

Vera Backović¹
Ivana Spasić²
Filozofski fakultet
Univerzitet u Beogradu

Originalni naučni članak
UDK: 316.334.56:316.63(497.11)
911.375:159.953.35(497.11)
Primljeno: 5. 2. 2016.
DOI: 10.2298/SOC16S1210B

SLIKA GRADA IZMEĐU SKLADA I TENZIJE: PRIMERI ŠEST GRADOVA U SRBIJI

Image of the city between consensus and tension: six Serbian cases

APSTRAKT: Polazeći od pojma identiteta grada, shvaćenog kao skup jedinstvenih osobina i obeležja koji obezbeđuje trajnu prepoznatljivost jednom gradu u poređenju s drugim gradovima, u radu se, na primerima šest gradova u Srbiji (Kragujevca, Šapca, Užica, Novog Pazara, Sombora i Zrenjanina), ispituje stepen slaganja i neslaganja o ustanovljenoj slici grada. Pažnja je usredsređena na tri dimenzije, odnosno tri vrste tenzija koje se mogu javiti u identitetima gradova ili u vezi s njima: 1) kristalizacija: da li je gradski identitet pretočen u vidljiv, prepoznatljiv simbol i da li su značenja simboličkih elemenata međusobno usklađena; 2) spornost: da li se povodom slike grada javljaju sporenja među različitim grupama stanovnika; 3) poređenje: u kakvom su odnosu gradovi tako definisani identiteta sa drugim gradovima? Analiza se zasniva na kvantitativnim i kvalitativnim podacima prikupljenim 2013. i 2014. godine u projektu Karakteristike teritorijalnog kapitala u Srbiji, koji je sproveo Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu.

KLJUČNE REČI: slika grada, identitet, Šabac, Užice, Kragujevac, Novi Pazar, Sombor, Zrenjanin

ABSTRACT: Starting from the concept of urban identity, defined as a set of unique features characterizing a city/town that set it apart from others and ensure its continuous recognizability, the paper takes the example of six urban centers in Serbia (Kragujevac, Šabac, Užice, Novi Pazar, Sombor and Zrenjanin) to examine the degree of consensus or divergence concerning these identities. Three dimensions i.e three kinds of tension that can arise within, or in relation to, the established image of the locality are singled out: 1) Crystallization: is a given urban identity clearly embodied in a single symbol, and how coherent are the meanings of the constituent symbolic elements? 2) Contention: is the city image disputed among various social groups within its population? 3) Comparisons: how do these urban identities relate to other urban centers and their respective identities? The analysis

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

2 ispasic@f.bg.ac.rs

is based on quantitative and qualitative data collected during 2013 and 2014 within the project “Characteristics of Territorial Capital in Serbia” of the Institute for Sociological Research, Faculty of Philosophy, Belgrade.

KEY WORDS: image of the city, local identity, Šabac, Užice, Kragujevac, Novi Pazar, Sombor, Zrenjanin

1. Uvod

U ovom radu³ bavimo se identitetom grada, u smislu onoga po čemu se grad prepoznaje i priznaje kao poseban, jedinstven i različit od drugih. Da bi se taj identitet ocrtao, treba rekonstruisati „narative koji daju značenje mestu” (Julier, 2005: 872). Međutim, u obradi te teme u literaturi preovladava optika „brendiranja” grada, te nije lako naći studije koje joj pristupaju na neutralan način, bilo na teorijskom planu (kako odrediti obeležja koja sačinjavaju identitet grada, utvrditi njihova značenja i međusobne odnose), bilo u primeni na konkretne empirijske primere.⁴ Utoliko je u nizu prethodnih radova (Backović, Spasić, 2014a, 2014b, 2015) naša namera bila da na studijama slučaja nekoliko gradova u Srbiji ispitamo mogućnosti elaboracije jednog takvog poimanja, kojim bi se identitet grada shvatio kao relativno strukturisan skup karakteristika koje obeležavaju grad, njegovih simbola i markera, zajedničkih iskustava njegovih stanovnika u prošlosti i sadašnjosti, zajedničkih sećanja, percepcija, problema, nasleđa i kako saradnje tako i konflikta.

Specifičnost mesta, uprkos dejstvu globalizacije, i dalje je konstitutivni element društvenog života i istorijske promene (Gieryn, 2000: 463; Massey, 2005) i igra važnu ulogu u životu većine ljudi, iako uvek nastaje kao ishod procesa društvene konstrukcije i odnosa moći, te otud nikada nije do kraja fiksirana (Escobar, 2001: 140). Taj, može se reći, „unutrašnji grad” postoji u svesti, navikama i sećanjima svojih stanovnika i obezbeđuje temelj njihovom svakodnevnom životu (Graham, 2002; Healey, 2002; Vujović, 1997; Radović, 2013; Lynch, 1960). Tako shvaćen identitet grada sačinjavaju fizičko-materijalne i nematerijalne (simboličke, kulturne, tradicijske) odlike, a njegovi osnovni elementi su, prvo, fizički izgled – prirodno ili izgrađeno okruženje, drugo, aktivnosti koje se u tom okruženju odvijaju i, treće i najvažnije, značenja koja se tim elementima pripisuju (Relph, 1976). Jer, kako navodi Endru Girin, jedna fizička „tačka u univerzumu” postaje „mesto” koje ima neki smisao za ljude tek kada se u njega upišu istorija ili utopija, doživljaj opasnosti ili sigurnosti, identitet ili sećanje; iako svako mesto ima svoju materijalnost, koja je relativno trajna i naizgled determinišuća, značenje mesta je nepostojano – fleksibilno je

3 Tekst je rezultat rada na projektu *Izazovi nove društvene integracije u Srbiji: koncepti i akteri* (broj 179035), koji realizuje Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu uz finansijsku podršku Ministarstva prosvete i nauke Republike Srbije.

4 Sličnu argumentaciju razvijaju Peter Nas i saradnici u svom pregledu istraživanja simboličkog aspekta gradova (Nas, De Groot, Schut, 2011).

u rukama različitih ljudi, menja se tokom vremena i često je predmet sporova (Gieryn, 2000: 465).

Pozitivni, neproblematični i homogeni imidži gradova češće su projekcija željenog nego realnost urbanih identiteta (Julier, 2005; Jansson, 2003). Stoga se u ovom radu interesujemo za proces simboličkog i afektivnog „stvaranja mesta” (*place-making*). Od dva njegova glavna aspekta – na jednoj strani određuju ga kapital i globalne sile, a na drugoj „osećaj” za mesto, kulturne konstrukcije kojima se mestu pridaje značenje i za njega vezuju identiteti, subjektiviteti, razlike i antagonizmi (Escobar, 2001: 152–153) – naša pažnja će biti usmerena na ovaj drugi. U sličnom duhu, Meken piše da je politika lokalnog ekonomskog razvoja, kojom se „proizvodi mesto”, nerazdvojno prepletena sa diskursima koji „proizvode značenja”. U lokalni razvoj uvek je uključena i specifična „kulturna politika”, skup diskurzivnih i materijalnih praksi u kojima i putem kojih se stvaraju značenja, nadmetanjem povodom toga koje će se društvene norme i vrednosti naturalizovati i šta će važiti kao „zdravorazumsko” (McCann, 2002: 387). Svaki od različitih aktera te borbe da se „fiksiraju značenja, definišu vrednosti i (pre)oblikuje mesto putem diskursa”, koji promovišu različite vizije budućnosti grada, nastojeće da svoju viziju prikaže kao samorazumljivu, opšteprijhvatljivu, nadahnutu idealima i brigom za zajednički interes (McCann, 2002: 389).

U dosadašnjim radovima posvećenim Kragujevcu, Novom Pazaru, Šapcu, Užicu, Somboru i Zrenjaninu ponudile smo osnovne obrise identiteta tih šest gradova, utvrdile razvijenost tih identiteta i njihove glavne sastojke. U ovom članku, oslanjajući se na upravo izložene teorijske uvide o složenosti i nestabilnosti identiteta mesta, želimo da ispitamo jedan poseban aspekt teme, a to je koliko su identiteti tih gradova skladni, kompaktni i opšteprijhvaćeni. Ili, iz obrnute perspektive, nastojimo da utvrdimo da li se javljaju sporenja u, ili povodom, ustanovljene slike grada – da li postoje raskoraci, neslaganja i nadmetanje oko „pravog identiteta” grada.

Analiza se zasniva na kvantitativnim i kvalitativnim podacima prikupljenim tokom 2013. i 2014. godine u projektu *Karakteristike teritorijalnog kapitala u Srbiji*, čiji je nosilac Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu. Anketa je sprovedena na reprezentativnom uzorku lokalnog stanovništva starosti od 18 do 65 godina u Kragujevcu (N = 379), Novom Pazaru (N = 299), Šapcu (N = 346), Užicu (N = 322), Somboru (N = 288) i Zrenjaninu (N = 304), dok su sa značajnim lokalnim akterima (nosiocima funkcija u lokalnoj vlasti, privredi i civilnom društvu) obavljani polustrukturisani intervjui (Kragujevac N = 15, Novi Pazar N = 14, Šabac N = 12, Užice N = 17, Sombor N = 15, Zrenjanin N = 13).

