

Ivana Spasić
Vera Backović

GRADOVI U POTRAZI ZA IDENTITETOM



Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu | 2017



1838



radovi u potrazi
za identitetom

*Ivana Spasić
Vera Backović*

Gradovi u potrazi za identitetom
Ivana Spasić
Vera Backović
Prvo izdanje, Beograd 2017.

Izdavač
Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet,
Institut za sociološka istraživanja,
Čika Ljubina 18–20, Beograd 11000, Srbija

Za izdavača
Prof. dr Danijel Sinani
v.d. dekana Filozofskog fakulteta

Recenzenti
prof. dr Sreten Vujović
prof. dr Dušan Marinković
prof. dr Milan Popadić
dr Srdan Radović

Lektura i korektura
Irena Popović Grigorov

Priprema
Dosije studio, Beograd

Štampa
JP Službeni glasnik, Beograd

Tiraž
200

ISBN
978-86-6427-067-0

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

Sadržaj

7		Uvodna reč
13		Predgovor
15		I Uvod
15		Istraživački okvir
16		Teorijski okvir: kako istraživati identitet grada?
37		II Profili gradova
40		Identitetski profili gradova
42		Kragujevac: tradicija institucija
48		Šabac: duh grada
55		Užice: destabilizovani identitet
63		Novi Pazar: istorijski palimpsest
70		Sombor: zelena idila
76		Zrenjanin: izgubljena veličina
84		Leskovac: gastronomizacija identiteta
94		Zaječar: zavičaj velikana, pomalo skrajnut
103		III „Mi“ i „drugi“: relacioni aspekti identiteta gradova
104		Unutrašnji konsenzus i/ili fragmentacija identiteta
108		Identitet i slika
114		Poređenje s drugima: odnos prema metropoli, sličnosti i konkurencija
123		IV Vežanost za grad
124		Hijerarhija pripadanja
127		Intenzitet pripadanja
145		V Zaključak
153		Prilog
165		Literatura

Uvodna reč

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

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

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

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

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

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

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

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

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

prostora i na njima zasnovanim pojmovima relacionog prostora, teritorijalnosti i teritorijalizacije. Tako razvijena pojmovna matrica stavlja u središte analize proces brendiranja gradova, odnosno njegove bitne dimenzije – profilisanje (brend) identiteta i imidža (reputacije) grada. Sam proces brendiranja ne posmatra se samo kao marketinška tehnika već, pre svega, kao integralni deo (generičkog) procesa razvoja grada koji je dugog trajanja, dakle, kao svojevrsna relaciona ili „mek“ dimenzija teritorijalnog kapitala. Kao specifična reprezentacija prostora, brendiranje grada je analizirano na osnovu sekundarnih izvora – zvaničnih internet prezentacija grada. Ta analiza je ukazala da sajtovi imaju značajnu ulogu u kreiranju dodatne vrednosti reputacije (imidža) mesta, pre svega, prikazujući gradove kao turističke destinacije i poželjna mesta za investicije. S druge strane, brend potencijal grada kao ishod specifičnog habitusa i življenog prostora grada analiziran je na osnovu podataka prikupljenih anketom i intervjuima. Stavovi građana ukazuju na profilaciju nekih pozitivnih aspekata imidža-reputacije grada, a praksa njihovog zanemarivanja ukazuje na još jedan neiskorišćen razvojni resurs. Intervjuisani sagovornici, iz lične-građanske perspektive potvrđuju taj nalaz, a iz perspektive stručnjaka ukazuju na to da je jedan od ključnih razvojnih problema gradova u Srbiji potcenjivanje profesionalne ekspertize i inovativnosti. Manjkavosti ispitivanih dimenzija teritorijalnog kapitala zajedničke su za sve istraživane gradove, dok se razlike među njima uočavaju, najpre, u stepenu profilisanosti vizije grada, ispoljenog optimizma odnosno pesimizma da se ona može ostvariti, a potom i u činocima na kojima se takav optimizam/pesimizam zasniva.

U monografiji *Gradovi u iščekivanju boljeg kvaliteta života*, autorke Anđelka Mirkov i Jelisaveta Petrović nastoje da objasne način života u gradovima srednje veličine povezivanjem konceptata kvaliteta života i građanskog aktivizma, koji se u literaturi retko obrađuju zajedno, iako su u suštini komplementarni. Pošavši od koncepta kvaliteta života kao višedimenzionalnog pojma, autorke primećuju da je među stanovnicima proučavanih gradova veoma izražena kritička percepcija uslova života u gradu, sa naglaskom na egzistencijalnim problemima koji su povezani sa propadanjem urbane ekonomije, lokalnog tržišta i infrastrukture. Analizom prikupljenih podataka uočavaju se različiti bihevioralni odgovori stanovnika na nezadovoljavajuće uslove života u gradu, odnosno strategije prevazilaženja lošeg stanja. Emigracija podrazumeva napuštanje lokalne sredine čiji je teritorijalni kapital izgubio vrednost i okrenuta je spoljašnjim mogućnostima, dok je građanska participacija posvećena očuvanju unutrašnjih resursa i potencijala lokalnog razvoja. S obzirom na iskazane migracione namere, nizak stepen građanskog aktivizma (uključujući i ele-

mentarnu obaveštenost) i velika očekivanja građana od drugih aktera urbanog razvoja, autorke zaključuju da među stanovnicima gradova srednje veličine u Srbiji postoje fragmentarnost interesa i sistemska orijentacija u rešavanju problema, umesto korišćenja socijalnog kapitala i udruženog delovanja. Komparativnom analizom i isticanjem lokalnih specifičnosti ukazano je i na sporadične aktivnosti građana, koje predstavljaju osnov za razvijanje participativnog pristupa lokalnom razvoju, formiranje urbanog i ekološkog građanstva i socioprostornu integraciju na nivou grada.

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

U Beogradu, 14. juna 2017.

Mina Petrović
rukovodilac Projekta

Predgovor

Budući da je ova knjiga nastala u okviru istraživačkog projekta *Karakteristike teritorijalnog kapitala u Srbiji* Instituta za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu, zamisao istraživanja, istraživačke instrumente, organizaciju prikupljanja podataka i same podatke delimo sa ostalim članovima tima. Povrh toga, višegodišnja intenzivna saradnja s koleginicama i kolegama angažovanim na ovom projektu – Minom Petrović, Sretenom Vujovićem, Milenom Toković, Anđelkom Mirkov, Marijom Todorović i Jelisavetom Petrović – značajno je oblikovala način na koji smo razmišljale i pisale o svojoj temi. Zahvalnost dugujemo i drugim kolegama koji su na različite načine pomogli i doprineli nastanku ove knjige, bilo preporučivanjem i ustupanjem literature, formalnim diskusijama i dijalogima, kritičkim opaskama, komentarima i dopunama, ili neobaveznim kolegijalnim razgovorima: Predragu Cvetičaninu, Nemanji Krstiću, Dušanu Marinkoviću, Ireni Petrović, Milanu Popadiću, Srđanu Radoviću i Nemanji Zvijeru. Odgovornost za sve propuste, razume se, ostaje isključivo naša.

I Uvod

Istraživački okvir

U ovoj knjizi ocrtavamo identitete osam gradova srednje veličine u Srbiji – Kragujevca, Šapca, Užica, Novog Pazara, Sombora, Zrenjanina, Leskovca i Zaječara – na osnovu podataka koji su prikupljeni u okviru projekta *Karakteristike teritorijalnog kapitala u Srbiji* Instituta za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu. Podaci su bili kvantitativnog i kvalitativnog tipa, a terenski rad je obavljen od 2013. do 2015. godine (Kragujevac, Šabac, Užice i Novi Pazar sredinom 2013, dva vojvođanska grada krajem 2014, a Leskovac i Zaječar u drugoj polovini 2015. godine).

Kvantitativni podaci dobijeni su anketom na reprezentativnim uzorcima stanovništva datih gradova. U Kragujevcu je bilo 379 ispitanika, Novom Pazaru 299, Šapcu 346, Užicu 322, Somboru 288, Zrenjaninu 304, Leskovcu 301 i Zaječaru 313. Kvalitativni podaci se sastoje od polustrukturisanih intervju sa značajnim lokalnim akterima: predstavnicima kancelarija za regionalni razvoj, privredne komore i lokalne samouprave (za ekonomski razvoj, kulturu i socijalnu zaštitu), sa predstavnicima institucija kulture (muzej, pozorište, kulturni centar), privatnih firmi (lokalna mala i srednja preduzeća) i civilnog sektora (u domenu lokalnog ekonomskog razvoja, kulture, socijalnih usluga; više o nacrtu, metodologiji i ciljevima istraživanja v. u Petrović 2014, Petrović [ur., 2014]). U Kragujevcu je intervjuisano 15 sagovornika, u Šapcu 12, Užicu 17, Novom Pazaru 14, Somboru 15, Zrenjaninu 13, Leskovcu 16 i Zaječaru 15. Taj uzorak ćemo, u jednom širokom smislu, nazivati pripadnicima lokalne elite.¹

1 Taj izraz koristimo na sličan način i iz sličnih razloga kao što je to učinjeno u jednoj drugoj studiji lokalnih identiteta zasnovanoj na kombinaciji ankete i intervju, autora

Delove ovde izloženih analiza, u njihovim ranijim verzijama, objavile smo u nekoliko članaka i izlaganja na naučnim skupovima (Backović, Spasić 2014a; 2014b; 2015; 2016; Spasić 2017). Za potrebe ove knjige, sav dosadašnji tekstualni materijal temeljno je prerađen i u velikom obimu dopunjen novim analizama i odeljcima.

Teorijski okvir: kako istraživati identitet grada?

Najuopštenije govoreći, naša tema je odnos između mesta (grada) i identiteta. Taj odnos obuhvata se parom pojmova: identitet mesta/grada (*identity of place*) i identitet zasnovan na mestu (*place identity*). Oba pojma treba da osvetle bitne dimenzije odnosa čoveka i mesta, s naglaskom na značenjima i iskustvima aktera, ali tom zajedničkom opštem predmetu pristupaju s različitih strana. U naredna dva poglavlja (II i III) posvećujemo se prvom pristupu (u kojem je središnji pojam identitet grada), a u IV se naglasak premešta na drugi (vezanost stanovnika za svoj grad), gde će takođe biti detaljnije objašnjena teorijska veza među pomenutim pojmovima. U našem pristupu, noseću ulogu ima koncept identiteta grada, zato što bolje odgovara na istraživačka pitanja koja smo postavile te je na njega bila usredsređena naša istraživačka pažnja, dok koncept identiteta zasnovanog na mestu ima prevashodno funkciju njegovog komplementa.

Identitet grada, najkraće rečeno, predstavlja jedinstveno simboličko „lice“ grada: šta ga obeležava, šta ga čini prepoznatljivim. Ponudićemo ovde polaznu, radnu definiciju, koja će se produbljavati i obogaćivati kako analiza bude napredovala: *identitet grada 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*. Identitet grada sačinjavaju fizičko-materijalne i nematerijalne odlike, a kao njegove osnovne sastavnice, sledeći Edvarda Relfa (Relph, 1976: 46–47, 61), možemo navesti fizički izgled, odnosno okruženje (prirodno i izgrađeno), aktivnosti koje se u tom okruženju odvijaju, te značenja koja ljudi pripisuju i jednome i drugome.

Jasno je da tako shvaćen *identitet grada* ima – za početak, ili najmanje – dve strane: jedna je unutrašnja, druga spoljašnja. Na prvoj, unutrašnjoj strani, imamo *identitet grada* u užem smislu reči, shvaćen kao samopercepcija, predstava, doživljaj samih njegovih stanovnika. Na drugoj, spoljašnjoj strani stvara se *slika grada* – predstava, percepcija spolja, u očima

Marka Antonsića: to su „pojedinci koji zauzimaju političke, institucionalne ili društvene pozicije na lokalnom nivou – a koji će nadalje, iz razloga ekonomičnosti, biti nazivani ‘lokalnom elitom’“ (Antonsich 2010b: 334).

drugih. Taj splet tvori osovину naše analize; ta dva pojma, zajedno s njihovim međusobnim odnosom, koji ih povezuje, ali ponekad i razdvaja, biće kostur našeg analitičkog modela.

Jedna od naših polaznih pretpostavki jeste da te dve strane, identitet i slika grada, nisu samostalni, međusobno nezavisni entiteti. Naprotiv, to su u pravom smislu „strane“, odnosno aspekti, jedne najvećim delom „iste“ pojave; moguće ih je tek analitički razdvojiti, pa ni to ne potpuno. Iako ćemo mi u prvom redu govoriti o *identitetu*, dakle specifičnosti grada kako ga subjektivno doživljavaju njegovi stanovnici, o tome se ne može mnogo reći bez reference na spoljašnju *sliku*. Jer, šta i kako od grada percipiraju drugi, izvana mu pristupajući, ulazi u samu konstituciju identiteta, kroz stalni dijalog sa unutrašnjim doživljajem – bilo kroz nadopunjavanje i slaganje, ili kroz sudar i aktivno opovrgavanje, ili pak rezigniranu pominenost uprkos neslaganju. Primeri svih tih dinamika naći će se na narednim stranicama, među gradovima koje ispituјemo.

Istovremeno, problem izgradnje simboličkih struktura identiteta tiče se i odnosa moći, naročito između sveta života običnih ljudi i masovnih medija, kao i drugih agensa popularnokulturne i političke proizvodnje značenja: teško da se može reći da te procese sami gradovi potpuno kontrolišu ili da njihovi žitelji mogu da ih usmeravaju i oblikuju po želji. Drugim rečima, gradovi sami nisu „vlasnici“ svojih identiteta, iako su, svakako, njihovi primarni stvaraoci.

Istorijat teme i postojeći pristupi – kratak pregled

Identitetima gradova bavili su se, neposredno ili posredno, mnogi istraživači, u više disciplina, pristupajući iz raznih pravaca i s različitim fokusima i ciljevima. Počast da je bio prvi u tom nizu obično se dodeljuje američkom urbanisti Kevinu Linču, čija je znamenita knjiga *Slika grada* (Lynch 1960; v. i Lynch 1984) posvećena „mentalnoj slici“ (*image*) grada pokazanoj na primerima američkih gradova Bostona, Džerzi Sitija i Los Anđelesa. Linč demonstrira korisnost tehnike mentalnog mapiranja, u kojoj se od ljudi traži da iscrtaju mapu grada onako kako ga oni poznaju, prikazujući oblik i strukturu koji je grad poprimio utiskujući se u njihov um, sećanje i praktični osećaj putem svakodnevnog „upotrebe“ grada, kroz interakciju između materijalnog okruženja i čovekovih čula. Taj mentalni otisak sastoji se, prema Linčovom kasnije mnogo korišćenom modelu, od puteva, ivica, oblasti, čvorišta i orijentira.

Slika grada se, smatra Linč, analitički razlaže u tri sastavnice, koje se empirijski uvek javljaju zajedno: identitet, strukturu i značenje (Lynch 1960: 8). Pri tome, „identitet“ je individualnost, jedinstvenost grada, ono

što omogućava da se on razlikuje od drugih mesta i služi kao osnova da se prizna kao zaseban entitet, „struktura“ je prostorni odnos objekta prema posmatraču i drugim objektima, a „značenje“ ono što slika znači za posmatrača, u praktičnom ili emocionalnom smislu (Lynch 1960: 8). Treba reći da se Linč ne bavi mnogo tim trećim elementom, značenjem, zato što ga smatra previše individualnim i varijabilnim, pa otud i nepogodnim za sistematsko istraživanje. Taj stav će u kasnijim pristupima temi urbanog identiteta biti iz korena izmenjen.

