

Vera Backović,¹
Ivana Spasić²
Filozofski fakultet,
Univerzitet u Beogradu

Izvorni načuni članak
UDK: 316.334.56:316.644(497.11)
Received: 1.4.2014.
DOI: 10.2298/SOC1402101B

IDENTITET GRADA: MIŠLJENJE LOKALNIH AKTERA U ČETIRI URBANE SREDINE*

Identity of the City: Views of Local Actors in Four Urban Centers

ABSTRACT *The paper analyzes the identities of four cities/towns in Serbia: Kragujevac, Novi Pazar, Šabac and Užice, as seen by their inhabitants and other local actors. The identity of a city is defined as a set of unique features ensuring its continuous recognizability and distinguishing it from any other city. The analysis is based on quantitative and qualitative data collected in 2013 within the project „Characteristics of Territorial Capital in Serbia” of the Institute for Sociological Research, Faculty of Philosophy, Belgrade. The views of citizens are documented by representative survey data (Kragujevac N=379, Novi Pazar N=299, Šabac N=346 and Užice N=322), and those of other actors by semi-structured interviews (Kragujevac N=15, Novi Pazar N=14, Šabac N=12 and Užice N=17).*

KEY WORDS *identity of the city, Kragujevac, Novi Pazar, Šabac, Užice*

APSTRAKT *U radu se analiziraju identiteti četiri grada u Srbiji – Kragujevca, Novog Pazara, Šapca i Užica – onako kako ih vide njihovi stanovnici i drugi lokalni akteri. Identitet jednog grada može se definisati kao skup jedinstvenih osobina i obeležja koji obezbeđuje njegovu trajnu prepoznatljivost u poređenju s drugim gradovima, po kojima se on od njih razlikuje i priznaje kao poseban. Analiza se zasniva na kvantitativnim i kvalitativnim podacima prikupljenih tokom 2013. godine u okviru projekta „Karakteristike teritorijalnog kapitala u Srbiji” Instituta za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu. Pogledi građana biće predstavljeni na osnovu anketnih podataka na reprezentativnim uzorcima (Kragujevac 379 ispitanika, Novi Pazar 299, Šabac 346 i Užice 322), a pogledi drugih aktera na osnovu polustrukturisanih intervjuua (Kragujevac 15, Novi Pazar 14, Šabac 12 i Užice 17).*

KLJUČNE REČI *identitet grada, Kragujevac, Novi Pazar, Šabac, Užice*

1 vera.backovic@f.bg.ac.rs

2 ispasic@f.bg.ac.rs

* Ovaj rad je deo projekta „Izazovi nove društvene integracije u Srbiji: koncepti i akteri” (potprojekt „Karakteristike teritorijalnog kapitala u Srbiji”), evidencioni broj 179035, koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Uvod: identitet grada

Identiteti gradova predstavljaju pomalo zanemarenu temu u okviru urbanih studija kod nas. U većini analiza, u prvom planu je lokalni i regionalni razvoj, posebno onaj ekonomski, dok se simboličkim i emocionalnim aspektima odnosa prema gradu poklanja manje pažnje. Međutim, u uslovima posvemašnje centralizacije, kakva je na delu u Srbiji danas, pitanje identiteta dobija na značaju. Prepoznatljivost gradova, njihova jedinstvenost i neponovljivost, a s druge strane privrženost lokalnog stanovništva takvim identitetski zaokruženim i samima sobom zadovoljnim gradovima predstavljaju očigledan razvojni resurs. Uostalom, posredovanje u formiranju kolektivnog identiteta jedan je od najvažnijih domena delatnosti savremene urbane politike (Petrović, 2009: 9).

U domaćoj literaturi postoji, ipak, jedan korpus radova koji tematizuju identitete gradova u Srbiji.³ Njihovo je polazište pretežno kulturna politika, potreba za „brendiranjem” gradova i nastojanje da se iznađu najadekvatnije strategije kojima bi se kulturno nasleđe stavilo u funkciju privrednog razvoja, kroz kategorije kao što su kreativna ekonomija, kulturni kapital ili imidž grada. Na taj način se, međutim, simbolički i afektivni aspekti grada sagledavaju u jednom pre svega ekonomskom i praktičnopolitičkom okviru, gde se elementi gradskog nasleđa procenjuju sa stanovišta svoje primenljivosti u svrhu jačanja „konkurentnosti” grada. Iako se u svojoj analizi, svakako, oslanjamo na te prethodne radove, mi gradske identitete želimo da pojmimo na jedan širi i kompleksniji način, u duhu onoga što Peta Hili (Healey, 2002) opisuje kao nastojanje da se izgradi „konceptija ‘grada’ kao kolektivni resurs”. A u tom procesu ne uzima se u obzir samo ono što je lepo, ugodno i privlačno, ono što se može lako pretočiti u razglednicu ili suvenir, već najrazličitiji elementi zajedničke prošlosti i sadašnjosti grada, zajedničkog iskustva njegovih žitelja, koje ih značenjski obeležava – i pojedinačno i grupno, kao građane *baš tog* grada, vezujući ga za grad i jedne za druge. Sirova građa za kristalisanje identiteta jeste svakovrsno, slojevito lokalno nasleđe, jedna forma zajedničkog znanja, koja selektuje materijalne artefakte, mitologije, sećanja i tradicije kako bi oni postali resursi za sadašnjost (Graham, 2002: 1004). U tom smislu, artikulacija koncepcije grada u javnoj politici zavisi koliko od racionalne analize toliko i od imaginacije, a tek kroz neku vrstu kolektivnog mentalnog rada može „grad” kao takav postati aktivna sila koja će biti u stanju da vrši uticaj na ljude. „Ako je dovoljno snažna, ta koncepcija će figurirati kao simbol, kao ikonički identifikator za žitelje grada (...) kao mobilizatorski resurs za koordinativne, sinergetske i kreativne aktivnosti, i kao referentna tačka za opravdavanje i procenjivanje prakse upravljanja” (Healey, 2002: 1782).

Drugim rečima, da upotrebimo terminologiju Brajana Grejema (Graham, 2002), nas će ovde više zanimati „unutrašnji grad” od „spoljašnjeg”. Ovaj drugi je grad-brend, grad prijatnog, upečatljivog, lepo spakovanog i lako utržisnjivog identiteta – kojim, međutim, u jednom paradoksalnom obrtu, što se više na

3 Po značaju se izdvaja tematski broj časopisa *Kultura*, „Kulturni identiteti gradova”, br. 122–123, 2000. V. i Stanojević, 2013.

njemu radi, sve više preti opasnost da počne da liči na sve druge.⁴ „Unutrašnji grad”, nasuprot tome, jeste onaj modus gradskog identiteta koji postoji u svesti, navikama i sećanjima svojih stanovnika i obezbeđuje temelj njihovom svakodnevnom životu (Graham, 2002: 1015–16). On je mnogo ambivalentniji od onog prvog i često uključuje i nasleđe društvenih sukoba, nekadašnjih ili još uvek otvorenih.

Ako u potrazi za konkretnijim određenjima pojma identiteta grada sledimo Linča (Lynch, 1960), Relfa (Relph, 1976), Vujovića (1997), Stojkovića (2000), Radovića (2013), Bursać (2000) i Stanojević (2013), taj identitet se može definisati kao skup jedinstvenih osobina i obeležja koji obezbeđuje trajnu prepoznatljivost jednom gradu u poređenju s drugim gradovima, po kojima se on od njih razlikuje i priznaje kao poseban. Osnovni elementi identiteta grada jesu fizički izgled, odnosno okruženje (kako prirodno, tako i izgrađeno), aktivnosti koje se u njemu odvijaju, te značenja i simboli koje ljudi pripisuju i jednome i drugome (Relph, 1976: 46–47, 61). Nije dovoljno grad posmatrati kao stvar po sebi već je važno proučiti i kako ga percipiraju njegovi stanovnici (Lynch, 1960: 3). Grad se, dakle, može shvatiti (i) kao „tekst”, kao simbolički poligon znakova, koji obuhvataju postojeće vidljive markere u prostornom okruženju, ali i sećanja i slike prošlog (Radović, 2013: 11–12).

Identitet grada može se posmatrati spolja, kao predstava koju o njemu imaju drugi, ali i iznutra, subjektivno, kao neka vrsta samosvesti njegovih žitelja (Vujović, 1997: 272). Mi ćemo se baviti samo ovim drugim aspektom, dakle identitetom grada kroz percepciju onih koji u njemu žive. Na najelementarnijem nivou moglo bi se tvrditi da je slikâ grada koliko i ljudi što ga percipiraju: uvek ima mnogo „gradova” koji se mogu zamisliti i artikulirati kao oličenja „grada samog” (Healey, 2002: 1778). Međutim, u slučaju svakog grada, individualne slike i utisci ipak se sklapaju u određene obrasce, sa znatnim ponavljanjima i preklapanjima u pogledu glavnih „jarkih mesta”, odnosno simbolički opterećenih lokacija, objekata, pojava i pojmova koje služe kao okosnica njegovog identiteta. U ovom radu nas pre svega zanimaju te javne slike – „zajedničke mentalne predstave kojih se pridržava veći broj stanovnika grada, odnosno područja saglasnosti za koja se može očekivati da se pojave u interakciji jedinstvene fizičke realnosti, zajedničke kulture i čovekove fiziologije” (Lynch, 1960: 7). Posebno je važan srednji član ove trijade, dakle ono što Linč – analitički pomalo grubo – naziva „zajedničkom kulturom”: kao što i novija literatura o slici grada teži da naglasi, naši podaci pokazuju da identitet grada, kao „javna slika” ili „zajedničko dobro”, nastaje manje na osnovama fizioloških sličnosti u radu ljudskih čula, a mnogo više kao komunikativno-interpretativna konstrukcija koja se formira postepeno, kroz istorijski utemeljenu a u današnjicu snažno ukorenjenu konverzaciju o prošlosti, tradiciji, specifičnostima, sadašnjim nadama i perspektivama, kvalitetima i resursima, kao i gubicima, padovima i promašajima koji obeležavaju „naš” grad.