Podaci na koje se oslanjamo imaju svoja ograničenja, koja uslovljavaju i domašaje zaključaka koje je iz njih moguće izvesti. Prvo, oni su nastali kao odgovori na relativno ograničen broj pitanja u okviru šireg istraživanja, čiji tematski fokus nije bio na simboličkim i kulturnim aspektima urbane realnosti. Drugo i važnije, ti podaci uključuju samo „insajderska” i subjektivna viđenja ispitanika, bez mogućnosti kontrole i poređenja sa pogledima spolja ili nekom

drugom vrstom indikatora, jer to i nije bio predmet istraživanja. Stoga ne pretendujemo na to da pružamo objektivnu i apsolutno važeću sliku ispitivanih gradova. Drugim rečima, ne odgovaramo na pitanje „šta ti gradovi *stvarno* jesu” već rekonstruišemo kako ih njihovi žitelji vide, doživljavaju i opisuju. U pitanju su, dakle, gradski identiteti kao (lokalni) društveni konstrukti.

2. Sklad i tenzije

Pažnju ćemo usredsrediti na tri dimenzije gradskih identiteta u kojima se ispoljavaju i putem kojih se mogu istraživački posmatrati sklad i/ili napetosti. Te dimenzije se tiču, na jednoj strani, unutrašnjih odnosa među sastavnim elementima identiteta, a na drugoj, pozicije tih identitetskih konstrukata u odnosu na kontekst – lokalnu javnost i identitete drugih gradova u okruženju. U identifikaciji tih dimenzija i njihove dinamike u šest posmatranih slučajeva koristimo tipologiju urbanih simbola koju nude Nas, De Hrot i Shut, razlikujući materijalni, diskurzivni, ikonički i biheviornalni simbolizam, uz dodatak emocionalnog simbolizma kao još uvek nedovoljno razvijenog konceptualnog predloga (Nas, De Groot, Schut, 2011: 9–19).⁵

- 1) Prva dimenzija koju posmatramo biće *simbolička kristalizacija*: da li se gradski identitet pretače u vidljiv i prepoznatljiv simbol (simbole)? Da li su značenja simboličkih sastavnica međusobno kompatibilna? Da li identitet grada prenosi koherentnu poruku? Ta dimenzija se odnosi na unutrašnju strukturu urbanog identiteta kao simboličke tvorevine.
- 2) Druga dimenzija, *spornost* identiteta, ispituje odnos građana, kao pripadnika različitih društvenih grupa i kategorija, prema identitetskim konstruktima. Da li se povodom slike grada javljaju sociološki relevantna sporenja ili je ona prihvaćena uz široku saglasnost? Drugačije rečeno, da li u jednom gradu postoji „nekoliko” gradova, iz perspektiva različitih kategorija njegovih žitelja?
- 3) Treća dimenzija jeste *poređenje s drugima*: u kojoj je meri sameravanje sopstvenog grada s drugima važno za konstituisanje lokalnog identiteta? Da li se taj identitet, onako kako se iznutra doživljava, temelji na antagonizmu i takmičenju, ili na percepciji bliskosti s nekim drugim gradom – ili pak ta poredbeno dimenzija ne igra značajnu ulogu?

5 *Materijalni* simbolizam se sastoji od materijalne urbane konfiguracije, pre svega arhitekture spram prirodnog okruženja; *diskurzivni* se odnosi na ispredanje priča o gradu i način samopredstavljanja, na primer, na zvaničnim internetskim stranicama, u turističkim brošurama ili u književnim delima; *ikonički* se javlja kada grad stiče reputaciju zahvaljujući pojedinačnim slavim figurama, svetim ili profanim, koje ga predstavljaju; napokon, *biheviornalni* simbolizam se sastoji od javnih svetkovina, festivala, sajmovi i drugih redovnih, strukturisanih obrazaca ponašanja putem kojih se grad identifikuje. Emocionalni simbolizam se može shvatiti kao transverzalna dimenzija koja preseca prethodne jer kazuje o osećanjima koja stanovnici vezuju za određene elemente (mesta, simbole) grada (Nas, De Groot, Schut, 2011: 9–19).

2.1. Kristalizacija: simboli i prepoznatljivost

U prvoj dimenziji bavimo se intenzitetom simbolizacije i unutrašnjim skladom gradskih identiteta. Ovde je iskorišćena okolnost da su i u anketni upitnik i u vodič za intervju bila uključena dva pitanja koja su s različitih strana pristupala identitetu grada: „Da li vaš grad ima svoj simbol(e)? Ako da, koje?” i „Šta mislite, po čemu je vaš grad poznat?”. Time je omogućeno poređenje između gradskih *simbola*, u smislu konkretnih znamenitosti kao što su spomenici, istorijski značajne lokacije, karakteristični proizvodi ili jedinstveni običaji – u Nasovoj tipologiji to bi bio materijalni i, u manjoj meri, diskurzivni simbolizam – i, na drugoj strani, *onoga po čemu se grad prepoznaje*, u smislu difuznijih markera kao što su određene aktivnosti i prakse, osobine ljudi, uopšteno shvaćeno nasleđe – nasovskom terminologijom, u prvom redu bihevioralni simbolizam, uz određene forme ikoničkog i diskurzivnog. Nas zanima: koliko su ti simboli jasno artikulisani i prepoznati? Da li se „simboli” i nosioci „prepoznatljivosti” razdvajaju i, ako je odgovor da, šta to kazuje? Da li su značenja koja emituju elementi gradskog simbolizma usklađena i koherentna ili se razlivaju u potencijalno protivrečne semantičke rukavce?

Ispitanici su mogli da navedu do tri odgovora na oba navedena pitanja. U tabelama 1 i 2 prikazani su odgovori dobijeni anketom zbirno, bez obzira na to da li su navedeni kao prvi, drugi ili treći.

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

	Kragujevac	Šabac	Užice	Novi Pazar	Sombor	Zrenjanin
Nema i ne mogu da procenim	28,2	19,7	42,9	23,7	19,8	25,3
Čivija	-	20,8	-	-	-	-
„Fijat”	12,4	-	-	-	-	-
Grb grada	4,4	14,9	12,0	5,4	22,0	11,1
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	1,6	22,2	25,0	22,1	14,7	19,7
Krst	17,0	-	0,7	-	-	-
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	3,6	6,4	4,7	1,8	3,8	3,5
Prirodne lepote	0,4	3,5	1,9	-	7,9	4,1
Šumarice	29,3	-	-	-	-	-
Tradicionalna hrana i piće	0,2	0,6	5,8	0,7	0,3	0,5
Turistički objekti i atrakcije	-	1,6	1,2	2,3	1,4	2,7
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	-	1,4
Crkve i manastiri	-	0,2	-	2,0	0,5	0,5
Fijaker	-	-	-	-	16,3	-
Bodoši	-	-	-	-	8,2	-
Umetnici (slikari i pisci)	-	-	-	-	4,1	0,5
„Četir’ konja debela”	-	-	-	-	-	20,7
Ostalo	1,5	9,1	1,2	3,3	1,9	6,7
Ukupno	100	100	100	100	100	100

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

	Kragujevac	Šabac	Užice	Novi Pazar	Sombor	Zrenjanin
Crkve i verski spomenici	0,2	0,1	0,7	12,6	0,3	0,4
Delatnost karakteristična za dati grad	14,5	2,7	0,9	10,6	0,9	8,3
Događaji i festivali („Čivijada”, Dani piva)	0,4	36,7	0,3	-	0,4	10,9
Ekonomsko stanje (nezaposlenost, propala privreda)	1,2	0,6	0,8	2,1	0,9	20,9
Fabrike i industrijski proizvodi	24,5	6,1	12,4	14,2	0,7	8,3
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	35,8	9,9	12,0	20,7	9,2	4,5
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	15,8	14,8	4,7	0,2	15,2	4,0
Klavir	-	3,8	-	-	-	-
Tambura	-	-	-	-	1,1	-
Mentalni sklop (osobine stanovništva)	0,1	2,9	3,7	5,9	2,4	2,7
Poznate ličnosti	1,0	5,8	2,5	1,4	0,5	0,9
Prirodne lepote	1,5	5,4	6,3	0,8	28,9	4,5
Tradicionalna hrana i piće	0,1	1,0	27,7	17,5	0,8	0,5
Turistički objekti i atrakcije	0,5	0,5	11,8	1,4	0,4	1,5
Običaji i način života	0,6	0,5	0,8	2,2	1,7	0,5
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	0,5	0,3
Umetnici (pisci, pesnici, slikari)	-	-	-	-	16,0	1,6
Arhitektura (mostovi, ulice)	-	-	-	-	3,2	11,7
Bodoš	-	-	-	-	2,9	-
Fijaker	-	-	-	-	9,6	-
„Četir’ konja debela”	-	-	-	-	-	3,2
Sportisti	-	-	-	-	0,8	11,7
Ostalo	3,6	5,9	5,2	6,2	3,6	3,5
Ukupno	100	100	100	100	100	100