Dok je Linčova studija smesta ostvarila svoj uticaj i podstakla slična istraživanja koja su pratila njen trag, jedan drugi istovremeno objavljen rad, iako inspirativan i svežih ideja, zadugo je ostao praktično nepoznat. Za nas je posebno značajno što je u ovom slučaju reč o sociolozima, koji su se upisivali u tradiciju Čikaške škole i pokušavali da „čikaški“ pristup urbanoj tematici, sa, kao što je poznato, značajnim uplivom simboličkog interakcionizma, obogate zalaženjem u oblast kulturnih značenja. Pri tome su kao polazište uzimali frazu Roberta Parka da je „grad – stanje duha“ (Park 2005: 78). Anselm Straus, koji će kasnije postati mnogo poznatiji kao koautor ideje o „utemeljenoj teoriji“ (Glaser, Strauss 1967), objavio je 1958. godine s kolegom Ričardom Volom članak o „simboličkoj ekologiji“ gradova (Wohl, Strauss 1958). Tu je prvi put u sociologiji ponuđen razvijen pledoaje za ispitivanje simbolike grada kao značajne teme, tako što autori brane – za ono vreme veoma naprednu – tezu da je simbolička interpretacija grada integralni deo „grada samog“, pa stoga i dostojan predmet urbanosocioloških proučavanja.² Ono što se u gradskom pejzažu *vidi*, golim okom ili okom mašte, mora se izraziti i interpretirati. Drugim rečima, grad pred nas postavlja problem značenja: „Njegove ulice, ljudi, zgrade i prizori koji se stalno menjaju ne stižu nam već etiketirani. Oni iziskuju objašnjenje i tumačenje“ (Wohl, Strauss 1958: 527). „Grad kao takav“, kao doslovna pojava, neshvatljiv je; nemoguće ga je čulno i psihološki obuhvatiti kao celinu, osim ako se redukuje i pojednostavi – u vedutu, konturu na mapi, znamenitu građevinu. Ti simbolični prikazi, opet, mogu vremenom preuzeti ulogu „znaka“ grada, njegove „esencije“. Obrisi Menhetna za Njujork, ili Ajfelova kula za Pariz, koje svi poznajemo iz nebrojenih medijskih uprizorenja, postali su u toj meri reprezentativni da su na izvestan način „istinskiji“ od realnog grada (Wohl, Strauss 1958: 524–526). Vol i Straus, može se reći, kombinuju tematiku „simbolizacije“ grada, koju uvode u sociološku literaturu, i sociopsihološku temu doživljaja grada, osećaja pripadanja, priviknutosti, prijatnosti ili nelagodnosti.

2 Vol i Straus žele da analiziraju „kako stanovnici gradova stiču socijalnu perspektivu na gradski život i gradske zajednice: kako uče da slože svoje utiske tako da oni simbolizuju gradove u celini; kako tretiraju čitave gradove kao evokativne i ekspresivne artefakte“ (Wohl, Strauss 1958: 523).

S nešto manjim udelom estetskog, a većim psihološkog nego Kevin Linč, oni govore uglavnom o istim stvarima kao i ovaj, poznatiji autor. Drugačije se njihov pristup može opisati i kao spoj Linča i Edvarda Relfa, koga ćemo uskoro predstaviti.

U potonjoj literaturi relevantnoj za naš predmet moguće je prepoznati, okvirno, tri linije. Granice među njima nisu odsečne i u mnogo čemu se preklapaju, a ima i autora (i dela) koje je teško svrstati u samo jedan pravac. Stoga prikaz koji sledi ima ulogu tek grube mape.

1) Jedna linija se najdirektnije, mada na različite načine, bavi prepoznatljivošću grada. Ona je začeta već predstavljenim ranim radovima Linča i Vola i Strausa. U toj liniji veoma je značajna urbana antropologija, sa mnoštvom struja i autora koji su, najčešće putem etnografije i uz, za antropologiju uobičajen, fokus na kulturu, simbole i značenja, ispitivali distinktivnost gradova u različitim krajevima sveta (jedan pregled se može naći u Low 1996). Na preseku urbane sociologije i urbane antropologije nastaje pristup „urbane simboličke ekologije“ lajdenskog profesora Petera Nasa i njegovih saradnika, čija će heuristička upotrebljivost za naše svrhe biti šire prikazana kasnije. Isto važi i za sasvim svežu koncepciju „intrinzične logike grada“ grupe nemačkih istraživača. Gradski identitet se opisuje i terminima kao što su *distinktivnost* grada (Barbehön *et al.* 2015); *geštalt* i *habitus* grada (Lindner 2006); *karakter* grada (*city character*, Molotch *et al.* 2000); *ličnost* ili *individualitet* grada (Bogdanović 1976); *etos* ili *duh* grada (Bell, De-Shalit 2011, Barbehön *et al.* 2015, Khirfan 2010); *suština*, *esencija* grada (Relph 1976, Wohl, Strauss 1958), *dah* ili *duh* ili *aura* grada (*sense/spirit/genius of the place*, Relph 1976), lokalna idiokultura (*idio-culture*, Kaufman, Kaliner 2011), tekstura lokalne kulture (Suttles 1984).

U domaćoj i regionalnoj literaturi, takav pristup je zastupljen u radovima kao što su Vujović (1997a, 2014), Radović (2013), Bogdanović (1976), Petrović (2016), Zlatanović (2009), Jovanović (2013), Krstić (2015), Pušić (1995), Pušić i drugi (2003), Dakić (1979), Ajduković, Čorkalo (1992), Rihtman Augustin (2000), Prica, Škokić (ur., 2007).

2) Druga linija literature, najpoznatija, u javnosti najprisutnija i po praktičnim rezultatima najuticajnija od sve tri, posmatra identitet grada kao razvojni resurs, kroz potencijal za stvaranje lokalnog „brenda“, dakle kroz preporuke kako taj proces uspešno ostvariti i kako prepreke na tom putu identifikovati i neutralisati. Ključne reči su „kulturalna politika“, „kulturalni identiteti gradova“, „kreiranje kulturalnog identiteta“, „kompetitivni identiteti“, „kreativni grad“, „javna diplomatija“ (Anholt 2007; 2010; Govers, Go 2009; Landry 2006). Tema identiteta je često kontekstualizovana u opštiji okvir urbanizma, urbanog planiranja i upravljanja gradovima (*urban planning, urban development, governance of cities*).

Na domaćem terenu, takođe, ta perspektiva je prilično zastupljena, v. na primer Bursać (2009), Dragičević Šešić (2009), Dragičević Šešić (ur., 2002), Vasiljević (2009), Stojković (2009a), Stanojević (2014), Švob Đokić (ed., 2007), Cvetičanin (ur., 2012), kao i tematski broj časopisa *Sociologija i prostor*: „(Re)Branding Destinations in Southeastern Europe: An Interdisciplinary Perspective”, Volume 55, No. 1 (207), 2017.

Može se govoriti i o jednoj posrednoj liniji koja povezuje prve dve i koja, iako se takođe zanima za planiranje, razvoj i upravljanje gradom a kulturne resurse sagledava u svetlu iskoristivosti, ima naglašeniji kritički odmak prema ideji dizajniranja lokalnog identiteta „odozgo“ kao održivom rešenju, te insistira, s jedne strane, na participativnosti, demokratičnosti tog procesa koji se nužno odvija odozdo naviše, a s druge strane na slojevitosti, heterogenosti, fluidnosti, ali i ambivalentnosti, napetosti, konfliktnosti identiteta grada. Tu se mogu svrstati nekoliko autori koji su se pokazali kao naročito podsticajni za oblikovanje naše istraživačke perspektive (Healey 2000, Graham 2002, McCann 2002, Escobar 2001, Julier 2005, Jansson 2003, Khirfan 2010).

3) Treća linija izučavanja zasniva se na fenomenologiji, a u kasnijem razvoju te oblasti naročito psihologiji ličnih i grupnih lokalnih, odnosno teritorijalno definisanih identiteta, to jest, ličnog odnosa prema mestu (Relph 1976; Tuan 2001; Twigger-Ross, Uzzell 1996; Manzo, Perkins 2006; Hauge 2007; Antonsich 2010a, 2010b; kod nas: Mirkov 2013; Radusinović, Vukčević, Čizmić 2012).

Rodonačelnik te struje je Edvard Relf, kanadski socijalni geograf, a njegova knjiga *Mesto i iskorenjenost (Place and Placelessness)* iz sredine sedamdesetih godina jedna je od prvih koje eksplicitno tematizuju „mesto“ kao takvo i prva koja uvodi fenomenološku perspektivu u geografiju. Polazeći od klasičnih fenomenoloških i egzistencijalističkih kategorija sveta života, značenja, neposrednog iskustva i osećanja, Relf mesto posmatra kao nešto što ljudima znači, prema čemu oni gaje emocije, što figurira u njihovom svakodnevnom životu. Takođe mu je cilj da ukaže na problem sve veće „iskorenjenosti“ u današnjem svetu, u kojem se rutinski uništavaju mesta koja nekim ljudima, ili grupama ljudi, nešto znače. „Prostor“ i „mesto“ su za Relfa neodvojivi, ali i neidentični: *prostor* se manifestuje u nizu formi, u kontinuumu od neposrednog iskustva na jednom kraju do apstraktne misli na drugom,³ a unutar njih se *mesta* izdvajaju po tome što ih „možemo shvatiti kao središta značenja, ili fokuse intencionalnosti

3 U tom kontinuumu Relf razlikuje sledeće tipove prostora: pragmatički ili prvobitni, opažajni, egzistencijalni, arhitektonsko-planerski, kognitivni i apstraktni prostor (Relph 1976: 8–28).

i svrhe“ (Relph 1976: 22). Iako simbolička sadržajnost mestâ opada s modernizacijom, ona su i dalje „bitni centri iskustva u kontekstu proživljenog prostora svakodnevnog društvenog sveta“ (1976: 22). Mesto predstavlja naše „sidrište“ u svetu, iz kojeg polazimo u iskušavanje sveta i kojem se uvek vraćamo; otud značaj ukorenjenosti.

Jedno isto mesto svako vidi malo drugačije, što daje individualne slike (*image*) mesta. Posredstvom zajedničkih kulturnih formi, jezika i interakcije u okviru društvenih grupa nastaju deljene, „grupne slike“, kojih je uvek više a nekad su i međusobno suprotstavljene. Ipak, one dosta toga i dele, te njihov „najmanji zajednički imenilac“ omogućava nastanak „konsenzusne slike“ mesta. Ona se, pak, javlja u dva vida: kao *javni identitet* (*public identity*) mesta – ono što je zajedničko viđenjima različitih grupa, odnosno „fizičke odlike i druge empirijski utvrdive komponente mesta oko kojih manje-više vlada saglasnost“ (Relph 1976: 58); i kao *masovni identitet* (*mass identity*), koji isporučuju kreatori javnog mnjenja i kao gotov šire putem masovnih medija, a naročito reklame. Budući da nije zasnovan na grupnom iskustvu i neposrednom doživljaju, to je plitki, površni, sintetički, neautentični, selektivni, pojednostavljeni imidž mesta (1976: 58).⁴

Ono što je započelo s relfovskim fenomenološkim impulsom, nastavilo se pretežno u ekološkoj psihologiji (*environmental psychology*) i usavršavanju mernih instrumenata za ispitivanje različitih dimenzija ljudskog odnosa prema mestu, često zarad konkretnih (primenjenih) ciljeva koji se odnose na turizam ili urbani razvoj. Treba reći da ovde nije reč samo o gradovima već, principijelno, o bilo kom „mestu“, koje može biti i grad. Utoliko je ta linija malo drugačijeg karaktera nego prethodne i često je orijentisana ka primenjenim projektima, naročito turizmološkim.

Najzad, sve tri (ili tri i po) linije literature ponekad se mogu naći i zajedno, prepletene u interdisciplinarnim obradama pojedinih (najčešće: najvećih i najpoznatijih svetskih) gradova, u uopštenim „urbanim studijama“ (kao primeri, među mnoštvom dostupnih zbornika, priručnika i preglada, mogu da posluže Madsen, Plunz [ed., 2002]; Zukin [2010]; Bridge, Watson [eds.] 2011; Convery, Corsane, Davis [eds.] 2012).

Naše teorijsko utemeljenje formira se na mestu ukrštanja tih nekoliko linija, a u nastavku će biti detaljnije predstavljene odabrane ideje, pojmovi i modeli koje smatramo najkorisnijim i najbližim našem pristupu.

4 Relfovo prenaplašeno, romantičarsko insistiranje na odelitosti tako definisanog „masovnog identiteta“ – koji otprilike odgovara današnjem pojmu „brenda“ – od „javnog“, kao i svih drugih oblika identiteta mesta, što je posledica jakog upliva hajdegejevanske filozofije, nije nešto što smatramo održivim i u čemu tog autora sledimo.

Elementi stanovišta

Kao što je i nagovešteno u našoj polaznoj definiciji, identitet grada sagledavamo u širokom, nerestriktivnom smislu. Takođe, nemamo preskriptivne namere i (bar ne u prvom redu) aplikativne ciljeve: ne želimo da pokažemo kakvi istraživani gradovi „treba“ da budu, šta je u njihovom samoviđenju dobro i poželjno, a šta bi trebalo odbaciti. Drugim rečima, opisujemo i analiziramo, ne propisujemo.

Geograf i heritolog Brajan Grejem (Graham 2002) pravi korisno razlikovanje između „spoljašnjeg“ i „unutrašnjeg grada“, kojim ćemo se za početak poslužiti. Ovde nemamo posla sa pukim ponavljanjem podele između „identiteta“ i „slike“, koja je ranije opisana: u pitanju su različiti procesi nastanka i različita utemeljenja. No, ni tu distinkciju ne treba apsolutizovati, iz razloga koji će, nadamo se, biti jasni. „Spoljašnji grad“ se sastoji od spolja vidljivih obeležja i jedinstvenih markera u koje se jedan grad može „sažeti“, u svrhe turizma i marketinga i prevashodno za spoljnu publiku; to je dopadljiv i prijatan „lokalni kolorit“ i osmišljeni „neponovljivi identitet mesta“ koji može (i namera je) da tvori ekonomski potencijal. „Unutrašnji grad“ je modus gradskog identiteta koji postoji u svesti, navikama i sećanjima svojih stanovnika i obezbeđuje temelj njihovom svakodnevnom životu (Graham 2002: 1009–11, 1015–16). Slično je viđenje Vujovića (1997a: 272) i Stojkovića (2009a: 47), koji kažu da ta subjektivna, mada uvek donekle i kolektivna predstava opstaje kao neka vrsta samosvesti žitelja grada. Naša analiza će se odnositi prvenstveno na „unutrašnji“ grad, ali ne i isključivo jer je njih nemoguće do kraja odvojiti. Tako, na primer, kad ispitanike pitamo „po čemu je vaš grad poznat“ ili „po čemu treba da bude poznat“, pitamo ih *za njihovo mišljenje o „spoljašnjem“ gradu* pre nego samo i jednostavno o tome kako oni svoj grad doživljavaju. Prepletenost tih aspekata biće tačka na koju ćemo se na narednim stranicama još mnogo puta vraćati.

