaninu pretprela vidljive arhitektonske izmene“, kako bi ljudi sa što više strana mogli videti Broza. U istoj sekciji, u kontekstu Titove druge posete⁸¹, primetan je i kritički osvrt na premeštanje spomenika Žarku Zrenjaninu: „Ni spomenika koji je otkrio prilikom prethodne posete više nije bilo na Trgu slobode, jer je pet godina ranije, zbog rekonstrukcije trga, premešten na sadašnju lokaciju. Nije poznato da li je i kako ta činjenica objašnjena Titu, baš kao što mnogima i danas nije baš najjasnije otkud spomenik Kralju Petru na Trgu slobode, a spomenik komunisti i revolucionaru Žarku Zrenjaninu u ulici – Kralja Petra“ (<http://www.zrenjanin.rs/1-545-534-0/-Titov--balkon>, 20. novembar 2017).

Negativan odnos grada prema socijalističkom nasleđu vidljiv je u premeštanju spomenika, ali i u promeni naziva institucija. Jedan od primera je Dom mladosti, koji je na dvadesetogodišnjicu postojanja promenio naziv u Kulturni centar Zrenjanin, što odgovara funkciji koju je oduvek i imao (<http://www.zrenjanin.rs/userfiles/file/Strategija%20kulture.pdf>, <http://www.zrenjanin.rs/1-20-0-0/Istorija>, <http://www.zrenjanin.rs/1-432-0-0/Strategija-odrzivog-razvoja-2014---2020>, 20. novembar 2017). Transformacija sa socijalističkog modela i, kako je navedeno, sa „dogovorene“ na slobodnu tržišnu ekonomiju pominje se u negativnom kontekstu zbog brojnih neuspešnih privatizacija koje su ugrozile potencijal industrijskog proizvoda grada, zbog pada zaposlenosti, kupovne moći građana itd. (<http://www.zrenjanin.rs/1-432-0-0/Strategija-odrzivog-razvoja-2014---2020>, 12. novembar 2017). Ti primeri pokazuju da se socijalistički model prikazuje i u pozitivnom kontekstu, i u ekonomskom i simboličkom smislu: negoduje se i ne zaboravljaju se pomeranje spomenika i promena naziva institucija iz socijalističkog perioda.

Nekonzistentan odnos prema socijalističkom nasleđu vidljiv je i u kritičkoj noti u strateškim dokumentima grada: „Nakon oslobođenja 1944. godine, na celoj teritoriji Jugoslavije započinje izgradnja socijalističkog društva koja je u nekim aspektima počivala na negiranju i demontaži gradskog kulturnog nasleđa, odnosno zatečenog građanskog i kapitalističkog kulturnog miljea. Polet u obnovi države i nametnuti obrasci kolektivizma odlika su i društvenog i kulturnog života Zrenjanina i trajali su gotovo do devedesetih godina XX veka.“ Međutim, u istom tekstu se pominje da je to period u kojem su otvarane brojne škole, fakulteti, stambena naselja... (<http://www.zrenjanin.rs/userfiles/file/Strategija%20kulture.pdf>, 18. decembar 2017).

82 Sa balkona Gradske kuće Tito se dva puta obratio građanima: 1952, povodom kasnijeg otkrivanja spomenika Žarku Zrenjaninu, i 1969. godine, kada je bio u poseti sa Jovanom Broz (<http://www.zrenjanin.rs/1-545-534-0/-Titov--balkon>, 20. novembar 2017).

Zrenjanin je grad izraženog festivalskog potencijala koji se pominje u najvećem broju različitih podsekcija, uključujući i podsekciju posvećenu toj temi, ali pretežno u strateškim dokumentima, tako da je upotreba izvora dominantno pasivna. Podsekcija posvećena manifestacijama prevedena je na engleski jezik, kao i deo strateških dokumenata, tako da su informacije o njima usmerene i eksternoj javnosti. Međutim, izostao je prevod na jezik manjinskih grupa. Kreatori sajta su prepoznali manifestacije kao „srce grada“. Izdvojile su se kulturno-umetničke, tradicionalnokulturne i muzičke manifestacije. „Dani piva“ su se izdvojili kao manifestacija po kojoj je grad poznat na osnovu kontinuiteta održavanja (od 1896. godine), kao „najstarija manifestacija takve vrste u našoj zemlji“ (<http://www.zrenjanin.rs/1-17-0-0/Cinjenice>, 17. novembar 2017). Festivalski potencijal je u izvesnoj meri prepoznat i uvršten u vizuelni identitet sajta, ali se slike manifestacije ne nalaze na stranicama prvog prioriteta, koje su ključne za virtuelno upoznavanje grada, a ne postoje ni video-zapisi posvećeni toj komponenti prepoznatljivosti grada, te vizuelni identitet manifestacija ocenjujemo kao slab. Na samom sajtu, a dominantno u postavljanim strateškim dokumentima, uloga manifestacija ogleda se u njihovom prepoznatom, ali nedovoljno iskorišćenom potencijalu za razvoj kulturnomanifestacionog turizma. Dalja uloga manifestacija za grad, pre svega tradicionalnokulturnih, jeste čuvanje narodnog stvaralaštva grada, starih zanata i običaja od zaborava, pre svega kod mlađe populacije.

Ipak, strateško opredeljenje grada je da se kultura stavi u službu ekonomije, a kulturni resursi ponude na tržištu kao kulturni „proizvod“, odnosno da grad posetiocima ponudi doživljaj, te je jedan od željenih imidža Zrenjanina i „uzbudljiv grad“⁸³. Ova dva obeležja (tradicionalnokulturni identitet i „uzbudljiv grad“) izdvojili su se kao ključna identitetska obeležja komponente manifestacije.

Sajt Zrenjanina, u odnosu na ostale gradove, najkreativnije koristi resurs poznatih ličnosti i uviđa njegovu snagu i izuzetno izražen potencijal. Upotreba izvora je dominantno aktivna, sajt sadrži zasebne sekcije „Čelni ljudi grada“ i „Počasni građani“, a poznate ličnosti koje su deo istorije grada, ali i njegove sadašnjosti, interna i eksterna javnost upoznaje i u raznovrsnim drugim podsekcijama i strateškim dokumentima. Zavisno od podsekcija, ton komunikacije predstavljanja poznatih ličnosti jeste

83 To govori i citat iz „Strategije razvoja kulture grada Zrenjanina 2014–2022“: „Kulturni proizvodi ne čine sami predmeti ili događaji, već način njihove interpretacije. Kulturni resursi moraju posetiocu pružiti izvor emocija i određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledanje muzeja i galerija, nego je potrebno formirati 'proizvod' – od resursa napraviti atrakciju. Sledeći korak je kvalitet promotivnog materijala i informacija na veb-stranicama koje utiču na očekivanja posetioca, zatim prva vizuelna impresija kada se ulazi u prostor, ambijent, gostoljubivost, izlaganje, prezentacija, interpretacija...“

kombinacija taksativnog nabiranja, biografija, „pričanja priča“ o njima, premda dominira kreativan ton, a upoznajemo ih i likom, na raznovrsnim fotografijama na sajtu, kroz snažan vizuelni identitet. Kreatori sajta su podsekcijom „Ime grada“ najubedljivije pokazali koliko poznate ličnosti utiču na kreiranje njegovog imidža. Otuda i u javnosti veliki broj rasprava o tome da li taj grad treba da nosi ime Žarka Zrenjanina ili Petra Velikog, jer oba imena nose „prtljag“ određenih društveno-istorijskih okolnosti, brojna značenja koja se utiskuju, ne samo u imidž grada, nego i u njegovu memoriju, arhitekturu i odnos prema kulturno-istorijskom nasleđu. Najkreativnija upotreba tog resursa iskazana je u podsekciji „Knjiga poseta“ (Zrenjanin – O gradu – Gradska kuća – Knjiga poseta) koja prenosi virtuelno, tekstom, ali i fotografijom, utiske najznačajnijih posetilaca grada, od državnika, diplomata, političara, do sportista i pevača.

Sajt Zrenjanina, odabranim simbolima, emituje razučeni brend imidž grada. U odnosu na sve tri komponente prepoznatljivosti, dominiraju simboli kulturno-istorijskog nasleđa grada. Po koje stablo tise, suncokret, cvetni detalj iz Gradske bašte podsete nas da i prirodno okruženje simbolizuje grad, baš kao i turistički potencijali (etno selo „Tiganjica“ u Stajićevu, fontana u parku banje Rusande u Melencima, izletišta na reci Tisi, fontana u Gradskoj bašti), koji slikom ohrabruju turiste da posete Zrenjanin i okolinu grada.

2.5.4. Vizija grada: pogled u budućnost i/ili život od danas do sutra?

„Veliki pesnik Jovan Dučić, pored neprevaziđenih stihova koje je ostavio srpskoj književnosti, bio je i sjajan analitičar kolektivnog mentaliteta naroda sa ovih prostora. Jedna od njegovih ocena ovdašnjeg karaktera je ta da su Srbi narod koji živi od danas do sutra. I zaista, mnoge nevolje i problemi kojima su bili izloženi narodi sa područja Zapadnog Balkana su posledica tradicionalnog odsustva analize, planiranja i vizioniranja, kako na makro nivou (država, regija), tako i na mikro nivou (lokalna zajednica).“⁸⁴

Navedeni citat podseća na realan paradoks i moguće kontradiktornosti u kreiranju brend imidža grada ukoliko se zanemari „kod zajednice“, što pokreće niz pitanja. Da li je moguće kreirati vizije gradova čiji ljudi žive od danas do sutra? Odnosno, da li oni mogu da vide sebe i svoj grad za dvadesetak godina? Da li se oni uopšte pitaju za viziju grada i svoje mesto u njoj? Budući da je određivanje vizije grada bitan aspekt područja moći i kontrole od njenih kreatora, u skladu sa izdvojenim kategorijama analize nastojaćemo najpre da pokažemo kako se na veb-sajtovima definiše šta je

84 Izvor: gradonačelnik Velimir Ognjenović, „Strategija lokalnog ekonomskog razvoja grada Zaječara za period 2015–2020. godine“ (<http://www.zajecar.info/files/document/2015/12/StrategijaLER-aGradaZajecara2015-2020.pdf>, 14. oktobar 2017).

vizija grada, kakav je potencijal ove dimenzije, kako se grad svojom vizijom predstavlja posetiocima sajta, kome se prevashodno obraća. Matrica analitičkih kategorija (data u odeljku o metodu, Tabela 15) delimično je korigovana za dimenziju vizije (Tabela 17). Izostavljena je analiza vizuelnog identiteta, s obzirom na to da vizija gradova u odnosu na markere prepoznatljivosti predstavlja apstraktnu formu, koju nije moguće, barem ne na neposredan način, analizirati na osnovu fotografija i video-zapisa. Shodno tome, jedinica beleženja kvantitativnog dela analize sadržaja je samo tekst. Ključno identitetsko obeležje se prepoznaje kroz istaknutost/izostanak mekih dimenzija teritorijalnog kapitala⁸⁵ u definisanim vizijama gradova.

Tabela 17. Matrica analitičkih kategorija dimenzije vizija

<p>POTENCIJAL <i>Ne postoji, nedovoljno izražen, izražen, izuzetno izražen</i></p> <p>UPOTREBA IZVORA <i>Isključivo pasivna, dominantno pasivna, dominantno aktivna, isključivo aktivna</i></p> <p>USMERENOST PREDSTAVLJANJA <i>Interna, eksterna, interna i eksterna</i></p> <p>TON KOMUNIKACIJE <i>Informativan, kreativan</i></p> <p>KLJUČNO IDENTITETSKO OBELEŽJE <i>Izostanak mekih dimenzija teritorijalnog kapitala (TK), nedovoljno istaknute meke dimenzije TK, istaknute meke dimenzije TK, izuzetno istaknute meke dimenzije TK</i></p>
--

Za razliku od dimenzije prepoznatljivosti, koja je zbog svoje složenosti razložena na komponente i predstavljena integralno za svaki grad pojedinačno, materijal analiziran na dimenziji vizija izložen je sintezno, uopštavanjem određenih nalaza za više gradova.

Na sajtovima svih gradova, strateška dokumenta dostupna na zvaničnim internet prezentacijama predstavljaju jedini izvor koji nam može ponuditi odgovore na postavljena pitanja o viziji grada. Najpre smo pokušale da uočimo kako je taj pojam određen u strateškim dokumentima i na koji način su vizijom definisani neki aspekti značajni za koncept reteritorijalizacija i rebrendiranja: participativnost, bavljenje negativnim aspektima realnosti, odnos prema prostornom okruženju. Među definicijama vizije grada izdajamo sledeće: „integralna interpretacija poželjne budućnosti opštine, odnosno lokalne samouprave“⁸⁶, „zajednički koncept slike zajednice i mentalna slika kakvu građani žele da zajednica bude za deset ili dvadeset

85 Više o teritorijalnom kapitalu i „mekim“ dimenzijama teritorijalnog kapitala videti u poglavlju „Brendiranje grada u fokusu urbane politike i neodogenog razvojnog modela“.

86 <http://www.zrenjanin.rs/userfiles/file/Strategija%20odrzivog%20razvoja%20opstine%20Zrenjanin.pdf>, 13. novembar 2017.

godina⁸⁷, „podloga za formiranje ključnih razvojnih prioriteta grada“⁸⁸, „bazični orijentir (sistem vrednosti) u planiranju lokalnog ekonomskog razvoja“⁸⁹. Uočljiv je naglasak na integralnoj slici budućeg razvoja grada (opštine, odnosno lokalne samouprave) koja bi trebalo da bude inkluzivna i da odražava želje građana odnosno lokalne zajednice, uz poseban značaj dat ekonomskoj dimenziji razvoja. Izjave o viziji grada, integrisane u strateška dokumenta, kao i zvanične internet stranice, dakle, imaju cilj da stvore sliku grada u odnosu na koju treba projektovati razvojne opcije i kreirati strateške korake mobilisanjem i povezivanjem različitih institucija, organizacija i drugih aktera radi unapređenja lokalnog razvoja. Pri tome, kreatori strateških dokumenata upozoravaju da vizija grada predstavlja generalne pravce i opredeljenja, redukovanog obima, da nije uvek ostvarljiva, ali da je tu da ponudi zajednici jasno viđenje šta se želi postići. Dakle, pored inkluzivnog, istaknut je njen dinamičan i promenljiv karakter, čime se vizija razumeva delom „kontinuiranog procesa laganih i pozitivnih promena u lokalnoj zajednici u celini“⁹⁰, za čije su dostizanje potrebni dug vremenski period i realizacija velikog broja aktivnosti, što nagoveštava i brendiranje kao kompleksan proces i aktivnost nesvodivu na marketing.

Iako se inkluzivnost vizije izrazito naglašava, u većini dokumenata participativni pristup se prepoznaje samo formalno, ne uvek i u praksi, te iz tog razloga i sajtovi i strateška dokumenta grada dominantno imaju obeležja reprezentacije prostora. Ipak kreatori strategija Zrenjanina, Novog Pazara, Kragujevca naglašavaju i dokumentuju da su u proces definisanja vizije grada uključili pre svega građane i druge zainteresovane strane (odbornike, predstavnike mesnih zajednica, udruženja i institucija), sprovođenjem detaljnog istraživanja (anketiranje i fokus grupe) pre procesa izrade strategija.

Negativni aspekti realnosti nisu integrisani u vizije grada. Oni jesu deo strateških dokumentata, naročito u analizama stanja (*SWOT* analiza), ali su sve dimenzije vizije dominantno prepoznate u funkciji kreiranja pozitivnog imidža grada. Izuzetak je donekle kulturna sfera Kragujevca, gde se pominju brojni negativni aspekti realnosti u tom domenu, premda projektovanu slike kulture u budućnosti ipak odlikuje optimizam.

Analizom sadržaja po kategorijama zadatim u matrici dolazimo do sledećih nalaza. Prema broju strateških dokumenata sa jasno profilisa-

87 <http://projekti.kragujevac.rs/wp-content/uploads/2015/06/Strategija-odrzivog-razvoja-grada-Kragujevca-2013-2018.pdf>, http://www.novipazar.rs/images/dokumenti/strategije/strateski_plan_odrzivog_razvoja_novog_pazara.pdf, 17. oktobar 2017.

88 <http://projekti.kragujevac.rs/wp-content/uploads/2015/06/Strategija-odrzivog-razvoja-grada-Kragujevca-2013-2018.pdf>, 22. oktobar 2017.

89 https://www.kragujevac.rs/documents/Strateski_plan_lokalnog_ekonomskog_razvoja_grada_Kragujevca_74.pdf, 11. novembar 2017.

90 <http://www.zrenjanin.rs/userfiles/file/StrategijaOdrzivogRazvojaGradaZrenjanina.pdf>, 20. novembar 2017.

nom vizijom grada, izuzetno izraženi potencijal pokazuju sajtovi Novog Pazara i Kragujevca, izražen Zrenjanina i Šapca, nedovoljno izražen, sajtovi Sombora, Zaječara i Leskovca, a grad koji je potpuno zapostavio prostor internet prezentacija za neposredno predstavljanje svoje vizije jeste Užice.⁹¹

Kao što je već istaknuto, vizije gradova su integrisane isključivo u strateškim dokumentima, dominantno u „Strategiji održivog razvoja – Profil zajednice“ (Sombor, Šabac, Zrenjanin, Kragujevac, Novi Pazar), ali i u strategijama pojedinačnih oblasti, te je upotreba izvora na svim sajtovima isključivo pasivna. Kreatori sajta, sem postavljanja dokumenata grada, nisu uložili napor da viziju grada predstave na drugi način.