To su, istovremeno, najvažnija pitanja na osnovu kojih se oblikuju gradski identiteti u njihovim najmarkantnijim crtama. Simbolima kojima se grad otevljuje i identifikacijom pojava, atributa ili događaja po kojima se smatra da je poznat određuje se „šta” grad jeste, za svoje žitelje i za druge. Zbog toga ćemo uz diskusiju o uznapređovalosti procesa simbolizacije i ishoda do kojih je doveo, te stepena unutrašnje čvrstine gradskih identiteta, ujedno sažeto predstaviti likove ispitivanih gradova.⁶

Možemo početi od konstatacije da se u Kragujevcu, Šapcu i Somboru ne uočavaju krupna razmimoilaženja između simbola i onoga po čemu je grad poznat, koja bi dovela u pitanje koherentnost gradskog identiteta.

Identitet *Kragujevca* zasniva se na svojevrsnoj „tradiciji modernosti”: počev od uspostavljanja prvih državnih, administrativnih, privrednih i obrazovnih institucija u prvoj polovini XIX veka, kada je Kragujevac bio prestonica Srbije, preko kasnije ekonomske i socijalne modernizacije kapitalističke i socijalističke Jugoslavije, u čemu je Kragujevac imao istaknuto mesto. Takav identitet se jasno

6 Detaljniji prikazi identiteta gradova mogu se naći u: Backović, Spasić (2014b) za četiri grada centralne Srbije, i Backović, Spasić (2015) za dva vojvodanska grada.

ispoljava u izboru onoga po čemu je grad poznat: po istorijskim i kulturnim spomenicima/nasleđu (35,8%) i fabrikama i industrijskim proizvodima (24,5%). Kao najvažniji simboli grada prepoznati su Šumarice (29,3%),⁷ Krst (17%) i „Fijat” (12,4%), što je, takođe, u skladu s modernističkom identitetskom orijentacijom.⁸

U ovom i svim narednim slučajevima, navešćemo kako se identifikovani elementi slike grada iskazuju u kvalitativnim podacima (intervjuima):

„Mi volimo da kažemo kako smo bili prva prestonica, tako da na neki način prisvajamo taj atribut simbola državnosti. Prva srpska vlada je formirana na ovom prostoru. (...) Ono što takođe grad čini prepoznatljivim to je iz sfere industrije (...), automobilska industrija je sinonim za Kragujevac.”(KG 2)⁹

„Kragujevac uvek prepoznaju po fabrici automobila, po Zastavi, danas Fijatu (...) i po Spomen-parku Kragujevački oktobar, odnosno Šumaricama.” (KG 1)

Upadljivo je da u Kragujevcu ispitanici nisu navodili crkve i verske spomenike, tradicionalna jela i pića, dakle, nema folklorizacije u izgradnji slike o sebi ni pozivanja na duboku prošlost i predmodernu narodnu kulturu. Takođe, nije uočljivo nešto što se može nazvati „lokalizovani marker” – pojava ili osobina koja postoji samo u tom gradu i nigde drugde, a što u nekim drugim gradovima, kao što ćemo videti, igra značajnu ulogu. Time se dodatno potvrđuje zaključak da Kragujevac sebe doživljava pre u odnosu na celinu Srbije, kao neku vrstu njenog središta ili „srca”, a manje kao specifičan, živopisan lokalitet koji ima svoju neponovljivu „dušu”.

Šabac takođe svoj identitet temelji na novijoj istoriji i nasleđu modernizacije, s tom razlikom što se u Šapcu naglasak stavlja, umesto na državotvornu tradiciju, na modernizaciju društvene svakodnevice, razvoj urbanog života, uvođenje novih običaja i praksi, kao i specifičan duh i mentalitet tog mesta. U opisu Šapca dominiraju lokalizovani markeri – klavir (smatra se da je prvi klavir u Srbiji bio ovde), a posebno *čivija* (lokalni izraz za duhovitu podvalu). Tako, kao simbol grada čiviju bira 20,8% ispitanika, dok brojni spomenici (Stari grad, Tvrđava, Spomenik Lazi Lazareviću, Mišar itd., spojeni u jedinstvenu kategoriju „istorijski i kulturni spomenici/nasleđe”), uzeti zajedno, dobijaju tek nešto više odgovora (22,2%). Čivija ubedljivo dominira i kao odgovor na pitanje „Po čemu je vaš grad poznat?”, jer se preko trećine ispitanika (36,7%) opredeljuje za „Čivijadu” – festival satire i humora (kategorija „događaji i festivali”). Ni ovde nema velikih razlika između simbola i obeležja poznatosti – oboje upućuje u istom

7 Šumarice su simbol stradanja, ali i antifašističkog otpora, te u tom smislu takođe spadaju u modernistički repertoar.

8 Krst tu donekle odstupa, mada više prividno nego stvarno, budući da je podignut tek 2010. i stoga nije nikakav drevni spomenik.

9 Citati iz intervju-a su označeni šiframa koje su im dodeljene u procesu transkripcije (oznaka grada i redni broj). Celokupan materijal pohranjen je u arhivi Instituta za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu.

pravcu, pravcu snažno lokalizovanog „duha mesta”, obeleženom mentalitetskim osobenostima i lokalnim tradicijama društvenosti. U Šapcu jasno prevladava bihevioralni simbolizam. Isti aspekti su istaknuti i u intervjuima:

„Šabački vašar kao važna tačka nematerijalnog kulturnog nasleđa u gradu (...) da to bude neki srpski Oktoberfest.” (ŠA 1)

„’Mali Pariz’, taj nadimak je ostao iz tog doba, kada je kao pogranični grad najednom bio centralno mesto u koje su ljudi dolazili i donosili novine (...). Mi volimo da se pozovemo na to i (...) na Čivijadu.” (ŠA 12)

U *Somboru* postoje određene razlike između simbola i nosilaca poznatosti, ali su one formalne pre negoli suštinske prirode. Sombor sebe sagledava kao miran gradić srednjoevropskog geografskog i kulturnog kruga, svestan svoje istorije i tradicije, sa ambicijama ne većim od toga da čuva, neguje i unapređuje to što ima. Taj i takav identitet se, u osnovi, iskazuje i u izboru simbola i odrednica poznatosti, bez disonanci u porukama koje se odašilju. Najveća razlika ogleda se u prvenstvu istorijskog grba grada, koji oličava njegov dugovečan urbani status, kao izabranog gradskog simbola. Preostali istaknuti simboli su lokalizovani markeri – fijaker (16,3%) i drvo bođoš (8,2%). Što se tiče onoga po čemu je Sombor poznat, daleko najčešće se pominju prirodne lepote/zelenilo (28,9%), zatim umetnici rodom iz Sombora (16%) i kulturne institucije (15,2%), a ponovo se pominju i fijaker i bođoš, kao i još jedan lokalizovani marker – tambura. U intervjuima:

„Simbol Sombora je tradicija fijakera.” (S 4)

„Prvenstveno fijaker, bođoši.” (S 9)

„Prepoznatljiv je (...) kao grad kulture, zbog pozorišta, galerija, zbog Milana Konjovića, Stojkova, Pavla Blesića, mnogo umetnika značajnih (...), prva škola za obrazovanje učitelja u Srbiji (...); po Lazi Kostiću.” (S 4)

Razlike između dve grupe izbora u anketnim podacima za Sombor duguju se naprosto dostupnosti pogodnih gradskih simbola – grb, fijaker, bođoš – dakle, konkretnih entiteta koji su nedvosmisleno vezani za lokalitet, a mogu se lako vizuelizovati. (Uzgređ, interesantno je da Nasova klasifikacija uopšte ne obuhvata tu vrstu simbola, koja bi se mogla nazvati „simboli u užem smislu reči” ili, samo naoko pleonazmom, „simbolički simboli”, jer to su doslovno *znaci* identiteta. Nasovski ikonički simbolizam, na drugoj strani, javlja se kao značajno mesto koje je dodeljeno slavnim umetnicima kao nosiocima prepoznatljivosti.) Dakle, u Somboru nema semantičke divergencije između simbola i nosilaca poznatosti i kroz oba ta kanala emituje se bazično isti karakter grada.

U ostala tri grada, Novom Pazaru, Užicu i Zrenjaninu, zapažaju se veći raskoraci između izbora gradskih simbola i odrednica poznatosti, mada je važno istaći da su razlozi za te raskorake različiti.