Javna politika strateškog osmišljavanja lokalnog identiteta predstavlja nastojanje da se stvori reprezentacija grada namenjena tržišnom plasmanu. Međutim, u jednom paradoksalnom obrtu, što se više na njemu radi, takvom gradu sve više pretila opasnost da počne da liči na sve druge.⁵ Unutrašnji grad, pak, znatno je kompleksniji, ambivalentniji, protivrečniji.

5 „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). Sličnu kritiku, razvijenu na konkretnom primeru Maribora i sprovođenja projekta Evropske prestonice kulture, iznosi Trček (2014). Khirfan (2010: 316) takođe govori o ujednačavajućem delovanju dominantnih modela konzervacije urbanog istorijskog nasleđa, koje promovišu globalno aktivne agencije i konsultanti.

Često uključuje i nasleđe društvenih sukoba – socijalnih, etničkih, političkih – koji su nekada buktali, ili su još uvek otvoreni. Kao i sukobi, i druge poruke koje sačinjavaju tkivo „unutrašnjeg grada“ mogu biti i (trenutno) skrivene, latentne, neizvesnog značenja jer vazda podležu reinterpetaciji. To je zato što „proces kojim koncepcija 'grada' postaje kolektivni resurs“ (Healey 2002) ne obuhvata samo ono što je lepo, ugodno i privlačno, ono što se može lako pretočiti u razglednicu ili suvenir, već različite elemente prošlosti i sadašnjosti grada, zajedničkog iskustva njegovih žitelja, koje ih značenjski obeležava – i pojedinačno i grupno, kao građane *baš tog* grada, vezujući ih 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). Tako nastaje ono što Džerald Satls (Suttles 1984) naziva „kumulativna tekstura lokalne urbane kulture“, a Bogdan Bogdanović (1976) „sinopsis grada“.⁶

Iz istog razloga – istorijskog taloženja iskustava i značenja, koje se ne odvija samo od sebe nego je u njemu uvek bitan udeo aktivne dejstvenosti ljudi i grupa – o gradu se govori i kao o „palimpsestu“ (Huysen 2003; Khirfan 2010; Gavrilović 2015; Liinamaa 2016). Kao što se po drevnom pergamentu tekst mogao više puta ispisivati i brisati, ali je svaka upotreba ostavljala svoj trag, tako i svaki novi urbani sloj prekriva onaj prethodni, ali ga nikada potpuno ne poništava. Ti se tragovi, opet, mogu shvatiti kao teret ili kao pozitivno nasleđe, što zavisi od imaginacije i delovanja različitih aktera koji sudeluju u „stvaranju“ grada.

U semiološkoj tradiciji, grad možemo posmatrati (i) kao *tekst*, „simbolički poligon“, „konstelaciju znakova i simbola, vrstu jezika, sistem hijeroglifa“ (Radović 2013: 11; v. i Huysen 1997; Bogdanović 1976) koji obuhvata postojeće vidljive markere u prostornom okruženju, ali i sećanja i slike prošlog. Grad je, u toj perspektivi, poprište društvene proizvodnje i potrošnje simbola, te nam se pažnja usmerava ka njihovoj prostornoj distribuciji. U međudelovanju simbolike i prostora, simboli „označavaju“ prostor i pretvaraju ga u „mesto“, a s druge strane prostor utiče na mogućnost dejstvovanja simbola, ograničava je i preoblikuje; jedan isti simbol, recimo, više nije „isti“ ako se preseli na drugu lokaciju (Nas, Jaffe, Samuels 2006: 2). Nas i saradnici uvode i termin „hipergrada“ (*hypercity*), referirajući na Bodrijarovu (Baudrillard) koncepciju „hiperrealnosti“, u kojoj se, usled

6 Bogdanović, pišući sredinom sedamdesetih, ispravno prognozira da će gradovi sve više ispoljavati „nagon za isticanjem svog individualiteta“ kako se bude ubrzavao proces nestajanja starog: „Tamo... gde realni fizički tragovi istorije počinju da se gube, a stvarne uspomene da blede, paradoksalno jača potreba da se... posegne za specifičnim sinopsisima koji u sebi... kriju svojstvene slike, složeniije figuracije i određene simbole“ (Bogdanović 1976: 23).

umnogostručavanja proizvodnje i razmene slika, simbola i znakova – u kojima se označitelji sve više otržu kako od svojih označenih tako i od stvarnosnih referenata – što je omogućila savremena medijska tehnologija, gubi jasno razgraničenje između „realne“ i virtuelne realnosti (Bodrijar 1991).

Posebno je bogata literatura koja, koristeći semiološku aparaturu, ispituje upisivanje političkih ideologija, kolektivnih identiteta i njima zadatog sećanja na prošlost u gradski pejzaž, putem politike (postavljanja i rušenja) spomenika i, naročito, prakse (pre)imenovanja gradskih ulica (npr. Huyssen 1997, Azaryahu 1997, Azaryahu, Kook 2002, Rihtman Augustin 2000; Sekulić 2014). Antropolog Srđan Radović detaljno analizira smenjivanje ideoloških paradigmi i manje ili više prigušene sporove između „hegemone“ i „opozicione/manjinske“ prakse označavanja (Radović 2013: 37) na primeru imena beogradskih ulica. U toj liniji istraživanja, međutim, reč je o eksplicitno političkim porukama i sudarima ideoloških vrednosti, čime se mi u ovoj knjizi ne možemo detaljno baviti. Kako se semiološka perspektiva može konkretnije elaborirati za potrebe naše analize, biće pokazano kasnije.

S obzirom na prirodu naših iskustvenih podataka, mi identitetu grada pristupamo putem percepcije onih koji u njemu žive. Na najelementarnijem nivou može se, u skladu s Linčovim i Relfovim davnašnjim uvidima, tvrditi da je slika grada koliko i ljudi koji 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 uspostavljaju određene obrasce, sa znatnim ponavljanjima i preklapanjima u pogledu glavnih „jarkih mesta“, odnosno simbolički opterećenih lokacija, objekata, pojava i pojmova koji služe kao okosnica njegovog identiteta (o tome v. i Bogdanović 1976: 24). Ti „posebno karakteristični elementi građe neke sredine“ stvaraju se „uz pomoć spontanosti ili organiziranih mehanizama konvencionalizacije kodova percepcije“ (Dakić 1979: 76).

U ovoj knjizi nas pre svega zanimaju te javne predstave – „javni identiteti mesta“, „konvencionalizovani kodovi percepcije“ ili linčovske „zajedničke mentalne predstave kojih se pridržava veći broj stanovnika grada, odnosno područja saglasnosti koja... se uspostavljaju kroz interakciju između jedinstvene fizičke realnosti, zajedničke kulture i čovekove fiziologije“ (Lynch 1960: 7). Posebno je važan srednji član te trijade, „zajednička kultura“: kao što naglašava novija literatura o identitetu grada, i 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, putem istorijski utemeljene a u današnjicu snažno ukorenjene konverzacije o prošlosti, tradiciji, specifičnostima, sadašnjim

nadama i perspektivama, kvalitetima i resursima, kao i gubicima, padovima i promašajima koji obeležavaju „naš“ grad. Upravo se ono što je Linč pre nekoliko decenija, analitički pomalo grubo, nazvao „zajedničkom kulturom“, u kasnijem razvoju istraživanja identiteta grada razlistalo u čitav buket termina, koje smo već pobrojale u jednom od ranijih odeljaka: od distinktivnosti i duha, do intrinzične logike grada. Upravo je to naš centralni predmet.

Neprekidni proces konstruisanja identiteta vodi se ponajviše u lokalnom „svetu života“ koji žitelji dele. Izgradnja slike/identiteta grada ne može biti stvar samo kulturne politike, vođene ekspertske i s vrha: ono što grad zaista postaje, i kako ga različite grupe doživljavaju, zavisi, doduše, od sistemskih faktora, ali jednako i od aktivnosti konkretnih ljudi (Jansson 2003: 464). Nasleđe za koje se u datom trenutku uzima da obeležava „naš“ grad sami biramo, iz relativno amorfne zalihe prošlosti, izdvajajući samo neke delove, osmišljavajući ih i simbolički predstavljajući, dajući im značenja i namene u skladu s našim današnjim potrebama. Tako ispredamo „narative koji daju značenje mestu“ (Julier 2005: 872), grad ispisuje „neku vrstu romana o sebi“ (Bogdanović 1976: 23), a nasleđe postaje ne samo ekonomski upotrebljiv resurs već i vrsta znanja, kulturnog proizvoda i političkog aduta sa važnom društveno-političkom funkcijom (Graham 2002: 1004–1006).⁷

U tom smislu, artikulacija koncepcije grada u javnoj politici zavisi koliko od racionalne analize toliko i od imaginacije, a tek u nekoj vrsti kolektivnog mentalnog rada „grad“ kao takav može postati aktivna sila koja će biti u stanju da vrši uticaj na ljude: „mobilizatorski resurs za koordinativne, sinergetske i kreativne aktivnosti i referentna tačka za opravdavanje i procenjivanje prakse upravljanja“ (Healey 2002: 1782). Kada se identitet grada uspešno usidri u lokalne narative, građani stiču osećaj da sudeluju u nečemu širem i većem od sebe samih i tako im se uliva energija za delovanje (Landry 2006: 22).

U ovoj knjizi se, dakle, interesujemo za proces simboličkog i afektivnog „stvaranja mesta“ (*place-making*), koji je na jednoj strani određen delovanjem kapitala i globalnih sila, a na drugoj, za nas važnijoj, „osećajem“ za mesto, kulturnim konstrukcijama putem kojih se mesto osmišljava i za nj vezuju identiteti, subjektiviteti, razlike i antagonizmi (Escobar 2001: 152–153). Kako navodi Endru Girin, jedna fizička tačka u univerzumu postaje „mesto“, koje ima neki smisao za ljude, tek kada se u njega upiše istorija ili utopija, doživljaj opasnosti ili sigurnosti, identitet ili sećanje;

7 O pojavi višestrukosti i višeznačnosti, odnosno „disonance“ u nasleđu i mogućnosti stvaralačkog i aktivističkog odnošenja prema njoj, umesto uobičajenog potiskivanja i „prepreglavanja“, piše, uz instruktivne primere, Višnja Kisić (2016).

iako svako mesto ima svoju materijalnost, koja je relativno trajna i nazgled determinišuća, značenje mesta je nepostojano – fleksibilno, jer ne mora biti isto od čoveka do čoveka, promenljivo, jer se menja vremenom, i sporno (Gieryn 2000: 465). Lokalna politika „proizvodnje ekonomske vrednosti“ nerazdvojna je od „proizvodnje značenja“, skupa diskurzivnih i materijalnih praksi putem kojih se stvaraju značenja, nadmetanjem oko toga koje će se društvene norme i vrednosti naturalizovati i šta će važiti kao „zdravorazumsko“ (McCann 2002: 387). U toj borbi da se „fiksiraju značenja, definišu vrednosti i (pre)oblikuje mesto putem diskursa“, svaki od različitih aktera, koji promovišu različite vizije budućnosti grada, nastojeće da svoju viziju prikaže kao samorazumljivu, opšteprijvatljivu, nadahnutu idealima i brigom za zajednički interes (McCann 2002: 389).

Procesi (označavanja), pa tako i izgradnje identiteta, jesu dinamični, heterogeni, relativno nepredvidljivi i u principu otvoreni, ali ne sme se podleći iluziji da su učesnici u tome ravnopravni i da je identitet grada potpuno podložan preoblikovanju onako kako stanovnici nađu za shodno. Uvek ima moćnijih i manje moćnih, kako u samom gradu, tako i između grada kao kolektivnog aktera i njegovog okruženja: „Hipergrad je demokratičan utoliko što je svako potrošač i svako ima potencijal da bude proizvođač. Pa ipak, nisu svi glasovi tu podjednako čujni“ (Nas, Jaffe, Samuels 2006: 12).

Sličan pristup identitetu grada iskazuje se i pojamom „mesta kao postignuća“ (*accomplishment of place*), pod čime se misli na proces kojim se geografski prostor preobražava u sociološko mesto: „ostvarivanje subjektivne reputacije nekog lokaliteta, onako kako ga percipiraju insajderi (stanovnici) i autsajderi (oni koji tu ne žive)“, ili proces kojim se „određeno mesto poistovećuje sa specifičnim vrednostima, resursima i ponašanjima“ (Kaufman, Kaliner 2011: 120). Dok brend mesta može biti (ili se može pokušati nametnuti kao) zaokružen proizvod ciljanog osmišljavanja i stručne intervencije, „mesto kao postignuće“ uvek je rezultanta delovanja različitih aktera, koji oblikuju društveni karakter svog grada i aktivno rade na njegovoj reputaciji: „Mesto je, u tom smislu, doista 'postignuće', mada često lišeno konsenzusa ili koordinacije“ (Kaufman, Kaliner 121).

Jedna druga za nas veoma korisna koncepcija već je ranije pomenuta: reč je o nemačkoj školi istraživanja osobenosti grada putem koncepta „intrinzične logike“ – *Eigenlogik der Städte*, što bi se na naš jezik moglo prevesti i kao „samosvojna logika grada“ (to jest, ovde: „gradova“) ili „logika svojstvena gradu“ (gradovima). Koncepcija je oslonjena na nemačku klasičnu tradiciju hermeneutike, razumevajuće sociologije i sociologije saznanja (Veber, Berger i Lukman, Manhajm, Gadamer), a među autorima koji je razvijaju najznačajnija je Martina Lev (Löw). Osnovna namera je varljivo jednostavna: uhvatiti onaj intuitivni, laički doživljaj posebnosti grada koji je poznat svakome od nas. „Zašto zdrav razum i svakodnevni

život ne ostavljaju mesta sumnji da se gradovi razlikuju – da Mumbai nije London, a Kejpotaun nije Liverpool? Šta je to što stanovnici grada opažaju i znaju, a naučnicima koji grad proučavaju, izgleda, stalno izmiče?“ (Berking 2012: 319). Zadatak razumevajuće urbane sociologije bi, tako, bio „da interpretira kako se značenje grada kao društvenog sveta proizvodi i reprodukuje u svakodnevnom životu s drugim ljudima“ (Löw 2013: 897).

Pristup intrinzične logike grada takođe nastoji da osvetli – i to je jedan od njegovih najkorisnijih aspekata – dijalektiku uzajamnog oblikovanja koja se uspostavlja između grada i njegovih stanovnika. Grad obeležava svoje žitelje, šta oni jesu, šta čine i kako to čine; ali u isto vreme, onim što čine žitelji (re)konstruišu grad takav kakav jeste. „Specifične, osobene konstelacije koherentnih zaliha znanja i formi ekspresivnosti razvijaju se u svakom gradu. Tako se gradovi kristališu u značenjske kontekste, koji utiču na ljude u njihovim praksama, to jest, u pogledu njihovog identiteta, emocija, stavova i razmišljanja. Istovremeno i zauzvrat, ove prakse reprodukuju logiku specifičnu za dati grad“ (Löw 2012: 310). Fenomenološkom terminologijom, „svaki grad... ispoljava sopstveni prirodni stav prema svetu. Svaki grad obezbeđuje lokalnu mentalnu pozadinu i sopstvenu verziju onog ‘kako stvari stoje’ i ‘kako stvari treba raditi’... što se može nazvati ‘urbanom doksom’“ (Löw 2012: 321). Gradovi, kao i nacije i drugi kolektiviteti, daju osnova za izgradnju nekog „mi“, koje stoji nasuprot nekom „oni“. To, međutim, ne povlači homogenizaciju iskustva: „Postuliranje tog *mi* kao konstitutivnog ne negira postojanje raznovrsnosti svetova života“ (Löw 2013: 898). Interpretacije, doživljaji i predstave grada ostaju različiti; pa opet, kao „proizvod sadašnjih i prošlih delanja“ grad se postepeno „opredmećuje“ kao entitet, to jest „imenuje, tipifikuje, institucionalizuje i habitualizuje“ (Löw 2013: 900).