S obzirom na to da su vizije vidljive samo u dokumentima na svim sajtovima, „ton komunikacije“ je informativan, u predstavljanju dominiraju kognitivni elementi, „glava“ grada. Vizije ostaju samo na opštem nivou, bez zaranjanja u življeni prostor grada.

Usmerenost predstavljanja važna je analitička kategorija zbog mogućeg zanemarivanja unutrašnjih aktera („koda zajednice“) u procesu brendiranja, kao i tenzije između obraćanja spoljašnjim i unutrašnjim akterima i kontradiktornosti u profilisanju brend imidža koje usled toga mogu nastati. Posebno zbog toga što brendiranje treba da služi, ne samo profilisanju kompetitivnih prednosti grada, već i razvoju lokalne zajednice i izgradnji reputacije grada jednako i kod spoljašnjih i kod (unutrašnjih) lokalnih aktera. Vizije se obraćaju i internim i eksternim akterima, ali su pretežno internog usmerenja. Izrazita usmerenost građanima vidljiva je u vizijama Zrenjanina, Sombora, Šapca, Kragujevca, Novog Pazara, Leskovca⁹². Sajtovi ovih gradova, uključujući i sajt Zaječara, obraćaju se i investitorima, dok je usmerenost ka potencijalnim posetiocima posebno izražena u vizijama Šapca, Zaječara, Novog Pazara i Kragujevca⁹³. U odnosu na ostale sajtove, sajt grada Zaječara zapostavlja građane, dok sajtovi Sombora, Zrenjanina i Leskovca zapostavljaju potencijalne posetioce. Premda građani jesu u foku-

91 Napomena da su analizom obuhvaćeni samo strateški dokumenti koji su dostupni na sajtovima gradova važna je zbog Užica, na čijem sajtu vizija grada nije neposredno definisana. Ne znači da vizija Užica nije profilisana u njegovim strateškim dokumentima, ali ona nisu dostupna na sajtu grada, samim tim ne predstavljaju jedinicu beleženja u našoj analizi.

92 Nekada i u formi slogana, kao u slučaju vizije Zrenjanina: „Za opštinu Zrenjanin po meri njenih građana“ (<http://www.zrenjanin.rs/userfiles/file/Strategija%20odrzivog%20razvoja%20opstine%20Zrenjanin.pdf>), „Strategija održivog razvoja opštine Zrenjanin“, predsednik opštine Zrenjanin Goran Knežević, 12. oktobar 2017).

93 Važno je da naglasimo da strateška dokumenta nisu prevedena na engleski jezik, te se usmerenost predstavljanja (interni/eksterni) koji je dat na kraju tabele odnosi na formalno obraćanje, koje, zbog loše kominukacije sajtova, nije uvek vidljivo eksternoj javnosti.

su vizija, naglašavanjem važnosti zadovoljenja njihovih potreba, postizanja kvaliteta života, bezbednosti, socijalne infrastrukture, oni su zanemareni kao ljudski resurs koji svojim lokalnim posebnostima i karakteristikama doprinose imidžu grada. Osim Šapca, koji se predstavlja kao grad gostoljubivih, taj segment „koda zajednice“ izostaje u vizijama gradova.

Na pitanje šta je ključno obeležje vizije grada, kako se grad dominantno profiliše posredstvom vizija koje kreira, kakav odraz želi da dobije u virtuelnom ogledalu, dolazimo do sledećih uvida.

Jedno od bitnih obeležja vizija posmatranih gradova jeste da svoju reteritorijalizaciju vezuju za preuzimanje centralne pozicije u neposrednom prostornom okruženju, naročito Šabac („regionalni centar Zapadne Srbije“)⁹⁴, Kragujevac („regionalni centar Zapadne Srbije“, „makroregionalni centar“⁹⁵, „kulturna prestonica regiona centralne Srbije“⁹⁶), Leskovac („urbani centar nacionalnog značaja južne Srbije“, „lider Južne Srbije“)⁹⁷, Novi Pazar („lider regionalnog razvoja“, „regionalni centar sa jednakim mogućnostima za sve“, „integrisan sa svojim funkcionalnim područjem i regijom Šumadija i Zapadna Srbija“)⁹⁸. U vizijama gradova posebno se ističu povoljnosti mekih dimenzija teritorijalnog kapitala: u oblasti obrazovanja (Zrenjanin, Kragujevac, Novi Pazar), multietičnost, multikulturalnost, tolerancija i otvorenost (Zrenjanin, Šabac, Kragujevac, Novi Pazar), bezbednost (Zrenjanin, Novi Pazar), očuvanje kulturne tradicije i životne sredine (Sombor), pogled ka evropskoj budućnosti i evropskim vrednostima (Zrenjanin, Kragujevac, Leskovac, Novi Pazar). U kontekstu okrenutosti ka Evropi, postoje gradovi koji dodatno ističu važnost stvaranja vizije dugoročnog i održivog razvoja radi dobijanja međunarodne razvojne pomoći, korišćenja fondova i učestvovanja na javnim pozivima Evropske unije i u drugim lokalnim, nacionalnim i međunarodnim projektima (Šabac, Zrenjanin). Za turizam se, sa izuzetkom Zaječara koji je predstavljen kao prepoznatljiva turistička destinacija Timočke regije, može reći da je relativno zastupljena dimenzija.

94 <http://sabac.rs/index.php/dokumenti/strateski-dokumenti.htm>, 12. novembar 2017.

95 https://www.kragujevac.rs/documents/LEAP_Kragujevac_72.pdf, https://www.kragujevac.rs/documents/Strateski_plan_lokalnog_ekonomskog_razvoja_grada_Kragujevac_74.pdf, 11. novembar 2017.

96 https://www.kragujevac.rs/documents/Lokalni_plan_razvoja_kulture_grada_Kragujevac_75.pdf, 11. oktobar 2017.

97 <http://www.gradleskovac.org/index.php/lokalna-samouprava/javna-preduzeca-i-ustanove/direkcija/prostorni-plan>, http://aler.rs/files/2016_07_PROGRAM_RAZVOJA_GRADA_LESKOVCA_2015-2020_FINAL.pdf, 12. novembar 2017.

98 http://www.novipazar.rs/images/dokumenti/strategije/strategija_grada.pdf, http://www.novipazar.rs/images/dokumenti/strategije/akcioni_plan_odrzivog_razvoja_grada_novog_pazara.pdf, 12. oktobar 2017, http://www.novipazar.rs/images/dokumenti/strategije/Plan_kapitalnih_investicija_2016-20_Novi_Pazar.pdf, 12. oktobar 2017.

2.5.5. Investicioni potencijal grada: „Dolina gladi“ i/ili „Meka za investitore“?

Kako je u ovom segmentu za našu analizu važna slika (imidž) koju grad želi da predstavi prevashodno (mada ne isključivo) spoljašnjim akterima (eksternoj javnosti) – investitorima, sa ciljem da postigne što veću kompetitivnost, posebna pažnja je posvećena sledećim pitanjima: koliki je investicioni potencijal analiziranih gradova, na koji način je predstavljen, u kojoj meri su gradovi prepoznati kao mesta poželjna za domaće, odnosno strane investitore, na koji način se brend imidž grada profilise posredstvom ove dimenzije, da li se gradovi dominantno predstavljaju kao industrijski ili se okreću ka turizmu (otklon od industrijskog/proizvodnog grada ka ekonomiji iskustva) i poljoprivredi (prevazilaženje urbano-ruralne dihotomije). Odgovori na postavljena pitanja traženi su preko definisanih analitičkih kategorija (odeljak o metodi). U analizi investicionog potencijala, ključno identitetsko obeležje odnosi se na granu delatnosti koja dominira u predstavljanju grada investitorima. Gradovi dobijaju ocenu industrijskog grada, ukoliko se predstavljaju isključivo preko grana industrije, odnosno ocenu višeslojnog identiteta, ukoliko, osim industrije, pominju i druge sektore. Vizuelni identitet realizovan je u redukovanom obimu – obuhvatom samo video-zapisa kao relevantnih jedinica beleženja, pomoću kojih se kreatori sajta obraćaju specifičnoj ciljnoj grupi – investitorima, na različite načine (promotivnim spotom, političkom kampanjom, servisnom informacijom)⁹⁹ (Tabela 18). Otuda su jedinice beleženja za kvantitativni deo analize sadržaja tekst i video-zapisi. Dimenzija investicioni potencijal nije razložena na više komponenti, te je analiza izložena, kao i u slučaju dimenzije vizije, sintezno, uz naglašavanje zajedničkih karakteristika, ali i specifičnosti gradova.

Tabela 18. Matrica analitičkih kategorija dimenzije investicioni potencijal

POTENCIJAL <i>Ne postoji, nedovoljno izražen, izražen, izuzetno izražen</i>
UPOTREBA IZVORA <i>Isključivo pasivna, dominantno pasivna, dominantno aktivna, isključivo aktivna</i>
USMERENOST PREDSTAVLJANJA <i>Interna, eksterna, interna i eksterna</i>
TON KOMUNIKACIJE <i>Informativan, kreativan</i>
VIZUELNI IDENTITET <i>Veoma slab, slab, snažan, veoma snažan</i>
KLJUČNO IDENTITETSKO OBELEŽJE <i>Industrijski grad, višeslojni identitet</i>

99 Sajtovi koji ne sadrže promotivne spotove već isključivo video-zapise u formi servisne informacije i političke kampanje ne mogu dobiti ocenu veoma snažnog vizuelnog identiteta.

Na veb-sajtovima svih gradova istaknute su slične prednosti koje grad čine poželjnim mestom za investitore: povoljan geografski položaj, pristup globalnom tržištu, putna infrastruktura, cena rada, efikasna administracija (postojanje šaltera „ONE STOP SHOP“ za brzo izdavanje dozvola, olakšane procedure za dobijanje građevinske dozvole, jednostavna i brza carinska procedura), povoljno poslovno okruženje, iskustvo u saradnji sa stranim investitorima, poreske olakšice, lokalne olakšice i podsticaji, finansijski podsticaji (bespovratna sredstva za investicije, subvencije za samozapošljavanje, subvencije za zapošljavanje lica iz kategorija teže zapošljivih, realizacija programa stručnih praksi...), trgovinski sporazumi (CEFTA, EFTA, Rusija, Sad, Kazahstan, Turska, EU, Jugoistočna Evropa, Belorusija, SAD, Madridski protokol – zaštita brenda za srpske kompanije koje posluju u EU), slobodne zone (sajtovi Zrenjanina, Užica i Šapca), ljudski resursi, prirodno okruženje, prirodni resursi, poljoprivredni potencijal, mogućnost za *brownfield* i *greenfield* investicije. Na sajtovima svih gradova osim Zaječara, *brownfield* i *greenfield* lokacije su vrlo detaljno prikazane, tekstualno, na slikama i mapama, u posebnim onlajn katalozima ili na posebnom sajtu (Užice). Projekti EU i projekti prekogranične saradnje, kao pokazatelji povoljnog poslovnog okruženja i investicionih potencijala, prepoznati su na veb-sajtovima Sombora, Šapca, Kragujevca, Leskovca, Novog Pazara i Zaječara. Na sajtu Zrenjanina se, u odnosu na sajtove ostalih gradova, posebno ističu nagrade i priznanja u domenu povoljnosti za investicije.

I pored navedenog, izostaje akcenat na lokalnim potencijalima i endogenim resursima, posebno onim koji se smatraju „mekim“ dimenzijama teritorijalnog kapitala. Distinktivni potencijali se ne prepoznaju ili prepoznaju u maloj meri jer se među prednostima dominantno ističu podsticaji na nacionalnom nivou. Čak i kada se navode prednosti na lokalnom nivou, često se koriste slične „matrice“ predstavljanja potencijala grada. To dovodi do kreiranja brend imidža gradova izraženih investicionih potencijala, ali i gradova koji liče jedni na drugi, što je suprotno zahtevu da se u tom domenu istakne kompetitivnost i odgovori na pitanje zašto investirati u tom, a ne nekom drugom gradu.

Analizom sadržaja po kategorijama zadatim u matrici dolazimo do sledećih nalaza. Izuzetno izražen potencijal ovog resursa izražen je na sajtovima Šapca, Kragujevca, Leskovca, Sombora, izražen je na sajtovima Zrenjanina, Užica, nedovoljno je izražen na sajtu Novog Pazara, dok sajt grada Zaječara pokazuje najveće slabosti jer nema ni jasno odvojenu sekciju/podsekciju posvećenu konkretno ovoj temi.

Kreatori sajta u komunikaciji sa potencijalnim investitorima upotrebljavaju izvore pasivno, postavljanjem različitih dokumenata, baza na sajt i aktivno, kroz različite sekcije, podsekcije, prezentacije, brošure posvećene ovoj ciljnoj grupi. Sajt Zaječara i u ovom segmentu analize pokazuje najve-

će slabosti jer izvore upotrebljava isključivo pasivno. Na sajtu Sombora je upotreba izvora dominantno pasivna, premda se sajt tog grada može pohvaliti nemalim brojem kreativno izrađenih prezentacija i brošura za investitore. Kombinovanu upotrebu izvora koriste i kreatori sajta Kragujevca i Šapca i Leskovca, Leskovac podjednako koristi i jedan i drugi pristup, dok je u preostala dva grada upotreba izvora dominantno aktivna. Sajtovi Zrenjanina, Užica i Novog Pazara isključivo aktivno upotrebljavaju izvore.

Većina gradova se obraća i stranim i domaćim investitorima. Sajt grada Zrenjanina, u odnosu na ostale gradove, ima izraženiju usmerenost predstavljanja ka stranim investitorima kao ciljnoj grupi, s obzirom na to da je jedan broj dokumenata predstavljen i na drugim jezicima: ruskom, italijanskom, nemačkom, japanskom. I na sajtovima Leskovca i Novog Pazara sva dokumenta namenjena investitorima dostupna su i na srpskom i na engleskom jeziku, Na sajtu Šapca i Kragujevca, iako je većina dokumenata dostupna i na engleskom jeziku, postoje i ona koja nisu prevedena, a namenjena su investitorima, dok su na sajtu Sombora, iako ima izuzetno izražen investicioni potencijal, gotovo sva dokumenta i video-zapisi dostupni isključivo na srpskom jeziku. Sajt Užica je specifičan jer postoje sekcije/podsekcije namenjene investitorima koje nisu prevedene na engleski jezik, ali postoji navigacija ka sajtu <http://freezoneuzice.rs/en/benefits/>, koja je sadržinski bogata korisnim informacijama za strane investitore. Sajt Zaječara se isključivo obraća domaćim investitorima. I video-zapis i tekst u kome se pominju investicioni potencijali dostupni su samo na srpskom jeziku.

Po kreativnom tonu komunikacije, koji se u slučaju investicionog potencijala ogleda u zastupljenosti slogana (brend poruka) osmišljenih za posebnu ciljnu grupu – investitore, izdvajaju se sajtovi Zrenjanina, Šapca, Sombora, Novog Pazara, Leskovca, Kragujevca. Te poruke su najčešće vidljive u nazivima dokumenata (Zrenjanin: *Zrenjanin like no other, Vaša budućnost je ovde, Zrenjanin OPEN The Right Place For Your Investments*; Šabac: *Šabac, vaš pouzdan partner*; Kragujevac: *Mi smo već ovde, šta je sa Vama?*; Sombor: *Vojvodina come and grow. City of Sombor. Invest in Vojvodina*; Novi Pazar: *Investirajte u grad mladih, Investirajte u budućnost!*; Leskovac: *Investirajmo zajedno!*). Brend poruke posebno su zastupljene na sajtu grada Kragujevca, gde se javljaju i kao sastavni deo tekstova u sekciji „Privreda i ekonomski razvoj“ i glase: „Kragujevac: u orbiti uspešnih“, „Kragujevac poziva buduće investitore – gde ima mesta za Fijat imaće i za Vas“, „Birajte društvo uspešnih!“, „Od doline gladi 90-ih do meke za investitore“. Imajući u vidu pozicioniranost slogana, gradovi Šabac i Zrenjanin se izdvajaju kao jedini gradovi koji se na naslovnoj strani promovisu kao grad poželjan za investitore. Na sajtu Šapca – dve od tri naslovne strane sajta koje se smenjuju sadrže sledeće slogane „Investirajte u Šabac. 80 godina industrijske proizvodnje, tradicija u trgovini i poljoprivredi“.

„Investirajte pametno. 600 ha opremljenog industrijskog zemljišta“. Na naslovnoj strani sajta Zrenjanina kao slogan je istaknut naslov jednog od dokumenata: *Like no other: Free and industrial zone*. U komunikaciji sa investitorima, kreatori sajtova Užica i Zaječara izabrali su informativan ton.