4 „Što se više upražnjava konzervacija, to identitet postaje sve manje lokalno specifičan”, zato što postoji jedan opšti, globalni kliše „očuvanog nasleđa grada”: ako se Ribarski kej u San Francisku pokazao tako uspešan, zašto ne napraviti isti takav u Singapuru, južnoafričkom Kejptaunu, kanadskom Halifaksu ili novozelandskom Velingtonu? (Graham, 2002: 1009).

Taj neprekidni proces konstruisanja vodi se u lokalnom „svetu života” koji žitelji dele. Izgradnja slike grada ne može biti stvar samo kulturne politike: ono što grad zaista postaje, i kako ga različite grupe doživljavaju, zavisi od aktivnosti konkretnih ljudi, koliko i od sistemskih faktora (Jansson, 2003: 464). Nasleđe za koje se u datom trenutku uzima da obeležava „naš” grad sami biramo, iz relativno amorfnе zalihe prošlosti, izdvajajući samo neke delove te prošlosti, osmišljavajući ih i simbolički predstavljajući, dajući im značenja i namene u skladu s našim današnjim potrebama, čime nasleđe postaje ne samo ekonomski upotrebljiv resurs već i vrsta znanja, kulturnog proizvoda i političkog aduta sa važnom društvenopolitičkom funkcijom (Graham, 2002: 1004–1006).

U ovom radu interesovaće nas od čega se identiteti ispitivanih gradova sastoje, njihova izražajnost i artikulisanost; koji se simboli izdvajaju i da li oko toga vlada saglasnost; da li je ta slika pretežno optimistična ili pesimistična; koliko su građani ponosni na svoje lokalno nasleđe i zadovoljni načinom na koji se ono danas čuva i predstavlja. Takođe, važno istraživačko pitanje biće koliko se, i u čemu, pogledi građana i važnih lokalnih aktera razlikuju. Drugim rečima, da li se može govoriti o svojevrsnom „ratu” običnih građana i lokalnih „igrača”, koji su u najvećem broju slučajeva i donosioci odluka na lokalnom nivou, oko značenja grada i njegove slike? Da li u svakome od njih postoji „jedan” ili „dva” grada – ili čak i više njih? Koliko se gradovi međusobno razlikuju po konsenzualnosti, odnosno fragmentarnosti oformljenih slika?

Identiteti četiri grada: studije slučaja

U dosadašnjoj literaturi najčešće se sumarno konstatuje da su identiteti gradova u Srbiji slabo razvijeni, loše predstavljeni i/ili bazirani na negativnim simbolima što, smatra se, treba promeniti. Mi, pak, želimo da pokažemo da gradovi – bar oni kojima se ovde bavimo – možda i nemaju razvijene „brendove” i dobre „imidže”, ali subjektivno doživljene i smislene lokalne kolektivne identitete, koje njihovi stanovnici prepoznaju, s njima se saživljavaju, na njih se oslanjaju i za njih vezuju i svoj lični identitet, to van svake sumnje imaju.

Predmet našeg istraživanja biće tako shvaćeni identiteti četiri grada srednje veličine u Srbiji – Kragujevca, Novog Pazara, Šapca i Užica⁵ – onako kako ih vide stanovnici: njihova slika o gradu, njegovim fizičko-materijalnim, kao i nematerijalnim (simboličkim, kulturnim, tradicijskim) karakteristikama; njihovo mišljenje o tome šta grad čini posebnim, šta ga obeležava, razlikuje (u pozitivnom, ali moguće i u negativnom smislu) od drugih, po čemu se prepoznaje. Isto osnovno pitanje – kakav je identitet svakog od gradova –

5 Prema Popisu stanovništva iz 2011. godine Kragujevac ima 179.417 stanovnika, Šabac 115.884, Užice 78.040 i Novi Pazar 100.410 stanovnika (knjiga 20). U Srbiji jedino Beograd ima status evropskog metropolitenskog područja rasta (MEGA – i u toj klasifikaciji ima rang 3, od ukupno 4). Samo još Novi Sad i Niš imaju status funkcionalnog urbanog područja (FUP) međunarodnog značaja, a 16 gradova ima status FUP nacionalnog značaja (Sećerov, Nevenić, prema Petrović 2014), među kojima su i gradovi odabrani za istraživanje (Petrović 2014:87).

sagledava se uporedo iz dva ugla: anketiranih građana i intervjuisanih aktera. To ujedno znači i dva metodološka postupka: kvantitativni i kvalitativni.

Analizu zasnivamo na dve vrste podataka prikupljenih tokom 2013. godine u okviru projekta „Karakteristike teritorijalnog kapitala u Srbiji” Instituta za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu. Pogledi građana biće prikazani na osnovu anketnih podataka (u Kragujevcu 379 ispitanika, Novom Pazaru 299, Šapcu 346 i Užicu 322). Anketa je sprovedena na reprezentativnom uzorku za stanovništvo starosti od 18 do 65 godina u navedenim gradovima (u kontinuiranom gradskom području), što omogućava da se dobijeni podaci tretiraju kao adekvatno odlikavanje stavova građana, a analiza je sprovedena u formi četiri studije slučaja. Drugi, kvalitativni korpus podataka obuhvatio je značajne lokalne aktere, s kojima su obavljani polustrukturisani intervjui (u Kragujevcu 15, Novom Pazaru 14, Šapcu 12 i Užicu 17). Intervjui su obavljani sa predstavnicima kancelarija za regionalni razvoj, privredne komore i lokalne samouprave – za ekonomski razvoj, kulturu i socijalnu zaštitu, sa predstavnicima značajnijih institucija kulture (muzej, pozorište, kulturni centar), privatnih firmi (lokalna mala/srednja preduzeća) i civilnog sektora (u domenu lokalnog ekonomskog razvoja, kulture, socijalnih usluga) (Petrović, 2014: 104).

Navedena kombinacija podataka pruža jedinstvenu priliku da se stvori celovita i iznijansirana slika situacije u pogledu istraživačkih pitanja. Pri tome, treba naglasiti da se poređenje stavova dveju grupa u daljem tekstu sprovodi sa svešću o njegovoj metodološkoj ograničenosti, jer su u pitanju ne samo različiti tipovi ispitanika nego i različiti tipovi podataka. Anketa nije pružala mogućnost običnim građanima da daju šira obrazloženja niti da izlažu svoje lične vizije, tako da ne možemo biti sigurni šta bi oni rekli da su i sa njima bili obavljani intervjui.

Identiteti četiri posmatrana grada ispitivani su preko nekoliko pitanja koja su postojala i u anketnom upitniku i u intervjuu. Najvažnija među njima bila su: „Da li vaš grad ima svoj simbol(e)? Ako da, koje?” i „Šta mislite, po čemu je vaš grad poznat?” (za kojim su sledila i dodatna: „Da li je dobro da po tome bude poznat? Ako ne, po čemu bi trebalo?”). Uključivanje oba ova pitanja u instrumente imalo je za cilj da se identifikuje eventualni raskorak između identiteta grada kako se on doživljava iznutra, odnosno kolektivne lokalne samosvesti, i slike koja mu se nameće spolja. Pretpostavljalo se da se stanovnici gradova možda i ne slažu s onim što o njima misle drugi i kako ih vide. Međutim, ova namera nije mogla biti ostvarena, jer su ispitanici ta dva pitanja tumačili kao manje-više jedno te isto. U oba slučaja, u odgovorima su preovlađivali pozitivni markeri identiteta, s tim što je u nekim gradovima došlo do izvesnog razdvajanja između „simbola”, u vidu materijalnih znamenitosti (spomenika, istorijskih značajnih lokacija, karakterističnih proizvoda), i nosilaca „prepoznatljivosti”, u smislu nematerijalnih karakteristika.⁶ Ukratko, u građi praktično nema eksplicitnih

6 Tako se, recimo, za Novi Pazar u znatnom procentu kaže da je poznat po „karakterističnoj delatnosti” i „industrijskim proizvodima” (trgovina, tekstil, farmerke), dok se kod izbora simbola izdvajaju verski objekti (najviše Altun-alem džamija i Sopoćani). V. tabele 1 i 2.

sporenja i simboličkih nadmetanja oko „ispravne” slike grada, što je samo po sebi interesantan podatak.⁷

Započecemo opštim pregledom rezultata dobijenih u kvantitativnom delu istraživanja, na prva dva, najvažnija pitanja. I u anketi su ova pitanja bila otvorenog tipa i ispitanici su mogli da navedu do tri simbola svoga grada i do tri karakteristike po kojima smatraju da je njihov grad poznat. U Tabelama 1 i 2 dati su zbirno odgovori za izabrane simbole i osobenosti grada, bez obzira na redosled (prvi, drugi ili treći) kojim su navođeni.

Tabela 1. Da li vaš grad ima svoj simbol (u %)?