Na toj podlozi oblikuje se „intrinzična/samosvojna logika grada“: „*Eigenlogik*... se odnosi na specifičnost jednog grada. Označava za taj grad tipični modus i sadržaj zgušnjutosti, koji evocira osećaj mesta, gde se izgrađeno okruženje, materijalne strukture i kulturne dispozicije ne samo prepliću već daju smisao svakodnevnom životu i društvenim praksama“ (Berking 2012: 319). Lokalizovano habitualno iskustvo grada i prateće specifične zalihe znanja podstiču formiranje zajednica iskustva, gde ljudi dele prakse imenovanja, interpretativnog etiketiranja, uspostavljanja lokalnih pravila i normi, izražavanja tih lokalnih osobenosti u slici i reči. Intrinzična logika, onda, označava taj „proces egzistencijalnog odnošenja prema gradu“, odnosno „skrivenne strukture gradova, u smislu lokalno ustaljenih, mahom prećutnih procesa stvaranja smisla, zajedno s njihovim fizičkim, materijalnim manifestacijama“ (Löw 2013: 900).⁸

8 Ma koliko da nam je koncepcija samosvojne logike grada bila inspirativna, mora se staviti ograda da ona nije mogla biti primenjena dosledno i u celini jer naša isku-

Iz toga proističe i karakterističan način „konstruisanja problema“ koji se može prepoznati u svakom gradu. Jer, „urbani problemi“ ne postoje sami po sebi – bolje je govoriti o „problematizacijama“ nego naprosto o „problemima“ – već se stvaraju u jednom kolektivnom diskurzivnom procesu (Barbehön *et al.* 2015: 236). Iako se gradovi danas suočavaju sa umnogome istim izazovima, u svakom od njih se ista pitanja sagledavaju, identifikuju, interpretiraju, imenuju i artikulišu na drugačiji način. Analizirajući te „diskurse o problemima“, otkrivajući njihove strukturalne principe, preovlađujuće okvire i interpretacije, osvetljavamo i specifičnost samih gradova. Dok grad pruža specifičan istorijsko-prostorni kontekst u kojem se odvija društveno konstruisanje problema, kao deo njegovih lokalnih praksi i na temelju njegovih nataloženih zaliha znanja i sviknutog iskustva, same te konstrukcije sa svoje strane konstituišu grad kao smisaoni entitet. Drugim rečima, odgovor na pitanje šta i kako lokalno stanovništvo smatra problematičnim može nam mnogo toga reći o „prirodi“ datog mesta (Barbehön *et al.* 2015: 237–238). Videćemo da će se taj uvid pokazati opravdanim u slučajevima nekih od gradova koje ovde istražujemo.

Konkretizacija: simboli grada

Dok su prikazane koncepcije, koje osećamo kao najrodnije našem razumevanju identiteta gradova, poslužile kao opšta orijentacija u formulisanju našeg pristupa, jedan model – takođe najavljen u prethodnim odeljcima – pokazao se kao upotrebljiv u više operacionalnom smislu razrade konkretnih instrumenata analize podataka. Holandski istraživač Peter Nas objavio je tokom proteklih dvadesetak godina, sa različitim saradnicima, seriju radova (Nas, 1998; Nas, Jaffe, Samuels, 2006; Nas, De Groot, Schut, 2011) u kojima, primenjujući pristup „urbane simboličke ekologije“ i „hipergrada“, razvija ideju *urbanih simbola* kao glavnih gradivnih elemenata identiteta grada. S obzirom na njihov ključan značaj, treba identifikovati njihove različite vrste, koje, opet, nastaju, funkcionišu i deluju na različite načine. Stoga Nas i saradnici razvijaju tipologiju u kojoj se razlikuju sledeće vrste urbanih „simboličkih nosilaca“ (*symbol bearers*): 1) *materijalni* simbolizam, sačinjen od materijalne urbane konfiguracije, pre svega arhitekture spram prirodnog okruženja (spomenici i druge znamenitosti, arhitektura, kvartovi, krajolici: Berlinski zid, Zabranjeni grad u Pekingu, kule Petronas u Kuala Lumpuru); 2) *diskurzivni*, koji se odnosi na ispređanje priča o gradu i način samopredstavljanja, na primer, na zvaničnim internetskim stranicama, u turističkim brošurama ili u književnim delima (slike i narativi, urbani mitovi i legende koji se javljaju u filmovima,

stvena evidencija, naprosto, nije sadržala ni dovoljnu količinu ni odgovarajuću vrstu podataka koji bi za tako nešto bili neophodni.

poeziji, muzici, romanima, slikarstvu, logoima, kao i novinama, mapama, TV emisijama, imenima ulica, bilbordima); 3) *ikonički simbolizam* se javlja kada grad stiče reputaciju zahvaljujući poznatim ličnostima, svetim ili profanim (sveci, kraljevi, ratni heroji, zvezde popularne kulture, sportski klubovi); 4) *bihavioralni simbolizam* se sastoji od javnih svetkovina, festivala, sajмова i drugih redovnih, strukturisanih obrazaca ponašanja koji se u gradu odvijaju i putem kojih se identifikuje (rituali, ceremonije, praznici, demonstracije, parade: filmski festival za Kan, ulična korida za Pamplonu, antiglobalistički protesti za Đenovu ili Sijetl). Tome Nas i saradnici pridodaju i 5) *emocionalni simbolizam*, za koji priznaju da je još uvek konceptualno neelaboriran, a može se shvatiti kao transverzalna dimenzija koja preseca prethodne jer kazuje o osećanjima koja stanovnici povezuju sa određenim elementima (mesta, simbole) grada.

Ova kategorizacija je, međutim, za naše potrebe morala biti modifikovana i dopunjena. Primenjena na naše podatke i istraživačke ciljeve, u svom originalnom obliku nije dobro „radila“. Zato smo razvile sopstvenu verziju tipologije urbanog simbolizma. Neke kategorije su zadržane, nekim je izmenjena definicija ili naziv, a neke nove su dodate.

Materijalni simbolizam se, slično originalnoj zamisli, u prvom redu sastoji od materijalne urbane konfiguracije i gradskih objekata. Ipak, reč je o jednoj heterogenoj kategoriji simbola, u okviru koje se može razlikovati nekoliko potkategorija. Njihove međusobne razlike jesu važne i u nekim slučajevima znatno utiču na opšti karakter gradskog identiteta, na primer, varijacije duž dimenzija versko/svetovno, prirodno/izgrađeno, drevna prošlost/nedavna prošlost i tako dalje. Ta heterogenost se vidi u sledećem razuđenom prikazu ove kategorije, zajedno s najavom primera koji će svaku od vrsta i podvrsta simbola ilustrovati u našoj daljoj analizi:

- gradska arhitektura (glavna ulica, staro jezgro, izgled, arhitektura uopšte – primeri Sombora, Zrenjanina, Šapca);
- konkretni spomenici i zgrade, među kojima se opet mogu razlikovati: verski objekti (džamije, crkve), istorijski (bedem, tvrđava, stari grad, županija), kulturni (pozorište, muzej) i arheološka nalazišta;
- odnos između prirodnog i izgrađenog okruženja (uklopljenost u prirodu i sklad s njom – na primer, u Užicu, ili priroda u samom gradu – na primer, značaj zelenila za identitet Sombora);
- tradicija institucija: grad kao lokacija važnih nacionalnih političkih, kulturnih, socijalnih ustanova (slučaj Kragujevca i, na drugačiji način, Šapca ili Sombora).

Bihavioralni simbolizam se primarno, u skladu s Nasovom konceptualizacijom, odnosi na obrasce kolektivnog ponašanja – svetkovine, festivale,

vašare – koji se vezuju za grad i po kojima se on prepoznaje. U idealnom slučaju, to su jedinstvene manifestacije kojih nema nigde drugde osim u datom gradu; a ako već nije tako, treba da postoje događaji koji se, i u gradu i izvan njega, jasno asociraju s tim gradom kao mestom odvijanja. U našem materijalu ima dosta primera za to – Čivijada, Roštiljijada, Gitarijada, Dani Zorana Radmilovića... Ta ideja se u izvesnoj meri preklapa s onim na šta upućuje koncept „uzbudljivog grada“ (Ričards, Palmer 2013, Stanojević 2015) razvijen u okviru pristupa kulturnog brendiranja. U oba slučaja se referiše na slične sadržaje, ali je razlika u tome što pojam bihevioralnog simbolizma ne podrazumeva vrednovanje ni preporuke za analizirane pojave.

U sekundarnom značenju, bihevioralni simbolizam se odnosi na delatnost karakterističnu za dati grad, koja je u njemu tradicionalno razvijena i zastupljena, te je postala povezana s njegovim identitetom. U nekim gradovima se dosta insistira, na primer, na značaju industrije (Kragujevac, Zrenjanin, Užice), trgovine (Novi Pazar) ili neke konkretne grane koja je nekada bila visokorazvijena i obeležavala grad (tekstilna industrija u Leskovcu).

Personalni simbolizam, analogan Nasovom ikoničkom,⁹ duguje se slavnim ličnostima koje oličavaju grad i stvaraju mu reputaciju: to mogu biti poznati umetnici (na primer, pisci i slikari u Somboru, glumac u Zaječaru), sportisti (Zrenjanin), istorijske političke ličnosti (Zaječar, Šabac), savremeni političari (Zaječar).

O toj vrsti identifikacije, mada ne pod istim nazivom, piše i Džerald Satls (Suttles 1984) koji u svakom od (američkih) gradova koje analizira pronalazi dva tipa reprezentativnih ličnosti: jedni su „očevi-osnivači“, moralno uzorne, mitske figure iz duboke prošlosti kojima građani odaju ritualizovanu počast, dok su drugi nesavršeniji, ali zato ljudski bliži i u današnjoj imaginaciji življe prisutni preduzetnici i politički predvodnici zaslužni za razvoj grada i ono što je on do danas postao. A upravo ti dvosmisleni likovi, obdareni sposobnostima ali i puni mana, po Satlsovom mišljenju, jače pothranjuju lokalpatriotizam jer izazivaju lokalni ponos i strastvenu „odbranu“ lokalnog identiteta od pretpostavljenih ili realnih „blaćenja“ sa strane. Utoliko bi se moglo reći da su ljudi (i pojave) koji nisu idealni instrumentalniji za konstituisanje lokalnog identiteta i njegovo afektivno

9 Zadržavajući smisao te vrste simbolizma, smatrale smo nužnim da mu promenimo ime, budući da značenje termina „ikonički“, onako kako se on uobičajeno upotrebljava u urbanoj i arhitektonskoj teoriji i popularnom diskursu, ne upućuje primarno na ličnosti već se može odnositi na različite vrste objekata i pojava koje nose vrednost karakterističnog, upadljivog, reprezentativnog, jedinstvenog (za jedan noviji primer, gde se „ikoničkim“ označavaju slavne građevine koje projektuju međunarodne arhitektonske zvezde, v. Sklair 2017).

učvršćivanje. To je interesantna ideja, koja ide direktno protiv postulata *identiteta kao brenda* i koju ćemo imati na umu u daljoj analizi.¹⁰

Gastronomski simbolizam je potpuna novina, koju smo bile prinuđene da unesemo u svoj model i koje nema ni u jednom nama poznatom pristupu urbanim identitetima. Nigde, naime, nismo naišle na diskusiju o *hrani* kao središnjem osloncu gradskog identiteta. U našim podacima, naprotiv, to se događalo relativno često. Gastronomski simbolizam se, dakle, odnosi na karakterističnu (u kodiranju odgovora označenu kao „tradicionalnu“) hranu i piće koji igraju važnu ulogu u samoopisu grada i preko kojih se grad u značajnoj meri samoidentifikuje. U našim odgovorima tako se ponavljaju: roštilj, lepinja, paprika, rakija, mantije, pršuta, pivo... U Leskovcu, kao što ćemo videti, hrana predstavlja praktično stožer gradskog identiteta.

Ova centralnost hrane možda jeste iznenađujuća u kontekstu globalne urbane sociologije, ali zapravo i nije neobična za Srbiju, budući da je hrana i inače veoma važan element srpskog kolektivnog samoviđenja. Svi znamo koliko volimo da se poredimo, u našu korist razume se, sa zapadnjacima koji, navodno, jedu malo, bezukusno i neprirodno, i ne znaju da uživaju u hrani – za razliku od naših ogromnih porcija, masne i sočne hrane, obilja na porodičnim trpezama za koje smo uvek spremni, slavskih čarolija srpskih domaćica i tome slično.¹¹ Tako posmatrano, nije čudo što su stanovnici mnogih gradova odabrali da o svom gradu govore takođe u gastronomskim kategorijama. Ali, to povlači neka nova pitanja i dileme u vezi sa karakterom i specifičnošću njihovih *urbanih* identiteta, o čemu će biti diskutovano na odgovarajućim mestima.

Diskurzivni simbolizam se, prema Nasu i saradnicima, odnosi na priče o gradu i način samopredstavljanja: u zvaničnim prezentacijama (u publikacijama gradske uprave, međunarodnim nastupima, na internetskim stranicama), turističkim vodičima, ali i u umetničkim delima i popularnoj kulturi, gde tretman grada nije pod kontrolom onih koji ga vode i koji u njemu žive.

U jednom bazičnom smislu, sve o čemu u ovoj knjizi govorimo – sve vrste simbola i načina konstruisanja identiteta gradova – zapravo su forme „diskurzivnog simbolizma“ jer se stvaraju, razmenjuju, nadograđuju i menjaju upravo kao *priče*, kao diskursi. U našim podacima, te „priče“

10 „Zaista, bez tih ljudskih nedostataka, teško je videti zašto bi se lokalno stanovništvo uopšte uzbudivalo. Identiteti postaju odbranjivi tek onda kad se dođe u situaciju da ih treba braniti“ (Suttles 1984: 291).

11 O antropologiji hrane, u opštem i u nacionalnom kontekstu, v. Radojičić (2015); o balkanskim gastronomsko-identitetskim opsesijama iz etnološke perspektive, Mihailesku (2002); o unutar srpskim raspravama o mestu hrane u kolektivnoj samoidentifikaciji, Đerić (2014).

se javljaju ili u malo široj, elaboriranoj formi, u intervjuima, ili maksimalno skraćeno, kada ispitanici u anketi zaokružuju jedan od ponuđenih odgovora (ili na otvoreno pitanje odgovaraju s dve-tri reči). Svejedno, u oba slučaja reč je o „pričama“, koje se i same oslanjaju na gusto tkanje prethodno ispredenih i međusobno prepletenih „priča“ o njihovom gradu, među drugim gradovima. Te priče se, drugim rečima, ne izmišljaju, ili makar ne potpuno, na licu mesta ni iz čega.