Novi Pazar, čiji je identitet čvrsto ukorenjen u prošlosti i u religijskoj i tradicijskoj kulturi, izdvaja se od svih ispitivanih gradova po izrazitoj simbolizaciji gradskog identiteta i divergenciji odgovora na pitanja o simbolima i o prepoznatljivosti grada. Vizuelni aspekt identiteta ovde je posebno naglašen,

što u ostalim gradovima nije slučaj. U izboru simbola grada dominiraju džamije i crkve: Altun-alem džamija (20,4%), Sopoćani (10,7%), Đurđevi stupovi (2,4%) i uopšteno crkve, manastiri i džamije (6%). Kao simbol grada takođe su značajno zastupljeni „istorijski i kulturni spomenici/nasleđe” (Tvrđava i Bedem), sa 22,1%.

„Mislim da je ipak Bedem gradski simbol grada, Bedem sa onom Kulom motriljom” (NP 7)

„Imamo džamije kao što je Altun-alem džamija, onda Petrova crkva, Sopoćani, manastir Đurđevi stupovi, to su simboli koji na neki način karakterišu ovaj grad.” (NP 11)

Na drugoj strani, odrednice poznatosti grada raspodeljuju se malo drugačije: mada i tu najviše odgovora dobijaju istorijski spomenici (zajedno s verskim objektima čine oko jedne trećine svih odgovora), ostale odrednice – tradicionalna hrana (17%), fabrike i proizvodi (tekstilna industrija – 14,2%) i karakteristična delatnost (uglavnom trgovina – 10,6%) blisko slede i, uzete zajedno, dobijaju više procenata nego prethodna kombinovana kategorija. Moglo bi se reći da je ravan simbola, kojom dominira materijalni simbolizam, više okrenuta istoriji i relativno pasivnom očuvanju drevnog nasleđa, dok se u ravni prepoznatljivosti grada naglasak pomera na bihevioralni simbolizam, koji sugeriše veću dinamičnost, aktivniji odnos prema stvarnosti i sadašnjici (što možda ima veze i sa demografskom vitalnošću Novog Pazara). U intervjuima:

„Pazarski ćevapi, mantije, eventualno pršuta i tako te stvari – uglavnom se odnosi na hranu. Mada, s druge strane, imamo teksas, odnosno farmerice, po tome smo prepoznatljiviji.” (NP 11)

„Novi Pazar je krenuo da se formira kao jedan trgovačko-zanatski centar. Mislim da je Novopazarcima u krvi trgovina. (...) Evo sad prođete kroz grad i svaka kuća, svaka zgrada ima neki lokal, sve je podređeno trgovini. (...) Putopisci koji ovde prolaze tokom 15. i 16.veka govore o Novom Pazaru kao gradu u kome se odvija trgovina. (...) Danas grad znaju po farmericama (...) i po hrani – pazarski ćevapi i mantije, to je nešto što je jako karakteristično za Novi Pazar.” (NP 1)

Ipak, kao što se i u poslednjem citatu vidi, divergenciju između simbola i prepoznatljivosti ne treba preneglašavati jer se i spomeničko i nematerijalno nasleđe mogu, na jednom višem nivou apstrakcije, uklopiti u krovnu kategoriju tradicijske kulture drevnog urbanog središta, kako Novi Pazar prevashodno sebe vidi.

U *Užicu* takođe postoji raskorak između simbola i onoga po čemu se grad prepoznaje, ali u ovom slučaju on svedoči o nekristalisanosti i izvesnoj konfuziji gradskog identiteta.¹⁰ O tome najpre kazuje podatak da bezmalo polovina, čak 42,9% ispitanika, smatra da simbola grada nema ili ne može da proceni koji su. Za kategoriju istorijskih i kulturnih spomenika/nasleđa, koja sadrži Stari

10 Ironično, Užičani kao da se, i ne znajući, slažu sa Čarlsom Landrijem, znamenitim tvorcem sintagme „kreativni grad”, koji u jednoj od svojih knjiga (Landry, 2006: 35) otpisuje Užice – doduše, kao „*Ucize*” – zajedno s nizom drugih istočnoevropskih mesta kao „male, nepoznate gradove koji nemaju mnogo šta da ponude”.

grad, Tvrđavu, Trg, Kadinjaču, Titovu bistu, Užičku republiku, odlučuje se 25% ispitanika.

„Nažalost, sveli smo se na komplet lepinju. Ranije je bio onaj Tito (...), to je bio simbol Užica.” (UE 10)

„Nisam razmišljao [o simbolima grada]. Ja bih opet više izdvojio neku geografiju. Svi sad vole Zlatibor, sigurno da u tome ima neke lepote, znači, klima, ljudi, a tu su i fabrike, valjaonica bakra, valjaonica aluminijuma, grad metalurgije...” (UE 16)

U poređenju s dosta neodređenim odgovorima o gradskim simbolima, na pitanje po čemu je Užice poznato skoro trećina ispitanika je izdvojila tradicionalnu hranu i piće (27,8%), koji pre predstavljaju regionalnu karakteristiku, a ne specifično gradsku posebnost. Osim toga, prepoznato je i socijalističko nasleđe sa 10,4%. Dominira, dakle, bihevioralni simbolizam, a u ravni simbola, u meri u kojoj se oni uopšte identifikuju, prvenstvo ima materijalni. Međutim, nije vrsta simbolizma najupečatljivija u identitetu Užica, već slaba kristalizacija i pomeranje nivoa glavne identifikacije sa gradskog u užem smislu na širi, regionalni doseg. Jer, navedeni podaci, uzeti zajedno, pokazuju da je gradski identitet Užica relativno nedefinisan i u znatnoj meri utopljen u snažan regionalni – „erski”, „zlatiborski” ili „užički” identitet u širem smislu. To se prepoznaje i u intervjuima:

„Po čemu Užice često pominju, to bude Zlatibor koji je blizu Užica. Više se čuje Užice nego Čajetina, na primer, na čijoj je inače teritoriji. Vi ste čuli sigurno takođe o tim pršutama, kajmaku i tako dalje. Užička pršuta, mada je to zapravo zlatiborska pršuta većim delom.” (UE 9)

Grad *Zrenjanin* se prepoznaje (20,9%) po negativnim obeležjima – loša ekonomska situacija, propala privreda, nezaposlenost. Osnovni ton samoopisa Zrenjanina jeste deprimiranost zbog propasti nekada napredne industrije, izgrađene u socijalističkom periodu. Zbog toga su odgovori na pitanje o prepoznatljivosti grada obeleženi negativnim određenjima.

„Pa, nekad je bio industrijski centar (...). Ali sad posle svih ovih tranzicija (...) više nije po tome poznat.” (Z 3)

„Sve ono što bi trebalo da ga odlikuje prirpada bližoj ili daljoj prošlosti. Trenutno, nema nekih prepoznatljivih, niti ljudi, niti dešavanja, ništa.” (Z 6)

„Nekada je bio poznat kao jak industrijski centar, a sad je poznat kao grad u kome je propao taj veliki industrijski centar.” (Z 9)

Na pitanje o gradskim simbolima, pak, odgovara se sa više pozitivnih elemenata materijalnog i nematerijalnog nasleđa, te se izdvajaju pesma (i mural) „Četir' konja debela” (20,7%) kao lokalizovani marker i kategorija „istorijski i kulturni spomenici/nasleđe”, što obuhvata znamenite građevine u centru grada, uređenu glavnu ulicu, zgradu Pozorišta i Muzeja (19,7%). U prepoznatljivost grada ubrajaju se još i događaji i festivali, što se odnosi na manifestaciju Dani piva (10,9%), arhitektura (ulice, mostovi – 11,7%) i poznati sportisti (11,7%).

Mešovite reakcije (i pozitivne i negativne) na pitanje o simbolima Zrenjanina vide se i u intervjuima:

„Kao simbol Zrenjanina? ‘Četir’ konja debela’. To je pod jedan, to svi znaju. Da radim ovaj intervju sedamdesetih i osamdesetih godina, ja bih ti još rekao da postoji i neka hrana i neko žito (...), ali to nažalost nije.” (Z 2)

„Pa propala privreda je sigurno simbol. Mi doživljavamo eksponate ‘Muzeja destrukcije’. A to su recimo Pinova vila [zapušteno velelepno habzburško zdanje], most na suvom, špiritana...” (Z 13)

„Most. Most je kao reč nešto što spaja. (...) A to je u neku ruku osnovno obeležje grada kroz istoriju.” (Z 5)

Identitet Zrenjanina je relativno nekoherentan jer je, s jedne strane – što je naročito ispoljeno u izboru simbola – naglasak na srednjoevropskoj pripadnosti i nasleđu, sasvim slično kao u Somboru,¹¹ dok se na drugoj strani insistira na industrijskom razvoju i dosta se simbolički i afektivno investira u taj aspekt identiteta, čije je opadanje ostavilo veliku prazninu. Međutim, to još uvek nije dovelo do simboličkog reorganizovanja kojim bi se naglasak potpuno prebacio na onaj drugi, tradicijski stub identiteta već se još uvek gaje nade da će se industrijska „slava” vratiti.¹² U kategorijama Nasove tipologije, Zrenjanin bi se mogao uzeti kao primer grada u čijem identitetu dominira emocionalni simbolizam.