Sajtovi Šapca i Sombora su se izdvojili kao gradovi veoma snažnog vizuelnog identiteta, s obzirom da jedini sadrže promotivne spotove koji se u celini (sajt Šapca), odnosno u pojedinim aspektima (sajt Sombora), obraćaju potencijalnim investitorima. Promotivni spot „Šabac, Vaš pouzdan partner“ predstavlja Šabac u slikama i kadrovima grada, sa muzikom u pozadini, kao grad burne istorije i bogate tradicije, koji krasi brojni investicioni potencijali (<http://sabac.rs/investirajte-u-sabac/investicioni-potencijal.htm>, 3. oktobar 2017.). Sajt grada Sombora specifičan je po tome što su investicioni potencijali istaknuti u promotivnom spotu „Sombor živi“, koji je prevashodno namenjen lokalnom stanovništvu i posetiocima grada, u kome je kulturno-istorijska komponenta, sa istaknutim „kodom“ zajednice, dominantna u odnosu na razvojnu, preduzetničku (https://www.youtube.com/watch?v=qE60VdGTr_g&t=3s, objavljeno 22. aprila 2017). Sajtovi Kragujevca, Leskovca i Užica pokazali su snažan vizuelni identitet. Sadrže video-zapise u kojima se ističe značaj projekata EU i stranih investicija, ali ti video-zapisi nemaju karakter reklamnih i promotivnih spotova, već servisnih informacija, odnosno predstavljaju sadržaje pres-konferencija. Imajući u vidu i istaknut značaj lokalnih aktera, predstavnika gradske vlasti u video-spotovima, njihov politički kontekst nije zanemarljiv. Politički kontekst je posebno izražen u video-zapisima Leskovca i Zaječara, bilo da se prednosti grada navode u funkciji zasluga sadašnje gradske vlasti, pri čemu se ličnost gradonačelnika izdvaja kao najzaslužnija za uspehe grada (izostanak participativnog pristupa), bilo da se navode negativni aspekti realnosti koji se pripisuju prethodnoj nedovoljno odgovornoj vlasti. Sami naslovi video-zapisa jasno upućuju na promociju ne samo investicionih potencijala grada već i gradske vlasti („Četiri godine od preuzimanja odgovornosti“), što potvrđuju i govori njihovih predstavnika koji su često u funkciji stranačkog nadmetanja. U tom kontekstu, sajtovi gradova ostaju u ključu reprezentacije prostora, odražavajući realnost u kojoj (lokalna) vlast poima ovaj vid prezentovanja grada kao ličnu promociju. Zrenjanin i Novi Pazar su gradovi koji su „nevidljivi“ investitorima, kada je o video-zapisima reč.

Kreatori sajta, bilo da se obraćaju domaćim ili stranim investitorima, kao ključno identitetsko obeležje naglašavaju dominantnu delatnost. Kragujevac i Novi Pazar su gradovi koji profilišu identitet isključivo u sektoru industrije. Otklon od strogo industrijskog grada pokazuje Zrenjanin, koji se investitorima predstavlja kroz transport, Sombor i Užice koji se okreću ka turizmu i ekonomiji iskustva, a Užice, kao i Zaječar, Šabac i Leskovac, prevazilaze dihotomiju urbano–ruralno i naglašavaju i poljoprivredu.

Leskovac i Šabac ne zaboravljaju delatnost po kojoj su istorijski prepoznatljivi – trgovinu.

2.5.6. Gradovi u ogledalu: sintezna diskusija analize sadržaja veb-sajtova

U dosadašnjoj analizi veb-sajtova upoznali smo se sa načinom predstavljanja dimenzije prepoznatljivost, vizije i investicionog potencijala osam gradova, prema unapred zadatim analitičkim kategorijama. Na ovom mestu sumiraćemo dosadašnje nalaze, na osnovu kojih ćemo oceniti brend imidž koji sajtovi gradova emituju na analiziranim dimenzijama. Brend imidž se ocenjuje na osnovu svih zadatih analitičkih kategorija, u rasponu od veoma snažnog brend imidža (sajtovi gradova koji imaju najviše/visoke ocene svih 6¹⁰⁰ kategorija), snažnog brend imidža (sajtovi gradova koji imaju najviše/visoke ocene 5 i 4 kategorija), slabog brend imidža (sajtovi gradova imaju najviše/visoke ocene 3 i 2 kategorije) do veoma slabog brend imidža (sajtovi gradova koji najviše/visoko ocenjuju samo jednu kategoriju).

Kako je dimenzija prepoznatljivost razložena na tri komponente (kulturno-istorijsko nasleđe, festivali i poznate ličnosti), najpre ćemo prikazati brend imidž koji se emituje na svakoj pojedinačnoj komponenti, da bismo dali završnu ocenu brend imidža dimenzije prepoznatljivost. Završna ocena formirana je zbirom ove tri komponente¹⁰¹. U sinteznoj diskusiji sumirano je i predstavljanje simbola na sajtovima.

Kulturno-istorijsko nasleđe (Tabela 19) pokazalo se kao značajan marker prepoznatljivosti gradova na sajtu Zrenjanina, koji emituje veoma snažan, odnosno sajtu Šapca, Sombora i Leskovca, koji emituju snažan brend imidž grada. Kreatori tih sajtova uložili su napor da u istorijskim resursima prepoznaju osnov profilisanja imidža grada. Sajtovi Zaječara, Užica, Kragujevca i Novog Pazara se u manjoj meri oslanjaju na ovaj resurs, emitujući slab brend imidž grada. U kulturno-istorijskom ključu, zlatni periodi gradova kreirali su i njegova ključna identitetska obeležja, tako da je domi-

100 Izuzetak su kulturno-istorijsko nasleđe kao komponenta dimenzije prepoznatljivosti i dimenzija vizija. Kulturno-istorijsko nasleđe merimo putem sedam kategorija. Skala ocene je ista, s tim što će veoma snažan brend imidž gradova emitovati sajtovi koji imaju najviše/visoke ocene šest i sedam obeležja. Dimenzija vizija meri se putem pet kategorija, izostaje analiza vizuelnog identiteta. Ocena brend imidža je veoma snažna (sajtovi gradova koji imaju najviše/visoke ocene svih pet kategorija), snažna (sajtovi gradova koji imaju najviše/visoke ocene četiri i tri kategorije), slaba (sajtovi gradova imaju najviše/visoke ocene dve kategorije) i veoma slaba (sajtovi gradova koji najviše/visoko ocenjuju samo jednu kategoriju).

101 Raspon ocene brend imidža pojedinačnih komponenti je od 1 (veoma slab) do 4 (veoma snažan). Zbir tri komponente rezultiraće ocenom veoma slabog brend imidža (0–4), slabog brend imidža (5–7), snažnog brend imidža (8–10), veoma snažnog brend imidža (11–12).

nantan diskurs prezentovanja gradova kao trgovačkih (Šabac, Zrenjanin, Kragujevac, Novi Pazar), industrijskih centara (Leskovac, Kragujevac, Novi Pazar), a u tom kontekstu Leskovac („Mali Mančester“) i Novi Pazar dodatno naglašavaju svoje posebnosti te se predstavljaju kao gradovi tekstila/džinsa. Zrenjanin ide korak dalje, predstavljajući se kao moderan, kapitalistički grad. Modernizacijski procesi uticali su na to da se gradovi predstavljaju pre svega kao evropski (Šabac, Sombor, Kragujevac, Novi Pazar). Prestonička tradicija i epitet univerzitetskog centra krase Kragujevac i Novi Pazar, koji se očekivano profiliše i kao multikulturalni grad.

Socijalistička prošlost gradova ostaje pretežno nevidljiva na sajtovima. Ona se zaboravlja. Izuzeci su sajt Zrenjanina, koji gaji ambivalentan odnos prema tom delu istorije, sajt Kragujevca, na kome je primetan pretežno negativan odnos, i sajt Zaječara, koji, sećajući se čuvenih Timočana, indirektno emituje pozitivan odnos prema socijalizmu.

Ne zaboravlja se samo socijalistička prošlost. Retko se na sajtovima navode i uvažavaju sve istorijske etape, što umanjuje očuvanje kolektivne memorije i intergeneracijsku komunikaciju. Kontinualnu istorijsku procesualnost pokazuju jedino sajtovi Zrenjanina i Kragujevca i u tom segmentu kreiraju pristup bliži življenom prostoru, uvažavajući evolutivni habitus grada. Ostali sajtovi se u tom segmentu predstavljaju u ključu reprezentacije prostora.

Tabela 19. Predstavljanje kulturno-istorijskog nasleđa gradova na sajtovima

ZR	Izuzetno izražen potencijal, dominantno aktivan, interne i eksterne usmerenosti, kreativnog tona komunikacije, veoma snažnog vizuelnog identiteta, kontinualne istorijske procesualnosti. Ključno identitetsko obeležje: moderan kapitalistički grad, trgovački grad => veoma snažan brend imidž.
ŠA	Izražen potencijal, dominantno pasivan, interne i eksterne usmerenosti, kreativnog tona komunikacije, veoma snažnog vizuelnog identiteta, diskontinualne istorijske procesualnosti. Ključno identitetsko obeležje: trgovački grad, evropski grad, „Mali Pariz“ => snažan brend imidž.
SO	Izuzetno izražen potencijal, dominantno pasivan, interne usmerenosti, kreativnog tona komunikacije, veoma snažnog vizuelnog identiteta, diskontinualne istorijske procesualnosti. Ključno identitetsko obeležje: evropski grad => snažan brend imidž.
LE	Izražen potencijal, dominantno pasivan, interne i eksterne usmerenosti, informativnog tona komunikacije, veoma snažnog vizuelnog identiteta, diskontinualne istorijske procesualnosti. Ključno identitetsko obeležje: preduzetnički grad, Mali Mančester, grad tekstila, industrijski centar, grad kulture, grad karnevala => snažan brend imidž.
UŽ	Nedovoljno izražen potencijal, isključivo aktivan, interne i eksterne usmerenosti, informativnog tona komunikacije, snažnog vizuelnog identiteta, diskontinualne istorijske procesualnosti. Nema ključno identitetsko obeležje => slab brend imidž.
ZA	Nedovoljno izražen potencijal, dominantno aktivan, interne usmerenosti, informativnog tona komunikacije, veoma snažnog vizuelnog identiteta, diskontinualne istorijske procesualnosti. Nema ključno identitetsko obeležje => slab brend imidž.

KG	Izuzetno izražen potencijal, dominantno pasivan, interne usmerenosti, informativnog tona komunikacije, veoma slabog vizuelnog identiteta, kontinualne istorijske procesualnosti. Ključno identitetsko obeležje: prva prestonica Srbije, evropski grad, industrijski i trgovački centar, univerzitetski grad => slab brend imidž.
NP	Izražen potencijal, isključivo pasivan, interne usmerenosti, informativnog tona komunikacije, veoma slabog vizuelnog identiteta, diskontinualne istorijske procesualnosti. Ključno identitetsko obeležje: evropski grad, multikulturalni grad, univerzitetski grad, prestonička tradicija, grad mogućnosti, grad džinsa, industrijski i trgovački centar => slab brend imidž.

„Puls“ gradu daju njegove manifestacije (Tabela 20). Premda ne postoji grad koji je pokazao snagu u svim segmentima analize te komponente prepoznatljivosti grada i dobio ocenu veoma snažnog brend imidža, snažne „otkucaje srca“ ima većina gradova (Leskovac, Zaječar, Sombor, Užice, Zrenjanin). Brend imidž koji emituju sajтови tih gradova isticanjem duha mesta i lokalnog štimunga približava se autentičnom odrazu življenog prostora grada. Iznenaduje da gradovi sa izuzetno izraženim festivalskim potencijalom (Šabac, Kragujevac, Novi Pazar) emituju slab brend imidž, zbog pasivne upotrebe izvora, informativnog tona komunikacije i „nevidljivosti“ manifestacija putem slike i video-zapisa. Međutim, ovaj nalaz je u skladu sa upozorenjem zagovornika koncepta „uzbudljivog grada“ da broj i raznovrsnost manifestacija nisu dovoljni i da ne bi trebalo da budu cilj po sebi već da je značajnija njihova uspešna integracija, kako u lokalne specifičnosti grada, tako i u međunarodne tokove. Svi gradovi pokazuju snagu u profilisanju ključnog identitetskog obeležja na osnovu predstavljenih manifestacija. Prema dominantnom tipu manifestacija, dominira grad kulture u većini gradova (Sombor, Užice, Šabac, Leskovac), ponekad u kombinaciji sa uzbudljivim (Zrenjanin) i gradom koji neguje tradiciju (Zaječar). Osim toga, gradovi su pokazali i prezentovanje lokalnospecifičnih manifestacija, konkretno dečjih karnevala (Šabac), sportskih manifestacija (Novi Pazar), društveno anagažovane umetnosti (Kragujevac) i gastronomije (Leskovac).

Tabela 20. Predstavljanje festivala na sajtovima gradova

LE	Izražen festivalski potencijal, dominantno pasivan, interne i eksterne usmerenosti, veoma snažnog vizuelnog identiteta, kreativnog tona komunikacije. Ključno identitetsko obeležje: grad gastronomije (grad roštilja), grad kulture => snažan brend imidž.
SO	Izuzetno izražen festivalski potencijal, dominantno pasivan, interne usmerenosti, kreativnog tona komunikacije, veoma snažnog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad kulture, „uzbudljivi grad“ => snažan brend imidž.
ZA	Nedovoljno izražen festivalski potencijal, isključivo aktivan, interne usmerenosti, veoma snažnog vizuelnog identiteta, kreativnog tona komunikacije. Ključno identitetsko obeležje: grad koji neguje tradiciju, grad kulture, grad rock and roll-a => snažan brend imidž.
UŽ	Nedovoljno izražen festivalski potencijal, isključivo aktivan, interne usmerenosti, kreativnog tona komunikacije, snažnog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad kulture => snažan brend imidž.

ZR	Izražen festivalski potencijal, dominantno pasivan, interne i eksterne usmerenosti, kreativnog tona komunikacije, slabog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad koji neguje tradiciju, „uzbudljivi grad“ => snažan brend imidž.
ŠA	Izražen festivalski potencijal, dominantno pasivan, interne usmerenosti, informativnog tona komunikacije, slabog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad dečjih festivala, sportskih manifestacija, grad kulture i grad koji neguje tradiciju => slab brend imidž.
KG	Izuzetno izražen festivalski potencijal, dominantno pasivan, interne usmerenosti, informativnog tona komunikacije, veoma slabog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad društveno angažovane umetnosti => slab brend imidž.
NP	Izuzetno izražen festivalski potencijal, isključivo pasivan, interne usmerenosti, informativnog tona komunikacije, veoma slabog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad sportskih manifestacija => slab brend imidž.

Osim sajta Novog Pazara, na sajtovima svih gradova prepoznata je važnost predstavljanja poznatih ličnosti na njihovim zvaničnim prezentacijama (Tabela 21). Kreatori sajta Zrenjanina posebno, jer je jedino taj grad pokazao snagu u svim segmentima analize i jedini emituje veoma snažan brend imidž. Kreatori sajtova Zaječara, Šapca i Leskovca takođe su, u nešto manjoj meri, prepoznali važnost ove komponente prepoznatljivosti, emitujući snažan brend imidž, dok kreatori sajtova Sombora, Užica i Kragujevca koriste ovaj resurs u predstavljanju grada, čak i pominju nemali broj poznatih ličnosti, ali zbog načina njihovog predstavljanja, emituju slab brend imidž. Sombor je ostao veran kulturnoj sferi, te se taj grad s ponosom seća ličnosti iz oblasti nauke, kulture i prosvete. Kragujevac se prikazao kao grad muzičara, Šabac, Užice, Zaječar kao gradovi sportista, baš kao i Zrenjanin i Leskovac, koji, osim sportista, pominju i značajne ličnosti iz oblasti nauke, kulture i prosvete, ali i iz oblasti prava, politike, istorije, a Zrenjanin još i ličnosti iz sveta muzike.

Tabela 21. Predstavljanje poznatih ličnosti na sajtovima gradova

ZR	Izuzetno izražen potencijal, dominantno aktivan, interne i eksterne usmerenosti, kreativnog tona komunikacije, snažnog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad sportista, grad značajnih ličnosti iz domena nauke, kulture i prosvete/prava, politike, istorije/ muzičkog života => veoma snažan brend imidž.
ZA	Nedovoljno izražen potencijal, isključivo aktivan, interne usmerenosti, kreativnog tona komunikacije, snažnog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad značajnih ličnosti iz domena prava, politike, istorije => snažan brend identitet.
ŠA	Izuzetno izražen potencijal, dominantno aktivan, interne i eksterne usmerenosti, informativnog tona komunikacije, veoma slabog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad sportista => snažan brend imidž.
LE	Izuzetno izražen potencijal, dominantno pasivan, interne i eksterne usmerenosti, informativnog tona komunikacije, snažnog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad sportista, grad značajnih ličnosti iz domena nauke, kulture i prosvete/prava, politike, istorije => snažan brend identitet.

SO	Izuzetno izražen potencijal, dominantno aktivan, interne usmerenosti, informativnog tona komunikacije, slabog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad značajnih ličnosti iz oblasti nauke, kulture i prosvete => slab brend imidž.
UŽ	Izražen potencijal, isključivo aktivan, interne usmerenosti, informativnog tona komunikacije, slabog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad sportista => slab brend imidž.
KG	Izražen potencijal, isključivo pasivan, interne usmerenosti, informativnog tona komunikacije, bez vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad muzičara => slab brend imidž.
NP	Neizražen potencijal, bez vizuelnog identiteta => nepostojeći brend imidž.

Analiza sadržaja simbola gradova pokazala je da gotovo svi sajтови prikazuju razučeni brend imidž grada. Izuzetak su sajтови koji imidž grada profilisu jednim dominantnim simbolom – sajt Užice (hidrocentralom na Đetinji) i sajt Kragujevca (zgradom Skupštine grada). Na ostalim sajtovima, u odnosu na analizirane komponente prepoznatljivosti, dominantna kategorija simbola su entiteti kulturno-istorijskog nasleđa (Sombor, Zrenjanin, Šabac, Novi Pazar), dok se jedino Zaječar okrenuo ekonomiji iskustva i predstavio pretežno posredstvom manifestacija.

Tabela 22. Predstavljanje simbola gradova na sajtovima

SO	Razučeni imidž. Dominantna kategorija simbola: kulturno-istorijsko nasleđe.
ZR	Razučeni imidž. Dominantna kategorija simbola: kulturno-istorijsko nasleđe.
ŠA	Razučeni imidž. Dominantna kategorija simbola: simboli prirode.
UŽ	Profilisan imidž. Dominantan simbol: hidrocentrala na Đetinji.
KG	Profilisan imidž. Dominantan simbol: zgrada Skupštine grada.
ZA	Razučeni imidž. Dominantna kategorija simbola: manifestacije.
NP	Profilisan imidž. Dominantna kategorija simbola: Novopazarska tvrđava.
LE	Razučeni imidž. Dominantna kategorija simbola: kulturno-istorijsko nasleđe.