Ali, uz taj osnovni smisao, koji sačinjava neodvojiv deo same prirode naših podataka (o *svim* gradovima) i načina na koji ih možemo analizirati, postoji još jedna, posebna uloga diskurzivnog simbolizma u slučaju pojedinih gradova. Za neke od njih postoji odranije formirana duboko ukorenjena, stereotipna predstava o gradu i/ili kraju u kojem se grad nalazi, oličena u vicevima, skaskama, anegdotama, karakterističnim narodskim likovima i slično, koja znatno utiče na gradski identitet. To se može ispoljiti kao usklađena spoljašnja i unutrašnja slika (na primer: „Era“ u Užicu ili „Lala“ u vojvođanskim gradovima) ili pak kao otpor prema spoljašnjoj slici koja se oseća kao stigmatizujuća, premda uticajna (stereotipi „Juga“ u starijoj i novijoj popularnoj kulturi u slučaju Leskovca, ili jaka medijska negativna slika Novog Pazara kao „grada talibana i konflikta“).

Uz prepoznatljive narodske likove, u domen diskurzivnog simbolizma spadaju i reference na karakteristične osobine lokalnih mentaliteta, koje u nekim gradovima dobijaju veći značaj no u drugima („gostoljubivost“ u Novom Pazaru, „veselost, duhovitost“ u Šapcu ili neobično izražena sklonost pripisivanju sugrađanima negativnih osobina u Zaječaru ili Leskovcu). Ta vrsta simbolizacije se, istina, preklapa i sa bihevioralnim tipom (up., na primer, slučaj Šapca, gde su duhoviti, lukavi *čivijaši* istovremeno organizatori *Čivijade*, a sve to zajedno tvori jedan od oslonaca gradskog identiteta kao identiteta zasnovanog na *čiviji*, osobenom lokalnom „duhu“). I te mentalitetske osobine su, zapravo, po svojoj prirodi *priča* o osobinama, o tome kakvi stanovnici datog grada „jesu“; ontološki status tih osobina, pritom, ostaje nedostupan, makar uz primenu metodoloških sredstava koja su nama bila na raspolaganju. Niti su mentaliteti neke nepobitne datosti niti su stereotipni folklorni likovi stvarna bića od krvi i mesa – reč je o diskurzivnim konstrukcijama, samo što su one posebno „otvrdele“ (Đerić 2005) tokom dugotrajne intertekstualne izgradnje, u narodnoj i savremenoj popularnoj kulturi, umetničkim delima i svakodnevnoj interakciji.¹²

Diskurzivni simbolizam se, dakako, u mnogim tačkama prepliće s materijalnim, na primer, u toponimijskim praksama, o čemu je ranije bilo

12 Jedna elaborirana diskurzivno-konstrukcionistička koncepcija teritorijalnog identiteta može se naći u: Ristić, Marinković, Lazar, 2016.

reči, ili konstrukciji očuvanja i revitalizacije urbanog graditeljskog nasleđa. Ta vrsta mosta se dobro sažima u kovanici koju koristi Radović (2013): *arhitekstura*.

Znakovni simbolizam, još jedna vrsta koje kod Nasa nema, sastoji se od apstraktnih simbola koji funkcionišu kao „znakovi“ identiteta grada. Ta sintagma, *znakovni simbolizam* (moglo bi se reći i „simbolički simbolizam“), samo naoko je pleonazam. Ima razloga da se taj tip simbola prepozna kao posebna kategorija zato što je od svih najzasićeniji simbolizacijom. U njemu se materijalnost povlači i ustupa pred signifikacijom – dok je u slučaju ostalih tipova simbola obrnuto, izvorni supstrat je bolje očuvan (bio to spomenik, zgrada, prehrambeni proizvod ili festival) a signifikacija mu je „pridodata“. Semiološki rečeno (v., na primer, Bart 2015), to se približava čistim „označiteljima“.

Jedan mogući slučaj znakovnog simbolizma imamo u doslovnim znakovima grada: grb (koji se pokazuje kao bitan u, recimo, Zaječaru ili Šapcu) ili gradska Povelja (u Somboru). Druga mogućnost je materijalni objekt koji na sebe preuzima funkciju metafore grada, njegovog oličenja ili simboličkog sažetka: fijaker ili bođoš za Sombor, klavir za Šabac. Tu vrstu obeležja nazvali smo „lokalizovani marker“.

Emocionalni simbolizam odnosi se na osećanja koja stanovnici povezuju sa određenim elementima (mesta, simbole) grada. Kao i kod diskurzivnog simbolizma, i ovde imamo dva nivoa pojave. Jedan je emocionalni simbolizam kao transverzalna dimenzija koja se povlači kroz sve prethodne jer se prema svakom tipu simbola mogu razviti različite emocije, prvenstveno kod samih stanovnika grada, ali i izvan njega. Te emocije se, opet, mogu menjati kroz vreme, a i razlikovati od jedne do druge grupe subjekata.

Osim te transverzalne funkcije, emocionalni simbolizam može, na drugoj ravni, funkcionisati i kao posebna kategorija. To je posebno vidljivo tamo gde su negativne emocije izražene. Priznavanje zasebnosti emocionalnog simbolizma omogućava da se izdvoje slučajevi u kojima emocije igraju važniju ulogu nego na drugim mestima. Kao što ćemo videti, na primer, u Novom Pazaru izražena je velika naklonost građana prema svome gradu, ali i revoltiranost zbog toga što ga drugi vide u lošem svetlu. I jedno i drugo se iskazuje burno, sa znatno više strasti nego što stanovnici nekih drugih gradova govore o svojim lokalnim identitetima. U Zrenjaninu, opet, u odgovorima se oseća atmosfera opšte deprimiranosti i gorčine zbog propadanja grada, koja onda daje ton načinu na koji se sagledavaju i druge teme. U Leskovcu se javlja neobična kombinacija nalaza koji se može tumačiti kao visok stepen samokritičnosti (znatna učestalost samopripisanih negativnih osobina) i kritičnosti – više rezignirane nego borbene, doduše – prema stereotipnim spoljašnjim viđenjima „Juga“ kao

zaostalog i nekulturnog. Ovde se, valja priznati, emocionalni simbolizam približava diskurzivnom.

I uopštenije uzev, sve pomenute kategorije simbola nisu međusobno isključive i na mnogim tačkama se dodiruju. One i ne treba da služe oštrom, jednoznačnom razvrstavanju nego kao orijentiri u stvaranju portreta naših gradova. Jer, vrste simbolizma koje dominiraju samopoimanjem jednog grada, ili ih pak tamo nema, određuju „boju“ ili „ton“ njegovog portreta. Identiteti gradova ne razlikuju se samo po svom sadržaju, po konkretnim simbolima koje uzimaju za svoje gradivne elemente, već i po načinu na koje se grade, to jest po vrstama tih elemenata.

Istraživačka pitanja i domašaj analize

U ovoj knjizi interesovaće nas od čega se identiteti ispitivanih gradova sastoje, njihova izražajnost i artikulisanost; koji se simboli izdvajaju i da li vlada saglasnost o tome; 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, da li postoje unutrašnji sporovi povodom identiteta grada? Da li u svakome od njih postoji „jedan“ ili „dva“ grada – ili čak i više njih, povezanih sa određenim društvenim grupama, položajima ili interesima? U tom kontekstu, koliko se gradovi međusobno razlikuju po konsenzualnosti, odnosno fragmentarnosti oformljenih identiteta? A naročito, budući da raspoložemo dvema grupama ispitanika – jedno su anketirani obični građani, a drugo intervjuisani pripadnici lokalne elite – zanimaće nas koliko se, i u čemu, pogledi te dve skupine 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, zbog značenja grada? Usklađenost i tenzije gradskih identiteta biće predmet III poglavlja.

Nadalje, u kakvom su odnosu snaga vezanosti za lokalitet/grad i viđenje njegove posebnosti? Da li gradovi koherentnijeg, upečatljivijeg identiteta snažnije vezuju svoje stanovnike? Da li se može tvrditi da ogorčenost nepovoljnom lokalnom situacijom, u kojoj se ne mogu zadovoljiti neke bitne ljudske potrebe, direktno utiče na to da jasnoća identiteta slabi, a da se „bit“ grada opisuje generalno mračnim tonovima? O ovome govorimo u IV poglavlju.

Postoji jedno značajno ograničenje s kojim smo se suočile i koje treba imati na umu. Naime, raspoloživa urbanološka literatura o identitetu (prepoznatljivosti, imidžu, distinktivnosti, karakteru, unutrašnjoj logici) grada odnosi se daleko najčešće na neuporedivo veće, važnije, bogatije i

slavnije gradove nego što su oni u našem uzorku: bilo tzv. globalne gradove (Njujork, London, Pariz, Los Anđeles, Tokio) ili regionalno važne gradove rastućeg značaja (Nju Delhi, Džakarta, kineski gradovi), ili makar državne prestonice. Stoga je ona upotrebljiva samo u uslovnom i ublaženom smislu jer su gradovi koje opisujemo, u tako postavljenim relacijama, toliko mali i nebitni da se drugde razvijani pristupi i modeli na njih mogu primeniti tek uz znatno „prevođenje“.

Kad smo već kod toga, treba dodati još jedan detalj: ni u jednom od gradova na koje se odnosi dostupna globalna literatura sama *gradskost* nije upitna: urbanitet, urbani status, urbani karakter tih gradova nisu predmet simboličkog rada, brige ili sporenja. U našim gradovima, pogotovo onima manjima u našem uzorku, to jeste tema koja se nameće: svi oni imaju relativno kratku istoriju kao naselja iole relevantne veličine,¹³ okruženi su ruralnim područjima i za njih tradicionalno vezani mnogostrukim odnosima, neprekidan je demografski priliv sa sela (dok „staro“ gradsko stanovništvo odlazi u veće urbane centre ili u inostranstvo). Zato u njima govor o identitetu – naročito u širem narativnom obliku, u sklopu intervjua – osim pravljenja razlike u odnosu na druge gradove, „šta nas čini različitim od drugih gradova“, što je uobičajeno i za pomenute najistraživanije svetske metropole, obuhvata i povlačenje granice prema ruralnosti, „šta nas uopšte čini *gradom*“.¹⁴ Istovremeno, gradovi o kojima govorimo ipak jesu *gradovi*, mada neveliki i većinom veoma oskudnih resursa. U tom smislu, za naše gradove iz uzorka, takve kakvi su, moglo bi se reći da upadaju u neku vrstu praznine u okviru postojećih konceptualizacija: ni metropola ni selo, ni grad-grad ni priroda; nisu čak ni prastari, očuvani istorijski gradići koji su konzervacijom pretvoreni u turističke Meke; nego su naprosto omanji gradovi u kojima ljudi žive. Možemo primetiti da urbani istraživači do sada uglavnom nisu bili mnogo zainteresovani da o takvim slučajevima pišu na način na koji ćemo mi to pokušati.

Napokon, želimo da naglasimo da te gradove ne opisujemo objektivno, kakvi oni „stvarno jesu“, nego samo onako kako ih njihovi građani vide i smatraju da ih drugi vide. Tu i tamo ćemo porediti subjektivne percepcije sa „tvrdim“ podacima, ali ne polazimo ni od kakve definitivne pretpostavke o tome šta je „tačnije“ i, sledstveno tome, nemamo želju da ispravimo neka eventualno pogrešna viđenja, verovanja i tvrdnje. Smatramo, naime, da je to kako građani vide svoj grad i kako o njemu govore samo po sebi jedan podatak, jedna analitička veličina koja u izvesnoj meri ima sopstveni život i dejstvenost. Dakle, i zbog toga je – osim, naprosto,

13 Podaci o kretanju broja stanovnika u gradovima iz uzorka dati su u Tabeli P29 u Prilogu.

14 O urbanitetu kao svojevrsnom kulturnom kapitalu i nesigurnosti pretenzije na urbani identitet u Srbiji v. Spasić (2013: 67–86), Simić (2014), Vujović (1997b).

stoga što je reč o istraživački i teorijski interesantnom predmetu – važno upustiti se u propitivanje gradskih identiteta shvaćenih u tako širokom smislu. Kao što nas podsećaju nemački urbani sociolozi, gradovi obeležavaju svoje stanovnike, njihove navike, prakse, percepcije i viđenja samih sebe, tako da ne samo da se gradovi razlikuju među sobom, kao korpusi materijalnih objekata i infrastrukture, već se i njihovi stanovnici razlikuju, od mesta do mesta. Utoliko, simboli i identitet grada, njegovi značenjski aspekti, nisu tek nevažan ukras na njegovim ekonomskim, demografskim i sličnim varijablama već su od ovih neodvojivi i na njih deluju.

Štaviše, „pravi“ i „zamišljeni“ grad se neminovno preklapaju i mešaju, u toj meri da distinkcija među njima teško da može biti više od uslovne (Lindner 2006). Svi mi zapravo uvek živimo (i) u tom zamišljenom, imaginacijom konstruisanom gradu jer je naš doživljaj (bilo kog) grada posredovan značenjskim, metaforičkim i narativnim konstrukcijama. Stoga ne postoji „grad sam po sebi“, „grad kakav jeste“: doživljaju bilo stanovnika, bilo prolaznog posetioca grad se neminovno nadaje kao već simbolizovan, metaforizovan, „ispričan“. A kao što smo već naučili od Roberta Vola i Anselma Strausa, „znakovi grada“ se mogu u toj meri utisnuti u popularnu imaginaciju da postaju „istinitiji“ od grada samog (Wohl, Strauss 1958: 526; v. i Nas, Jaffe, Samuels 2006: 7–8).

II Profili gradova

Našim istraživanjem je bilo obuhvaćeno osam gradova srednje veličine u različitim delovima Srbije. U našoj zemlji 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 međunarodnog značaja, a šesnaest gradova ima status FUP nacionalnog značaja (Šećerov, Nevenić, prema Petrović 2014), među kojima su i gradovi odabrani za istraživanje (Petrović 2014: 87).