	Kragujevac	Šabac	Užice	Novi Pazar
Ne, nema	9,3	5,7	17,5	2,2
Ne mogu da procenim	18,9	14,0	25,4	21,5
Čivija	-	20,8	-	-
Fiat	12,4	-	-	-
Grb grada	4,4	14,9	12,0	5,4
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	1,6	22,2	25,0	22,1
Krst	17,0	-	0,7	-
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	3,6	6,4	4,7	1,8
Prirodne lepote	0,4	3,5	1,9	-
Šumarice	29,3	-	-	-
Tradicionalna hrana i piće	0,2	0,6	5,8	0,7
Turistički objekti i atrakcije	-	1,6	1,2	2,3
Sopoćani	-	-	-	10,7
Altun-alem džamija	-	-	-	20,4
Đurđevi stupovi	-	-	-	2,4
Džamije	-	-	-	4,0
Fabrike i industrijski proizvodi	1,3	0,9	4,5	1,1
Crkve i manastiri	-	0,2	-	2,0
Ostalo	1,5	9,1	1,2	3,3
Ukupno	100	100	100	100

Nasuprot tezi da identiteti gradova u Srbiji nisu razvijeni, podaci pokazuju da su stanovnici ova četiri grada ipak izdvojili i prepoznali određene simbole i naveli po čemu su njihovi gradovi poznati.⁸

7 U analizi su korišćena i druga pitanja, kao na primer: „Da li postoje neke osobine po kojima su poznati ljudi koji žive u ovom gradu?”; „Kakvu sliku (pozitivnu ili negativnu) o Vašem gradu imaju ljudi koji žive u drugim krajevima Srbije?”; „Da li između Vašeg i nekog drugog grada u Srbiji postoji izrazita sličnost/da li postoji konkurencija?”; „U kojoj meri ste vezani za grad, region, Srbiju i Evropu?”; „Da li i u kojoj meri atmosfera („duša”) grada predstavlja pretpostavku/potencijal za razvoj Vašeg grada?”

8 Veoma su niski postoci ispitanika koji su pitanje „Po čemu je Vaš grad poznat?” ostavili bez odgovora (Kragujevac – 0,3%, Šabac – 0,9%, Užice – 0,7%, Novi Pazar – 0,3%), što takođe svedoči o dosta visokoj artikulisanosti gradskog identiteta.

Tabela 2. Po čemu je Vaš grad poznat (u %)?

	Kragujevac	Šabac	Užice	Novi Pazar
Crkve i verski spomenici	0,2	0,1	0,7	12,6
Delatnost karakteristična za dati grad	14,5	2,7	0,9	10,6
Događaji i festivali	0,4	36,7	0,3	-
Ekonomsko stanje (nezaposlenost)	1,2	0,6	0,8	2,1
Fabrike i industrijski proizvodi	24,5	6,1	12,4	14,2
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	35,8	9,9	12,0	20,7
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	15,8	14,8	4,7	0,2
Klavir	-	3,8	-	-
Mentalni sklop (osobine stanovništva)	0,1	2,9	3,7	5,9
Poznate ličnosti	1,0	5,8	2,5	1,4
Prirodne lepote	1,5	5,4	6,3	0,8
Tradicionalna hrana i piće	0,1	1,0	27,7	17,5
Turistički objekti i atrakcije	0,5	0,5	11,8	1,4
Običaji i način života	0,6	0,5	0,8	2,2
Kriminal	0,1	3,2	-	1,7
Mladi	0,1	-	0,1	2,3
Socijalističko nasleđe	-	-	10,4	-
Mešovito stanovništvo	0,1	0,2	-	0,3
Ostalo	3,6	5,9	5,2	6,2
Ukupno	100	100	100	100

Tumačeći ove podatke, kao i odgovore na druga relevantna pitanja koja su ranije navedena, gradske identitete ćemo opisati idealnotipski, po njihovim dominantnim motivima, stepenu artikulacije i simboličkim osnovama na kojima se temelje. S obzirom na prirodu naših podataka, ne govorimo o nekoj objektivnoj suštini tih identiteta – kakvi ti gradovi „stvarno jesu” – već o njihovoj diskurzivnoj konstrukciji: kako ih građani vide i kako odlučuju da ih jezički artikulišu u datoj situaciji istraživanja.

*Kragujevac*⁹

Kragujevac se opisuje kao neka vrsta izvornog središta moderne Srbije, njena kolevka, mesto gde je ponikla srpska država u svom današnjem obliku. To jeste identitet koji ima istorijsko utemeljenje, ali istorija na koju referiše obuhvata tek poslednjih sto pedeset godina – od perioda kada, sredinom 19. veka, Kragujevac igra ulogu prve prestonice još uvek ne sasvim nezavisne Srbije, preko industrijalizacije počev od druge polovine tog stoleća, Drugog svetskog rata, pa do današnjeg statusa važnog industrijskog i univerzitetskog središta.

Moglo bi se reći da je ključna reč u samoopisu Kragujevca – *institucija*: u prvom redu politička, a zatim privredna i kulturna, no opet u jakoj vezi sa državnim aparatom. Kragujevčani vole da naglase da su u njihovom gradu prvi

9 Redosled gradova je slučajan i odražava red kojim su iskustveni podaci unošeni u bazu.

put uspostavljeni elementi centralizovane državne vlasti (skupština, vlada, dvor, ustavi, zakoni), kao i niz drugih ustanova koje je ta vlast redom osnivala i njima rukovodila (visoka škola, pozorište, orkestar, štamparija, novine).

Ono što je zaista naš brend i čime se mi ponosimo jeste Kragujevac – zavičaj moderne Srbije. (...) U Kragujevcu su osnovane najznačajnije institucije moderne srpske države u prvoj polovini 19. veka. (KG1)¹⁰

Drugi važan kolosek koji se navodi jeste ekonomski institucionalni razvoj, sa Topolivnicom kao prvom pravom fabrikom u Srbiji (koja je i sama bila, treba primetiti, najtešnje vezana za državu, budući da je proizvodila oružje), a ta tradicija se produžava čitav sledeći vek, preko Zastave (i automobilske i namenske industrije), do današnjeg Fiata.

Identitet Kragujevca ima jedan naglašeno „modernistički” kvalitet, što se odražava u izboru njegovih simbola, u kojem se anketirani građani i intervjuisani akteri slažu. Kao najvažniji simboli grada prepoznati su: Šumarice (u anketi, 29,3%), Krst (17%) i Fiat (12,4%). Fiat je nedvosmisleno moderan simbol, a Šumarice su simbol antifašističke borbe. Krst, nedavno podignut na ulazu u grad, na prvi pogled deluje kao nemoderan simbol, međutim, i on je novijeg datuma i znak je „izmišljanja tradicije” (povratka pretpostavljenoj pretkomunističkoj nacionalnoj i verskoj kulturi) koja je, slično drugim postsocijalističkim zemljama, veoma rasprostranjena u srpskom društvu poslednje dve decenije. Birajući simbole i ono po čemu je grad poznat, Kragujevčani nisu navodili crkve i verske spomenike,¹¹ uopšteno istorijsko „nasleđe”, tradicionalna jela i pića, niti su smatrali da postoje posebne osobine stanovnika ovog grada. Naročito je ovo poslednje upadljivo, jer je na pitanje o osobenostima stanovnika upravo u Kragujevcu najviše ispitanika odgovorilo da takvih osobina nema – njih čak 23,3%, a to je značajno više nego u ostalim gradovima.¹² Kragujevčani očigledno odstupaju od folklorno-tradicionalne identifikacije preko živopisnih lokalnih običaja i mentaliteta, koja je, u manjoj ili većoj meri, prisutna u svim ostalim ispitivanim gradovima.

U opisu „jarkih mesta” identiteta Kragujevca ne koristi se ni niz drugih pojmova i pojava koji su, kao što ćemo videti, značajni gradivni elementi identiteta drugih gradova. Ne govori se o kafanama i noćnom životu, pesmi i igri, vašarima; ne pominje se hrana; ne upućuje se na prirodno i geografsko okruženje – izuzev u smislu „centralnog” položaja Kragujevca u okviru Srbije, gde geografija služi za to da dodatno potkrepi simboličku centralnost grada.

10 Šifre koje se navode uz citate iz transkripta sadrže oznaku grada i redni broj intervjua. Detaljnije podatke o intervjuisanim ispitanicima (kao što su zanimanje, starost, oblast delovanja ili funkcija) nismo u mogućnosti da ponudimo, zbog zaštite anonimnosti koja im je istraživanjem garantovana. Ovi podaci su, zajedno s audio-snimcima i transkriptima intervjua, dostupni u arhivi Instituta za sociološka istraživanja.

11 Tek 0,2% ispitanika daje takav odgovor u anketi, a samo jedan intervjuisani pominje Staru crkvu – koja je, budući dvorska crkva Kneza Miloša, zapravo takođe deo državotvornog nasleđa.

12 Poređenja radi, u Šapcu je 3,8% ispitanika procenilo da takve osobine ne postoje, u Užicu 0,7% a u Novom Pazaru samo 0,2% (Prilog, Tabela 6).

Karakter Kragujevca iznutra doživljenog kao svojevrsna „Srbija u malom” manifestuje se i u nekim drugim odgovorima, recimo na pitanja o vezanosti za različite prostorne okvire.¹³ U poređenju sa ostala tri grada, stanovnici Kragujevca imaju najjaču identifikaciju sa Srbijom, jer gotovo petina izjavljuje da su za nju „najviše vezani” (19,8%; Prilog, Tabela 3).

Razlike između anketiranih građana i intervjuisanih aktera nevelike su i nemaju nikakav određeni smer. U svemu gorenavedenom se dve vrste podataka slažu, s tim što je u intervjuima malo detaljnije prikazana istorijska podloga (utemeljivačka uloga Kragujevca u nastanku moderne Srbije), dok u anketama dominiraju Fiat i Šumarice. Ipak, industrijsko nasleđe – bilo uopšteno, bilo konkretizovano kroz Zastavu i, danas, Fiat – podjednako je prisutno kod obe vrste ispitanika.