U analizi pojedinačnih komponenti prepoznatljivosti grada manifestacije su se pokazale kao najznačajniji resurs. Okretanje ka ekonomiji iskustva postaje najznačajnije obeležje većine sajtova. Najveći broj gradova ima visoke/najviše ocene u emitovanju brend imidža za ovu komponentu (Sombor, Zrenjanin, Užice, Leskovac, Zaječar), premda i preostale dve komponente (kulturno-istorijsko nasleđe i poznate ličnosti) emituju veoma snažan i snažan brend imidž u četiri od osam analiziranih gradova. Završna ocena emitovanja brenda imidža za celokupnu dimenziju (prepoznatljivost gradova) pokazala je povoljne rezultate. Sem sajtova Kragujevca i Užica koji emituju slab, odnosno sajta Novog Pazara koji emituje veoma slab brend imidž, sajтови preostalih gradova emituju snažan brend

imidž. Zrenjanin se izdvojio kao jedini grad koji emituje veoma snažan brend imidž kada je o prepoznatljivosti grada reč.

Tabela 23. Predstavljanje dimenzije prepoznatljivost na sajtovima

	Kulturno-istorijsko nasleđe	Festivalski potencijal	Poznate ličnosti	Prepoznatljivost
ZR	Veoma snažan	Snažan	Veoma snažan	Veoma snažan (11)
LE	Snažan	Snažan	Snažan	Snažan (9)
SO	Snažan	Snažan	Slab	Snažan (8)
ŠA	Snažan	Slab	Snažan	Snažan (8)
ZA	Slab	Snažan	Snažan	Snažan (8)
UŽ	Slab	Snažan	Slab	Slab (7)
KG	Slab	Slab	Slab	Slab (6)
NP	Slab	Slab	Nepostojeći	Veoma slab (4)

U analizi predstavljanja vizije (Tabela 24) sajtovi svih gradova pokazuju najveće slabosti u dva segmenta: pasivna upotreba izvora i informativan ton komunikacije, te ne postoji sajt koji emituje veoma snažan brend imidž grada. Snažan brend imidž u predstavljanju vizije grada pokazali su sajtovi Kragujevca, Novog Pazara, potom Zrenjanina. Oni donekle prevazilaze slabosti u upotrebi izvora i tonu komunikacije izuzetno izraženim i izraženim potencijalom ove dimenzije, kao i usmerenošću predstavljanja, vodeći računa, barem formalno, i o eksternoj i internoj javnosti. Ključno identitetsko obeležje, odnosno istaknutost mekih dimenzija teritorijalnog kapitala, kao važan segment reteritorijalizacije/rebrandiranja gradova, učinilo je da sajtovi tih gradova dobiju ocenu snažnog brend imidža. Sajt grada Šapca emituje slab brend imidž, dok veoma slab brend imidž emituju sajtovi Sombora, Zaječara i Leskovca. Užice je jedini grad koji ne koristi zvaničnu internet stranicu za profilisanje vizije grada.

Tabela 24. Predstavljanje vizije na sajtovima

KG	Izuzetno izražen potencijal, isključivo pasivan, internog i eksternog usmerenja, informativnog tona. Ključno identitetsko obeležje: istaknute vrednosti mekih dimenzija teritorijalnog kapitala => snažan brend imidž.
NP	Izuzetno izražen potencijal, isključivo pasivan, internog i eksternog karaktera, informativnog tona. Ključno identitetsko obeležje: istaknute vrednosti mekih dimenzija teritorijalnog kapitala => snažan brend imidž.
ZR	Izražen potencijal, isključivo pasivan, internog i eksternog usmerenja, informativnog tona. Ključno identitetsko obeležje: izuzetno istaknute vrednosti mekih dimenzija teritorijalnog kapitala => snažan brend imidž.
ŠA	Izražen potencijal, isključivo pasivan, internog i eksternog usmerenja, informativnog tona. Ključno identitetsko obeležje: nedovoljno istaknute vrednosti mekih dimenzija teritorijalnog kapitala => slab brend imidž.

SO	Nedovoljno izražen potencijal, isključivo pasivan, internog i eksternog usmerenja, informativnog tona. Ključno identitetsko obeležje: nedovoljno istaknute vrednosti mekih dimenzija teritorijalnog kapitala => veoma slab brend imidž.
ZA	Nedovoljno izražen potencijal, isključivo pasivan, eksternog usmerenja, informativnog tona. Ključno identitetsko obeležje: nedovoljno istaknute vrednosti mekih dimenzija teritorijalnog kapitala => veoma slab brend imidž.
LE	Nedovoljno izražen potencijal, isključivo pasivan, internog i eksternog usmerenja, informativnog tona. Ključno identitetsko obeležje: nedovoljno istaknute vrednosti mekih dimenzija teritorijalnog kapitala => veoma slab brend imidž.
UŽ	Nije profilisana vizija.

Sajtovi Šapca i Leskovca pokazali su snagu u gotovo svim segmentima analize predstavljanja investicionog potencijala, emitujući veoma snažan brend imidž (Tabela 25). Leskovac, premda pokazuje izuzetan potencijal u ovoj dimenziji, vizuelnim identitetom u velikoj meri reflektuje kreiranje brend imidža grada u ključu reprezentacije prostora, koristeći internet prezentaciju kao područje političkih sukoba. Kreatori sajtova Zrenjanina, Užica, Sombora i Kragujevca takođe su, u nešto manjoj meri, pokazali da su svesni važnosti tog potencijala i njegovog predstavljanja u virtuelnom ogledalu grada, emitujući snažan brend imidž dimenzije investicija. Novi Pazar ne zapostavlja ovu dimenziju, ali ne koristi, u odnosu na druge gradove, internet prostor punim kapacitetom, kako bi se predstavio potencijalnim investitorima te dobija ocenu slabog brend imidža. Krajnju ocenu brend imidža ove dimenzije umanjili su potencijal, vizuelni identitet i ključno obeležje, ali važno je da naglasimo da je sajt Novog Pazara pokazao visoke ocene u važnim komponentama analize – upotrebi izvora koja je isključivo aktivna i koja, u slučaju sajta ovog grada, uključuje veliki broj specijalizovanih brošura kreiranih i za strane i za domaće investitore, kreativnog tona komunikacije, te sajt pokazuje potencijal, pod uslovom da se prevaziđu navedene slabosti. Sajt koji emituje veoma slab brend imidž i čiji kreatori su uložili najmanji napor da se predstave investitorima jeste sajt Zaječara.

Tabela 25. Predstavljanje investicionog potencijala

ŠA	Izuzetno izražen investicioni potencijal, dominantno aktivan, internog i eksternog usmerenja, kreativnog tona komunikacije, veoma snažnog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad višeslojnog identiteta => veoma snažan brend imidž.
LE	Izuzetno izražen investicioni potencijal, dominantno aktivan, internog i eksternog usmerenja, kreativnog tona komunikacije, snažnog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad višeslojnog identiteta => veoma snažan brend imidž.
ZR	Izražen investicioni potencijal, isključivo aktivan, internog i eksternog usmerenja, kreativnog tona komunikacije, bez vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad višeslojnog identiteta => snažan brend imidž.

UŽ	Izražen investicioni potencijal, isključivo aktivan, internog i eksternog usmerenja, informativnog tona komunikacije, snažnog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad višeslojnog identiteta => snažan brend imidž.
SO	Izuzetno izražen investicioni potencijal, dominantno pasivan, dominantno internog usmerenja, kreativnog tona komunikacije, veoma snažnog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad višeslojnog identiteta => snažan brend imidž.
KG	Izuzetno izražen investicioni potencijal, dominantno aktivan, internog i eksternog usmerenja, kreativnog tona komunikacije, snažnog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: identitet industrijskog grada => snažan brend imidž.
NP	Nedovoljno izražen investicioni potencijal, isključivo aktivan, internog i eksternog usmerenja, kreativnog tona komunikacije, bez vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: identitet industrijskog grada => slab brend imidž.
ZA	Nedovoljno izražen investicioni potencijal, isključivo pasivan, internog usmerenja, informativnog tona komunikacije, veoma slabog vizuelnog identiteta. Ključno identitetsko obeležje: grad višeslojnog identiteta => veoma slab brend imidž.

Investicioni potencijal se pokazao kao najzastupljenija dimenzija na zvaničnim internet prezentacijama gradova, koja najviše i doprinosi ukupnoj oceni snage emitovanog brend imidža gradova, dok predstavljanje vizije grada ima najmanji doprinos. Dimenzija prepoznatljivosti kroz posmatrane komponente značajno je zastupljena, pre svega kroz manifestacije, s obzirom na to da najveći broj analiziranih gradova pokazuje brend snagu ove komponente, ali ne zaostaju mnogo ni preostale dve: kulturno-istorijsko nasleđe i poznate ličnosti. Kada je o ključnim markerima prepoznatljivosti reč, simbolima grada, tu pak dominira kulturno-istorijsko nasleđe. Imajući u vidu sve tri dimenzije, ocenu emitovanja snažnog brend imidža dobili su, navedenim redosledom, od bolje ka slabije rangiranim, sajтови Zrenjanina, Šapca, Kragujevca, Leskovca. Ocenu slabog brend imidža, istim redosledom, dobili su sajтови Sombora, Užica, Novog Pazara i Zaječara.

Tabela 26. Brend imidž sve tri dimenzije

	Prepoznatljivost	Vizije	Investicioni potencijal	
ZR	Veoma snažan	Snažan	Snažan	Snažan (10)
ŠA	Snažan	Slab	Veoma snažan	Snažan (9)
KG	Slab	Snažan	Snažan	Snažan (8)
LE	Snažan	Veoma slab	Veoma snažan	Snažan (8)
SO	Snažan	Veoma slab	Snažan	Slab (7)
NP	Veoma slab	Snažan	Slab	Slab (6)
ZA	Snažan	Veoma slab	Veoma slab	Slab (5)
UŽ	Slab	Odsustvo	Snažan	Slab (5)

Umesto zaključka

Pristupajući brendiranju grada kao kompleksnom procesu dugog trajanja, želele smo da ukažemo na važnost sociološke perspektive u izučavanju tog fenomena i da otvorimo pitanja od značaja, ne samo za širu akademsku i stručnu javnost, te kreatore praktičnih politika, već i za građane, posetioce i potencijalne posetioce (istraživanih) gradova. Unutrašnje razvojne resurse gradova i prepreke njihovog (re)brendiranja istraživale smo na osnovu različitih izvora podataka: intervjua (lična građanska perspektiva i perspektiva stručnjaka) i ankete (perspektiva građana), posmatrajući brend potencijal gradova kao ishod specifičnog habitusa/življenog prostora, i na osnovu zvaničnih internet prezentacija, svojevrsnih reprezentacija prostora.

Različiti izvori podataka zahtevali su i specifične analitičke pristupe, te dobijene rezultate nije moguće „ukrstiti“ i dati jedinstvenu ocenu o pojedinačnim gradovima ili rangirati ih na jedinstvenoj „brend mapi“. Kako su istraživane perspektive ukazale na činioce koji pojačavaju ili umanjuju snagu brend imidža analiziranih gradova na različitim nivoima društvene produkcije prostora, na ovom mestu sumiraćemo samo one koji predstavljaju njihove zajedničke imenitelje ili specifične razlike.

Najpre, duh mesta, puls grada ili „kod zajednice“ istican je brend potencijal u svim istraživanim perspektivama, iako ne na isti način i u istoj meri u posmatranim gradovima. Premda se istorija grada prikazuje pretežno diskontinualno i time ne uvažava evolutivni habitus grada, svi izvori ukazuju na potencijale gradova koji sežu u presocijalističku „zlatnu“ eru, period intenzivne modernizacije, ekonomskog dinamizma i izraženog preduzetništva. Za razliku od zajedničkog vrednovanja presocijalističkog nasleđa, lično-građanska perspektiva/perspektiva stručnjaka i prezentova-

nje prošlosti na veb-sajtovima razilaze se u odnosu prema socijalističkoj prošlosti. Dok kod prve, koja u većoj meri reflektuje življeni prostor/habitus grada, taj period zauzima značajno mesto u proceni (ne)uspešnosti procesa reteritorijalizacije/rebrandiranja grada, ukazujući i na nekreativnu upotrebu socijalističkog nasleđa, na sajtovima kao svojevrsnoj reprezentaciji prostora taj segment prošlosti biva pretežno nevidljiv, dok je „povratak kapitalizmu“ dominantna vizija razvoja grada. U tom kontekstu može se primetiti i da se preduzetništvo kao bitna karakteristika duha mesta, na osnovu nalaza intervjua, češće povezuje sa psihološkim (karakteristikama mentaliteta, na primer) nego socijalnim činiocima (karakteristikama kapitalizma odnosno socijalizma kao društvenih sistema).

Svi izvori ukazuju na identitetsku krizu koja se povezuje sa nizom strukturnih i iskustvenih činilaca koji su uočeni kao prepreke procesu (re)brandiranja, poput nedovoljne aktivacije unutrašnjih resursa, nepostojanja sistemskih promena koje bi išle u korak sa prepoznatim potencijalima, osećaja periferijalizacije, odnosno provincijalizacije grada. Identitetska kriza je izraženija u intervjuima i anketama. Iako na veb-sajtovima postoji visok potencijal predstavljanja simbola, naročito kulturno-istorijskih, nedostatak profilisanosti i zastupljenost pretežno razuđenog brend imidža gradova, takođe, upućuje na identitetsku krizu koja dodatno slabi snagu emitovanog brend imidža. Za razliku od intervjua i anketa čiji nalazi govore u prilog zapostavljanju i nedovoljnoj brizi o humanom kapitalu, na veb-sajtovima se taj kapital neguje korišćenjem specifične komponente prepoznatljivosti gradova, odnosno specifične tehnike brandiranja gradova – čuvanjem od zaborava poznatih ličnosti grada.

Kao najslabija karika gradova u izgradnji snažnog brend imidža pokazale su se nerazvijenost strateških vizija u skladu sa principima neendogenog razvoja, neusklađenost usvojenih strateških dokumenata sa praktičnim politikama i njihova neadekvatna i nedosledna primena, na šta su eksplicitno ukazali intervjuisani sagovornici. Slično, analiza sadržaja veb-sajtova dokumentovala je najčešće formalno i površno oslanjanje na lokalno specifične resurse u emitovanju poželjnog imidža preduzetničkog i kreativnog grada. Rezultati analize korišćenih izvora podataka potvrđuju da nerazvijenost participativnog i kooperativnog pristupa upravljanju gradom, kao meka dimenzija teritorijalnog kapitala, jeste ključna pretpostavka da se brandiranje prepozna kao proces dugog trajanja i da se prevaziđe raskorak između stvarnog i željenog identiteta/imidža grada.

Prilozi

Prilog 1. Tabele srednjih vrednosti varijabli koje čine dimenziju prepoznatljivosti

Tabela 1. „Šta mislite po čemu je Vaš grad poznat?“ – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05				
		1	2	3	4	5
Zrenjanin	304	1,3783				
Užice	322	1,5590				
Šabac	346		1,8613			
Sombor	288		2,0347	2,0347		
Zaječar	313			2,0958	2,0958	
Leskovac	301			2,1694	2,1694	
Novi Pazar	299				2,2709	
Kragujevac	379					2,7124
Sig.		.174	.218	.549	.208	1,000

Tabela 2. „Da li Vaš grad ima svoj simbol?“ – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05			
		1	2	3	4
Leskovac	301	.6445			
Užice	322	.7857	.7857		
Sombor	288	.8646	.8646		
Zrenjanin	304		.8783		
Kragujevac	379		.9657		
Šabac	346			1,2081	
Zaječar	313			1,3738	
Novi Pazar	299				1,6990
Sig.		.061	.231	.333	1,000

Tabela 3. „Da li Vaš grad ima neki proizvod po kojem je prepoznatljiv?“ – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05				
		1	2	3	4	5
Šabac	346	1,6908				
Zrenjanin	304	1,9145	1,9145			
Sombor	288		2,0734			
Užice	322			2,3789		
Zaječar	313			2,4441	2,4441	
Novi Pazar	299			2,5017	2,5017	2,5017
Kragujevac	379				2,6931	2,6931
Leskovac	301					2,7633
Sig.		.193	.633	.868	.098	.067

Prilog 2. Tabele srednjih vrednosti varijabli koje čine dimenziju mesto

Tabela 4. „Kvalitet životne sredine je jedna od najvećih prednosti ovog grada?“ – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05			
		1	2	3	4
Zrenjanin	304	1,6711			
Leskovac	301	1,8173			
Zaječar	313		2,0543		
Kragujevac	379		2,2005	2,2005	
Novi Pazar	299			2,2642	2,2642
Sombor	288			2,3681	2,3681
Užice	322			2,3882	2,3882
Šabac	346				2,4653
Sig.		.369	.369	.099	.057

Tabela 5. „Ovaj grad nema ozbiljne komunalne probleme?“ – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05					
		1	2	3	4	5	6
Zrenjanin	304	1.1316					
Novi Pazar	299	1.1940					
Leskovac	301		1.4518				
Zaječar	313			1.6613			
Sombor	288				1.8924		
Kragujevac	379					2.2137	
Užice	322					2.2453	2.2453
Šabac	346						2.4220
Sig.		.972	1.000	1.000	1.000	1.000	.078

Prilog 3. Tabele srednjih vrednosti varijabli koje čine dimenziju potencijal grada