Na početku treba istaći da se identiteti ispitivanih gradova razmatraju na pozadini snažne centralizacije ili, kako neki kažu, „beogradizacije“ Srbije i naglašeno neujednačnog urbanog razvoja. Ti procesi su započeli ranije, ali su dodatno ubrzani u postsocijalističkoj transformaciji. Samo se za Beograd može reći – mada ni to nije sigurno – da je u ovom periodu bio neka vrsta „tranzicijskog dobitnika“, dok su praktično svi drugi gradovi „gubitnici“. Kako piše Vujović (2014), mreža gradova u Srbiji je „piramidalna“, a Beograd je „primatni grad“. Ekonomsku i političku centralizaciju prati i simbolička asimetrija: celokupan ostatak Srbije se posmatra kao „unutrašnjost“ – već sama ta reč odražava takav jedan iskrivljen stav – u odnosu na glavni grad i odmah je obeležen svojevrsnim reputacijskim „deficitom“. No, uprkos tome, ili možda upravo zato, gradovi srednje veličine su važni za istraživanje, premda najčešće ostaju izvan vidokruga naučne pažnje. U njima se ponekad na ogoljeniji, nedvosmislen način odvijaju tranzicijski procesi, odražavaju strukturalno zanemarivanje, loše upravljanje, nebriga prema javnom interesu i loše dugoročne posledice kratkovidnih odluka. „Fokus na procese koji se odvijaju izvan metropolskih centara

pruža uvide od velikog teorijskog i metodološkog značaja“, tvrdi Tanja Petrović (2016: 112).¹

Pogledajmo najpre koja objektivna obeležja i takozvane „tvrde“ dimenzije razvoja (elementi teritorijalnog kapitala) odlikuju naše odabrane gradove. *Kragujevac* se nalazi u centralnom delu Srbije, sedište je šumadijskog okruga i nadregionalni centar za niz susednih regiona. Četvrti je po veličini grad u Srbiji, sa 150.835 stanovnika u samom gradu i ukupno 179.417 u širem gradskom području (prema Popisu stanovništva iz 2011. godine). *Šabac*, grad u Mačvi na obali Save, ima 53.919/115.884 stanovnika. *Užice*, sa 52.646/78.040 stanovnika, nalazi se u zapadnoj Srbiji i sedište je Zlatiborskog okruga. *Novi Pazar*, grad u jugozapadnom delu Srbije, u Raškom okrugu, ima 66.527/100.410 stanovnika. *Sombor* se nalazi u Vojvodini, na krajnjem severozapadu Srbije, blizu granice sa Hrvatskom i Mađarskom, sedište je Zapadnobačkog okruga i ima 47.623/85.903 stanovnika. *Zrenjanin*, takođe u Vojvodini, najveći je grad u Banatu, sa 76.511/132.051 stanovnika. U južnom delu Srbije nalazi se *Leskovac*, središte Jablaničkog okruga, sa 60.288/144.206 stanovnika. *Zaječar*, najveći grad u istočnoj Srbiji i centar Timočke krajine, ima 38.165/59.461 stanovnika. U svim tim gradovima, osim Kragujevca i Novog Pazara, stanovništvo se od prethodnog popisa (2002) smanjilo. Gradovi u uzorku nisu ujednačeni, ni u pogledu broja stanovnika ni u drugim aspektima razvoja, ali se već iz ovog sumarnog pregleda vidi da Kragujevac posebno odskaka od ostatka grupe.

Nadalje, korisno je imati u vidu i dimenzije razvijenosti uzorkovanih gradova prema indikatorima koje obračunavaju i porede različite državne institucije, što je prikazano u Tabeli 1.

1 Tom zaključku prethodi detaljnija argumentacija o „važnosti srednje velikih i malih gradova kao poprišta ideološke, prostorne i političke borbe. U diskusijama o radikalnom restrukturisanju gradskog prostora u različitim delovima sveta oni se mahom preskaču, a bez njih ne možemo razumeti dimenzije, domet i prirodu tekućih prostornih, ideoloških i političkih transformacija“ (Petrović 2016: 112).

Tabela 1. Pokazatelji razvijenosti gradova u Srbiji, 2013. godine²

Grad	Indeks društvenog razvoja	Stopa nezaposlenosti	Prosečna neto zarada	Grupa prema stepenu razvijenosti
Kragujevac	57,12	31,31	43,011	I
Užice	58,28	20,38	42,556	I
Zrenjanin	54,56	22,39	42,635	I
Šabac	52,74	31,45	40,444	I
Sombor	52,03	27,08	36,345	II
Zaječar	50,33	36,24	39,442	II
Leskovac	49,91	45,09	33,998	III
Novi Pazar	49,47	54,91	34,652	III

Izvor: Tim za socijalno uključivanje i smanjenje siromaštva, Vlada RS

Kao što vidimo, gradovi iz uzorka su na osnovu objektivnih pokazatelja ekonomske situacije razvrstani u tri grupe. Kragujevac, Užice, Zrenjanin i Šabac nalaze u I grupi po (relativnoj) razvijenosti, Sombor i Zaječar u II, a Leskovac i Novi Pazar u III. Ukoliko pogledamo pojedinačne pokazatelje, osnovni indikatori tržišta rada – stopa nezaposlenosti, prosečna zarada – veoma su nepovoljni u Novom Pazaru i Leskovcu.

To je podloga na kojoj ćemo analizirati identitete naših odabranih gradova, u skladu s teorijskim modelom razvijenim u prvom poglavlju, a na osnovu iskustvenih podataka.

2 Tabela preuzeta sa: <http://www.socijalnoukljucivanje.gov.rs/indeks/>, pristupljeno 3. maja 2017. Indeks društvenog razvoja jeste kompozitni indeks koji je formiran na osnovu pokazatelja iz šest oblasti, a to su: demografija, ekonomska aktivnost, obrazovanje, socijalna zaštita, zdravstvena zaštita, ostali pokazatelji kvaliteta života i društvene participacije. Indeks omogućava poređenje postignutog nivoa društvenog razvoja među gradovima i opštinama Republike Srbije (veća vrednost indeksa, koja se može kretati od 1 do 100, znači i bolje uslove za život). *Stepen razvijenosti jedinica lokalne samouprave*: svake godine opštine u Srbiji razvrstavaju se u jednu od pet grupa, od natprosečno razvijenih do devastiranih, primenom osnovnog i korektivnih pokazatelja ekonomske razvijenosti. Osnovni pokazatelj je zbir mase zarada i penzija i prihoda budžeta jedinice lokalne samouprave (izuzimajući sredstva za saniranje posledica vanrednih okolnosti), iskazan po glavi stanovnika. Korektivni pokazatelji su: demografski pad ili rast, stopa nezaposlenosti, stepen obrazovanja i kompenzacije za gradove. Prvu grupu prema ovoj klasifikaciji čine opštine sa stepenom razvijenosti iznad republičkog proseka, drugu one u rasponu od 80% do 100% od proseka, a treću od 60% do 80% (<http://www.regionalmirazvoj.gov.rs/Lat/ShowNARRFolder.aspx?mi=4>, pristupljeno 3. maja 2017). Ta mera je, dakle, potpuno relativna, budući da se određuje prema republičkom proseku – koji je, ne treba posebno naglašavati, nizak.

Identitetski profili gradova

Identitete ispitivanih gradova opisivaćemo putem analize odgovora na nekoliko pitanja koja su bila uključena u anketni upitnik, a (većinom) i u osnovu za intervju. Najvažnija među njima su:

- Da li Vaš grad ima svoj simbol(e)? Ako da, koje?
- Šta mislite, po čemu je Vaš grad poznat?
- Da li je dobro da po tome bude poznat? Ako ne, po čemu bi trebalo?
- Da li postoje neke osobine po kojima su poznati ljudi koji žive u ovom gradu?

Na drugom mestu, značajna će biti i sledeća pitanja:

- 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?

Ona će naročito biti u fokusu III poglavlja, koje je nastavak i dopuna ovde prikazanim profilima gradova.

Relevantna će biti i pitanja o obliku i intenzitetu vezanosti za grad, na koja posebnu pažnju obraćamo u IV poglavlju. Tu je, prvo, pitanje o nivoima prostorne identifikacije:

- U kojoj meri ste vezani za grad, region, Srbiju i Evropu?

Za time sledi baterija iskaza o emocionalnoj, odnosno praktičnoj vezanosti za grad, koja su poslužila za konstruisanje dva indeksa, kao što će biti objašnjeno na odgovarajućem mestu u poglavlju posvećenom lokalnoj vezanosti.³

Analiza će se, po potrebi, oslanjati i na druga pitanja, na primer, o opštoj oceni uspešnosti grada u periodu tranzicije:

- Imajući u vidu društveno-ekonomske promene i stanje u Srbiji danas, kako biste ocenili Vaš grad?

kao i na niz pitanja i iskaza o stanju u gradu i lokalnim međuljudskim odnosima:

- Da li i u kojoj meri atmosfera („duša“) grada predstavlja pretpostavku/potencijal za razvoj Vašeg grada?
- Da li postoji neko ko ne želi dobro Vašem gradu?

3 Pitanja i iskazi o lokalnoj vezanosti bili su deo anketnog upitnika, a u osnovu za razgovor nisu mogli biti uključeni u jednakom broju i u jednako preciznom obliku.

- Odnosi između pripadnika različitih nacija su veoma dobri.
- Među ljudima nema solidarnosti, svako brine samo za sebe.
- Nezaposlenost i siromaštvo su učinili ljude bezvoljnim, a grad „sivim“.
- Ljudi su preduzimljivi, imaju ideje i znaju da se snađu.
- Ljudi u ovom gradu imaju poverenje jedni u druge.

Od svih navedenih pitanja, najdirektnije „identitetska“, pa stoga i nesumnjivo najvažnija za našu analizu, jesu prva dva: „Da li vaš grad ima svoj simbol(e)? Ako da, koje?“ i „Šta mislite, po čemu je vaš grad poznat?“. Oba su (i u anketi) bila otvorenog tipa, a ispitanici su mogli da navedu do tri simbola svoga grada i do tri karakteristike po kojima je njihov grad poznat prema njihovom mišljenju. Odgovori su potom kodirani tokom obrade podataka. (U daljem izlaganju i tabelama prikazani su zbirni podaci za simbole i markere prepoznatljivosti, bez obzira na redosled – prvi, drugi ili treći rang – kojim su navođeni.)

Može delovati neobično što su u istraživački instrument uključena dva pitanja koja se u principu odnose na isti ili veoma sličan sadržaj. Time smo želele da proverimo očekivanje da će se pod simbolima javljati pretežno pozitivni elementi, a da se pitanjem o poznatosti otvara mogućnost navođenja i negativnih karakteristika grada, po kojima se možda neki od njih identifikuje. To bi opet omogućilo ispitanicima i da zauzmu stav prema, na primer, manje povoljnoj slici njihovog grada koja se nameće spolja, u kontrastu spram pozitivnijeg identiteta kako se on doživljava u lokalnoj kolektivnoj samosvesti. Ispostavilo se, međutim, da 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 se u nekim gradovima donekle razdvajaju (više materijalni i/ili znakovni) simboli (spomenici, istorijske lokacije, grbovi) i (više nematerijalni – bihevoralni i sl.) markeri prepoznatljivosti. Ali, uopšteno gledano, nema velikih sporenja i simboličkih nadmetanja za „ispravnu“ sliku grada, što je samo po sebi interesantno i tema je kojom ćemo se posebno baviti u narednom poglavlju. Taj par pitanja i njihovo poređenje su stoga iskorišćeni najpre u svrhu podrobnijeg i „gušćeg“ (Gerc 1998) sadržinskog opisa gradskih identiteta, a potom i za procenu stepena njihove kristalizacije i unutrašnje koherencije (o tome više u: Backović, Spasić 2016).

Nadalje, kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih podataka pružila je jedinstvenu priliku da se stvori celovita i iznijansirana slika nalaza po istraživačkim pitanjima. Kvantitativnim metodom anketiranja ispitanici su obični građani, izabrani nasumičnim uzorkovanjem. Intervjuima su obuhvaćeni ljudi koji igraju određene, manje ili više bitne uloge u političkom, privrednom i kulturnom životu svoga grada. Tako smo dobili dve grupe ispitanika. Međutim, one se mogu nazvati „grupama“ samo uslovno, te su

tako i poređenja među njima ograničenog dometa. Naime, u pitanju su 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 oni intervjuisani. Otud, kad konstatujemo da građani nešto „nisu“ pomenuli, naznačili ili elaborirali, to se odnosi samo na odgovore koje su dali u definisanim okolnostima terenskog ispitivanja i ne znači da bi ishod bio isti da su i obični građani dobili priliku koju su imali njihovi „pozicionirani“ sugrađani.

Svaka od te dve vrste podataka ima svoje prednosti i ograničenja. Intervjui su u većoj meri pod uticajem činjenice da je reč o konkretnoj interaktivnoj situaciji, gde ispitivani, nosilac neke zvanične funkcije ili druge društvene uloge, ima priliku – ili čak oseća da je pod pritiskom – da tu svoju ulogu odigra na najbolji mogući način. Efekti „performativnosti“ i društvene poželjnosti, koje nagone intervjuisane da budu „dobri“ nosioci onih funkcija i identiteta koji su im dodeljeni, u skladu s njihovim vlastitim razumevanjem tih funkcija i identiteta, značajan su faktor u produkciji onoga što dobijamo kao konačni „tekst“ intervjua. Po kvalitet naših podataka posebno su pogubni efekti zahteva da se bude „moralno-politički podoban“ i lojalan „zvaničnoj liniji“, koji ispitanici doživljavaju – s razlogom ili bez razloga – da se pred njih stavlja, a koji je naročito vidljiv kod politički naimenovanih funkcionera.⁴ Naravno, pritisci da se daju konvencionalni odgovori deluju i u anketi, ali s manjom snagom i na drugačiji način.

I na kraju ovog kratkog uvoda, želimo da dodamo da je redosled kojim prikazujemo gradove slučajan i prati faze kojima su iskustveni podaci unošeni u bazu.

Kragujevac: tradicija institucija

Kragujevac se opisuje kao neka vrsta izvornog središta moderne Srbije, njena kolevka, mesto gde je ponikla srpska država u svom današnjem obliku. To je identitet koji ima istorijsko utemeljenje, ali prošlost na koju se referiše nije veoma duboka: reč je o periodu od nešto više od sto pedeset godina. Započinje u prvoj polovini XIX veka, kada je Kragujevac bio

4 Politčke okolnosti takođe treba imati u vidu. U periodu sprovođenja terenskog dela istraživanja, širom Srbije bilo je u toku (vanizborno) prekomponovanje lokalnih vlasti, u skladu s novoformiranom vladajućom većinom na republičkom nivou. U nekim mestima (na primer, u Užicu), do promene opštinske vlasti došlo je kratko vreme pre sprovođenja intervjua, što je, prema svedočenju intervjuaera, uticalo na kvalitet kontakta sa ispitivanima. U Zaječaru je zabeležena izuzetna uzdržanost intervjuisanih predstavnika lokalnih ustanova. Uz izuzetak Šapca, u svim gradovima uzorka, u trenutku pisanja ove knjige, na vlasti su bili gradonačelnici iz iste, dominantne stranke (Srpske napredne stranke) ili njenog koalicionog partnera (u Novom Pazaru).

prva prestonica Srbije (1818–1841), koja u to doba postepeno i mukotrpno stiže nezavisnost. Nastavlja se razdobljem industrijalizacije u drugoj polovini XIX veka i kasnije, zatim kroz Drugi svetski rat, sa simbolički važnim stradanjem Kragujevca, te burni posleratni razvoj, sve do današnjeg statusa industrijskog i univerzitetskog središta. Način na koji prošlost oblikuje identitet Kragujevca mogla bi se stoga nazvati i „tradicijom modernosti“ jer je grad imao istaknuto mesto u političkoj i ekonomskoj modernizaciji kapitalističke, socijalističke, pa i postsocijalističke Srbije.