2.2. Ima li sporenja povodom ustanovljene slike grada?

Eventualni sporovi i nadmetanje povodom slike grada mogu se posmatrati u dva pravca. Jedan pravac je unutrašnji i tiče se pitanja da li se stanovnici slažu među sobom u tome šta je „prava slika” njihovog grada ili postoje jasno prepoznatljiva suprotstavljena mišljenja i možda neki latentni ili otvoreni sukob povodom toga *šta* grad jeste i kako ga treba videti. Drugi pravac se uspostavlja prema spolja, od grada prema okolini, i postavlja se pitanje da li su percepcije grada u njemu i izvan njega međusobno saglasne.

Što se tiče prvog aspekta, može se konstatovati da su lokalne javnosti u znatnoj meri, možda i više nego što bi se očekivalo, jedinstvene u pogledu slika svojih gradova, onako kako su one predstavljene u prethodnom odeljku. Iako, naravno, nisu svi ispitanici davali potpuno iste odgovore na pitanja o simbolima i prepoznatljivosti grada, ti odgovori su ipak relativno međusobno kompatibilni i, što je najvažnije, razlike među njima ne koreliraju ni na kakav sistematski način sa relevantnim sociološkim razlikama. Drugim rečima, ni u jednom od šest slučajeva različite socijalne, obrazovne, etničke ili starosne grupe nisu videle grad na temeljno različite načine; ne postoje duboki rascepi u pogledu

11 O identitetu vojvođanskih gradova i debatama o njihovoj civilizacijskoj pripadnosti v. Pušić i Marinković (2015).

12 Već pomenutoj petini ispitanika koji se odlučuju za industrijsko nasleđe kao negativno obeležje Zrenjanina treba pribrojati još ukupno 16% koji to nasleđe navode u pozitivnom svetlu – kao kategorije „fabrike i industrijski proizvodi” i „delatnost karakteristična za grad”. Industrijske aspiracije Zrenjanina vidljive su i u odgovorima intervjuisanih.

slike grada, koje bi davale razloga da se govori o postojanju „nekoliko” gradova, međusobno sukobljenih, u svakome od njih.

Do tog uvida stiglo se ispitivanjem uticaja uobičajenih sociodemografskih varijabli (pol, starost, obrazovanje, zanimanje, materijalni položaj, etnička/nacionalna pripadnost). Utvrđeno je da nijedna nije sistematski povezana, uz statističku značajnost, sa izborima simbola i odrednica poznatosti, kada se ti izbori uzimaju razučeno, uz očuvanje svih kategorija (kao u tabelama 1 i 2). Dodatna provera tih zavisnosti preduzeta je i na pojednostavljenim opcijama, tako da je, spajanjem kategorija slične vrste, za svaki grad ponuđen manji broj jasno profilisanih tipova identiteta, zasnovanih na različitim, pa i suprotnim principima (na primer, industrija vs. kulturno nasleđe, verska vs. sekularna tradicija, prirodne lepote vs. modernizacija itd.).¹³ Međutim, ni na taj način nisu ustanovljeni neki jasni obrasci povezanosti. Određene korelacije se pojavljuju, više kao izuzeci, a takve slučajeve ćemo kratko prikazati i prokomentarisati.

Starost ispitanika se pokazala kao obeležje koje najviše utiče na izbor markera prepoznatljivosti grada. U Zrenjaninu¹⁴ imamo ohrabrujući nalaz da su najmlađi ispitanici (18–30 godina) skloniji da svoj grad posmatraju u pozitivnim terminima, birajući više od ostalih starosnih grupa događaje i festivale (21,8%) i istorijske/kulturne spomenike (29,5%) kao obeležja, a malo manje negativni atribut propale privrede (17,9%). Nasuprot njima, više su kritični najstariji (55–66), tako da 34% bira negativne pojave kao osobenost svog grada (tabela 1. u Prilogu). U Kragujevcu,¹⁵ mladi su više opredeljeni za istorijsko/kulturno nasleđe (50%), a mlađi sredovečni (31–42) za industriju (48,8%) (tabela 2. u Prilogu). Razlike se uočavaju i u Novom Pazaru,¹⁶ gde najstariji posebno ističu verske i istorijske spomenike kao odrednice poznatosti (52,5%), dok mlađi ispitanici najviše biraju tradicionalnu hranu i piće (36,9%) (tabela 3. u Prilogu).

Videli smo da socijalistička prošlost u Užicu figurira kao jedan od izvora samoidentifikacije, a tretman socijalističkog nasleđa u konstrukciji postsocijalističkih urbanih identiteta, posebno generacijski aspekt promenljivog odnosa prema toj prošlosti, koji se kreće od potiskivanja do ponovnog otkrivanja i obratno, bio je predmet istraživanja i u drugim zemljama (v. npr. Young, Kaczmarek, 2008). U Užicu se, međutim, starost nije pokazala kao statistički značajna u opredeljivanju za tu vrstu nasleđa. Izbor tradicionalne hrane u toj meri dominira da nije ugrožen kako god da se posmatra, dakle, u bilo kojoj raspodeli ispitanika po sociodemografskim kategorijama to ostaje daleko najčešći izbor.

Nije se pokazalo da je distribucija po polu značajna, osim u Kragujevcu,¹⁷ gde žene češće navode istorijske/kulturne spomenike (47%) kao obeležje, dok muškarci više biraju fabrike i industrijske proizvode (43,7%) (tabela 4. u Prilogu).

13 Uzet je u obzir samo prvi odgovor na pitanje „Po čemu je vaš grad poznat?”. Iz analize su isključeni odgovori s niskim frekvencijama. Tabele se nalaze u Prilogu.

14 $C = 0,313$; $Sig = 0,019$

15 $C = 0,271$; $Sig = 0,001$

16 $C = 0,282$; $Sig = 0,002$

17 $C = 0,184$; $Sig = 0,006$

To bi bilo u skladu sa pravilnošću uočenom u sociologiji kulturne potrošnje i ukusa da žene u proseku više vrednuju visoku ili „legitimnu” kulturu (v. npr. Lizardo, 2006).

Jedina upečatljiva zavisnost ispoljava se u Kragujevcu, između obrazovanja¹⁸ i zanimanja¹⁹ ispitanika i izbora odrednica poznatosti. Naime, opredeljivanje za istorijsko nasleđe (kategorija koja kombinuje materijalne spomenike i državne institucije osnovane u Kragujevcu) direktno je proporcionalno, a za fabrike i proizvode obrnuto proporcionalno stepenu obrazovanja. Drugim rečima, obrazovaniji će pre izabrati neku od „prvih” ustanova u Srbiji koje se vezuju za Kragujevac, a ređe će najznačajnijim smatrati poznate kragujevačke fabrike (tabela 5. u Prilogu). Ispitanici sa završenom osnovnom školom najčešće biraju fabrike i industrijske proizvode (65,2%), dok se oni sa završenim višim i visokim obrazovanjem opredeljuju za istorijske/kulturne spomenike (47,2%). Ispitivanje uticaja zanimanja pokazalo je da više od polovine stručnjaka bira istorijske/kulturne spomenike (57,1%), dok najviši sloj (političari, direktori i preduzetnici), samozaposleni i radnici više biraju fabrike i industrijske proizvode (54,5%; 56,7%; 43,7%) (tabela 6. u Prilogu).

Jedino ovde se, veoma uslovno, može govoriti o neka „dva lica” grada: jedno bi bio „radnički/industrijski Kragujevac”, a drugo „državotvorni Kragujevac”. U nekoj drugoj konstelaciji, to dvojstvo bi moglo da stekne političku težinu i preraste u otvoreni okršaj različitih interpretacija grada, koje bi onda mogle sobom da nose i različite političke vizije i vrednosna usmerenja. Ali, to ne mora biti tako i u sadašnjim okolnostima antagonizma nema, već se oba lica grada, koja se naziru u opisanoj distribuciji odgovora, relativno skladno kombinuju u jednu zajedničku sliku koja se može podvesti pod opšti pojam „institucije” (v. šire u: Backović, Spasić, 2014b: 107–110).