Tabela 6. „Da li biste bili spremni da se odselite iz ovog grada zbog zaposlenja ili bolje zarade?“ – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05			
		1	2	3	4
Zrenjanin	304	1,4441			
Zaječar	313	1,5655	1,5655		
Leskovac	301	1,5781	1,5781		
Sombor	288		1,6632	1,6632	
Kragujevac	379		1,6887	1,6887	1,6887
Užice	322			1,8261	1,8261
Novi Pazar	299			1,8495	1,8495
Šabac	346				1,8931
Sig.		.532	.639	.129	.065

Tabela 7. „U ovom gradu mogu da ostvarim neke od važnih ciljeva u svom životu?“ – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05		
		1	2	3
Novi Pazar	299	1,5017		
Zrenjanin	304	1,5921	1,5921	
Zaječar	313	1,6038	1,6038	
Leskovac	301	1,6113	1,6113	
Užice	322	1,6708	1,6708	
Šabac	346		1,7139	1,7139
Sombor	288		1,7604	1,7604
Kragujevac	379			1,8918
Sig.		.181	.186	.133

Prilog 4. Tabele srednjih vrednosti varijabli iz kojih je izvedena dimenzija ljudi

Tabela 8. „Ljudi u ovom gradu imaju poverenja jedni u druge?“ – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05		
		1	2	3
Leskovac	301	1,7143		
Zaječar	313	1,7700	1,7700	
Šabac	346	1,8988	1,8988	1,8988
Užice	322		1,9348	1,9348
Kragujevac	379		1,9367	1,9367
Zrenjanin	304		1,9441	1,9441
Sombor	288			2,0382
Novi Pazar	299			2,0635
Sig.		.086	.130	.182

Tabela 9. „Odnosi između pripadnika različitih nacija su veoma dobri?“ – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05				
		1	2	3	4	5
Leskovac	301	2,1262				
Kragujevac	379	2,1715	2,1715			
Užice	322		2,3416	2,3416		
Zaječar	313			2,3866	2,3866	
Šabac	346			2,4682	2,4682	
Sombor	288			2,5069	2,5069	2,5069
Zrenjanin	304				2,5592	2,5592
Novi Pazar	299					2,6823
Sig.		.998	.173	.203	.159	.144

Tabela 10. „Ljudi su preduzimljivi, imaju ideje i znaju da se snađu?“ – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05			
		1	2	3	4
Zrenjanin	304	1,9539			
Zaječar	313	1,9776	1,9776		
Sombor	288	2,1042	2,1042	2,1042	
Leskovac	301		2,1595	2,1595	
Užice	322			2,1957	2,1957
Kragujevac	379			2,2665	2,2665
Šabac	346			2,2717	2,2717
Novi Pazar	299				2,3545
Sig.		.265	.084	.147	.200

Tabela 11. „Ljudi vole svoj grad i spremni su da zajednički rade na poboljšanju uslova života?“ – rezultati višestrukog poređenja – Tukijev test

Grad	N	P ≤ 0,05		
		1	2	3
Leskovac	301	2,0831		
Zaječar	313	2,0927		
Zrenjanin	304	2,1480	2,1480	
Užice	322	2,1615	2,1615	2,1615
Šabac	346	2,1850	2,1850	2,1850
Kragujevac	379	2,1926	2,1926	2,1926
Sombor	288		2,3056	2,3056
Novi Pazar	299			2,3478
Sig.		.708	.242	.086

Prilog 5. Analiza sadržaja internet prezentacija

Tabela 12. Predstavljanje kulturno-istorijskog nasleđa na sajtovima

	Slike i fotografije prvog prioriteta	Tekst	Slike i fotografije drugog prioriteta	Video-zapisi
ZRENJANIN	1. Naslovna strana, N=2 2. Galerija slika, N=10	1. O gradu/Kultura, N=10 2. O gradu/Graditeljska baština, N=8 3. E-uprava/dokument: Strategija održivog razvoja opštine Zrenjanin (2006–2008), N=10 4. E-uprava/dokument: Strategija održivog razvoja grada (2014–2020), N=9 5. E-uprava/Dokumenta za preuzimanje/Strategija razvoja kulture grada Zrenjanina (2014–2022), N=18 6. Posetite Zrenjanin/Obilazak grada, N=31 7. Posetite Zrenjanin/Obilazak okoline, N=12 8. Posetite Zrenjanin/Banat etno, N=3 9. Privreda/Download/Zrenjanin, Like no other, Free and Industrial Zones, N=4	1. O gradu/Činjenice, N=10 2. O gradu/Graditeljska baština, N=9 3. O gradu/Graditeljska baština/podsekcije, N=55 4. O gradu/Gradska kuća, N=123 5. Privreda/Tradicija privrede Zrenjanina, N=6 6. Posetite Zrenjanin/Obilazak grada, N=4 7. E-uprava/Dokumenta za preuzimanje/Strategija razvoja kulture grada Zrenjanina (2014–2022), N=37 8. Posetite Zrenjanin/Obilazak grada, N=16 9. Posetite Zrenjanin/Obilazak okoline, N=30 10. Posetite Zrenjanin/Banat etno, N=3 11. Privreda/Download/Zrenjanin, Like no other, Free and Industrial Zones, N=2 12. Privreda/Tradicija, N=6	1. Zrenjanin/Live (sigurnosne kamere), N=4 2. O gradu/Gradska kuća/Barokna sala, N=1 3. O gradu/Gradska kuća/Svedok vremena, N=1
ŠABAC	1. Naslovna strana, N=1 2. Galerija slika, N=18	1. Život u Šapcu/Kultura, N=19 2. Strategija održivog razvoja grada Šapca 2010–2020, N=11 3. Profil zajednice Šabac 2016, N=13	1. Život u Šapcu/Istorija grada, N=12 2. Život u Šapcu/Kultura, N=19 3. Strategija održivog razvoja grada Šapca 2010–2020, N=3 4. Profil zajednice Šabac 2016, N=7	1. O Šapcu/Promotivni video – Šabac, neobičan grad, N=2 2. Investirajte u Šabac/Investicioni potencijali, N=1
SOMBOR	1. Naslovna strana, N=3 2. Galerija slika, N=13	1. O Somboru/Arhitektura, N=21 2. O Somboru/Kultura, N=24 3. O Somboru/dokument: Profil zajednice, N=33 4. Lokalna samouprava/Javna preduzeća i ustanove, N=6 5. Dokumenti/Strategije/Strategija održivog razvoja grada Sombora 2014–2020. godine, N=51	1. O Somboru/Arhitektura, N=9 2. O Somboru/dokument: Profil zajednice, N=17 3. O Somboru/Investirajte u Sombor/Vodič za investitore, N=1	1. Kalendar manifestacija/O Somboru/Jutjub (YouTube) kanal/„Sombor živi“, N=9 2. Kalendar manifestacija/O Somboru/Jutjub (YouTube) kanal/„Somborski fijaker“, N=7
LESKOVAC	1. Naslovna strana, N=6 2. Galerija slika, N=7	1. O Leskovcu/Turistički vodič, N=14 2. O Leskovcu/Kultura i zabava, N=5 3. Privreda/Vodič za investitore/Profil grada Leskovca, N=25 4. Privreda/Vodič za investitore/Grad Leskovac, Investicioni potencijal, N=4	1. O Leskovcu /Istorija Leskovca, N=12 2. O Leskovcu /Turistički vodič/Crkve i manastiri, N=6 3. O Leskovcu/Kultura i zabava, N=5 3. Privreda/Vodič za investitore/Profil grada Leskovca, N=30 4. Privreda/Vodič za investitore/Grad Leskovac, Investicioni potencijal, N=4	Grad Leskovac, Jutjub (YouTube) kanal, N=10
UŽICE	1. Naslovna strana, N=2 2. Galerija slika, N=0	1. Užice za turiste/Prvi put u Užicu/Šta običi i videti, N=7 2. Lokalna samouprava/Javne ustanove, N=6	1. Užice za turiste/Prvi put u Užicu/Šta običi i videti, N=45 2. Lokalna samouprava/Javne ustanove, N=6	Grad Užice, Jutjub (YouTube) kanal, N=6
ZAJEČAR	1. Naslovna strana, N=0 2. Galerija slika, N=109	1. Vodič kroz grad da ne zalutate/Znamenitosti, N=4 2. Grad. Da nas upoznate/Javne ustanove, N=5 3. Strategija lokalnog ekonomskog razvoja grada Zaječara (2015–2020), N=8	1. Vodič kroz grad da ne zalutate/Znamenitosti, N=19 2. Grad. Da nas upoznate/Javne ustanove, N=21	Grad Zaječar, Jutjub (YouTube) kanal, N=6

	Slike i fotog. prvog prioriteta	Tekst	Slike i fotografije drugog prioriteta	Video-zapisi
KRAGUJEVAC	1. Naslovna strana, N=2 2. Galerija slika, N=0	1. O Kragujevcu/Kultura i zabava, N=20 2. O Kragujevcu/Turizam, N=15 3. Strategija održivog razvoja grada Kragujevca 2013–2018, N=64 4. E-uprava/Strategije, akcioni planovi/ Lokalni plan razvoja kulture grada Kragujevca za period 2011–2015. godine, N=46 5. E-uprava/Strategije, akcioni planovi/ Nacrt Lokalni plan za mlade 2010–2014, N=11 6. Privreda i ekonomski razvoj/Prezentacija za investitore, N=4	1. O Kragujevcu/Prva prestonica moderne Srbije, N=2 2. Privreda i ekonomski razvoj/ Prezentacija za investitore, N=4	N=0
NOVI PAZAR	1. Naslovna strana, N=1 2. Galerija slika, N=0	1. Dokumenti/Profil zajednice 2013, N=21 2. Strateški plan održivog razvoja opštine Novi Pazar 2008–2012, N=44	1. Dokumenti/Profil zajednice 2013, N=5 2. Strateški plan održivog razvoja opštine Novi Pazar 2008–2012, N=4 3. Privredni informator/Investirajte u grad mladih, N=12	N=0

N = broj entiteta/slika kulturno-istorijskog nasleđa na navedenim sekcijama

Tabela 13. Predstavljanje manifestacija na sajtovima

	Slika	Tekst	Slika/Galerija slika	Video-zapisi
LESKOVAC	1. Naslovna strana, N=1 2. Galerija slika, N=2	1. O Leskovcu/Kultura i zabava, N=2 2. O Leskovcu/Turistički vodič/Turističke manifestacije, N=6 3. Privreda/Vodič za investitore/Profil grada Leskovca, N=28 4. Privreda/Vodič za investitore/Grad Leskovac, Investicioni potencijal, N=1	1. O Leskovcu/Kultura i zabava, N=2 2. O Leskovcu/Turistički vodič/Turističke manifestacije, N=17 3. Privreda/Vodič za investitore/Profil grada Leskovca, N=39	Grad Leskovac, Jutjub (<i>YouTube</i>) kanal, N=25
SOMBOR	1. Naslovna strana, N=0 2. Galerija slika, N=5	1. O Somboru/Profil zajednice, N=45 2. Dokumenti/Strategije/Strategija održivog razvoja grada Sombora 2014–2020. godine, N=42 3. Kalendar manifestacija, N=47	1. O Somboru/Profil zajednice, N=1 2. Kalendar manifestacija, N=94	1. Kalendar manifestacija/O Somboru/ Jutjub (<i>YouTube</i>) kanal, N=2 2. Kalendar manifestacija/Kalendar po mesecima, N=7
ZAJEČAR	1. Naslovna strana, N=1 2. Galerija slika, N=346	1. Vodič kroz grad/Kroz vreme i prostor/ Godišnje manifestacije, N=7	1. Vodič kroz grad/Kroz vreme i prostor/ Godišnje manifestacije, N=7	Grad Zaječar, Jutjub (<i>YouTube</i>) kanal, N=1
UŽICE	1. Naslovna strana, N=0 2. Galerija slika, N=0	1. Život u Užicu/Kultura/Kulturna dešavanja, N=5 2. Život u Užicu/Kultura/Manifestacije, N=5	1. Život u Užicu/Kultura/Kulturna dešavanja, N=55 2. Život u Užicu/Kultura/Manifestacije, N=30	1. Užicu/Kultura/ Manifestacije, N=1 2. Grad Užice, Jutjub (<i>YouTube</i>) kanal, N=24
ZRENJANIN	1. Naslovna strana, N=0 2. Galerija slika, N=0	1. O gradu/Činjenice, N=3 2. O gradu/Činjenice/Grb grada i praznici, N=2 3. E-uprava/Strategija održivog razvoja 2014–2020, N=13 4. Strategija razvoja kulture grada Zrenjanina 2014–2022, N=25 5. Posetite Zrenjanin/Manifestacije, N=9 6. Posetite Zrenjanin/Obilazak grada/ Izletišta „Ada Šumice“, N=3	1. O gradu/Činjenice/Grb grada i praznici, N=1 2. Posetite Zrenjanin/Manifestacije, N=18 3. Posetite Zrenjanin/Obilazak grada/ Izletišta „Ada Šumice“, N=1	N=0

	Slika	Tekst	Slika/Galerija slika	Video-zapisi
		7. Posetite Zrenjanin/Obilazak okoline, N=1 8. Privreda/Download/Zrenjanin, Like no other, Free and Industrial Zones, N=1		
ŠABAC	1. Naslovna strana, N=0 2. Galerija slika, N=11	1. Život u Šapcu/Kultura, N=4 2. Život u Šapcu/Turizam, N=5 3. Profil zajednice Šabac, N=40 4. Dokumenti/Program razvoja sporta na teritoriji grada Šapca za period 2016–2018. godine, N=6	Život u Šapcu/Kultura, N=4	N=0
KRAGUJEVAC	1. Naslovna strana, N=0 2. Galerija slika, N=0	1. O gradu/Kultura i zabava, N=4 2. O gradu/Turizam, N=11 3. E-uprava/Strategije, akcioni planovi/ Lokalni plan razvoja kulture grada Kragujevca za period 2011–2015. godine, N=22 4. Strategija održivog razvoja grada Kragujevca 2012–2017, N=42	1. Strategija održivog razvoja grada Kragujevca 2012–2017, N=6 2. Privreda i ekonomski razvoj/ Prezentacija za investitore, N=3	N=0
NOVI PAZAR	1. Naslovna strana, N=0 2. Galerija slika, N=0	1. Investirajte u Novi Pazar/Privredni informator/Investirajte u grad mladih, N=10 2. Dokumenti/Profil zajednice grada Novog Pazara 2017, N=56 3. Dokumenti/Strateški plan razvoja grada Novog Pazara: Akcioni plan za period od 2012. do 2016. godine, N=3 4. Dokumenti/Strateški plan održivog razvoja opštine Novi Pazar 2008–2012, N=41	Investirajte u Novi Pazar/Privredni informator/Investirajte u grad mladih, N=6	N=0

N = broj manifestacija/slika manifestacija na navedenim sekcijama

Tabela 14. Predstavljanje poznatih ličnosti na sajtovima

	Slika	Tekst	Slika/Galerija slika	Video-zapisi
ZR	1. Naslovna strana, N=0 2. Galerija slika, N=0	1. O gradu/Činjenice, N=8 2. O gradu/Činjenice/Ime grada, N=2 3. O gradu/Činjenice/Počasni građani, N=8 4. Zrenjanin/O gradu/Graditeljska baština/Spomenici, N=17 5. E-uprava/Strategija održivog razvoja 2014–2020, Strategija razvoja kulture grada Zrenjanina 2014–2022, N=4 6. Zrenjanin/O gradu/Gradska kuća/Čelni ljudi grada, N=13 7. Zrenjanin/O gradu/Gradska kuća /Knjiga poseta, N=19	1. O gradu/Činjenice/Ime grada, N=2 2. O gradu/Činjenice/Počasni građani, N=8 3. Zrenjanin/O gradu/Graditeljska baština/Spomenici, N=6 4. Zrenjanin/O gradu/Gradska kuća/ Svedok vremena, N=2 5. Zrenjanin/O gradu/Gradska kuća/Čelni ljudi grada, N=13 6. Zrenjanin/O gradu/Knjiga poseta, N=12	N=0
ZA	1. Naslovna strana, N=0 2. Galerija slika, N=0	1. Vodič kroz grad/Kroz vreme i prostor/Čuveni Timočani, N=7 2. Grad Zajebčar, Da nas upoznate/Javne ustanove/PTK „Zoran Radmilović, N=1	1. Vodič kroz grad/Kroz vreme i prostor/ Čuveni Timočani, N=33	N=0
ŠA	1. Naslovna strana, N=0 2. Galerija slika, N=0	1. Život u Šapcu/Sport, N=41 2. Život u Šapcu/Kultura, N=7 3. O Šapcu/Istorija grada, N=4 4. Profil zajednice Šabac, N=19 5. Program razvoja sporta na teritoriji grada Šapca za period od 2016. do 2018, N=14	N=0	N=0
LE	1. Naslovna strana, N=0 2. Galerija slika, N=0	1. O Leskovcu/Osnovno/Poznati Leskovčani, N=20 2. O Leskovcu/Sport, N=16 3. O Leskovcu/Kultura i zabava, N=1 4. Privreda/Vodič za investitore/Profil grada Leskovca, N=54	1. O Leskovcu/Sport/N=2 2. Privreda/Vodič za investitore/Profil grada Leskovca, N=1	Grad Leskovac, Jutjub (YouTube) kanal, N=13