Identitetom Kragujevca dominira materijalni simbolizam, a ključna reč u samoopisu grada jeste *institucija*. U prvom redu se misli na političke ustanove, potom na privredne i kulturne, ali i one su u jakoj vezi s državnim aparatom. Pokazaćemo kako se taj stav ispoljava u anketnim odgovorima, a u intervjuima se elaborira tako što se ističe šta je sve u njihovom gradu bilo „prvo“ u Srbiji: kako rani elementi centralizovane državne vlasti: dvor, vlada, skupština, ustavi i zakoni, tako i brojne druge ustanove koje je ta vlast redom osnivala i njima rukovođila – visoka škola, pozorište, orkestar, štamparija, novine.⁵

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 XIX veka. (KG1)⁶

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. (KG2)

Drugi važan kolosek koji se navodi jeste ekonomski institucionalni razvoj, sa Topolivnicom kao prvom pravom fabrikom u Srbiji – koja je i sama bila, naravno, najtešnje povezana sa državom jer je proizvodila oružje – a ta tradicija se produžava čitav sledeći vek, preko „Zastave“ (i automobilske i namenske industrije), do današnjeg „Fiata“.⁷

5 Detaljnija (a, neizbežno, i pomalo autoromantizujuća) priča o svemu „prvom“ što se u Kragujevcu pojavilo može se naći, na primer, u Radovanović 1996.

6 Citati iz intervjua biće navođeni u kurzivu i označeni šiframa koje su intervjuima dodeljene tokom procesa transkripcije (oznaka grada i redni broj). Reči koje nisu deo izvornog transkripta već su naknadno umetnute radi lakšeg razumevanja izdvojene su uglastim zagradama. Detaljnije podatke o intervjuisanim ispitanicima (starost, pol, zanimanje, oblast delovanja ili funkcija) nismo u mogućnosti da ponudimo zbog zaštite anonimnosti koja im je istraživanjem garantovana. Svi podaci su, zajedno s audio-snimcima i transkriptima intervjua, dostupni u arhivi Instituta za sociološka istraživanja.

7 O razvoju Topolivnice, kasnije Vojnotehničkog zavoda, njegovog unutrašnjeg tehnološkog usavršavanja, ali i svestranog uticaja na rast i razvoj grada, od čijih je četrdesetak hiljada stanovnika pred Drugi svetski rat trećina radila u Zavodu, a posle rata broj zaposlenih u kompleksu rastao je i do pedeset hiljada, v. Milovanović i dr. 2013, Milojković (ur.) 1973. Mitić (2003) i Rajković (2017, u štampi) analiziraju savremeno stanje u gradu, „posle ‘Zastave‘“.

Tabela 2. Da li Vaš grad ima svoj simbol (u %)?⁸

	Kragujevac
Ne, nema	9,3
Ne mogu da procenim	18,9
Fiat	12,4
Grb grada	4,4
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	1,6
Krst	17,0
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	3,6
Prirodne lepote	0,4
Šumarice	29,3
Tradicionalna hrana i piće	0,2
Fabrike i industrijski proizvodi	1,3
Ostalo	1,5
Ukupno	100,0

Identitet Kragujevca ima jedan naglašeno „modernistički” kvalitet, što se odražava u izboru njegovih simbola, u kojem se anketirani građani i intervjuisani pripadnici lokalne elite slažu. Kao najvažniji simboli grada prepoznati su: Šumarice (u anketi apsolutno dominiraju sa 29,3% i dobijaju jedan od najviših procenata od svih simbola u svim gradovima, v. uporednu tabelu P1),⁹ Krst (17%) i „Fiat“ (12,4%). „Fiat“ je nedvosmi-

- 8 Uporedne tabelle za svih osam gradova date su u Prilogu. Izbor simbola je prikazan u prvoj, Tabeli P1. U tabelama sa pitanjima o izboru simbola i markera poznatosti (i uporednim i pojedinačnim po gradovima) procenti se odnose na ukupan zbir svih odgovora koji su dati na pitanje (a moglo se, da podsetimo, navesti do tri simbola i do tri obeležja po kojima je grad poznat, mada tu mogućnost nikada ne iskoriste svi ispitanici). To znači da se u tim tabelama 100% ne odnosi na ukupan *uzorak ispitanika* već na *celokupan zbir* datih odgovora, kojih je uvek bilo više (nekad neznatno, a nekada i dvostruko i preko toga) nego ispitanika. Veća razlika u broju javljala se u pitanjima o prepoznatljivosti grada jer su na nj ispitanici spremnije odgovarali nego na pitanja o simbolima, gde je često davan odgovor „ne znam“.
- 9 Ovo je dobar povod da uđemo u malu polemiku sa Branimirom Stojkovićem (2009a), koji svoj stav da „kulturni identitet srpskih gradova“ nije „deo kolektivne samosvesti onih koji u njima žive“ potkrepljuje na sledeći način: „Slika koja se stvara pri pominjanju Čačka, Užica, Valjeva, Šapca, Kragujevca i dr, više se vezuje za tragične istorijske događaje iz života gradova nego za *specifičnost njihove predstave o sebi samima, za njihov identitet*. ...Godinama je dominantna slika Kragujevca *vezivana za Šumarice*, a Užica za Kadinjaču; tu sliku ni kulturni poslenici grada nisu nastojali da *barem delom promene ili dopune, obogate* onim što je izvesno postojalo u gradu i u vreme njegovog trajanja u prošlim vekovima. Biće potrebno mnogo truda, energije i kreativnosti da bi se izmenila takva *jednodimenzionalna* predstava potencijalno daleko bogatijeg identiteta srpskih gradova“ (2009a: 47, podvlačenje dodato). Ne vidimo nikakvog razloga da se „tragični istorijski događaji iz života gradova“ razdvoje od njihovog „identiteta“ i ovome suprotstave; dapače. Na osnovu čega se pretpostavlja da Šumarice nisu deo upravo „kolektivne samosvesti“ Kragujevčana? Naši podaci pokazuju drugačije. Ne vidimo ni razloga da se predstava o

sleno moderan simbol; Šumarice su simbol stradanja, ali i antifašističkog otpora, te u tom smislu takođe spadaju u modernistički repertoar. Krst, nedavno podignut na ulazu u grad,¹⁰ mogao bi se tumačiti kao nemoderan simbol, međutim, i on je novijeg datuma (2010) i znak je „izmišljanja tradicije“ (povratka pretpostavljenoj pretkomunističkoj nacionalnoj i verskoj kulturi), koja je veoma rasprostranjena u srpskom društvu poslednjih dvadesetak godina, kao i u drugim postsocijalističkim zemljama. (Na značenjsku ambivalenciju Krsta vraćamo se niže u tekstu.)

Takav identitet se jasno ispoljava u izboru onoga po čemu je grad poznat, a to su: istorijski i kulturni spomenici/nasleđe (35,8%) i fabrike i industrijski proizvodi (24,5%). Zajedno sa kulturnim ustanovama (15,8%), na materijalni simbolizam, i to u njegovom izrazito sekularnom izdanju, otpadaju čak tri četvrtine odgovora na to pitanje.

Tabela 3. Po čemu je Vaš grad poznat (u %)?

	Kragujevac
Crkve i verski spomenici	0,2
Delatnost karakteristična za dati grad	14,5
Događaji i festivali	0,4
Ekonomsko stanje*	1,2
Fabrike i industrijski proizvodi	24,5
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	35,8
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	15,8
Mentalni sklop (osobine stanovništva)	0,1
Poznate ličnosti	1,0
Prirodne lepote	1,5
Tradicionalna hrana i piće	0,1
Turistički objekti i atrakcije	0,5
Običaji i način života	0,6
Kriminal	0,1
Mladi	0,1
Mešovito stanovništvo	0,1
Ostalo	3,6
Ukupno	100,0

* Propale fabrike i privreda, nezaposlenost.

pomenutim gradovima, koja uključuje mitska mesta antifašističke borbe tokom Drugog svetskog rata nazove „jednodimenzionalnom“. Ta slika, uostalom, nije se sastojala isključivo od tih toposa čak ni u vreme socijalizma, o čemu svedoči bogata monografska literatura o ispitivanim gradovima objavljivana u tom periodu, a i retrospektivni narativi u našim intervjuima. Na ta opšta pitanja vraćemo se u Zaključku.

- 10 Ne možemo biti sigurni da su (svi) ispitanici mislili na taj krst (u gradu ih ima više, postavljenih/vraćenih posle 1990), ali smatramo da je to najverovatnije zbog njegove upadljivosti i prepoznatljivosti i izvan Kragujevca.

Identitet je određen i onim što u njega *nije* uključeno. 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 tog grada. Narочito je upadljivo ovo poslednje 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 posredstvom živopisnih lokalnih tradicija i mentaliteta, pozivanja na duboku prošlost i predmodernu narodnu kulturu, koja, u manjoj ili većoj meri, postoji u ostalim ispitivanim gradovima. U kategorijama naše tipologije, diskurzivni simbolizam ovde nije izražen.

U opisu „jarkih mesta“ identiteta Kragujevca ne koriste se ni mnogi drugi pojmovi i pojave koji su, kao što ćemo videti, značajni gradivni elementi identiteta drugih gradova. Ne govori se o kafanama i noćnom životu, pesmi i igri, vašarima (nema bihevioralnog simbolizma, osim u vidu „karakteristične delatnosti“ – pod kojim se navodi, ponovo, industrijska proizvodnja). Ne pominje se hrana (gastronomski simbolizam), a zanemarljiv je i personalni simbolizam (poznate lokalne ličnosti). Ne upućuje se na prirodno i geografsko okruženje (prirodne lepote, turističke atrakcije), izuzev u smislu „centralnog“ položaja Kragujevca u Srbiji, gde geografija služi tome da dodatno potkrepi simboličku centralnost grada. Takođe, ne postoji ni 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 igra bitnu ulogu. Time se dodatno podupire zaključak da Kragujevac sebe doživljava pre u odnosu na celinu Srbije, kao neku vrstu njenog središta ili „srca“,¹³ a manje kao specifičan, živopisni lokalitet. Kragujevac je, od svih ispitivanih gradova, najbliži onome što Vol i Straus (Wohl and Strauss 1958: 531) opisuju kada kažu da je nekim gradovima dodeljena uloga da simbolizuju neku celinu širu od sebe samih, najčešće državu-naciju: vide se kao oličjenje njenog duha, tradicije ili vrednosti.¹⁴

11 Takvih odgovora je tek 0,2% 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 čak polovini gradova iz uzorka (Somboru, Užicu, Leskovcu i Novom Pazaru) manje od 1% ispitanika procenjuje da posebne lokalne osobine ne postoje, dok je posle Kragujevca postotak takvih odgovora najviši u Šapcu, gde iznosi šest puta manje, samo 3,8% (Prilog, Tabela P3).

13 Zabeleženo je da je sam knez Aleksandar Karađorđević, obrazlažući u svom ukazu iz 1850. premeštanje prve Topolivnice u osnivanju iz Beograda, nazvao Kragujevac „srcem“ Srbije (Milovanović i dr. 2013: 13).

14 Ta dvojica autora navode primere Kanzas Sitija, kao „tipično američkog grada“, ili Čikaga, koji se obično smatra suštini oličjenjem „američkog duha“, za razliku od, recimo, Njujorka, za koji se, iako je planetarno slavan – tačnije, upravo zato – kaže da „u stvari

Karakter Kragujevca iznutra doživljenog kao svojevrsna „Srbija u malom“ manifestuje se i u odgovorima na pitanja o vezanosti za različite prostorne okvire, gde, kao što ćemo videti u IV poglavlju, stanovnici Kragujevca imaju najjaču identifikaciju sa Srbijom u poređenju s uzorcima iz drugih gradova.

Ako uporedimo odgovore na prvo i drugo identitetsko pitanje – o simbolima grada i po čemu je grad poznat – ne uočavaju se neka bitna razmimoilaženja, koja bi dovela u pitanje koherentnost gradskog identiteta. Na drugom planu poređenja, onom između odgovora građana (u anketi) i lokalne elite (u intervjuima), razlike su ponovo nevelike i nemaju nikakav određeni smer. U svemu pomentutom slažu se dve vrste podataka, 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 bitno za obe vrste ispitanika.

Kragujevac uvek prepoznaju po fabrici automobila, po „Zastavi“, danas „Fiatu“ (...) i po Spomen-parku Kragujevački oktobar, odnosno Šumaricama. (KG1)

Kragujevac je radnički grad. Mi od toga niti možemo, niti bi smeli niti trebali da pobegnemo. Sto šezdeset 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 (17%), dok ga od intervjuisanih pominju samo dvoje, i to jedan od njih negativno:

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

Iz ovog citata se nazire (utoliko pre što je ta druga referenca na Krst pozitivna) da je to simbol u vezi sa kojim su mišljenja podeljena, dakle dobar primer ambivalencije, „multivokalnosti“ gradskih simbola (Nas, Jaffe, Samuels 2006: 3), ako ne i „borbe oko simbola“ – koja se, kao što ćemo videti, u našim ukupnim podacima iz raznih gradova javlja dosta retko. Svojom upadljivošću (visok je 18 metara i smešten tako da ga je nemoguće ignorisati) Krst, reklo bi se, namerno izaziva reakcije. To što se u intervjuima uglavnom zaobilazi može se protumačiti kao svojevrsno delovanje „kulturne distinkcije“ (Burdije 2013): pripadnici lokalne elite, čini se, smatraju Krst pomalo „vulgarnim“ i radije ga ne biraju kao simbol grada, pogotovo kad ne manjka drugih, proverenih osnova za gradski ponos.

i nije američki grad“. To se može uporediti sa iskazom da Beograd „nije Srbija“, da je Beograd „nešto drugo“ ili, kao što ćemo čuti od naših intervjuisanih, „država u državi“.

U odgovorima, i u anketi i u intervjuima, provejava ton budnosti i optimizma. Relativno je pozitivna opšta ocena stanja u Kragujevcu danas, pre svega zahvaljujući „Fiati“ i svestranom razvoju grada koji je, kaže se, doneo. U anketi, Kragujevac daleko najbolje prolazi od svih osam gradova po oceni životnih mogućnosti i kapacitetima za zadovoljavanje potreba ljudi, kao što ćemo takođe šire prikazati u IV poglavlju.¹⁵ U intervjuima se tome poklanja značajna pažnja, na primer:

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

Istina, i u drugim gradovima slike stanja, premda generalno više pesimistične nego vedre, ipak nisu apsolutno crne, pa se tu i tamo govori o „snalazljivosti“, o tome kako su ljudi, kao pojedinci, otporni, žilavi, sposobni da se izbore s nedaćama. Ali jedino u Kragujevcu se iznose konstatacije da *grad* kao takav, kao celina i zajednica, ima takve osobine. Intervjuisani Kragujevčani će jedini pominjati primere da se „grad“ u nečemu dobro snašao, uspeo, prebrodio, našao rešenje:

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

Dinamičnost i snaga se, dakle, javljaju kao kolektivna obeležja. Drugačije rečeno, u Kragujevcu je „intrinzična logika grada“ takva, obeležena energijom i spremnošću da se problemi rešavaju i ide napred. U to bi se uklopila i Vujovićeva (2014) ocena da je Kragujevac, uz Beograd, jedan od veoma malobrojnih „gradova-delatnika“ u Srbiji koji uspevaju da mobilišu vlastite snage u pravcu razvoja i da bar donekle upravljaju tim procesima.