Što se tiče uticaja nacionalnosti, koji je ispitan u gradovima sa etnički mešovitim stanovništvom (Novi Pazar, Sombor, Zrenjanin), relativno iznenađenje bio je podatak da se taj uticaj beleži jedino u Novom Pazaru²⁰, dok ga u preostala dva grada nema. Štaviše, ni u Novom Pazaru ta zavisnost se ne ispoljava na jednostavan, pravolinijski način koji bi ispitanike muslimanske/bošnjačke nacionalnosti usmeravao da kao odrednice prepoznatljivosti grada biraju „svoje” spomenike, a ispitanike Srbe da biraju „svoje”. Umesto toga, odgovori se raspodeljuju drugačije: kada se kategorije maksimalno uproste (tabela 7. u Prilogu), Bošnjaci češće biraju fabrike i delatnosti (tekstilna industrija, trgovina), 41,5%, i tradicionalnu hranu, 23,3%, dok se Srbi više opredeljuju za istorijske i verske spomenike, 69,8% (uključujući i džamije i druge objekte otomanskog porekla, dakle ne samo hrišćansko nasleđe). Razlike su, ipak, relativne i nemaju karakter ili–ili. Zaključak koji bi se mogao izvesti jeste da u slučaju Novog Pazara nije reč o raspolućenosti na „dva” etnički definisana grada, dve kulturno-religijski isključive verzije istog lokaliteta oko kojih bi njegovi žitelji različitih

18 C = 0,305; Sig = 0,000

19 C = 0,283; Sig = 0,017

20 C = 0,270; Sig = 0,000

etničkih pripadnosti vodili otvorenu ili prikrivenu borbu.²¹ Ta relativno skladna slika grada i činjenica da za spoljašnje posmatrače ona predstavlja izvesno iznenađenje, kao da potvrđuje interpretaciju koja je među Pazarcima raširena, a koja će uskoro biti prikazana: naime, da njihov grad nije nezasluzeno loš glas da je mesto konflikta i raskola.

Što se tiče drugog aspekta spornosti gradskih identiteta – usklađenosti slike koju grad ima o sebi sa time kako (smatra da) ga vidi okolina, najvažnije je pitanje da li su ispitanici zadovoljni time kako drugi – prema njihovom mišljenju – vide njihov grad i po čemu ga prepoznaju. O tome kazuju odgovori na pitanje „Da li je dobro da Vaš grad po tome bude poznat?” (tabela 3), koje je sledilo za pitanjem o prepoznatljivosti grada.

Tabela 3. Da li je dobro da Vaš grad po tome bude poznat? (u %)

	Kragujevac	Šabac	Užice	Novi Pazar	Sombor	Zrenjanin
Da, baš po tome treba da bude poznat	66,8	77,4	72,1	75,0	85,7	44,7
Ne, treba da bude po ekonomiji*	1,0	5,0	4,4	6,8	5,9	16,6
Ne, treba da bude poznat po većoj kulturi**	1,4	4,8	2,5	1,8	0,6	5,1
Ne, treba da bude poznat po turizmu	0,5	0,3	0,9	1,0	-	0,3
Ne, treba da bude poznat po sportu	0,5	0,9	1,2	-	0,3	1,7
Ne mogu da procenim	29,8	8,7	14,3	12,2	7,0	24,7
Ostalo	-	2,8	4,6	3,1	0,3	6,8
Ukupno	100	100	100	100	100	100

* Zaposlenosti, fabrikama

** Viši stepen kulture, kulturna dešavanja

Ispitanici su većinom zadovoljni slikom svog grada i kako (smatraju da) ga drugi percipiraju, uz upadljiv izuzetak Zrenjanina. Procenat je svuda iznad polovine, a to što je daleko najviši u Somboru uklapa se u identitet toga grada koji se i po drugim osnovama može označiti kao skladan, spokojan i zadovoljan sobom (up. Backović, Spasić, 2015). Dodatna potvrda tog kvaliteta samodoživljavanja Sombora može se naći i u tabeli 4, u kojoj se vidi da upravo u tom gradu najviše ispitanika smatra da je slika njihovog grada „uglavnom pozitivna”.

U Zrenjaninu, pak, nezadovoljstvo slikom koja se o gradu stvara u očima drugih nije posledica sukoba između unutrašnje i spoljašnje slike grada, u smislu da bi žitelji dovodili u pitanje spoljašnju percepciju kao neosnovanu, kao što se, recimo, događa u slučaju Novog Pazara, o čemu će biti reči. I sami

21 U Novom Pazaru jači uticaj nacionalne pripadnosti pokazuje se na izboru simbola grada, što nije predmet analize u ovom odeljku (sve prikazane korelacije, kao što je već rečeno, odnose se na izbor onoga po čemu je grad poznat). Međutim, ni u tom slučaju slika grada nije etnički raspolućena nego se nacionalnost ispoljava tako što Srbi u većem procentu odgovaraju da ne znaju koji bi bili simboli, a Bošnjaci biraju neku od poznatih džamija, crkava/manastira ili drugih istorijskih spomenika (v. i Backović, Spasić, 2014b: 119).

Zrenjaninci nepovoljno ocenjuju ekonomsku situaciju u svome gradu, prema tome, ne osporavaju opravdanost same te percepcije. Reč je, umesto toga, o nezadovoljstvu postojećim stanjem u prvom redu, pa tek onda odrazom tog stanja u sferi percepcije: oni bi želeli da situacija bude drugačija, da Zrenjanin povрати svoju ekonomsku i drugu vitalnost i da po tome, a ne po lošim stvarima, (ponovo) bude poznat (up. 16,7% za odgovor da bi trebalo da bude poznat po *dobroj ekonomiji*). U intervjuima:

„Po onome po čemu je bio prepoznatljiv pre dvadeset, trideset godina, i kada je bio najveći industrijski centar u Srbiji.” (Z 4)

„Razvijenija industrija, više zaposlenih ljudi, što bi onda dovelo i do neke bolje kulturne ponude i samim tim, nekih manifestacija, nekih zbivanja.” (Z 1)

Suprotnost između zadovoljnog Sombora i nezadovoljnog Zrenjanina vidljiva je i u tabeli 4.

Tabela 4. Kakvu sliku o Vašem gradu imaju ljudi koji žive u drugim krajevima Srbije?

	Kragujevac	Šabac	Užice	Novi Pazar	Sombor	Zrenjanin
Uglavnom pozitivnu	45,5	55,6	49,0	32,1	68,4	31,0
Uglavnom negativnu	5,9	8,6	11,8	36,3	5,6	12,2
Ni pozitivnu ni negativnu	22,2	22,5	24,2	19,0	17,0	42,2
Ne znam	26,4	13,3	15,0	12,6	9,0	14,5
Ukupno	100	100	100	100	100	100

Novi Pazar je jedini grad u kojem dolazi do neke vrste simboličke borbe oko identiteta (up. Jansson, 2003: 464). Pazarci osporavaju opravdanost negativne slike koja, prema njihovom mišljenju, o njihovom gradu postoji u očima drugih. Iako nisu najobeshrabreniji, mereno procentom ispitanika koji smatraju da je slika o njihovom gradu „uglavnom pozitivna” (poslednje mesto tu drži Zrenjanin, v. tabelu 4), oni jesu daleko najbrojniji u davanju odgovora da je ta slika „uglavnom negativna” – čak preko trećine je takvih među ispitanicima iz Novog Pazara (upadljiv je kontrast prema 5,6% u *zadovoljnom* Somboru, a čak i u *depresivnom* Zrenjaninu takvih je triput manje nego u Novom Pazaru). U intervjuima se ista konstatacija dosta elaborira:

„Poznat je po mnogo čemu, nažalost u poslednje vreme, posebno zahvaljujući medijima, po lošim stvarima. To očigledno podiže medije, podiže tiraž, skandalozno i skandalističko novinarstvo. (...) Ima mnogo toga po čemu bi Novi Pazar trebalo da bude poznat (...), kulturno-istorijsko nasleđe, njegovi ljudi koji su u suštini dobri, vredni, radni (...), ogromni potencijali, hrana dobra, gostoprимljivost ljudi (...). Bez obzira što se stiče utisak, u javnom mnjenju Srbije, da smo mi ovde violentni, nasilni, ovakvi, onakvi, ovde su ljudi jako dobrodušni u suštini.” (NP 3)

„Novinari hoće pošto-poto da naprave senzaciju i onda se o Novom Pazaru čuje samo kad je nešto ružno. Naravno, čuje se i o drugim gradovima (...), ali iz tih drugih sredina se čuje i nešto lepo.” (NP 1)

„Mogu iz prve ruke da vam nabrojim bar deset stvari po kojima bi trebalo da bude poznat, od spomenika koji su pod zaštitom UNESCO-a, do te čuvene multietničnosti po kojoj smo nadaleko poznati. Naravno, ona se izvitoperila od strane medija (...). Mi savršeno normalno koegzistiramo (...), ali nekom je u interesu da to ne prenese kako treba.” (NP 5)

Ovde treba naglasiti da je „spor” Novopazaraca sa okruženjem povodom viđenja njihovog grada predstavljen isključivo na osnovu podataka koji su nam bili na raspolaganju. Mi ne tvrdimo da Novi Pazar *nije* (kao ni da *jeste*) grad pun napetosti i sukoba. Naprosto konstatujemo da se naši ispitanici primetno trude da ospore loš imidž svoga grada – a gradskim identitetima, da podsetimo, pristupamo kao lokalnim konstruktima i dostupna nam je samo interna perspektiva. Isticanje harmonije i poricanje reprezentativnosti incidentnih situacija može se shvatiti i kao strategija samoprezentacije, čak i samoubeđivanja; ali bez obzira na to koliko je „tačna” ili „netačna”, takva strategija – jedna vrsta diskurzivnog simbolizma, da se podsetimo Nasove tipologije – jeste sama po sebi podatak, koji nam nešto kazuje.