Kragujevac je radnički grad. Mi od toga niti možemo, niti bi smeli niti trebali da pobe gnemo. 160 godina Topolivnice i kroz tu priču (...) utemeljena je i moderna Srbija. (KG12)

Jedna interesantna mala razlika tiče se stava prema nedavno postavljenom Krstu, koji anketirani građani u relevantnom postotku smatraju simbolom grada, dok ga među intervjuisanima pominju samo dvoje, i to jedan negativno:

Ne znam, sigurno ne bih onaj krst dole izdvojio [kao simbol]. (KG15)

Izgleda da je ovde posredi neka vrsta, burdijeovski rečeno, kulturne distinkcije – Krst kao da se smatra nečim pomalo „vulgarnim” i radije se ne bira kao simbol grada, pogotovo kad postoji toliko drugih, proverenih osnova za gradski ponos.

Takođe, kroz obe vrste odgovora provejava ton bodrosti i optimizma, relativno pozitivne opšte ocene stanja u Kragujevcu danas, pre svega zahvaljujući Fiatu i svestranom razvoju grada koji je on doneo. U anketi, Kragujevac najbolje prolazi od sva četiri grada u oceni životnih mogućnosti koje trenutno pruža. Prema vrednostima indeksa pragmatične vezanosti za grad, kojim je meren kapacitet grada da „pruži sve što je čoveku potrebno” (o tome više u: Backović i Spasić, 2014: 183–185), Kragujevčani se izdvajaju. Trećina je zadovoljna (31,3%), što je znatno više nego u Šapcu (18,9%), a naročito u Novom Pazaru (6,1%) i Užicu (5,2%) (Prilog, Tabela 7). U intervjuima se tome poklanja dosta pažnje, na primer:

Kragujevac se sa dolaskom Fiata i sa tom nekom novom energijom promenio (...) Probudio se taj duh. Gosti koji nisu bili tu 4–5 godina kažu: „Ovo nije isti grad”. (...) Neki drugačiji žamor na ulici, neka druga vrsta optimizma, što govori da i mali pomak u ekonomiji kvalitativno menja ljudima život na bolje. (...) Kragujevac sada deluje kao jedan od retkih gradova koji se u Srbiji razvija. (KG9)

13 Upitnikom su ispitanici zamoljeni da odrede koliko su jako vezani (sa četiri moguća intenziteta – od „najviše” do „najslabije vezan”) za svaki od sledećih prostora: grad, region, Srbiju i Evropu.

Iako i u drugim gradovima slike stanja nisu apsolutno crne, već se, tu i tamo, govori o „snalazljivosti” ljudi, kako su oni otporni, žilavi, sposobni – kao *pojedinci*, jedino u Kragujevcu se iznose konstatacije koje upućuju na percepciju grada kao celine, kao zajednice, koja ima takve osobine: dinamičnost i snaga su kolektivna obeležja. Jedino se u Kragujevcu kaže da se „grad” u nečemu dobro snašao, uspeo, prebrodio, našao rešenje:

Definitivno mislim da grad Kragujevac karakteriše ta neka ambicioznost, znači, želja da se izade iz nekih stanja. (KG5)

Sve u svemu, može se zaključiti da se dobija jedna dosta konsenzualna slika i toga „šta” je Kragujevac, i toga „kako” je danas živeti u njemu. Ne zapaža se neka napetost niti neprijateljstvo između građana i lokalne vlasti.

Što se tiče konkurencije i saradnje, Kragujevac sebe poredi s Novim Sadom i Nišom i takmiči se sa njima za mesto prvog posle Beograda (kojem, smatra se, niko ne može realno da konkuriše), na primer:

Kragujevac u toj trci između četiri najveća grada ...možda je izgubio malo trku sa Novim Sadom (...) a čini mi se (...) da smo dobili trku sa Nišom, da smo ipak prepoznatljiviji od Niša. (KG12)

Mi smo četvrti grad u Srbiji po broju stanovnika, međutim, naš je cilj da mi realno budemo i drugi grad u Srbiji (...). Kragujevac je sad perspektivniji od Niša i zahvaljujući Fiatu i drugim firmama i svom geostrateškom položaju (...) možda je već treći grad, industrijski i finansijski u Srbiji. (KG7)

Šabac

Dok u diskursu kojim se opisuje Kragujevac dominira *institucija*, u Šapcu je na prvom mestu *duh*. Taj naročiti *genius loci*, koji obeležava i sam grad i njegove stanovnike, ispoljava se najviše u lokalnim osobinama ljudi, za koje se tvrdi da su jedinstvene, kao i u događajima i aktivnostima kojima se te osobine afirmišu i slave. Tako u anketi 20,8% kao simbol grada bira *čiviju* (specifična šabačka „podvala”), a kod pitanja „Po čemu je vaš grad poznat?” preko trećine ispitanika (36,7%) opredeljuje se za „događaje i manifestacije”, u šta u prvom redu spada *Čivijada*, festival satire i humora, a potom čuveni Šabački vašar. Prilikom procene osobina stanovnika Šapčanima je – u izrazitom kontrastu spram Kragujevcana – stalo da se identifikuju kao prepoznatljiv lokalni karakter. U najviše slučajeva svoje sugrađane opisuju kao vesele i duhovite (29,3%), zatim kao umetničke duše (8,9%), a postoje i „čivijaši” kao posebna kategorija (2,8%) (Prilog, Tabela 6). Na pitanje „Da li i u kojoj meri atmosfera („duša”) grada predstavlja pretpostavku/potencijal za razvoj Vašeg grada?”, u Šapcu je taj potencijal ocenjen najpovoljnije.¹⁴

U intervjuima se ista ideja – naime, da je za Šabac najvažniji njegov duh, specifična atmosfera koja njime vlada – iskazuje na malo „finiji” način, s manje

14 63,6% ispitanika ocenjuje atmosferu grada kao „veliki” i „izuzetno veliki” potencijal Šapca, u poređenju sa 60,7% u Novom Pazaru, 56,3% u Kragujevcu i 45,6% u Užicu.

insistiranja na folklornim, narodskim manifestacijama, a uz više legitimacije putem istorijskog nasleđa i kulturnog kapitala. Poređenje s Kragujevcem opet može biti instruktivno. Dok Kragujevac sebe vidi kao „drugi centar” Srbije – njeno istorijsko središte, u državnom i političkom smislu, što mu je Beograd s vremenom preoteo – Šabac rado sebe opisuje kao „drugu varoš”, dakle istorijskog takmaca Beograda po razvoju gradskog života i socijalnoj modernizaciji:

Šabac je bio stvarno u svojoj istoriji tzv. druga varoš Srbije, gospodsko mesto. (...) Istina je da je ovde sve bilo prvo u Srbiji. Prve zavese na prozorima u Srbiji su bile u Šapcu, prvi pribor za jelo, pravi, je bio u Šapcu, prvi klavir. (ŠA1)

Poznat je po Jevremu Obrenoviću koji je od Šapca napravio prvu varoš Srbije, da je u Šabac stigao prvi klavir, bila prva bolnica otvorena, prva biblioteka, pendžeri zamenjeni staklenim prozorima. (...) Mislim da je iz tog doba ta neka građanska klasa izgrađena, rođena, napravljena i mi kao Šapčani smo jako ponosni na to. Šabačke kafane takođe. (ŠA11)

Razvijena boemština mu pribavlja naziv „mali Pariz”:

Feliks Kanic je (...) zabeležio da je to Mali Pariz, iz dva razloga. Prvi razlog je (...) jedan kulturni nivo koji je on u tom trenutku zatekao u gradu, a drugo taj jedan boemski život koji je bio jako, jako razvijen. I kada se kralj Milan Obrenović vratio u Srbiju iz Pariza, on je često voleo da dolazi ovde, da pravi lumperajke po gradu i imao je običaj da kaže da u Srbiji deli ljude na Šapčane i ostale. (ŠA5)

Ovde, dakle, nije reč o osnivanju ustanova moderne države, kao u Kragujevcu, već o modernizaciji svakodnevice i popularne kulture, te će Šapčani rado istaći svoju boemsku tradiciju, čuvene kafane i provod; podsetiti da su oni prvi u Srbiji imali klavir, staklene prozore, zavese, konjičke trke, apoteku, hor, sportska društva, džez orkestar. Ističe se da je pogranični položaj Šapca doprineo njegovoj otvorenosti prema novome, prema stranim uticajima i eksperimentisanju s novim običajima, što ga je dovelo u ulogu socijalnog i simboličkog predvodnika menjanja svakodnevice u srpskom društvu na pragu modernog doba. Ta tradicija „prvog” postoji i u anketnim podacima (up. izbor „klavira”, „kulturno-obrazovnih ustanova”, „poznatih ličnosti” u Tabelama 1 i 2), a i naširoko se elaborira u intervjuima:

Od stvaranja moderne srpske države posle II srpskog ustanka, za gradonačelnika Šapca dolazi Jevrem Obrenović koji je jedini pismen od Obrenovića, i zaista udara temelje i standardizuje grad po nekom evropskom nivou. To je prvi grad koji ima svoje raskrsnice, koji je u tom nekom smislu uređen, da krenemo samo odatle (...) Mnogo toga je prvo stiglo u Šabac, pa se onda uslovno rečeno širilo po Srbiji. (ŠA5)

Iako lokalni akteri u intervjuima češće i izrazitije govore o znakovima modernizacije nego obični građani u anketi, nema neslaganja oko konkretnih markera identiteta koji se pominju: kulturni život, sport, zabava i, na više folklornoj strani, Čivijada i Vašar – javljaju se i kod jednih i kod drugih. Svakako,

ni materijalno nasleđe nije odsutno,¹⁵ ali odlike duha i atmosfere su ipak dominantni u diskursima identiteta Šapca.