	Slika	Tekst	Slika/Galerija slika	Video-zapisi
SO	1. Naslovna strana, N=0 2. Galerija slika, N=0	1. O Somboru/Znamenite ličnosti, N=38 2. O Somboru/Profil zajednice, N=18 3. Dokumenti/Strategije/Strategija održivog razvoja grada Sombora 2014–2020. godine, N=6	N=0	Grad Sombor, Jutjub (<i>YouTube</i>) kanal, N=4
UŽ	1. Naslovna strana, N=0 2. Galerija slika, N=0	1. Život u Užicu/Sport i rekreacija/Sportski klubovi, N=22 2. Život u Užicu/Kulturna dešavanja, N=2	1. Život u Užicu/Sport i rekreacija/Sportski klubovi, N=1 2. Život u Užicu/Kulturna dešavanja, N=3	Grad Užice, Jutjub (<i>YouTube</i>) kanal, N=9
KG	1. Naslovna strana, N=0 2. Galerija slika, N=0	1. E-uprava/Strategije, akcioni planovi/Lokalni plan razvoja kulture grada Kragujevca za period 2011–2015. godine, N=20	N=0	N=0
NP	1. Naslovna strana, N=0 2. Galerija slika, N=0	N=0	N=0	N=0

N = broj poznatih ličnosti/slika poznatih ličnosti na navedenim sekcijama

Tabela 15. Predstavljanje simbola na sajtovima

	Slika/Grafika naslovna strana sajta	Tekst	Slika/Galerija slika	Video-zapisi
SO	1. Zvanični simboli: grb grada, N=1 2. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=2	1. Lokalne specifičnosti, N=3 2. Zvanični simboli: grb grada i zastava, N=2 3. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=2 4. Simboli prirode, N=2	1. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=12 2. Manifestacije, N=5 3. Simboli prirode, N=1	1. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=14 2. Poznate ličnosti, N=3 3. Simboli prirode, N=3 4. Manifestacije, N=2 5. Lokalne specifičnosti, N=1
ZR	1. Zvanični simboli: grb grada, N=1 2. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=1 3. Simboli prirode, N=1	1. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=7 2. Simboli prirode, N=1	1. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=10 2. Turistički potencijali grada/okoline, N=4 3. Simboli prirode, N=1 4. Zrenjaninske foto-vesti, N=3	N=0
UŽ	1. Zvanični simboli: grb grada, N=1 2. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=1	N=0	Ne postoji zasebna sekcija galerija	1. Zvanični simboli: zastave grada, N=1
KG	1. Zvanični simboli: grb grada, N=1 2. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=1	1. Zvanični simboli: grb grada, N=1 2. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=1	Ne postoji zasebna sekcija galerija	N=0
ŠA	1. Zvanični simboli: grb grada, stalna komponenta svih kompozicija tri naslovne strane koje se smenjuju <ul style="list-style-type: none"> • Industrijski/investicioni potencijali, N=2 • Simboli prirode, N=2 	1. Zvanični simboli: grb grada, N=1 2. Simboli prirode, N=1	1. Simboli prirode, N=19 2. Kulturno-istorijski spomenici, N=15 3. Panorama grada, N=16 4. Festivali/manifestacije, N=11. 5. Turistički potencijali, N=2	1. Kod zajednice, N=3 2. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=3 3. Mladi, N=1
NP	1. Zvanični simboli: grb grada, N=1	1. Zvanični simboli: grb grada, N=1 2. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=1 3. Industrijski/investicioni potencijali, N=3 4. Mladi, N=1	Ne postoji zasebna sekcija galerija. Podsekcije galerija postoje u okviru aktuelnih vesti.	N=0

	Slika/Grafika naslovna strana sajta	Tekst	Slika/Galerija slika	Video-zapisi
ZA	1. Panorama grada, N=3 2. Sportski sadržaji, N=1 3. Manifestacije, N=1 4. Simboli prirode, N=3	1. Zvanični simboli: grb grada i zastava, N=2 2. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=4	1. Zvanični simboli: grb grada i zastava, N=2 N=455 1. Manifestacije, N=346 2. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=109	1. Kod zajednice, N=1 2. Mladi, N=1 3. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=1
LE	1. Zvanični simboli: grb grada, N=1 2. Panorama grada, N=3 3. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=4 4. Manifestacije, N=1	1. Zvanični simboli: grb grada, N=1 2. Simboli prirode, N=1	1. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=7 2. Panorama grada, N=3 3. Manifestacije, N=2	1. Industrijski/investicioni potencijali, N=4 2. Lokalne specifičnosti, N=4 3. Manifestacije; N=1 4. Kulturno-istorijsko nasleđe, N=1 5. Mladi, N=1

N = broj simbola/slika simbola u navedenoj kategoriji

Tabela 16. Predstavljanje vizije na sajtovima

Grad	Tekst
Kragujevac	N=7 1. Strategija održivog razvoja Kragujevca 2. Strategija razvoja primarne zdravstvene zaštite grada Kragujevca za period 2011–2014. godine 3. Lokalni ekološki akcioni plan grada Kragujevca za period 2010–2014. 4. Strategija razvoja saobraćaja grada Kragujevca 2012–2020. 5. Strategija razvoja socijalne zaštite grada Kragujevca 2010–2013. 6. Lokalni plan razvoja kulture grada Kragujevca za period 2011–2015. godine 7. Strateški plan lokalnog ekonomskog razvoja grada Kragujevca za period od 2007–2011. godine
Novi Pazar	N=7 1. Nacrt strategije socijalne zaštite grada Novog Pazara 2. Plan kapitalnih investicija 2016–2020. 3. Podsekcija „LER: Odeljenje za Lokalni ekonomski razvoj“ 4. Program razvoja sporta grada Novog Pazara za period od 2016. do kraja 2018. godine 5. Strategija bezbednog grada 2016–2020. 6. Strateški i akcioni plan za mlade 2010–2012. 7. Strateški plan održivog razvoja opštine Novi Pazar 2008–2012.
Zrenjanin	N=5 1. Strategija održivog razvoja opštine Zrenjanin 2. Generalni plan Zrenjanina 2006–2026. 3. Strategija razvoja kulture grada Zrenjanina 2014–2022. 4. Strategija održivog razvoja grada Zrenjanina za period od 2014. godine do 2020. godine 5. Lokalni ekološki akcioni plan opštine Zrenjanin
Šabac	N=4 1. Strategija održivog grada Šapca 2010–2020. 2. Strategije razvoja poljoprivrede i ruralnih područja grada Šapca od 2016–2024. 3. Strateški plan za socijalnu politiku grada Šapca 2016–2020. 4. Revidirane strategije održivog razvoja grada Šapca sa akcionim planom 2017–2020. godine
Sombor	N=3 1. Strategija održivog razvoja grada Sombora za period 2014–2020. 2. Strategija razvoja i socijalne zaštite grada Sombora za period od 2016. do 2020. 3. Plan kapitalnih ulaganja 2017–2020. godine
Zaječar	N=1 Strategija lokalnog ekonomskog razvoja grada Zaječara za period 2015–2020. godine

Grad	Tekst
Leskovac	N=2 1. Prostorni plan grada Leskovca 2. Program razvoja grada Leskovca sa akcionim planom 2015–2020. godine
Užice	N=0

N = broj sekcija/podsekcija i dokumenata sajta na kojima je definisana vizija grada

Tabela 17. Predstavljanje investicionog potencijala na sajtovima

Grad	Tekst	Video-zapisi
Šabac	Sekcija: Investirajte u Šabac, N=33	Sekcija: Investirajte u Šabac/Investicioni potencijali, N=1
Leskovac	Sekcija: Vodič za investitore, N=32	Grad Leskovac, Jutjub (<i>YouTube</i>) kanal, N=5
Zrenjanin	Sekcija: Like no other Zrenjanin. Free and Industrial Zones, N=16 GIS centar, N=2 Sekcija: Registar investitora	N=0
Užice	Sekcija: Biznis u Užicu, N=14	Grad Užice, Jutjub (<i>YouTube</i>) kanal, N=205
Sombor	Sekcija: Investirajte u Sombor, N=7 Sekcija: Privreda, N=22	Sekcija: Kalendar manifestacija/O Somboru/Sombor živi, N=1
Kragujevac	Sekcija: Privreda i ekonomski razvoj, N=32	Sekcija: Kragujevac i Evropska unija/EU Exchange IV, N=6
Novi Pazar	Sekcija: Investirajte u Novi Pazar, N=7	N=0
Zaječar	Sekcija: Dokumenti/Možda vam zatreba, N=1	Grad Zaječar, Jutjub (<i>YouTube</i>) kanal, N=1

N = broj podsekcija, dokumenata, brošura, baza, prezentacija/video-zapisa namenjenih investitorima, na navedenim sekcijama sajtova

Literatura

- Adler, N. 2005. The Future of the Soviet Past Remains Unpredictable: the Resurrection of Stalinist Symbols amidst the Exhumation of Mass Graves. *Europe-Asia Studies* 57(3): 1093–1119.
- Ágh, A. 1998. *The Politics of Central Europe*. London: Sage.
- Aitken, R. and Campelo, A. 2011. The Four Rs of Place Branding. *Journal of Marketing Management* 27(9/10): 913–33.
- Amin, A. (eds.). 1994. *Post-Fordism, a Reader*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Anholt, S. 2005. *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. 2008. Place branding: Is it marketing or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy* 4(1): 1–6.
- Anholt, S. 2010. *Places. Identity, Image and Reputation*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. 2015. Konkurentni identitet, u: Morgan N., Pričard A. and Prajd R. (ur.). *Destinacija kao brend*. Beograd: Clio.
- Ashworth, G. and Voogd, H. 1990. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- Ashworth, G. and Voogd, H. 1994. Marketing and place promotion. In: Gold, J. and Ward, S. (eds.). *Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester, UK: John Wiley (navedeno prema: Ashworth, G. and Kavaratzis, M. 2010).
- Ashworth, G. 2009. The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy* 16(1): 9–22.
- Ashworth, G. and Kavaratzis, M. 2010. *Towards Effective Place Branding Management. Branding European Cities and Regions*. Cheltenham, U.K. and Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Auclair, E. 2015. Ordinary Heritage, Participation and Social Cohesion: the Suburbs of Paris. In: Auclair, E. and Fairclough, G. (eds.). *Theory and Practice in Heritage and Sustainability*. New York – London: Routledge, pp. 25–39.

- Backović, V. i Spasić, I. 2014a. Vežanost za mesto i lokalni identiteti: studije slučaja četiri grada u Srbiji. *Teme* 38(1): 177–192.
- Backović, V. i Spasić, I. 2014b. Identitet grada: mišljenje lokalnih aktera u četiri urbane sredine. *Sociologija* 36(2): 101–123.
- Backović, V. i Spasić, I. 2015. Identitet grada: primeri Sombora i Zrenjanina, u: Milenković, P., Stojšin, S. i Pajvančić Cizelj, A. (ur.). *Društvo i prostor: Urbani i ruralni prostor; Ekonomski, pravni i organizacioni prostor*. Novi Sad: Srpsko sociološko društvo, Filozofski fakultet u Novom Sadu, Institut za uporedno pravo, str. 51–62.
- Backović, V. i Spasić, I. 2016. Slika grada između sklada i tenzije: primeri šest gradova u Srbiji. *Sociologija* 58 (posebno izdanje): 210–231.
- Barca, F. 2009. *An Agenda for a Reformed Cohesion Policy: A Place – Based Approach to Meeting European Union Challenges and Expectations*. Independent report. Brussels: European Commission.
- Barke, M. and Harrop, K. 1994. Selling the Industrial Town: Identity, Image and Illusion. In: Gold, J. R. and Ward, S. V. (eds.). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester, UK: John Wiley, pp. 93–114.
- Bell, D. A. and de-Shalit, A. 2011. *The Spirit of Cities. How the Identity of a City Matters in a Global Age*. USA: Princeton University Press.
- Bell, D. and Jayne, M. 2006. Conceptualizing Small Cities; Afterwards. In: Bell, D. and Jayne, M. (eds.). *Small Cities. Urban Experience beyond the Metropolis*. New York–London: Routledge, pp. 1–18; 145–248.
- Benson, M. 2014. Trajectories of Middle Class Belonging: Dynamics of Place Attachment and Class Belonging. *Urban Studies*. 51(14): 3097–3112.
- Benson, M. 2012. Place-making and Place Maintenance: Performativity, Place and Belonging among the Middle Classes. *Sociology* 47(4): 793–809.
- Berelson, B. 1952. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill: Free Press (navedeno prema: Manić, 2017).
- Bodnar, J. 2001. *Fin de millenaire Budapest: Methamorphoses of Urban Life*. University of Minesota Press: Minneapolis – London.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard. MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. 1989. Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory* 7(1):14–25.
- Bourdieu, P. 1990. *In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. 1999. Site effects. In: Bourdieu, P. (eds.). *The Weight of the World: Social Suffering in Contemporary Society*. Cambridge: Polity Press.
- Brabazon, T. (eds.). 2014. *City Imaging: Regeneration, Renewal and Decay*. New York – London: Springer.
- Brabazon, T. 2014a. Introduction: Sliced Cities. In: Brabazon, T. (eds.). *City Imaging: Regeneration, Renewal and Decay*. New York – London: Springer, pp. 1–12.
- Brabazon, T. 2014b. Conclusion: Imaging Injustice. In: Brabazon, T. (eds.). *City Imaging: Regeneration, Renewal and Decay*. New York – London: Springer. pp. 249–254.
- Braiterman, J. 2011. City Branding through New Green Spaces. In: Dinnie Keith (eds.). *City Branding, Theory and Cases*. New York – London: Palgrave Macmillan, pp. 70–81.
- Branković, S. 2009. *Metodi iskustvenog istraživanja društvenih pojava*. Beograd: Megatrend univerzitet (navedeno prema: Ilić, 2016).
- Brenner, N. 2000. The Urban Question as a Scale Question: Reflections on Henri Lefebvre, Urban Theory and the Politics of Scale. *International Journal of Urban and Regional Research* 24(2): 361–378.

- Brenner, N. 2004. *New State Spaces Urban Governance and the Rescaling of Statehood*. Oxford: Oxford University Press.
- Brenner, N. 2011. Urban Locational Policies and the Geographies of Post-Keynesian Statehood in Western Europe. In: Davis, D. E. and de Duren, N. L. (eds.). *Cities & Sovereignty: Identity Politics in Urban Space*. Indiana University Press, pp. 152–178.
- Camagni, R. 2008. Regional Competitiveness: towards a Theory of Territorial Capital. In: Capello, R., Camagni, R., Chizzolini, P. and Frasati, R. (eds.). *Modelling regional scenarios for the enlarged Europe: European competitiveness and global strategies*. Berlin: Springer-Verlag.
- Camagni, R. and Capello, R. 2008. Knowledge-based Economy and Knowledge Creation: the Role of Space. In: Fratesi, U. and Senn, L. (eds.). *Growth and Innovation of Competitive Regions: the Role of Internal and External connections*. Berlin: Springer-Verlag.
- Capello, A. 2015. Rethinking Sense of Place: Sense of One and Sense of Many. In: Kavaratzis, M., Ashworth, G. and Warnaby, G. (eds.). *Rethinking Place Branding, Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. New York – London: Springer, pp. 51–60.
- Clark, A. 2009. Moving through deprived neighbourhoods. *Population, Space and Place* 15(6): 523–533.
- Clarke, D. B. 2008. The Ruins of the Future. On Urban Transience and Durability. In: Cronin, A. M. and Hetherington, K. (eds.). *Consuming the Entrepreneurial City: Image, Memory, Spectacle*. London – New York: Routledge, pp. 127–142.
- Colomb, C. and Kalandides, A. 2010. The 'be Berlin' campaign: old wine in new bottles or innovative form of participatory place branding? In: Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (eds.). *Towards Effective Place Brand Management, Branding European Cities and Regions*. Cheltenham – Northampton: Edward Elgar Publishing, pp. 173–190.
- Cresswell, T. 2009. What Is Place? In: Rob, K. and Nigel, T. (eds.). *International Encyclopedia of Human Geography*. Oxford: Elsevier, pp. 169–177.
- Czeczynski, M. 2008. *Cultural Landscapes of Post-socialist Cities. Representation of Power and Needs*. Ashgate e-book.
- Dabo, K. 2012. Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado. *Etnološka istraživanja*. Zagreb: Etnografski muzej.
- Dajni, K. 2015. Etički izazovi, u: Morgan, N., Pritchard, A. i Prajd, R. *Destinacija kao brend. Upravljanje reputacijom mesta*. Beograd: Clio.
- Defner, A. and Metaxas, Th. 2010. Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus. In: Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (eds.). *Towards Effective Place Brand Management, Branding European Cities and Regions*, Cheltenham – Northampton: Edward Elgar Publishing, pp. 49–68.
- Derrett, R. 2004. Festival, events and the destination. In: Yeoman, Y., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. and McMahon-Beattie, U. (eds.). *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. London: Elsevier Butterworth Heinemann, pp. 32–51.
- Dinnie, K. 2011. Introduction to the Theory of City Branding. In: Dinnie, K. (ed.). *City Branding. Theory and Cases*. UK: Palgrave Macmillan.
- Domanski, B. 2011. Post-socialism and Transition. Pike, In: Rodriguez-Pose, A. and Tomaney, J. (eds.). *Handbook of Local and Regional Development*. New York – London: Routledge, pp. 172–181.
- Dragičević Šešić, M. 2009. Kultura u funkciji razvoja grada – kulturni kapital i integrativna kulturna politika. *Kultura*, 122/123: 20–40.