2.3. Poređenja: mi i drugi

Kao treća dimenzija identiteta izdvojeno je poređenje među gradovima. Ovde nas zanima u kojoj je meri poređenje s drugima značajno za formiranje lokalnog identiteta – da li se sopstveni grad sagledava kao jedinstven a poređenje kao nebitno, ili su percipirana sličnost i/ili antagonizam prema drugima važan sastavni deo identiteta grada. Iz toga sledi i pitanje da li se jasno prepoznaju gradovi-parnjaci podobni za poređenje, te da li se isti gradovi vide i kao srodni i kao suparnički.

Prvo što treba konstatovati jeste da je ovoj temi znatno više prostora posvećeno u intervjuima, dok u anketi najveći broj ispitanika, u svim gradovima, na ta pitanja²² nije odgovorio²³ ili je rekao da ne zna. Već sama ta činjenica govori nam da dimenzija poređenja nema suštinski značaj za identitet ispitivanih gradova, makar među običnim građanima, koji nemaju obavezu da svoj grad, njegov trenutni položaj i razvojne perspektive odmeravaju prema uspešnosti drugih. Od posmatrane tri dimenzije tenzija u identitetima, ova je najslabije prisutna u podacima.

U onoj meri u kojoj se poređenja ipak prave, mogu se uočiti određene razlike u pogledu uloge „drugih” u oblikovanju lokalnih identiteta. Kragujevac i Novi Pazar se ističu po tome što ne prepoznaju nijedan drugi grad kao sebi sličan. Kada se govori o konkurenciji, moguće je razlikovati dva tipa: tradicionalno rivalstvo, koje se prenosi iz prošlosti, i savremeno, koje se odnosi na investicije. Za proces konstrukcije identiteta prvi tip je mnogo važniji. Drugi tip se javlja u kontekstu rasprave o privlačenju investicija, o čemu se, razumljivo, govorilo u intervjuima, koji su obavljeni (i) sa nosiocima funkcija u lokalnim institucijama.

22 Pitanja su glasila: „Da li između Vašeg i nekog drugog grada u Srbiji postoji izrazita sličnost?” i „Da li između Vašeg i nekog drugog grada u Srbiji postoji konkurencija?”

23 Odgovori: „Mislim da takav grad ne postoji” i „Ne mogu da procenim”.

Posmatrano na osnovu anketnih podataka, u Kragujevcu čak 92,5% ispitanika ne može da proceni koji mu je grad sličan ili misli da takav grad ne postoji. Samo 1,6% je izdvojilo Kraljevo. U izboru konkurentskog grada, 6,7% ispitanika prepoznalo je Beograd, a 1,7% Jagodinu. U intervjuima se procenjuje da Beogradu nije moguće konkurisati, pa se kao gradovi sa kojima je takmičenje moguće izdvajaju Novi Sad i Niš, uz ambiciju – sasvim u skladu s ranije izloženim identitetom Kragujevca kao „središta” Srbije bez Beograda – da se postane drugi grad u zemlji po razvijenosti i značaju:

„Mi smo četvrti grad u Srbiji po broju stanovnika, međutim, naš je cilj da mi realno budemo i drugi grad u Srbiji.” (KG 7)

„Mi se nekako odmeravamo spram Novog Sada i Niša, nekad Novi Sad dobije trku, a nekada Kragujevac. (...) Smatramo da smo Niš pretekli u mnogim stvarima, a trudimo se da Novi Sad pretekemo i da budemo broj dva u Srbiji.” (KG 12)

U Novom Pazaru je bio najveći procenat ispitanika (92,6%) koji smatra da njihov grad nema konkurenta, a kao slične vide Niš i Tutin, mada s veoma malim procentima (2,3%, odnosno 2,2%). Jedinstvenost Novog Pazara se iskazuje i u intervjuima, na primer:

„Pazar takav kakav jeste, praktično ne bi trebalo da ima neku konkurenciju. (...) Čak i u tom nekakvom kulturnom nasleđu. Imaju svi nešto (...), ali nema skoro niko ovo što ima ovde.” (NP 1)

U ostalim ispitivanim gradovima, poređenja s drugima igraju značajniju ulogu. U slučaju Šapca i Užica, prepoznaju se tradicionalna rivalstva, koja su istovremeno i tradicionalne srodnosti. Za Šabac, to su Valjevo i Loznica: oni se najčešće pominju kao slični gradovi (Valjevo 8%, Loznica 6%), dok je Valjevo tradicionalni konkurent Šapca prema mišljenju skoro trećine ispitanika (29,3%). Rivalstvo se uglavnom ispoljava u suprotstavljanju „valjevske podvale” i „šabačke čivije”, a ne kao ekonomski i politički rivalitet. U intervjuima:

„Pa, prava konkurencija ne postoji, ali po tradiciji, neki rivalitet uvek postoji između Valjeva i Šapca, to je i u šali, u pesmama, imate tu konkurenciju.” (ŠA 9)

Za Užice nesumnjivi tradicionalni konkurent, ali i najbliži grad, jeste Čačak (26,7% konkurent, 3,45% sličan).²⁴

„Užice voli da bude konkurentno sa svim gradovima, ali naročito postoji neki rivalitet sad sa Čačkom. (...) To je ono komšijsko prepucavanje sa nekim ‘nazivima’. (...) Nije animozitet, to je prosto ono, moraš da imaš nekog za susednim stolom, kome ćeš da dobacuješ kafanske anegdote.” (UE 10)

Stanovnici dva vojvođanska grada skloniji su poređenjima s drugim gradovima, naročito po sličnosti (mišljenja da gradova sličnih njihovom nema

24 Valjevo se takođe pominje kao slično, sa 2,2%.

ili ne znaju da odgovore kreću se oko 70%), i to skoro isključivo sa drugim vojvođanskim gradovima – što je takođe u skladu s prethodno ocrtanim opštim karakteristikama njihovih identiteta. U Somboru, kao slični, odnosno konkurentni gradovi prepoznaju se Subotica (11,9%; 10,6%) i Novi Sad (4,9%; 2,1%). Ispitanici u Zrenjaninu kao slične gradove navode Novi Sad (8,7%) i Kikindu (9,3%), dok kao konkurenciju izdvajaju samo Novi Sad (17,2%), što se uklapa u nalaz o neugasloj ambiciji, i pratećem resantimanu, kao sastavnom delu zrenjaninskog identiteta:

„Konkurent je Novi Sad. (...) Zrenjanin je trebalo da bude to što je Novi Sad danas. (...) Konkurencija jeste Novi Sad, bio, više nije, pošto je Zrenjanin propao, uništen.” (ZR 2)

3. Zaključak

U radu smo ispitivale postojanje tenzija u ustanovljenim identitetima gradova, na osnovu *simboličke kristalizacije*, *spornosti* i *poređenja s drugima*. Prva dimenzija se odnosi na *kristalizaciju gradskog identiteta*, na usklađenost značenja elemenata od kojih se identitet sastoji. Kako u Kragujevcu, Šapcu i Somboru ne postoje suštinske razlike između karakteristika po kojima je grad poznat i njegovih simbola, zaključujemo da su identiteti ta tri grada koherentni. I identitet Novog Pazara je koherentan, iako u njemu dolazi do izvesnog razdvajanja odrednica poznatosti i simbola. Nekoherentnost identiteta, mada drugačije zasnovana, uočena je u preostala dva grada. Osobnost identiteta Užica je njegova regionalna ukorenjenost, i to je jedini grad u kome simbol grada nije jasno prepoznat. Nasuprot svih ispitivanih gradova, jedino identitet Zrenjanina sadrži negativne pojave kao element identiteta.