Razlike u opisima koje nude anketirani građani i intervjuisani akteri ponovo nisu velike. Ovi drugi dodeljuju važnije mesto industrijskoj prošlosti grada, naročito fabrici „Zorka” koja je, sa svojom razgranatom proizvodnom i drugom delatnošću, decenijama bila nosilac razvoja grada. Ali, i u intervjuima je to više dato kao završena priča o nečemu prošlom nego kao putokaz za budućnost, kuda bi Šabac trebalo da krene. Nadalje, intervjuisani akteri jedini pominju specifičan pogranični položaj grada, i sledstvenu otvorenost prema kulturnim i socijalnim uticajima spolja. Reka Sava kao prirodno-geografski marker i jedan od oslonaca identiteta, uključujući i lične identitete govornika, takođe se javlja samo u intervjuima. Najzad, oni su i nešto pozitivniji u oceni stanja i perspektiva Šapca nego obični građani, mada su i građani relativno zadovoljni – manje od Kragujevčana, ali znatno više od Užičana i Pazaraca, kao što se vidi iz Tabele 7 u Prilogu.

Što se tiče odnosa konkurencije i sličnosti, Šapčani kao tradicionalnog konkurenta vide Valjevo i, nešto manje, Loznicu. Suparništvo je više tradicionalno, na nivou šala i stereotipa, nego realno ekonomsko i političko.

Užice

Specifičnost Užica je u tome što se identitet grada opisuje kao nejasan i nedovršen, jer je u velikoj meri utopljen u širi regionalni identitet. Uostalom, pridev „užički” može se odnositi i na sam grad i na šire područje čije je Užice centar, ali mu pripadaju i druga poznata mesta, kao Zlatibor ili Mokra gora. Tako, Užice i samo sebe doživljava u prvom redu kao središte svog regiona, pre nego kao jasno izdvojenu urbanu sredinu. Ali, osim nasleđene jake povezanosti sa svojim zaleđem, koje niko među našim ispitanicima ne dovodi u pitanje i ne ocenjuje kao rđavo, u novije vreme toj nezaokruženosti grada kao grada doprinose i neki dodatni, manje pozitivni faktori – deindustrijalizacija, nesnalaženje u tranziciji, loši rezultati privrede i, sledstveno tome, nepovoljna ekonomska situacija i izgledi. U tom smislu, identitet Užica nije samo *nedovršen* nego i *narušen*.

U anketi se neizrazitost gradskog identiteta vidi najpre kroz neobično visoke procenite ispitanika koji ne biraju nikakav gradski simbol. Na pitanje koji su simboli Užica, kao što pokazuje Tabela 1, dominiraju odgovori „nema ih” i „ne mogu da procenim”, koji se u zbiru penju na 42,9% ispitanika, što Užičane izdvaja u odnosu na žitelje tri preostala grada.¹⁶ Kada se neki simboli navode (kategorija *istorijski i kulturni spomenici/nasleđe* dobija 25% odgovora), među njima se javlja nekoliko potkategorija. Jedna su materijalni spomenici starijeg datuma (Stari

15 Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe, koji uključuju Stari grad, tvrđavu, spomenik Lazi Lazareviću, Mišar, dobijaju 22,2% odgovora na pitanje o simbolima grada.

16 Istovremeno, Užičani se najsnažnije identifikuju sa regionom, pošto je 11,3% ispitanika „najviše vezano”, a 73,4% „nešto manje vezano” za region, što je viši procenat nego u ostalim gradovima (Prilog, Tabela 4).

grad/tvrđava), druga gradski Trg kao otelovljenje modernog urbanog života, a treća, najbrojnija, nasleđe antifašističke borbe i socijalizma (Titov spomenik, Kadinjača, Užička republika). Socijalističko nasleđe dobija i 10,4% odgovora na pitanje po čemu je Užice poznato.

Obe korišćene vrste empirijskih podataka slažu se u isticanju značaja socijalističkog nasleđa, s tim što intervjuisani akteri opširnije govore o tome i naglašavaju da je to jedan potisnut, ignorisani potencijal, jedna od okolnosti zašto je identitet grada *narušen* – jer se nešto imalo, pa se izgubilo. Navodi se kako su tragovi antifašističkog heroizma tokom II svetskog rata, i potonjeg radničkog, komunističkog opredeljenja Užica uklanjani bez potrebe – naročito Titov kip („Gvozden”) sa Trga – a da nisu ničim zamenjeni. Velik broj sagovornika zalaže se za revitalizaciju tog nasleđa radi brendiranja današnjeg Užica.

Na žalost, sveli smo se na komplet lepinju. Ranije je bio onaj Tito, pošto je bio Trg partizana, to je bio simbol Užica, uvek, na svakoj razglednici. (...) Posle, to se može malo pripisati onoj krizi '90-ih, malo krizi identiteta, države cele, pa i Užica, [došlo je to] sklanjanja Tita. (UE10)

Možda je najjači simbol ta slobodarska tradicija – Užička Republika. (UE4)

Mislim da je šteta što je taj spomenik sklonjen sa Trga, jer moglo se Užice konzervirati u nekakav mali gradić komunizma i da postane nekakva turistička atrakcija. (UE7)

Slično Šapcu, intervjuisani akteri više insistiraju na rastočenom industrijskom nasleđu, kao što i jasnije raspoznaju nekadašnji urbani duh (kulturne inicijative, rok-grupe, potkulture itd) koji je krasio Užice, a danas ga više nema, i čije je fizičko i simboličko oličenje bio gradski Trg.

Ono Užice, koje je nekada imalo jasne urbane naznake, imalo je jasnu komunikaciju, scenu, ljude koji su činili grad, mislim da toga apsolutno nema, da je totalno promenjeno. (...) Mislim da je [Trg] jedno ključno mesto koje je Užice izvuklo tih sedamdesetih godina i uticalo na to da Užice bude urbano (...) jer je Trg bio taj prostor koji je ljudima davao mogućnost da se nekako iskažu. (...) Užice je bilo jedan mali velegrad u to vreme. (UE7)

Obeležja Užica koja opstaju, u očima i jednih i drugih ispitanika, pokazuju dve konstante: jedna je već naznačeni regionalni (umesto usko gradski) okvir identiteta, a drugo vezanost za prirodu, u različitim manifestacijama. Prvo treba pomenuti neobično istaknutu ulogu hrane i pića, konkretnih lokalnih prehrambenih proizvoda – „komplet lepinja” je na prvom mestu, a tu su i pršuta, sir i rakija – koji se jasno prepoznaju i u anketi i u intervjuima kao markeri užičkog identiteta. Kada određuju po čemu je Užice poznato, skoro trećina ispitanika (neuporedivo više nego u drugim gradovima i ubedljivo najviše među užičkim odgovorima) izdvaja „tradicionalnu hranu i piće” (27,8%) – što predstavlja dosta direktnu povezanost s prirodnim okruženjem, a osim toga očigledno nije nikakva gradska posebnost već plod tradicije čitavog kraja. Isto nalazimo u intervjuima:

Komplet lepinja ili lepinja za sve, a Užice je poznato po pršuti, siru, kajmaku, proji. Što se tiče hrane, baš je prepoznatljivo. (UE1)

Nešto što je karakteristično za nas, to je jedan vrlo nezdrav proizvod, to je komplet lepinja, koji izgleda samo mi Užičani možemo da podnosimo. (UE8)

Imamo taj užički kajmak i sir, on se ne proizvodi u gradu, ali ima ga u okolnim tim selima. Pršuta, rakija. (UE5)

Nadalje, i priroda i region su prisutni kroz značaj turizma i turistima interesantnih punktova koji su, jasno, rasuti u okolini a ne locirani u samom gradu: u anketi, „turistički objekti i atrakcije” izabrani su kao znamenitost u 11,4% slučajeva, a u intervjuima na sledeći način:

Ono po čemu Užice često pominju, to bude Zlatibor koji je blizu Užica. Više se čuje Užice nego Čajetina, na čijoj je inače teritoriji. (UE9)

Velika prednost ... je što imamo blizinu prirodnih lepota, sednem u kola ili pešice sam za već 40 minuta u prirodi i to je u ovom trenutku najviše što pruža grad. (UE7)

Nekoliko intervjuisanih kao karakteristiku Užica navodi jedinstvenu konfiguraciju reljefa – što je obeležje koje ponovo povezuje grad s prirodnim okruženjem: kotlina, brdovitost, upečatljiv položaj tvrđave na samom ulazu u grad.

Ja lično mislim da niste videli ovakav grad nigde u Evropi po konfiguraciji. (UE13)

Poznat je recimo, taj oblik grada (...) kad kažeš da si iz Užica, ljudi kažu: „Jao, to je onaj grad u dolini”. (UE11)

[Simbol grada je] taj kanjon i te planine, odnosno brda koja okružuju. (UE9)

Napokon, osim hrane, među najčešće pominjanim obeležjima identiteta jeste snažno kristalisan lokalni mentalitet – nadaleko poznat lik „Ere”: inteligencija, snalažljivost, a naročito humor. U anketama, na pitanje o prepoznatljivoj osobini stanovnika grada – tamo gde, da podsetimo, skoro četvrtina Kragujevčana kaže za sebe da takve osobine ne postoje, dok među Užičanima tako o sebi misli ispod 1% – najviše odgovora dobija osobina „veseli, duhoviti” (21,7%), zatim „druželjubivi” (12,2%), „sposobni” (10,8%), „pametni” (7,3%), mada su tu i „negativne osobine” sa 10,3% (Prilog, Tabela 6). U intervjuima:

Težak narod, surov humor. (UE10)

Po humoru. Mislim da smo onako posebna vrsta ljudi. (UE5)

Užice je poznato najviše po erskom humoru. (UE3)

Ali, u opštoj deprimiranosti, neki misle da čak i erski duh propada:

Užičani vole, misle da ih tako ljudi vide, sa tim erskim humorom, kako su specijalno pronicljivi, duhoviti, itd. (...) Međutim, mislim da je toga vrlo malo sada u Užicu. (UE9)