- Dragičević Šešić, M. 2011. Cultural Policies, Identities and Monument Building in South-eastern Europe. In: Milohnić, A. i Švob Đokić, N. (eds.). *Cultural Identity Politics in the (Post) Transitional Societies, Cultural Transition in Southern Europe*. Zagreb: Institute for International Relations, pp. 31–46.
- Enyedi, G. 1996. Urbanization under Socialism. In: Andrusz, G., Harloe, M. and Szelenyi, I. (eds.). *Cities under Socialism – Urban and Regional Change and Conflict in Post-socialist Societies*. Oxford: Blackwell, pp. 100–118.
- Enyedi, G. (eds.). 1998. *Social Change and Urban Restructuring in Central Europe*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Evans, G. 2003. Hard-Branding the Cultural City – From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research* 27(2): 417–40.
- Faludi, A. (ed.). 2002. *European spatial planning*. Cambridge, Massachusetts: Lincoln Institute of Land Policy.
- Featherstone, M. 1995. *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. London: Sage.
- Ferge, Z. 1997. The Changed Welfare Paradigm: The Individualization of the Social, *Social Policy and Administration* 31(1): 20–44.
- Florek, M. 2011. Online City Branding. In: Dinnie, K. (ed.). *City Branding. Theory and Cases*. New York – London: Macmillan, pp. 82–90.
- Florida, R. 2005. Cities and the Creative Class. In: Lin, J. and Mele, C. (eds.). *The Urban Sociology Reader*. New York – London: Routledge, pp. 290–302.
- Frank, S. 2006. Disputed Tourist Stages, Heritage Stories and Cultural Scripts at Checkpoint Charlie, Berlin. In: Schröder-Esch, S. and Ulbricht, J. H. (eds.). *The Politics of Heritage and Regional Development Strategies – Actors, Interests, Conflicts*. Weimar: Bauhaus Universität Weimar, pp. 175–85.
- Gardiner, M. 2000. *Critiques of Everyday Life: An Introduction*. London: Routledge.
- Gerber, J. 1997. Beyond Dualism – The Social Construction of Nature and the Natural and Social Construction of Human Beings. *Progress in Human Geography* 21(1): 1–17.
- Gibson, J. 1986. *The Ecological Approach to Visual Perception*. New York and Hove, UK: Psychology Press, Taylor & Francis Group.
- Gligorijević, Ž. 2007. Forces and Trends Shaping the Contemporary City: The Creative Sector in Creative Cities. In: Švob Đokić, N. (ed.). *Cultural Transitions in Southeastern Europe. The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*. Zagreb: Institut for International Relations, pp. 19–38.
- Gonzalez, S. 2006. Scalar Narratives in Bilbao: A Cultural Politics of Scales Approach to the Study of Urban Policy. *International Journal of Urban and Regional Research* 30(4): 836–57.
- Gottdiener, M. 1994. *The Social Production of Urban Space* (second edition). Austin: University of Texas Press.
- Gordon, I. and Buck, N. 2005. Cities in the New Conventional Wisdom. In: Buck, N. et al. (eds.). *Changing Cities, Rethinking Urban Competitiveness, Cohesion and Governance*. New York – London: Palgrave Macmillan, pp. 1–24.
- Governa, F. 1997. Il milieu come insieme di beni culturali e ambientali. *Rivista della Società Geografica* 105(1): 85–93 (navedeneno prema: Pollice, 2003).
- Gursoy, D., Kim, K. and Uysal, M. 2004. Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation. *Tourism Management* 25: 171–181.

- Hall, M. 2006. Identity, Memory and Counter-memory: The Archeology of an Urban Landscape. *Journal of Material Culture* 11: 189–209.
- Hall, T. and Hubbard, B. 1998. *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hankinson, G. 2010. Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective. In: Ashwort, G. and Kavaratzis, M. (eds.). *Towards effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham – Northampton: Edward Elgar Publishing, pp. 15–35.
- Hannigan, J. 2003. Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building: Introduction. *International Journal of Urban and Regional Research* 27(2): 352–60.
- Hamilton, F. E. I., Andrews, K. D. and Pichler-Milanovic, N. (eds.). 2005. *Transformation of Cities in Central and Eastern Europe. Towards Globalization*. Tokyo: United Nations University Press.
- Harvey, D. 1985. The Geopolitics of Capitalism. In: Gregory, D. and Urry, J. (eds.). *Social Relations and Spatial Structures*, London: Macmillan, pp. 128–163.
- Harvey, D. 1989. *The Condition of Postmodernity*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Hemment, J. 2003. Introduction to Special Issues: Ethnographies of Postsocialism. *Anthropology of Eastern Europe Review* 21(2): 3–6.
- Hillier, J. and Rooksby, E. 2002 Introduction. In: Hillier, J. and Rooksby, E. (eds.). *Habitus: a Sense of Place*. UK: Aldershot, pp. 3–25.
- Hobbsbawm, E. and Ranger, T. 1983. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hočevár, M. 2005. Koncept umreživanja gradova. *Sociologija sela* 43, 169(3): 691–721.
- Hoffman, L. M., Fainstein, S. and Judd, D. R. (eds.). 2003. *Cities and Visitors*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Horlings, G. L. 2012. Place Branding by Building Coalitions. *Place Branding and Public Diplomacy* 8: 295–309.
- Horlings, G. L., Battaglini, E. and Dessein, J. 2016. Introduction. The Role of Culture in Territorialisation. In: Horlings, L., Battaglini, E. and Dessein, J. (eds.). *Cultural Sustainability and Regional Development, Theories and Practices of Territorialisation*. New York – London: Routledge, pp. 1–17.
- Hospers, G. 2011. City Branding and Tourist Gaze. In: Dinnie, K. (ed.). *City Branding, Theory and Cases*. New York – London: Palgrave Macmillan, pp. 27–35.
- Houghton, J. and Stevens, A. 2011. City Branding and Stakeholder Engagement. In: Dinnie, K. (ed.). *City Branding, Theory and Cases*. New York – London: Palgrave Macmillan, pp. 45–53.
- Hristova, S., Dragičević Šešić, M. and Duxbury, N. 2015. Introduction. In: Hristova, S., Dragičević Šešić, M. and Duxbury, N. (eds.). *Culture and Sustainability in European Cities. Imagining Europolis*. New York – London: Routledge, pp. 1–13.
- Ilić, V. 2016. *Posmatranje i analiza sadržaja*. Beograd: Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
- Insch, A. 2011. Branding the City as an Attractive Place to Live. In: Dinnie, K. (ed.). *City Branding, Theory and Cases*. New York – London: Macmillan, pp. 8–14.
- Insch, A. and Florek, M. 2010. Place Satisfaction of City Residents: Findings and Implications for City Branding. In: Gregory, A. and Kavaratzis, M. (eds.). *Towards Effective Place Brand Management, Branding European Cities and Regions*. Cheltenham – Northampton: Edward Elgar Publishing, pp. 191–204.

- Insch, A. and Florek, M. 2008. A Great Place to Live, Work and Play: Conceptualising Place Satisfaction in the Case of a City's Residents. *Journal of Place Management and Development* 1(2): 138–149.
- Jaššo, M. and Finka, M. 2010. Selected Aspects of Territorial Cohesion in Slovakia under the Recent Crisis. *Spatium International Review*, 23: 17–21.
- Jayne, M. 2006. *Cities and Consumption*, Rutledge.
- Jessop, B. 1998. The narrative of enterprise and the enterprise of narrative: place marketing and the entrepreneurial city. In: Hall, T. and Hubbard, P. (eds.). *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. Chichester: John Wiley & Sons, pp. 77–100.
- Jessop, B. 2002. Liberalism, Neoliberalism, and Urban Governance: A State-Theoretical Perspective. *Antipode* 33(3): 452–472.
- Jessop, B. 2011. The state: Government and Governance. In: Pike, A., Rodriguez-Pose, A. and Tomaney, J. (ur.). *Handbook of Local and Regional Development*. Routledge, pp. 239–248.
- Johansson, M. and Kociatkiewicz, J. 2011. City Festivals: Creativity and Control in Staged Urban Experiences. *European Urban and Regional Studies* 18(4): 392–405.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. 2005. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96(5): 506–14.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. 2010. Place Branding: Where Do We Stand? In: Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (eds.). *Towards Effective Place Brand Management, Branding European Cities and Regions*. Cheltenham – Northampton: Edward Elgar Publishing, pp. 1–14.
- Kavaratzis, M. 2010. Is Corporate Branding Relevant to Places? In: Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (eds.). *Towards Effective Place Brand Management, Branding European Cities and Regions*, Cheltenham – Northampton: Edward Elgar Publishing, pp. 36–48.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G. and Ashworth, G. 2015. The Need to Rethink Place Branding. In: Kavaratzis, M., Ashworth, G. and Warnaby, G. (eds.). *Rethinking Place Branding, Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. New York – London: Springer, pp. 1–12.
- Kearns, G. and Philo, C. (eds.). 1993. *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Oxford: Pergamon.
- Kiss, E. 2011. The Impacts of the Economic Crisis on the Spatial Organization of Hungarian Industry. *European Urban and Regional Studies* 19(1): 62–76.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. and Haider, D. 1999. *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Harlow: Financial Times, Prentice Hall.
- Kovacz, Z. 2014. *Recent Performance of Post-socialist Cities*. Paper presented at the conference „Social and Economic Conflicts of Transition towards Democracy and Market Economy – Central and Eastern Europe 25 years after“. Budapest: Metropolitan Research Institute, 2–4 November.
- Kracauer, S. 1952–1953. The Challenge of Qualitative Content Analysis. *Public Opinion Quarterly* 16(4): 631–642 (navedeno prema: Manić, 2017).
- Kuus, M. 2004. Europe's Eastern Expansion and the Reinscription of Otherness in East-Central Europe. *Progress in Human Geography* 28: 472–89.
- Kutter, A. and Trastrmann, V. 2010. Civil Society in Central and Eastern Europe: The Ambivalent Legacy of Accession. *Acta Politica* 45(1–2): 41–69.
- Landry, C. 2006. *The Art of City Making*. London: Earthscan.

- Landry, C. 2000. *The Creative City*. London: Comedia.
- Lee, M. 1997. Relocating Location: Cultural Geography, The Specificity of Place and the City of Habitus. In: McGuigan, J. (ed.). *Cultural methodologies*. London: Sage, pp. 126–141.
- Lennon, M. 2014. Glasgow the Brand: Whose Story Is It Anyway? In: Brabazon, T. (ed.). *City Imaging: Regeneration, Renewal and Decay*. New York – London: Springer, pp. 13–28.
- Lipeitz, A. 2003. The National and the Regional: Their Autonomy Vis a Vis the Capitalist World Crisis. In: Brenner, N., Jessop, B., Jones, M. and MacLeod, M. (eds.). *State / Space: A reader*. Blackwell Publishers, pp. 239–255.
- Logan, J. R. and Molotch, H. L. 2007. *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*. 20th anniversary ed. Berkeley: University of California Press.
- Lorentzen, A. 2009. Cities in the Experience Economy. *European Planning Studies* 17(6): 829–845.
- Lovering, J. 2011. The New Regional Governance and the Hegemony of Neoliberalism. In: Pike, A., Rodriguez-Pose, A. and Tomaney, J. (eds.). *Handbook of Local and Regional Development*. Routledge, pp. 581–594.
- Lynch, K. 1960. *The Image of the City*. United States, Cambridge: The MIT Press.
- Mai, U. 1997. Reconstructing the Urban Landscape: Culture Shock in East German Cities. In Öncü, A. and Weyland, P. (eds.). *Space, Culture and Power: New Identities in Globalizing Cities*. London: Zed Books, pp. 75–81.
- Makkonen, T., Merisalo, M. and Inkinen, T. 2017. Containers, Facilitators, Innovators? The Role of Cities and City Employees in Innovation Activities. *European Urban and Regional Studies* 25(1): 106–118.
- Manić, Ž. 2017. *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskof fakulteta u Beogradu, Čigoja štampa.
- Markusen, A. and Schrock, G. 2006. The Distinctive City: Divergent Patterns in Growth, Hierarchy and Specialisation. *Urban Studies* 43(8): 1301–1323.
- Marom, N. 2014. Relating a City's History and Geography with Bourdieu: One Hundred Years of Spatial Distinction in Tel Aviv. *International Journal of Urban and Regional Research* 38(4): 1344–62.
- Massey, D. 1995. The Conceptualization of Place. In Massey, D. and Jess, P. (eds.). *A Place in the World*. Oxford: Oxford University Press.
- Massey, D. 2005. *For Space*. London: SAGE Publications.
- Massey, D. 2005a. On Space and the City. In: Massey, D., Allen, J. and Pile, S. (eds.). *Cities in the World*. New York – London: Routledge, pp. 151–174.
- Mayer, M. 1996. Post-Fordist City Politics. In: Le Gates, R. T. and Stout, F. (eds.). *The City Reader*. Routledge, pp. 231–237.
- Middleton, A. 2011. Branding and Inward Investment. In: Dinnie, K. (ed.). *City Branding. Theory and Cases*. New York – London: Macmillan, pp. 15–26.
- Miles, S. and Miles, M. 2004. *Consuming Cities*. Palgrave.
- Mišetić, A. and Ursić, S. 2015. Remembering Cities: The Role of Memory in the Culturally Sustainable Development of Dubrovnik. In: Auclair, E. and Fairclough, G. (eds.). *Theory and Practice in Heritage and Sustainability*. New York – London: Routledge, pp. 69–83.
- Morgan N., Pritchard, A. i Prajd, R. (ur.). 2015. *Destinacija kao brend*. Beograd: Clio.
- Moulert, F. 2009. Social Inovation: Institutionally Embedded, Teritorially (Ra)Produced. In: MacCallum, D., Moulart, F., Hillier, J. and Haddock, S. V. (eds.). *Social Innovation and Territorial Development*. Ashgate Publishing Company, pp. 11–24.

- Moulaert, F. and Sekai, F. 2003. Territorial Innovation Models: A Critical Survey. *Regional Studies* 37(3):289–302.
- Nas, P. J. M. 2011. *Cities full of Symbols. A Theory of Urban Space and Culture*. Leiden University Press.
- OECD. 2005. *Culture and Local Development*, Paris: OECD.
- Ooi, C. S. 2011. Paradoxes of City Branding and Societal Changes. In: Dinnie, K. (ed.). *City Branding. Theory and Cases*. New York – London: Macmillan, pp. 54–61.
- Petovar, K. 2003. *Naši gradovi između države i građanina*. Beograd: Geografski fakultet, Arhitektonski fakultet, Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije.
- Petrović, G. 2009. Beograd festival u funkciji oblikovanja imidža Beograda. *Kultura*, 122–123: 158–179.
- Petrović, M., Toković, M. 2016. Neoendogeni razvoj gradova i ekološki paradoks: studija slučaja šest gradova u Srbiji. *Sociologija* LVIII (poseban broj): 181–209.
- Petrović, M. 2015. Gradovi kao specifični društveni entiteti: studije slučaja četiri grada u Srbiji, u: Milenković, P., Stojić, S. i Pajvančić Cizelj, A. (ur.). *Društvo i prostor*. Novi Sad: Srpsko sociološko društvo, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu, Institut za uporedno pravo, str. 27–40.
- Petrović, M. 2014. *Društvo i gradovi – između lokalnog i globalnog*. Beograd: Čigoja štampa i Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Petrović, M. 2014a. Potencijali lokalnog razvoja. Studije slučaja gradova u regiji Šumadije i Zapadne Srbije (Potentials of local development. Case studies of cities in Sumadia and West Serbia). *Godišnjak TITUS, Zbornik „Baština i razvoj“*, god. 6–7, br. 6–7, Split, 2013–2014.
- Petrović, M. 2012. Pretpostavke novog modela upravljanja okruženjem. *Sociologija* LIV(1): 87–104.
- Petrović, M. 2004. Globalizacija i gradovi. *Sociologija* XLVI(1): 19–44.
- Petrović, M. 2009. *Transformacija gradova: ka depolitizaciji urbanog pitanja*, Beograd: ISI FF.
- Pine, J. and Gilmore, J. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, United States: Harvard Business School Press.
- Pollice, F. 2003. The Role of territorial Identity in Local Development Process, The Cultural Turn in Geography, proceedings of the Gorizia Conference, 18–20th September.
- Pušić, Lj. 2001. *Održivi grad – ka jednoj sociologiji okruženja*. Beograd: Slobodan Mašić biblioteka Nova 175.
- Pušić, Lj. 2015. *Grad, društvo, prostor*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- Raffestin, C. and Butler, S. A. 2012. Space, Territory, and Territoriality. *Environment and Planning D: Society and Space* 30(1): 121–141.
- Ray, Ch. 1999. Towards a Meta-Framework of Endogenous Development. *Repertoires, Paths, Democracy, Rights. Sociologica Ruralis* 39(4): 521–537.
- Ray, Ch. 2006. Neo-endogenous Development in the EU. In: Cloke, P., Marsden, T. K. and Mooney, P. H. (eds.). *Handbook of rural studies*. London: SAGE Publications, pp. 278–291
- Ricoeur, P. 2009. *Memory, History, Forgetting*. Chicago University Press.
- Ričard, G. i Palmer, R. 2013. *Uzbudljivi gradovi*. Beograd: Clío.
- Rosler, M. 2004. Fragments of a Metropolitan Viewpoint. In: Miles, M. and Hall, T. (eds.). *City Cultures Reader*. Rutledge, pp. 118–124.
- Savage, M., Bagnall, G. and Longhurst, B. 2005. *Globalization and Belonging*. Sage Publications.