Druga dimenzija, *spornost* identiteta, ispituje odnos građana, kao pripadnika različitih društvenih grupa i kategorija, prema identitetskim konstruktima. Iako identiteti gradova nisu sasvim homogeni, tj. sastoje se od različitih elemenata, nije potvrđen sistematski uticaj sociodemografskih obeležja na izbor odrednica poznatosti i simbola. Kako su odgovori na ta pitanja bili razučeni, pokušale smo da dodatno proverimo uticaje smanjivanjem broja kategorija. Nakon spajanja kategorija, jedino se u Kragujevcu uslovno može govoriti o postojanju dve slike grada, međutim, čak se i one uklapaju u jednu sliku modernističkog identiteta. Osim saglasnosti stanovnika o „pravoj slici” grada, ta dimenzija se odnosi i na usaglašenost slike koju imaju stanovnici određenog grada sa slikom kojom se njihov grad predstavlja drugima. Ispitanici su u većini slučajeva zadovoljni onim po čemu je njihov grad poznat, osim u Zrenjaninu. Naime, taj grad izdvaja negativan samoopis. Kao što je u tekstu istaknuto, nije reč o nekoj vrsti sporenja povodom slike grada, već o nezadovoljstvu stanjem u gradu. Jedino sporenje povodom slike grada uočeno je u Novom Pazaru, i to kao raskorak između slike koju o gradu imaju (ili makar žele tako da pokažu) njegovi stanovnici i slike koju za grad vezuju, prema mišljenju Pazaraca, oni koji u njemu ne žive.

Treća dimenzija odnosi se na postojanje *poređenja s drugima*, odnosno da li je sameravanje sopstvenog grada s drugima važno za konstituisanje lokalnog

identiteta. Ta dimenzija se pokazala kao najslabije razvijena. Identitet Novog Pazara se od svih ispitivanih gradova najmanje zasniva na prepoznavanju sličnih ili konkurentnih gradova, čime njegovi stanovnici ističu osobenost svog grada. Kragujevac, takođe, ne prepoznaje sebi slične gradove, a kao konkurenti se izdvajaju najveći gradovi u Srbiji, što (i) na identitetskoj ravni svedoči o ambicijama toga grada. Zrenjanin i Sombor se upoređuju samo sa drugim vojvođanskim gradovima. Kako su u Šapcu i Užicu poređenja sa drugim gradovima više zastupljena, može se zaključiti da tradicionalna rivalstava Šabac–Valjevo i Užice–Čačak čine jedan aspekt njihovih identiteta.

Literatura:

- Backović, Vera, Spasić, Ivana. 2014a. Vežanost za mesto i lokalni identiteti: studije slučaja četiri grada u Srbiji. *Teme*, god. 38, br. 1, 177–192.
- Backović, Vera, Spasić, Ivana. 2014b. Identitet grada: mišljenje lokalnih aktera u četiri urbane sredine. *Sociologija*, god. 36, br. 2, 101–123. doi: 10.2298/SOC1402101B
- Backović, Vera, Spasić, Ivana. 2015. Identitet grada: primeri Sombora i Zrenjanina, u: Milenković, P., Stojšin, S., 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 (u štampi).
- Escobar, Arturo. 2001. Culture sits in places: reflections on globalism and subaltern strategies of localization. *Political Geography*, god. 20, br. 2, 139–174. doi: 10.1016/S0962-6298(00) 00064-0
- Gieryn, Thomas F. 2000. A Space for Place in Sociology. *Annual Review of Sociology*, god. 26: 463–496. doi: 10.1146/annurev.soc.26.1.463
- Graham, Brian. 2002. Heritage as Knowledge: Capital or Culture? *Urban Studies*, god. 39, br. 5/6, 1003–1017. doi: 10.1080/00420980220128426
- Healey, Patsy. 2000. On Creating the ‘City’ as a Collective Resource. *Urban Studies*, god. 39, br. 10, 1777–1792. doi: 10.1080/0042098022000002957
- Jansson, André. 2003. The Negotiated City Image: Symbolic Reproduction and Change through Urban Consumption. *Urban Studies*, god. 40, br. 3, 463–479. doi: 10.1080/0042098 032000053879
- Julier, Guy. 2005. Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent. *Urban Studies*, god. 42, br. 5/6, 869–887. doi: 10.1080/00420980500107474
- Landry, Charles. 2006. *The Art of City-Making*. London and Sterling, VA: Earthscan.
- Lizardo, Omar. 2006. The puzzle of women’s ‘highbrow’ culture consumption: Integrating gender and work into Bourdieu’s class theory of taste?. *Poetics*, god. 34, br. 1, 1–23. doi: 10.1016/j.poetic.2005.09.001
- Lynch, Kevin. 1960. *The Image of the City*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Massey, Doreen. 2005. Power-geometry and a progressive sense of place. In: Bird, Jon et al. (eds). *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*. New York and London: Routledge, 60–71.

- McCann, Eugene. 2002. The cultural politics of local economic development: meaning-making, place-making, and the urban policy process. *Geoforum*, god. 33, br. 3, 385–398. doi: 10.1016/S0016-7185(02)00007-6
- Nas, Peter, de Groot, Marlies, Schut, Michelle. 2011. Introduction: Variety of symbols. In: Nas, Peter J. M. (ed.). *Cities Full of Symbols: A Theory of Urban Space and Culture*. Leiden: Leiden University Press, 7–26.
- Pušić, Ljubinko, Marinković, Dušan. 2015. „Naši” i „njihovi” gradovi: Vojvodina i centralna Evropa u globalističkoj perspektivi. *Sociologija*, god. 57, br. 3, 476–489. doi: 10.2298/SOC 1503476P
- Radović, Srđan. 2013. *Grad kao tekst*. Beograd: XX vek.
- Relph, Edward. 1976. *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Vujović, Sreten. 1997. Grad i spektakl. *Sociologija*, god. 39, br. 2, 261–281.
- Young, Craig, Kaczmarek, Sylvia. 2008. The socialist past and postsocialist urban identity in Central and Eastern Europe: The case of Lodz, Poland. *European Urban and Regional Studies*, god. 15, br. 1, 53–70. doi: 10.1177/0969776407081275

Prilog

Tabela 1. Izbor markera prepoznatljivosti u Zrenjaninu prema starosti (u %)

	Događaji i festivali - Dani piva	Negativne pojave (propala industrija)	Fabrike i industrijski proizvodi	Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	Sportisti	Ukupno
18-30	21,8	17,9	11,5	29,5	3,8	15,4	100
31-42	8,3	16,7	33,3	18,3	6,7	16,7	100
43-54	9,6	28,8	20,5	23,3	2,7	15,1	100
55-66	6,0	34,0	30,0	14,0	2,0	14,0	100

Tabela 2. Izbor markera prepoznatljivosti u Kragujevcu prema starosti (u %)

	Karakteristična delatnost	Fabrike i industrijski proizvodi	Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	Ukupno
18-30	12,5	25,0	50,0	12,5	100
31-42	8,5	48,8	36,6	6,1	100
43-54	27,3	35,1	32,5	5,2	100
55-66	21,5	38,0	35,4	5,1	100

Tabela 3. Izbor markera prepoznatljivosti u Novom Pazaru prema starosti (u %)

	Trgovina, fabrike i industrijski proizvodi (tekstil)	Istorijski, verski i kulturni spomenici/nasleđe	Tradicionalna hrana i piće	Ukupno
18-30	35,4	27,7	36,9	100
31-42	47,0	37,9	15,2	100
43-54	34,8	52,2	13,0	100
55-66	34,4	52,5	13,1	100

Tabela 4. Izbor markera prepoznatljivosti u Kragujevcu prema polu (u %)

	Karakteristična delatnost	Fabrike i industrijski proizvodi	Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	Ukupno
Žene	19,0	26,2	47,0	7,7	100
Muškarci	14,8	43,7	33,9	7,7	100

Tabela 5. Izbor markera prepoznatljivosti u Kragujevcu prema obrazovanju (u %)

	Karakteristična delatnost	Fabrike i industrijski proizvodi	Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	Ukupno
Osnovna škola	7,6	65,2	27,3	-	100
Srednja škola	20,3	28,8	42,0	9,0	100
Viša škola i fakultet	13,9	27,8	47,2	11,1	100

Tabela 6. Izbor markera prepoznatljivosti u Kragujevcu prema zanimanju (u %)

	Karakteristična delatnost	Fabrike i industrijski proizvodi	Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	Ukupno
Političari, direktori i preduzetnici	18,2	54,5	27,3	-	100
Samozaposleni	20	56,7	20	3,3	100
Stručnjaci	11,4	25,7	57,1	5,7	100
Tehničari i službenici	20	21,5	46,2	12,3	100
Radnička zanimanja	14,8	43,7	36,6	4,9	100

Tabela 7. Izbor markera prepoznatljivosti u Novom Pazaru prema etničkoj pripadnosti (u %)

	Trgovina, fabrike i industrijski proizvodi (tekstil)	Istorijski, verski i kulturni spomenici/nasleđe	Tradicionalna hrana i piće	Ukupno
Bošnjak/Musliman	41,5	35,2	23,3	100
Srbin	25,6	69,8	4,7	100