Negativni, sumorni tonovi prevladavaju i kod anketiranih građana i kod intervjuisanih aktera. Svi su nezadovoljni stanjem u gradu, mogućnostima koje on pruža, stepenom i načinom zadovoljavanja potreba, perspektivama koje se otvaraju za budućnost. U poređenju sa stanovnicima druga tri grada, Užičani su najnezadovoljniji (Prilog, Tabela 7). U intervjuima se eksplicitnije objašnjavaju okolnosti i uzroci koji su doveli do takvog stanja. Kao značajan se navodi izostanak političke podrške „s vrha”, ali i nesnalaženje lokalnih rukovodilaca u postsocijalističkim okolnostima:

Utišak koji se tiče poređenja situacije u gradovima koje ste naveli (...) mogu reći da se Užice nalazi u jednoj najlošijoj poziciji. (UE2)

Svi administrativni centri su iseljeni i mi smo ogorčeni. (...) Dobar deo funkcionera koji su primali platu na republičkom nivou, više je ne primaju u Užicu, primaju je u Kraljevu, Kragujevcu, Čačku. (...) Užice, zato što nema jaku političku podršku u Beogradu, gubi svoje ingerencije svakim danom. (UE2)

Loše je, stvarno ne vidim perspektivu u ovom gradu. Smučilo mi se, što bi rekli. (UE17)

Interesantno je da je Užice jedini ispitivani grad u kojem se jasno iskazuje samokritičnost: za lošu situaciju u gradu se ne okrivljuju samo spoljašnji faktori nego se prepoznaje i sopstvena odgovornost. Na meti kritike smo „mi” i u smislu lokalne vlasti (čak i kod intervjuisanih funkcionera), ali i u širem smislu lokalnog stanovništva uopšte. U većini intervjuja se iskazuje svest o tome da su svi na neki način odgovorni za ekonomsko propadanje (izgubili su trku, nisu umeli da se izbore za svoje mesto, pogotovo posle gubitka ranije povezanosti s delovima Bosne i Crne Gore zbog novonastalih granica itd), za šta se direktno vezuje i simboličko i psihološko nazadovanje Užica kao mesta identifikacije (nisu dovoljno vodili računa o očuvanju identiteta grada, postoji nebriga prema socijalističkom nasleđu, Starom gradu, Trgu itd):

Mislim da uopšte nema tog duha i te politike koja bi vukla napred u smislu da kaže: „Sad ćemo mi da budemo bolji”, od Požege, ili od Čajetine, ili, ne znam ni ja, od Leskovca. Mislim da ovde nema niti tog duha, niti te motivacije, ni u toj politici koja bi trebalo da kreira takvo jedno okruženje, možda i takmičarski duh, ali meni se lično čini da je to negde ubijeno, da je to neka ravna linija ovako. (UE6)

U intervjuima je sasvim jasno iskazana ta samokritičnost u pogledu propuštenih prilika za izgradnju identiteta:

Dok su drugi gradovi težili da se razvijaju i da sačuvaju svoju istoriju i da idu napred, Užice je gledalo da uništi sve otprilike što imamo. Uništilo industriju (...). Skinuli smo Tita sa Trga, koji je bio oličje ovog grada (...). Uništili smo privredu, uništili smo Valjaonicu. Mi smo sve to zajedno uradili, nije to nama uradila ni politika, ni predsednik države ni Vlada, nego mi, mi koji smo radili tu. (...). Do pre par godina i Stari grad je bio sav zarastao u korov. (UE1)

Nažalost, sad smo nigde. (...) Ono čime sam ja u ovom trenutku najviše pogođen, to je što je ubijen taj identitet grada. (UE7)

Štaviše, neki ispitanici konstatuju da je upravo kolektivna samouverenost dovela do propadanja:

[Užičani su poznati] po šali, po vicevima, da su oni uvek pametni, da su uvek najbolji. A mislim da nas je to i odvelo tamo, zato što mislimo da smo uvek najbolji. (UE1)

Kada se govori o odnosima Užica s drugim gradovima, nema kompetitivnosti koja je prisutna u Kragujevcu. Kao tradicionalni konkurent, ali ujedno i najslbližnji, komšijski grad, navodi se Čačak. Čačku se ipak priznaje da se „bolje snašao” u periodu kad je Užice doživelo najveći pad.

Građani Čačka uspeali su nekako da se brže preorijentišu na taj privatni sektor, da privuku više investicija od Užičana. (UE8)

Užičani smatraju, a i ostali, celi Zlatiborski okrug, da je Užice centar Zapadne Srbije, a ne Čačak i to je to rivalstvo. (UE4)

Uvek je bila neka priča Užice-Čačak, s tim što to nema neku realnu osnovu, to je tako, narod je takav, kao ima neki animozitet, ali bez nekog realnog osnova. (UE3)

Novi Pazar

Percepcija Novog Pazara mogla bi se sažeti ovako: „istorijska raskrsnica, koja to više nije”. Prvo, *istorija* je snažno prisutna i sačinjava suštinski temelj gradskog identiteta: u izboru simbola i odlika po kojima je grad poznat dominiraju kulturnoistorijski spomenici, bilo kao zbirna oznaka, bilo pojedinačno: poznate džamije, crkve i manastiri, te svetovni objekti (Tabela 1). Na pitanje o simbolima grada, skoro svaki peti anketirani navodi Altun-alem džamiju (20,4%), zatim slede Sopoćani (10,7%), Đurđevi stupovi (2,4%), do k uopšteno „crkve, manastiri” ili „džamije” navodi ukupno 6% ispitanika. Osim verskih objekata, kao simbol grada značajno su zastupljeni „istorijski i kulturni spomenici/nasleđe” sa 22,1%, u okviru kojih se najčešće spominju Tvrđava i Bedem. Odgovori u anketi i u intervjuima se potpuno slažu i u pogledu vrste znamenitosti koja se bira i u pogledu konkretnih objekata.

Treba primetiti da je istorija o kojoj je ovde reč duboka prošlost, koja seže nekoliko vekova unazad (nasuprot istorijskoj legitimaciji gradova poput Kragujevca i Šapca, čije je težište na novijoj prošlosti). Međutim, vremenska dimenzija u identitetu Novog Pazara funkcioniše na paradoksalan način, na šta ćemo se još vratiti.

Takođe, zahvaljujući tom nizu jasno definisanih markera, može se reći da je od svih ispitivanih gradova Novi Pazar u najvećoj meri, Linčovim terminima rečeno, „slikovit” (*imageable*):¹⁷ lako ga je zamisliti, vizuelno dočarati, i brojni

17 „Slikovitost” (*imageability*), središnju kategoriju svoje analize izložene u knjizi *The Image of the City*, Linč definiše kao „takvo svojstvo nekog fizičkog objekta ... zahvaljujući kojem će on s velikom verovatnoćom utisnuti snažnu sliku u duh svakog posmatrača” (Lynch, 1960: 9).

spomenici, koji u sebi spajaju istorijski i kulturni značaj sa jedinstvenom estetskom formom, pružaju ovom gradu najviše resursa da svoj identitet oblikuje kroz vizuelno, kroz ono što se *vidi*. Poredeći sa prethodno opisanim gradskim identitetima, zapažamo razlike prema Kragujevcu ili Šapcu koji, u relativnom manjku takvih materijalizacija, naglasak stavljaju na nematerijalne tragove prošlosti (tradicija prvih državnih ustanova, odnosno moderne urbane svakodnevice), kao i Užicu, koje je u nedoumici šta bi uopšte bile njegove znamenitosti.

Nadalje, kao što je jasno iz popisa najčešće identifikovanih simbola Novog Pazara, reč je uglavnom o verskim spomenicima, i utoliko se pazarski identitet izražava jednim „tradicionalističkim” simboličkim jezikom. Ali, takođe treba primetiti da je tu reč o materijalnim svedočanstvima jednog drugog aspekta *istorijske raskrsnice*, kako je ovaj gradski identitet nazvan na početku: reč je o multikulturalnosti, o vekovnom suživotu naroda i religija. Novi Pazar je ponosan na ovo mešanje: iako u anketama ono nije eksplicirano kao takvo,¹⁸ ipak je sasvim jasno prisutno kroz izbor znamenitosti. U intervjuima, ispitanici opširno tematizuju multikulturalnost, bez izuzetka je proglašavajući središnjim aspektom gradskog identiteta. Iako u Srbiji ima i drugih mešovityh područja, Novi Pazar je jedinstven kao relativno veliki *grad* na kojem različite kulturnoetničke grupe i uticaji kontinuirano ostavljaju svoj pečat:

Ta multikulturalna zajednica je jako specifična, sa spomenicima dve potpuno različite kulture, a sve na jednom mestu. (NP7)

Pre svega, različitost u odnosu na ostale delove Srbije. Postoje multi-etnička mesta u Srbiji, ali osim Subotice i Novog Pazara, ne postoje gradovi (...). Ovo je najveći grad u kome manjina čini većinu, to je vrlo karakteristično. (NP9)

Treća dimenzija karaktera „raskrsnice” vidi se u insistiranju na sklonosti trgovini i trgovačkom duhu koji prevladava u gradu, što se odražava već u samom njegovom imenu.