- Scott, A. 1997. The Cultural Economy of Cities. *International Journal of Urban and Regional Research* 21(2): 323–338.
- Sepe, M. 2013. *Planning and Place in the City. Mapping Place Identity*. New York – London: Routledge.
- Sezneva, O. 2002. Living in the Russian Present with a German Past: the Problems of Identity in the City of Kaliningrad. In: Crowley, D. and Reid, S. E. (eds.). *Socialist Spaces. Sites of Everyday Life in the Eastern Bloc*. Oxford: Berg, pp. 47–64.
- Short, J. R. and Yeong-Hyun, K. 1998. Urban Crises/Urban Representations: Selling the City in Difficult Times. In: Hall, T. and Hubbard, P. (eds.). *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*. Chichester: John Wiley and Sons, pp. 55–75.
- Siisiainen, M. 2000. Two concepts of social capital: Bourdieu Vs. Putnam. In: *ISTR fourth international conference: the third sector: for what and for whom?* Trinity College, Dublin, Ireland, 5–8 July 2000 (navedeno prema: Campelo, 2015).
- Silvanto and Hellman. 2005. Helsinki, The Festival City. In: Lankinen, L. (ed.). *Arts and culture in Helsinki*. Helsinki: City of Helsinki, pp. 4–9 (navedeno prema: Ričards i Palmer, 2013).
- Skoko, B. 2011. *Važnost i mogućnost brendiranja destinacija*. Sveučilište u Zadru (navedeno prema: Dabo, 2012).
- Skoko, B. 2009. Gradovi brendovi. *Made in*. No 9: 98–103.
- Smith, N. 2003. Remaking Scale: Competition and Cooperation in Pre-National and Post-National Europe. In: Brenner, N., Jessop, B., Jones, M. and MacLeod, M. (eds.). *State/Space: A reader*. Blackwell Publishers, pp. 227–238.
- Spasić, I., i Backović, V. 2017. *Gradovi u potrazi za identitetom*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja, Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Stanilov, K. (ed.). 2007. *Cities in Transition. The Restructuring of Urban Space in Post-socialist Central and Eastern Europe*. Basel: Springer International Publishing AG.
- Stanojević, M. 2015. Koncept „kreativnog“ i „uzbudljivog“ grada u razvoju gradova srednje veličine: Šabac, Sombor i Zrenjanin, u: Milenković, P., Stojšin, S. i Pajvančić Cizelj, A. (ur.). *Društvo i prostor: Urbani i ruralni prostor; Ekonomski, pravni i organizacioni prostor*. Novi Sad: Srpsko sociološko društvo, Filozofski fakultet u Novom Sadu, Institut za uporedno pravo, str. 63–76.
- Stanojević, M. 2014. Potencijali lokalnog razvoja gradova: kreativna upotreba lokalne tradicije, u: Petrović, M. (ur.). *Strukturni i delatni potencijal lokalnog razvoja*. Beograd: Sociološko udruženje Srbije i Crne Gore, Filozofski fakultet u Beogradu, Institut za sociološka istraživanja, Čigoja štampa, str. 181–215.
- Stojkov, B. (ur.). 2011. *Prostorni plan Republike Srbije 2010–2020*. Beograd: Republička agencija za prostorno planiranje, Službeni glasnik.
- Stenning, A. 2004. Urban Change and the Localities. In: Bradshaw, M. and Stenning, A. (eds.). *East Central Europe and the Former Soviet Union*. Essex: Pearson, pp. 1–32.
- Stenning, A., Smith, A., Rochowska, A. and Swiatek, D. 2010. *Domesticating Neo-Liberalism Spaces of Economic Practice and Social Reproduction in Post-Socialist Cities*. Wiley-Blackwell.
- Stevenson, D. 2003. *Cities and Urban Cultures*. Maiden Head: Open University Press.
- Stojković, B. 2009. Grad kao okvir zavičajnog identiteta. *Kultura* 122/123: 41–53.
- Storper, M. 1997. *The Regional World*. New York: Guilford.
- Storper, M. 2011. Why do regions develop and change? The challenge for geography and economics. *Journal of Economic Geography* 11: 333–346.
- Šarinić, J. Čaldarović, O. 2015. *Suvremena sociologija grada. Od nove urbane sociologije ka sociologiji urbanog*. Zagreb: Naklada Jasenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

- Šećerov, V. i Nevenić, M. 2009. Model funkcionalnih urbanih područja u Srbiji danas, u: *Regionalni razvoj, prostorno planiranje i strateško upravljanje*. Beograd: IAUS, str. 75–100.
- Swyngedouw, E. 1997. Neither Global Nor Local, Globalization and politics of scale. In: Cox, K. (ed.). *Spaces of Globalization: Reasserting the Power of the Local*. The Guilford Press, pp. 137–166.
- Swyngedouw, E. 2004. Globalisation or „Glocalisation“? Networks, Territories and Rescaling. In: *Cambridge Review of International Affairs* 17(1): 25–48.
- Swyngedouw, E. 2009. Civil Society, Governmentality and the Contradictions of Governance-beyond-the-State: The Janus-face of Social Innovation. In: MacCallum, D., Moulert, F., Hillier, J. and Haddock, S. V. (eds.). *Social Innovation and Territorial Development*. Ashgate Publishing Company, pp. 63–82.
- Tellström, R. 2011. City Branding through Food Culture: Insights from the Regional Branding Level. In: Dinnie, K. (ed.). *City Branding. Theory and Cases*. New York – London: Macmillan, pp. 62–69.
- Todorova, M. 1997. *Imagining the Balkans*. New York: Oxford University Press.
- Toković, M. i Petrović, M. 2017. The Brand Potential of „Soft“ Factors of the Territorial Capital: A Study of Eight Medium Sized Cities in Serbia. *Sociology and Space* 207/1: 135–159.
- Tomić Koludrović, I. i Perić, M. 2007. New Cultural Tourists in a Southeastern European City: The Case of Split. In: Švob Đokić, N. (ed.). *Cultural Transitions in Southeastern Europe. The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*. Zagreb: Institut for International Relations, pp. 125–150.
- Trigilia, C. 2001. Social Capital and Local Development. *European Journal of Social Theory* 4(4): 427–442.
- Tsenkova, S. and Nedović Budić, Z. (eds.). 2006. *The Urban Mosaic of Post-socialist City*. Springer – Physica Verlag.
- Tuan, Y. F. 1997. *Space and Place: the Perspective of Experience*. Mineapolis: Minesota University Press.
- Urban, F. 2002. Small Town, Big Website? Cities and Representation on the Internet. *Cities* 19(1): 49–59.
- Urry, J. 2002. *The Tourist Gaze*. Sage Publications.
- Urry, J. 2004. The sociology of Space and Place. In: Blau, J. R. (ed.). *The Blackwell Companion to Sociology*. Oxford: Blackwell, pp. 3–15.
- Van Aalst, I. and van Melik, R. 2012. City festivals and urban development: does place matter? *European Urban and Regional Studies* 19(2): 195–206.
- Van Gelder, S. 2011. City Brand Partnerships. In: Dinnie, K. (ed.). *City Branding. Theory and Cases*. New York – London: Macmillan, pp. 36–44.
- Varbanova, L. 2007. Our Creative Cities Online. In: Švob Đokić, N. (ed.). *Cultural Transitions in Southeastern Europe. The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*. Zagreb: Institut for International Relations, pp. 9–38.
- Vujošević, M., Zeković, S. i Maričić, T. 2010. *Postsocijalistička tranzicija u Srbiji i teritorijalni kapital Srbije. Stanje, neki budući izgledi i predvidivi scenariji*. Beograd: Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije.
- Vujović, S. i Petrović, M. 2005. *Urbana sociologija*, Beograd: ZUNS.
- Vujović, S. i Petrović, M. 2007. Belgrade post-socialist urban evolution: reflections by the actors in the development process. In: Stanilov, K. (ed.). *Cities in Transition: The Re-*

- structuring of Urban Space in Post-socialist Central and Eastern Europe*. New York – London: Springer, pp. 361–384.
- Young, C. and Light, D. 2006. Communist Heritage Tourism: Between Economic Development and European Integration. In: Hassenpflug D., Kolbmüller, B. and Schröder-Esch, S. (eds.). *Heritage and Media in Europe – Contributing towards Integration and Regional Development*, Weimar: Bauhaus Universität Weimar, pp. 249–63.
- Young, C. and Kaczmarek, S. 2008. The Socialist Past and Post-socialist Urban Identity in Central and Eastern Europe. The Case of Lodz, Poland. *European Urban and Regional Studies* 15(1): 53–70.
- Ward, S. V. and Gold, J. R. 1994. Introduction. In: Gold, J. R. and Ward, S. V. (eds.). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Chichester: John Wiley, pp. 1–17.
- Warf, B. and Aries, S. 2009. Introduction: the reinsertion of space into the social sciences and humanities. In Warf, B. & Aries, S. (eds.). *Spatial Turn* Abingdon: Routledge, pp. 1–10.
- Woods, M. 2011. Regions engaging globalization: A typology of regional responses in rural Europe. Paper presented to the *Anglo-American-Canadian Rural Geographers Quadrennial Conference, Manitoba, Canada, July* (navedeno prema: Horlings et al. 2015).
- Weare, Ch. and Wan-Ying, L. 2000. Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review* 18(3): 272–292 (navedeno prema: Manić, 2017).
- Zieleniec, A. 2007. *Space and social theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Zukin, S. 1995. *The Culture of Cities*, Blackwell.
- Zukin, S. 2008. Foreword. In: Cronin, A. M. and Hetherington, K. (eds.). *Consuming the Entrepreneurial City: Image, Memory, Spectacle*. London – New York: Routledge.

Internet stranice:

<http://sabac.rs>

<http://uzice.rs>

<http://www.europeanprogres.org/kosmo/sr/55/O-Programu>

<http://www.gradleskovac.org>

<http://www.hu-srb-ipa.com/srb/>

<http://www.regionalnirazvoj.gov.rs/Lat/ShowNARRFolder.aspx?mi=4>

<http://www.zajecar.info>

<http://www.zrenjanin.rs>

<https://manifestacije.sombor.rs>

<https://www.ilovezrenjanin.com/vesti-zrenjanin/udruzenje-petrovgrad-promena-imena-grad>

<http://www.novosti.rs/vesti/srbija.73.html:706085-Zrenjanin-nije-za-ime-Petrovgrad>

<https://www.juznevesti.com/Drushtvo/Izmestanje-spomenika-Tomi-Zdravkovicu-podelilo-Leskovcane.sr.html>

<https://www.kragujevac.rs>

<https://www.novipazar.rs>

<https://www.sombor.rs>

<https://www.utnv.org/sombor-na-najtejoj-razglednici/>

Video snimci:

- „Četiri godine od preuzimanja odgovornosti“, <https://www.youtube.com/watch?v=QC9jPL-Mm5g&index=7&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg>, objavljeno 7. novembra 2016.
- Dodala nagrade najboljim učenicima i studentima, <https://www.youtube.com/watch?v=iN7AYuDOqnA&index=28&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg>, <https://www.youtube.com/watch?v=sPpSi9GAW3M&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg&index=29>, <https://www.youtube.com/watch?v=naPeI9ATSSI&index=30&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg>, objavljeno 28–29. januara 2016.
- „Duško Krsmanović, ekonomski savetnik ambasade Holandije“, <https://www.youtube.com/watch?v=5qESnytbBGE&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg&index=4>, objavljeno 18. maja 2017.
- Ekскурzija vukovaca 2015/2016, <https://www.youtube.com/watch?v=rdjbb4sw4dI&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg&index=21>, objavljeno 8. septembra 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=naWFDZDm4Gg&index=22&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg>, objavljeno 6. avgusta 2016.
- Emisija „Aktuelno“ TV Leskovac – gradonačelnik Leskovca dr Goran Cvetanović, <https://www.youtube.com/watch?v=6Wp1aiv9QJl&index=5&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg>, objavljeno 1. marta 2018.
- Emisija iz ciklusa prezentovanja muzičke baštine Srbije „Leti pesmo moja mila“, snimljena u produkciji Radio-televizije Srbije krajem 2002. godine, <http://www.zrenjanin.rs/1-544-534-0/Barokna-sala>
- „Gostovanje gradonačelnika Leskovca na BN televiziji – Bijeljina“, <https://www.youtube.com/watch?v=-DPrp-fla3A&index=1&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg>, objavljeno 11. avgusta 2017.
- „Gostovanje gradonačelnika Leskovca Gorana Cvetanovića u emisiji Politikon na televiziji Palma plus u Jagodini“, <https://www.youtube.com/watch?v=fx9QroHxVa8&index=10&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg>, objavljeno 22. novembra 2017.
- „Grad Zaječar – Vizija razvoja“, <https://www.youtube.com/watch?v=b5wh6eDw8NU>, objavljeno 25. februara 2018.
- <https://www.youtube.com/watch?v=krVBvnnlWRQ>, objavljeno 25. februara 2018.
- Izvedba Snežane Berić: „Još ne sviče rujna zora“, <http://www.zrenjanin.rs/1-544-534-0/Barokna-sala>
- „Ledamus otvaranje“, <https://www.youtube.com/watch?v=Glt5EeZrq6Q&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg&index=15>, objavljeno 20. maja 2016.
- „Leskovac u srcu“, <https://www.youtube.com/watch?v=XVGcO1E1g24&index=13&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg>, objavljeno 27. juna 2016.
- „Milan Stevanović, Ministarstvo poljoprivrede“, <https://www.youtube.com/watch?v=GhW23l6IK9E>, objavljeno 18. maja 2017.
- „Novogodišnji informativni program TV Kopernikus – Goran Cvetanović“, https://www.youtube.com/watch?v=1NF_AYi7c8U&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg&index=9, objavljeno 4. januara 2018.
- „Odgovor DS: na prozivke odgovaramo radom“ <https://www.youtube.com/watch?v=IEx5NdZtmvA&index=2&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg>, objavljeno 2. avgusta 2017.
- „Otvaranje 9. leskovačkog internacionalnog festivala filmske režije“, <https://www.youtube.com/watch?v=HHBmwtfT2lA&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg&index=9>, objavljeno 16. septembra 2016.

- „ParkFest007 Aftermovie 2016“, <http://uzice.rs/svi-putevi-vode-u-park-park-fest-08-uzice-2/>
- „Press Velimir Ognjenović Gradonačelnik Zaječara“, <https://www.youtube.com/watch?v=PWxBUCHPvPQ&list=UUN1PBWrMhr4hlWM-y4EboVg>, objavljeno 3. marta 2016.
- „Privreda jablaničkog okruga – prilog RTS-a“, <https://www.youtube.com/watch?v=vzsQYOpfJWM&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg>, objavljeno 15. marta 2018.
- „RTS: Leskovac, grad kulture i mladih“, <https://www.youtube.com/watch?v=Kkpl6TfZipc&index=10&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg>, objavljeno 10. novembra 2010.
- „Salvador Dali u Leskovcu – prilog RTS-a“, <https://www.youtube.com/watch?v=rgmfjMuq49M&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg&index=7>, objavljeno 5. februara 2018.
- „Sombor“, <https://www.youtube.com/watch?v=g4rIwQumtOQ>, objavljeno 21. aprila 2017.
- „Somborske zimske čarolije“, <https://www.youtube.com/watch?v=BmxSuKzv9lk>, objavljeno 28. decembra 2017.
- „Sombor živi“, https://www.youtube.com/watch?v=qE60VdGTr_g&t=3s, objavljeno 22. aprila 2017.
- „Somborski fijaker“, https://www.youtube.com/watch?v=Aq5sA-3Pl_k, objavljeno 21. aprila 2017.
- „SOMUS“ – Somborske muzičke svečanosti, <https://www.youtube.com/watch?v=CxheuCSBMsQ>, objavljeno 3. aprila 2018.
- „Srbija Online TV KCN – dr Goran Cvetanović“, <https://www.youtube.com/watch?v=IjuXdMiIBOo&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg&index=4>, objavljeno 2. marta 2018.
- „Sto godina od bitke na Kajmakčalanu“, <https://www.youtube.com/watch?v=HfRt7BAoZ80&index=17&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg>, objavljeno 22. novembra 2016.
- „Strani investitori u Leskovcu (servisna informacija)“ – prilog RTS-a, <https://www.youtube.com/watch?v=orJFdRy-e5Y&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg>, objavljeno 15. marta 2018.
- „Šabac – neobičan grad“, <http://sabac.rs/o-sapcu/promotivni-video---sabac-neobican-grad.htm>
- „Šabac – vaš pouzdan partner“, <http://sabac.rs/investirajte-u-sabac/investicioni-potencijal.htm>
- „Zaječarska gitarijada“, <https://www.youtube.com/watch?v=b5wh6eDw8NU>, objavljeno 25. februara 2018.
- „45. rođendan 'Bubamara' – prilog RTS-a“, <https://www.youtube.com/watch?v=s6y6jYZiiEQ&index=6&list=UUXlecrwLq1A6SPnTYyMRWg>, objavljeno 5. februara 2018.
- Zvonko Bogdan, pesma o Somboru, https://www.youtube.com/watch?v=qE60VdGTr_g, objavljeno 22. aprila 2017.
- <https://www.youtube.com/watch?v=krVBvnnlWRQ>, objavljeno 11. avgusta 2015.
- https://www.kragujevac.rs/281-1-l-###EU_Exchange_IV###-281-1
- <http://uzice.rs/svi-putevi-vode-u-park-park-fest-08-uzice-2/>
- <https://www.youtube.com/channel/UCIdPtIpIDa5466CajFtg-bA/videos>

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.72:711.42
908(497.11)"2013/2016"

ПЕТРОВИЋ, Мина

Gradovi u ogledalu : između identiteta i brend imidža /
Mina Petrović, Milena Toković. – 1. izd. – Beograd : Univerzitet,
Filozofski fakultet, Institut za sociološka istraživanja, 2018
(Beograd : Službeni glasnik). – 179 str. : table ; 24 cm

"Knjiga je deo projekta Izazovi nove društvene integracije
u Srbiji: koncepti i akteri (ev. broj 179035) ..." --> kolofon.
– Tiraž 200. – Napomene i bibliografske reference uz tekst. –
Bibliografija: str. 167–179.

ISBN 978-86-6427-082-3

1. Токовић, Милена [аутор]

а) Град – Културни идентитет

б) Градови – Истраживање – Србија – 2013–2016

COBISS.SR-ID 270430988



GRADOVI U IŠČEKIVANJU BOLJEG KVALITETA ŽIVOTA

GRADOVI U OGLEDALU

GRADOVI U POTRAZI ZA IDENTITETOM

ISBN 978-86-6427-082-3



9 788664 270823