Dobri su trgovci Novopazarci, i nekako su malo hrabriji, preduzimljiviji. U Novom Pazaru je najviše tih trgovačkih firmi radilo upravo za vreme ratova, za vreme onog embarga. Ovde su bili ljudi koji su nekako hrabrije prešli preko granice i pokušali da donesu neku robu, da nešto urade. (NP7)

Znaš kakvi su ti Pazarci, koliko god da izgledamo ekstremni i ha-ha-ha, kad bude stani-pani, da li je bolje ratovat' il' trgovat', uvek je bolje trgovat' i to je zato što smo trgovci. (NP9)

Srodna trgovačkoj veštini je i *preduzimljivost* lokalnog stanovništva koja se pominje u skoro svakom intervjuu kao obeležje Novog Pazara, a u anketama kroz isticanje proizvodnje džinsa među prepoznatljivim odlikama grada (kategorija „Fabrike i industrijski proizvodi” sa 14,2%, Tabela 2). Ova proizvodnja je nastala samoniklo, u situaciji propasti socijalističke tekstilne industrije (u Novom

18 Možda iznenađujuće, samo 0,3% ispitanika navodi „mešovito stanovništvo” kao nešto po čemu je Novi Pazar poznat.

Pazaru veoma zastupljene do početka devedesetih), kada je osnovano mnoštvo malih privatnih firmi u kojima su vlasnici i radnici primenjivali znanje koje su imali. Pazarci su to uradili sami, bez podrške države – za razliku od, recimo, Kragujevčana. Možda zbog tog iskustva sopstvene preduzimljivosti i snalaženja, ni danas atmosfera u gradu, kako je beleži naše istraživanje, iako veoma kritična prema trenutnom stanju, ipak nije toliko ispunjena apatijom kao u Užicu.

Nadalje, kao još jedan efekat grada „na raskrscima” može se protumačiti i *gostoljubivost*, koju Pazarci rado sebi pripisuju. Čak 38% ispitanika bira taj odgovor na pitanje o specifičnim osobinama lokalnog stanovništva (Prilog, Tabela 6), što je ubedljivo najviši procenat za bilo koju osobinu u bilo kom od gradova. U intervjuima se ta osobina takođe neprestano javlja, i dodatno razrađuje kao specifičan kvalitet odnosa među ljudima:

Odnosi u Pazaru su jako specifični, nekako prisni su ljudi jedni sa drugima, pa ti nedostaje ta toplina, da sretnoš nekoga koga slučajno znaš i da se tako fino ispričaš sa njim. (NP4)

Najzad, treba objasniti i zašto je reč o raskrscima koja to „više nije”. Naime, novouspostavljene granice, posle ratova iz 1990ih, presekle su tradicionalne puteve mobilnosti ljudi i robe, koji su povezivali Novi Pazar s drugim delovima Sandžaka kao istorijske regije (danas u nezavisnim državama Crnoj Gori i BiH), ali i s udaljenijim krajevima. Ovu „stisnutost”, na koju nisu navikli, Pazarci osećaju kao veliki problem, ističući da zbog toga trpe industrija, trgovina, mogućnosti zapošljavanja i školovanja, a i psihološki je depimirajuće:

Mi smo trgovački grad koji je zablokiran granicama u ovom novom vremenu, sa svih strana, tako da zatvaranjem u granice imamo problem, realan problem. (NP12)

Nažalost, svih ovih decenija kad se raspala Jugoslavija, posebno sad je ostao na kraju svijeta. Nama sad gde god da se okrenemo – granica. (NP14)

Ako se vratimo na vremensku dimenziju ovog gradskog identiteta i njenu paradoksalnost, zapažamo da je Novi Pazar istovremeno „najstariji” grad, po tome kako sebe vidi, jer sve svoje bitne osobine ukorenjuje u duboku prošlost (od spomenika, preko tradicije gostoljubivosti, do multikulturalnosti), ali i „najmlađi”, jer je demografski najmlađi grad u Srbiji,¹⁹ sa velikim procentom mladih ljudi. Dok se u anketama to uzgred zapaža,²⁰ u intervjuima se elaborira, i kao pozitivan potencijal i lepa karakteristika grada, ali – često u isti mah – i kao problem, jer demografski rast nije praćen adekvatnim širenjem mogućnosti zapošljavanja, te je nezaposlenost kod mladih visoka.

Meni su simbol grada mladi (...) I to bi trebalo da bude naša ogromna prednost i zaista naš simbol. Nažalost, veliki deo tih mladih su nezadovoljna, ćutljiva gomila, vrlo sklona manipulacijama, potpuno pogrešno

19 Prema popisu stanovništva iz 2011, u Srbiji najnižu prosečnu starost ima stanovništvo u opštinama Tutin (32,1 god), Novi Pazar (33,5) i Sjenica (37,0) (Saopštenje za javnost 14. 12. 2012).

20 2,3% ispitanika kaže da su „mlađi” ono po čemu je Novi Pazar poznat.

vaspitana, sa potpuno pogrešnim informacijama, u potpuno pogrešnom pravcu ide i ono bi trebalo da bude naš potencijal, moglo bi se jednom pretvoriti u naše neko negativno brojanje. (NP3)

Ima puno mladih, to je ono što je prednost, što je plus ovog grada, mi smo inače najmlađi grad u Evropi, sa 50% stanovništva do 25 godina. Međutim, postavlja se pitanje gde će svi ti ljudi da rade, nezaposlenost je preko 50%. (NP11)

Nasuprot onome što bi se, spolja pristupajući, možda očekivalo, identitet grada se opisuje na nekonfliktan način. Između Bošnjaka i Srba nema velikih razlika, a pogotovo ne sukoba, oko elemenata slike grada i opšte konstrukcije njegovog identiteta. Pripadnici obe etničke grupe navode spomenike obe kulture kao znamenitosti.²¹ Snažna lokalna vezanost, u kojoj inače Novopazarci prednjače među svim ispitivanim gradovima, nalazi se kod ispitanika obe nacionalnosti, s razlikama samo u nijansama. Sa druge strane, Bošnjaci i Srbi se isto tako slažu – i prema kvantitativnim i prema kvalitativnim podacima – u pretežno negativnim ocenama koje daju ekonomskoj i socijalnoj situaciji u gradu danas (v. Prilog, Tabele 5 i 7). U intervjuima, po načinu na koji govore o svome gradu teško da bi se moglo pogoditi koje je ispitanik nacionalnosti, sve dok to sam ne kaže. Uz pomalo romantizovano veličanje tradicije suživota i uzajamnog uvažavanja dve zajednice, primetna je ipak i težnja da se međunacionalna situacija proceni realno i da se prizna da napetosti postoje. Nekoliko intervjuisanih iz obe etničke grupe imalo je potrebu da naglasi izostanak sukoba tokom ratnih 1990, kao postignuće samih Pazaraca, njihovog truda i strpljenja s obe strane:

Pazar jeste multietnički grad i hajde sad da ne žmurimo, nisu idealni odnosi između Srba i Bošnjaka, ali se ponosimo na to da i u ono vreme kada je bilo najgore, devedesetih godina, za vreme onog rata u Bosni, taj rat nije uspeo da se prelije ovde jer smo mi ovde uspeli, kroz želje i jedne i druge strane, da tu ne dođe do nekih sukoba. Ipak je grad sačuvaov samog sebe. (NP9)

Jedini otvoreni sukobi koji se u intervjuima konstatuju jesu oni unutar bošnjačke zajednice, o kojima se govori kao o problemu, smetnji lokalnom razvoju, kvarenju atmosfere u gradu.²² Međutim, ta podeljenost nije uticala na porast konfliktnosti same slike gradskog identiteta. Drugim rečima, ako je među intervjuisanim lokalnim akterima i bilo predstavnika različitih stranačko-političkih opcija, to se nije direktno odražavalo na način na koji su oni sagledavali identitet grada.

21 Jedna mala razlika sastoji se u tome što Srbi u većem procentu odgovaraju da „ne mogu da procene” koji bi to bili simboli/karakteristike grada, dok Bošnjaci češće biraju određene odgovore, pri čemu, kada su u pitanju kulturoistorijski spomenici, skoro svi navode i muslimanske i hrišćanske spomenike.

22 U anketi se ovo ne javlja eksplicitno, jer nije ni bilo prostora za to, ali se može posredno iščitati iz distribucije odgovora na pitanje „Da li postoji neko ko ne želi dobro Vašem gradu?”. U poređenju s ostalim ispitivanim gradovima, manji broj novopazarskih ispitanika odgovara izričito „Nema takvih” (17% u poređenju sa preko 40% u ostala tri), a veći broj „Ne mogu da procenim” (65%, prema 35–50% u ostalim gradovima).

Mnogo više pažnje su ispitanici poklonili jednom drugom raskoraku – naime, raskoraku između toga kako oni vide svoj grad, i kako ga vide drugi. U gotovo svakom intervjuu se pominje negativni publicitet kojem je, smatraju, Novi Pazar kontinuirano izložen u centralnim medijima:

Na žalost, u poslednje vreme je poznat po lošim stvarima, što meni jako smeta. (...) Po navijačima, po drogi, po razbojništvu, po ne znam čemu. To je sve neki loši marketing, ne znam stvarno kome je u interesu da to plasira. Naravno, realna slika Pazara je mnogo drugačija od one koja se prikazuje u beogradskim medijima. (NP5)

Iz Novog Pazara se ne čuje nikad nešto lepo i tu sam vrlo ljuta na medije (...) Ja volim da gledam jutarnji program RTS-a (...) ali nikad, osim ako je nešto ružno, nisam čula o Novom Pazaru. (NP1)

Te medijske kampanje (...) dovode nas u jednu vrlo nezavidnu situaciju, da mi gde god da idemo, umesto da pričamo o razvoju, o projektima, otvaranju fabrika, prekograničnoj saradnji, mi stalno moramo da objašnjavamo kako ovde „ne, ne, ne, nema Al Kaide”, nisu vehabije... (NP13)

Ista svest se probija i kroz šture okvire anketnih podataka, na primer, u odgovorima na pitanje „Kakvu sliku o vašem gradu imaju ljudi koji žive u drugim krajevima Srbije?”, gde Pazarci naglašeno više od stanovnika ocenjuju da je ta slika negativna.²³ Može se, dakle, reći da je Novi Pazar jedini grad kod kojeg dolazi do neke vrste simboličke borbe oko identiteta. Ona se, međutim, ne odvija unutar grada, u smislu sukoba između nesaglasnih predstava o tome šta „jeste” grad – u tom pogledu, videli smo, Novi Pazar je verovatno najkonsenzualniji od svih ispitivanih gradova – već prema *spolja*, između žitelja grada na jednoj strani, i ostatka zemlje, na drugoj.

Zaključak

Na prvom mestu treba konstatovati da su identiteti četiri grada razvijeni i da ih čine heterogeni elementi. Identitet Kragujevca je u vezi sa političkim, privrednim i kulturnim *institucijama* koje su nastajale uporedo sa uspostavljanjem države u 19. veku, zato Kragujevac sebe smatra istorijskim središtem Srbije. Šabac se opisuje kao mesto istorijskog razvoja gradskog života i socijalne modernizacije. Osim toga, u opisu Šapca dominira *duh* koji se ispoljava u lokalnim jedinstvenim osobinama ljudi, kao i u događajima. Užice se od svih ispitivanih gradova izdvaja jer je njegov identitet nedovoljno artikulisan, narušen i utopljen u širi regionalni identitet. U osnovi gradskog identiteta Novog Pazara su *istorija* i *raskrsnica*. Novi Pazar se jedini odlikuje „slikovitošću” jer su u njemu jasno prepoznati materijalni simboli grada, što u ostala tri grada nije slučaj.

23 Dok u Kragujevcu, Šapcu i Užicu između 25% i 32% ispitanika smatra da je slika njihovog grada „uglavnom pozitivna”, u Novom Pazaru takvih je 15,4%; dok se za odgovor „uglavnom negativna” u tri grada opredeljuje manje od petine (između 10% i 20%), u Novom Pazaru je takvih preko polovine (54,4%).

Iako identiteti gradova nisu u potpunosti homogeni, oni ipak ne pokazuju raskole po uobičajenim sociološkim dimenzijama kakvi bi se mogli očekivati. Drugim rečima, to kako će ispitanik opisati svoj grad, koje će simbole i znamenitosti izdvojiti, u najvećem broju slučajeva ne zavisi od obrazovanja, materijalnog položaja, pola ni starosti. To znači da se ne može govoriti o rascepljenim identitetima ili različitim, rivalskim „gradovima” u kojima bi sociološki diferencirane društvene grupe paralelno živele.

Ova okolnost se može shvatiti i kao dodatni resurs, kao olakšavajuća okolnost u daljem nastojanju na „imaginiranju” grada, i to takvog njegovog karaktera kakav će najviše odgovarati ljudima koji u njemu žive i koji za njega vezuju svoju profesionalnu i porodičnu sudbinu. Hili (2002: 1789) sugestivno obrazlaže da se identitet grada, kao zajedničko simboličko blago, najbolje gradi kroz neprekidnu, otvorenu debatu u diskurzivnom javnom prostoru, u kojoj nema povlašćenih, jer ona ne sme biti isključivo vlasništvo ni gradske uprave, ni urbanih planera, ni turističkih i PR službi, već svih zainteresovanih građana.

Ako se s ovim polazištem složimo, onda se i naše istraživanje može shvatiti kao svojevrsan doprinos tom procesu. Jer, stiže se utisak da u gradovima nema dovoljno diskusije o gradskim identitetima i potencijalima, da nedostaju forumi, ustanove i prostori u kojima bi se građani okupljali i raspravljali o svome gradu, o tome šta on jeste, šta može i šta želi da bude. U našim podacima se, doduše, taj dijalog vodi na posredan način, jer ne razgovaraju građani direktno već njihova mišljenja, stavovi i ideje ulaze u međusoban odnos, saglašavajući se i nadopunjavajući ili, ređe, sukobljavajući i takmičeći međusobno, ali sveukupno pružajući bogatu i dinamičnu sliku gradskih simboličkih potencijala.

Literatura

- Backović, Vera i Ivana Spasić. 2014. Vežanost za mesto i lokalni identiteti: studije slučaja četiri grada u Srbiji. *Teme*, god. 38, br. 1: 177–192.
- Bursać, Bojana. 2000. Prikaz teorijskih modela u definisanju identiteta grada: studija slučaja grada Beograda. *Kultura*, br. 122/123: 78–103
- Graham, Brian. 2002. Heritage as Knowledge: Capital or Culture? *Urban Studies*, god. 39, br. 5–6: 1003–1017
- Healey, Patsy. 2002. On Creating the ‘City’ as a Collective Resource. *Urban Studies*, god. 39 br. 10: 1777–1792.
- Jansson, André. 2003. The Negotiated City Image: Symbolic Reproduction and Change through Urban Consumption. *Urban Studies*, god. 40, br. 3: 463–479
- Lynch, Kevin. 1960. *The Image of the City*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Petrović, Mina. 2009. *Transformacija gradova: ka depolitizaciji urbanog pitanja*. Beograd: ISI FF.
- Petrović, Mina. 2014. *Društvo i gradovi: između lokalnog i globalnog*. Beograd: ISI FF.

Radović, Srđan. 2013. *Grad kao tekst*. Beograd: XX vek.

Relph, Edward. 1976. *Place and Placelessness*. London: Pion.

Stanojević, Milena. 2013. Brendiranje grada kao proaktivna razvojna strategija: profilisanje kulturnog identiteta Beograda od 1970ih. Master rad. Odeljenje za sociologiju, Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu.

Stojković, Branimir. 2000. Grad kao okvir zavičajnog identiteta. *Kultura*, br. 122/123: 41–53.

Vujović, Sreten. 1997. Grad i spektakl. *Sociologija*, god. 39, br. 2: 261–281

Prilog

Tabela 3. Koliko se osećate povezani sa Srbijom (u%)?

	Najviše vezan	Nešto manje vezan	Još manje vezan	Najmanje vezan	Ukupno
Kragujevac	19,8	14,7	63,6	1,9	100
Šabac	6,5	12,6	74,2	6,7	100
Užice	11,9	8,8	77,8	1,6	100
Novi Pazar	4,1	8,2	67,2	20,5	100

C=0,329, Sig. = 0.000

Tabela 4. Koliko se osećate povezani sa regionom (u%)?

	Najviše vezan	Nešto manje vezan	Još manje vezan	Najmanje vezan	Ukupno
Kragujevac	4,8	66,2	24,4	4,6	100
Šabac	5,6	68,7	16,1	9,6	100
Užice	11,3	73,4	11,9	3,4	100
Novi Pazar	4,8	73,4	15,0	6,8	100

C=0,184, Sig. 0,000

Tabela 5. Koliko se osećate povezani sa mestom u kome živite (u%)?

	Najviše vezan	Nešto manje vezan	Još manje vezan	Najmanje vezan	Ukupno
Kragujevac	72,5	16,8	7,5	3,2	100
Šabac	82,2	11,4	4,1	2,3	100
Užice	75,3	16,6	6,2	1,9	100
Novi Pazar	83,6	9,6	4,5	2,4	100

C=0,119, Sig. = 0,024

Tabela 6. Osobina po kojoj su poznati stanovnici vašeg grada (u %)

	Kragujevac	Šabac	Užice	N. Pazar
Druželjubivi	5,4	3,3	12,2	5,4
Gostoljubivi	10,5	8,4	9,1	38,0

Ljubazni	6,2	4,1	6,3	6,6
Naglasak (govor)	1,1	0,6	4,2	1,6
Negativne osobine	11,3	6,9	10,3	2,9
Pametni	1,1	1,2	7,3	-
Sebični	1,2	2,2	0,7	-
Sposobni	3,8	6,6	10,8	9,3
Tvrđoglavi	0,5	0,3	1,9	0,8
Umetničke duše	1,5	8,9	0,5	0,1
Veseli, duhoviti	3,5	29,3	21,7	0,5
Vredni	6,7	4,0	4,8	7,2
Čivijaši	-	2,8	-	-
Prevaranti	0,4	3,2	1,0	0,3
Dobri, humani	6,0	4,5	1,7	13,8
Pošteni	8,8	3,0	1,5	7,1
Takve osobine ne postoje	23,3	3,8	0,7	0,2
Tafra	-	-	-	0,3
Ostalo	8,7	7,0	5,3	6,0
Ukupno	100	100	100	100

Tabela 7. Zadovoljstvo mogućnostima koje grad pruža
(indeks pragmatične vezanosti,²⁴ u %)

	Kragujevac	Šabac	Užice	Novi Pazar
Izrazito nezadovoljan	5,8	13,5	24,6	15,1
Umereno nezadovoljan	23,4	40,6	45,0	40,6
Ne može da proceni	39,5	26,9	25,2	38,1
Umereno zadovoljan	29,4	16,1	4,8	5,8
Izrazito zadovoljan	1,9	2,8	0,4	0,3
ukupno	100	100	100	100

24 Indeks pragmatične vezanosti sačinjen je od sledećih pitanja: U ovom gradu ne mogu da ostvarim neke od važnih ciljeva u svom životu; Ako mladi ljudi žele bolju budućnost, oni treba da se odsele iz ovog grada i odu u razvijeniji deo Srbije; Ovaj grad sada pruža odlične uslove za život; Imajući u vidu društveno-ekonomske promene i stanje u Srbiji danas, kako biste ocenili Vaš grad? (jedan od najuspešnijih gradova; spada u grupu uspešnijih; ne mogu da procenim; spada u grupu manje uspešnih; jedan od najmanje uspešnih), pri čemu se ne podrazumeva nužno konzistentnost na svim stavkama. Indeks sumira skorove ispitanika na navedena četiri pitanja i predstavljen je kao skala na pet nivoa: izrazito nezadovoljan, umereno nezadovoljan, ne može da proceni, umereno zadovoljan i izrazito zadovoljan (više u: Backović i Spasić, 2014).