Šabac: duh grada

Dok u diskursu kojim se opisuje Kragujevac dominira *institucija*, u Šapcu je na prvom mestu *duh*. Taj naročiti *genius loci*, kako bi to rekao Edvard Relf (Relph 1976; v. i Bogdanović 1976: 21), koji obeležava i sam

15 Prema vrednostima indeksa pragmatične vezanosti za grad, kojim je meren kapacitet grada da „pruži sve što je čoveku potrebno“, Kragujevčani se jasno izdvajaju jer ih je trećina zadovoljna (31,3%), što je znatno više nego bilo gde drugde (Tabela 26 u IV poglavlju). Svakako, treba imati u vidu i to da je Kragujevac naprosto znatno veći grad od ostalih sedam, što bez sumnje utiče na te ocene, nezavisno od aktuelne situacije, povoljnih kretanja i/ili umeća lokalnih rukovodilaca. Još je izrazitija povoljna ocena opšte uspešnosti grada u poređenju s drugima data u Tabeli P6 u Prilogu.

grad i njegove stanovnike, ispoljava se najviše u događajima i aktivnostima kojima se (percipirane) lokalne osobine – sklonost reskoj šali i duhovitom nadmudrivanju – afirmišu i slave. Tako se u anketi u 20,8% slučajeva kao simbol grada bira *čivija* (specifična lokalna forma duhovite prevare i izrugivanja), a više od trećine (36,7%) odgovora na pitanje „Po čemu je vaš grad poznat?” otpada na događaje i manifestacije, što najčešće označava *Čivijadu* – festival satire i humora, a potom čuveni Šabački vašar.

Tabela 4. Da li Vaš grad ima svoj simbol (u %)?

	Šabac
Ne, nema	5,7
Ne mogu da procenim	14,0
Čivija	20,8
Grb grada	14,9
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	22,2
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	6,4
Prirodne lepote	3,5
Tradicionalna hrana i piće	0,6
Turistički objekti i atrakcije	1,6
Fabrike i industrijski proizvodi	0,9
Crkve i manastiri	0,2
Ostalo	9,1
Ukupno	100,0

Prilikom procene osobina stanovnika Šapčanima je – u izrazitom kontrastu spram Kragujevčana – stalo da se identifikuju kao prepoznatljiv lokalni karakter i da istaknu osobine koje smatraju jedinstvenima. 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 P3). Evo šta o čiviji kaže jedan intervjuisani istoričar:

Znate da Šapčane zovu čivijaši, a znate zašto?... Zbog toga što je jednom prilikom kralj dolazio u Šabac i onda su mu izvukli čiviju iz točka i onda je taj točak spao i kralj je pao... Specifičnost Šapčana je humor najčešće na tuđ, ali i na svoj račun. A taj čivijaški... specifikum humora je pre svega upućen protiv autoriteta, ali autoriteta koji nije utemeljen... I onda vrlo često Šapčani pronađu način kako da se tome i podsmehnu... i tog nekog vrate... gde mu zaista jeste mesto. (ŠA5)

Šabačka čivija, to je specifičan humor, jedna određena vrsta humora koja nije agresivna. (ŠA1)¹⁶

16 U nastavku, taj sagovornik nam je direktno uporedio šabački i užički humor, što nam je interesantno u svetlu značaja „erskog mentaliteta“ za identitet Užičana: „Užice

Na pitanje da li atmosfera ili „duša“ grada predstavlja razvojni potencijal, u odgovorima u Šapcu je on ocenjen najpovoljnije od svih gradova.¹⁷

Ovde, dakle, imamo jednu specifičnu simbiozu bihevioralnog i diskurzivnog simbolizma (čemu bi se mogla pridodati i osobena emocionalna boja, mada ona ne dominira). Ta kombinacija je posebno izražena u izboru nosilaca prepoznatljivosti grada (Tabela 5), dok je izbor simbola (Tabela 4) nešto ravnomerniji, budući da se u relevantnim procentima javljaju takođe materijalni (kulturno-istorijski spomenici – Stari grad, tvrđava, spomenik Lazi Lazareviću, Mišar – 22,2%) i znakovni simbolizam (grb grada, 14,9%).

Tabela 5. Po čemu je Vaš grad poznat (u %)?

	Šabac
Crkve i verski spomenici	0,1
Delatnost karakteristična za dati grad	2,7
Događaji i festivali	36,7
Ekonomsko stanje*	0,6
Fabrike i industrijski proizvodi	6,1
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	9,9
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	14,8
Klavir	3,8
Mentalni sklop (osobine stanovništva)	2,9
Poznate ličnosti	5,8
Prirodne lepote	5,4
Tradicionalna hrana i piće	1,0
Turistički objekti i atrakcije	0,5
Običaji i način života	0,5
Kriminal	3,2
Mešovito stanovništvo	0,2
Ostalo	5,9
Ukupno	100,0

* Propale fabrike i privreda, nezaposlenost.

[ima] taj erski duh koji ih je održao jer, za razliku od Šapčana, koji pripadaju jednom bogatom kraju, Užičani pripadaju jednom siromašnom kraju... gde priroda nije bila darovita. ... Morali su da budu dovitljivi, brzi, a njihov je humor takav baš, dovitljiv, brz i jak, žestok, a šabački je sasvim drukčiji, Šapčani su opušteniji, nežniji, ali zato, kad zavrnu, boli glava!” (ŠA1).

- 17 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. Po visokom vrednovanju „duše grada“ Šapcu se približava Sombor. (To pitanje je u dve faze istraživanja postavljano u dve različite forme, te su podaci dati u tabelama P5a i P5b.) O tome piše i Milena Stanojević (2015).

Ta razlika, međutim, ne unosi bitnu nekonzistentnost u gradski identitet već se može pripisati različitim logikama simbolizacije (bihevioralni simbolizam generalno nije pogodan za ulogu konkretnog simbola grada). I personalni simbolizam se javlja u izvesnoj meri (5,8% kod obeležja poznatosti) i pretežno se odnosi na pisca Lazu Lazarevića, a u intervjuima se, kao što ćemo videti, pominju i istorijska ličnost Jevrema Obrenovića i umetnici Janko Veselinović, Živojin Pavlović, Milić od Mačve.

U intervjuima se ista ideja – da je za Šabac najvažniji njegov duh, specifična atmosfera koja njime vlada – iskazuje na malo „finiji“ način, s manje 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 vremenom preteo – 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, bio je 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... Iz tog doba je ta neka građanska klasa izgrađena... i mi kao Šapčani smo jako ponosni na to. Šabačke kafane takođe. (ŠA11)

Poznate kafane, tradicija dobrog provoda, boemski život Šapcu pribavljaju 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)

„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. (ŠA12)

Bihevioralni simbolizam jasno je privilegovan i u intervjuima, ne samo u anketi.

Šabac je uglavnom, kad se spomene reč Šabac, vezuje se za dobro raspoloženje, za šalu, za čiviju, Čivijadu... (ŠA9)

Šabački vašar kao važna tačka nematerijalnog kulturnog nasleđa u gradu... [treba] da bude neki srpski Oktoberfest... Noću kad ste u Šapcu, kao da niste u Srbiji... kao da ste negde gde je ozbiljan taj svet, kao da niste u provinciji. (ŠA1)

Naš Šabački vašar, pa Šabački letnji festival, pa naši Čivijaši odnosno ta manifestacija i mnogo toga, zaista. (ŠA7)

Poznat je po Šabačkom letnjem festivalu, po Čivijadi, po Karnevalu u septembru mesecu. (ŠA16)

Svi odgovori (po oba pitanja i kroz oba metoda prikupljanja) upućuju u istom pravcu snažno lokalizovanog „duha mesta“, obeleženog mentalitet-skim osobenostima i lokalnim tradicijama društvenosti. Šabac, slično Kra-gujevcu, 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 i popularne kulture, uvođenje novih običaja i praksi i specifičan mentalitet tog mesta. Čini se da Šabac od svih analiziranih gradova ima ponajbolje razvijen i uhodan „nativ koji daje značenje mestu“ (Julier, 2005: 872), koji je čvrsto ukorenjen u svim oblicima samopredstavljanja grada, što se pokazuje i u drugim izvorima i formatima (naučnim i stručnim radovima, lokalnim monografijama, prezentacijama grada i slično).¹⁸ Svuda se insistira na osobenom „duhu“ grada, na posebnosti Šapca i Šapčana u okviru Srbije, na otvorenosti prema uticajima sa strane i ranom uspostavljanju osećanja lokalne specifičnosti i ponosa ili „mita o gradu“ (Nešković 2011).¹⁹

18 Na primer, monografija *Šabac: Mali Pariz* (Savković [ur.] 2014) – objavljena uz potporu grada Šapca, sa velikom količinom raznovrsnih podataka, fragmenata, priča i slika o gradu od njegovog nastanka, može se uzeti kao neka vrsta „definitivne“ publikacije o Šapcu, onako kako on želi da bude viđen – već naslovom „ozvaničava“ to ustaljeno metaforično ime za grad, a osim toga, celo jedno poglavlje (autora Radivoja Markovića) posvećuje *čiviji*. Insistira se na tome da je čivija nešto mnogo krupnije od puke šale: to je „i onaj duh veselih, okretnih, živih, pronicljivih ljudi koji su nastanjivali šabački kraj. ... Nije i ne može se uopšteno pod ‘šabačkom čivijom’, dakle, shvatati samo ova ili ona šala, neki ‘vic’... već pod tim treba podrazumevati i onu široku i raznorodnu aktivnost, koju je u određenoj sredini podstakao sasvim određeni duh, ono dobro pero i onu ubojitu pušku, onu poduzimljivost i inicijativnost, što su tako često ispoljavali ljudi šabačkog kraja. Ona je odraz intenzivnog života u svakom pogledu... i odraz smelosti, čvrstine i upornosti, pa se ne svodi samo na šalu i porugu, već se odražava najšire, u svim vidovima i oblastima života“ (Savković [ur.] 2014: 213).

19 Dušan Nešković piše o ranom nastanku „vrlo specifičnog šabačkog kulturnog identiteta“, koji „već dva veka“ aktivno učestvuje u oblikovanju individualnih identiteta svojih žitelja (Nešković 2011: 279–280). Grad se, takođe, odlikuje „specifičnom kulturnom hibridnošću“ i evropskom orijentacijom (isto: 280). U Jevremovo doba, koje je bilo prvi „zlatni vek“, Šabac „predstavlja oazu tolerancije i prosperiteta i magnet za okolno stanovništvo“, te se još od tada stanovnici grada radije identifikuju kao Šapčani nego nacionalno, čemu doprinose ekonomski i kulturni uspeh i ponos zbog toga, te preduzimljivost, inicijativa, otvorenost, razvijena trgovina i zanatstvo (isto: 282–284). Imaćemo prilike da te teze proverimo na podacima o nivoima prostorne identifikacije (tabele 21–24 u IV poglavlju). Do tada, možemo reći da se odveć događa ono što se i inače događa sa diskurzivnim simbolizmom – svi ti autori, naizgled samo opisujući

U opisu Šapca dominiraju lokalizovani markeri – osim čivije, tu je i klavir, koji se, prema raširenom verovanju, upravo u Šapcu prvi put pojavio u Srbiji. Šapčani će se takođe rado pohvaliti da su prvi u Srbiji imali i staklene prozore, zavese, konjičke trke, apoteku, hor, sportska društva, džez orkestar, urbanistički planirane ulice. U intervjuima se ističe 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 uloga se odražava i u anketnim odgovorima, a u intervjuima naširoko se elaborira:

Od stvaranja moderne srpske države posle Drugog 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 pripadnici elite u intervjuima češće i izrazitije govore o znakovima modernizacije nego obični građani u anketi, nema neslaganja u vezi sa konkretnim markerima identiteta koji se pominju: kulturni život, sport, zabava i, na više folklornoj strani, Čivijada²⁰ i Vašar – javljaju se i kod jednih i kod drugih.

Još jedna razlika u naglasku između pripadnika lokalne elite i građana tiče se toga da oni prvi 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.²¹

Ako ćemo proizvod po kome je bio poznat to je „Ekselencija”, to je jedna fantastična rakija, koju je nekad proizvodila „Šapčanka”. Nažalost, ta firma ne

nešto što je „dato“ i što postoji kao takvo, svojim pisanjem reprodukuju, obogaćuju i dalje učvršćuju plet priča o Šapcu kao gradu osobenog i nepobedivog duha.

- 20 Treba imati na umu da *čivija*, iako „folklorna“ u širem smislu kao spontani izdanak narodske kulture, nije i „ruralna“: ona je, naime, specifičan oblik afirmisanja superiornosti grada nad selom i povlačenja simboličke granice između urbanog i ruralnog jer je, kako Marković piše, njen tradicionalni nosilac gradski šeret, a tradicionalna žrtva „naivni seljak“ koji je došao u grad da na pijaci proda svoje proizvode (Savković [ur.] 2014: 215–216).
- 21 Koristeći pristup neoendogenog razvoja, Petrović i Toković (2016) ocenjuju da je, u istom ovom uzorku gradova, upravo Šabac najmanje opterećen „ekološkim paradoksom“, čime se označava zarobljenost lokalnih razvojnih ciljeva i strategija ranijim iskustvima koja su, usled deindustrijalizacije karakteristične za kraj XX i početak XXI veka, postala neprimenljiva i vode u ćorsokak.

postoji, ne postoji ništa ni na tom mestu... Ona je imala neverovatno dobru klopnu, ona je nekada pravila hranu za diplomatski kor Jugoslavije... Zatim, šabačko čokoladno mleko, fantastična stvar... jedinstven ukus. (ŠA 12)

Naša nekada „Zorka“ koja je bila gigant, koja nažalost ne radi, ali situacija je takva da su se mnoge fabrike zatvorile. (ŠA7)

[Šta biste izdvojili kao simbol grada?] Pa „Zorka“, ali je svojom tom privatizacijom... otišla je dokle je došla. (ŠA8)

Nadalje, pripadnici elite jedini pominju specifičan pogranični položaj grada i sledstvenu otvorenost prema kulturnim i socijalnim uticajima spolja. U tome, kao što smo videli, oni se potpuno slažu sa citiranim stručnim mišljenjima – nije neobično, jer i reč je o pripadnicima istog društvenog sloja kojem pripadaju i tvorci tih autoritativnih štampanih narativa. Reka Sava kao prirodno-geografski marker i jedan od oslonaca identiteta, uključujući i lične identitete govornika, takođe se javlja samo u intervjuima.

Mene [na Šabac] asocira reka Sava i Stari most. (ŠA12)

Podseća me ovaj most na Savi, kad dolazite iz Beograda, to je onako prvi ulazak u grad. (ŠA16)

Grad ima svoj simbol, grb... A za mene lično ako gledam, pošto ja to volim, to je Stari grad, Sava. (ŠA4)

Simbol je reka Sava. (ŠA9)

Šabac, zajedno s Kragujevcem, spada među one malo „svetlije“ slike u našem uzorku. Pretežno pozitivne ocene stanja i perspektiva, optimizam u pogledu budućnosti i sposobnosti grada da se izbori s problemima vidljivi su u intervjuima, a i građani su relativno zadovoljni – manje od Kraguječana, ali приметно više od svih ostalih.²² Šabačka preduzimljivost i snalažljivost, „intenzivan život u svakom pogledu“, na kojima insistiraju autori pomenutih stručnih radova, percipiraju se i u anketi, recimo na pitanju da li su „ljudi preduzimljivi i znaju da se snađu“.²³ Vedrina lokalnog duha indirektno se ispoljava i kao (ne)slaganje sa tvrdnjom da su nezaposlenost i siromaštvo učinili ljude bezvoljnim, a grad „sivim“.²⁴

22 U Šapcu se broj ispitanika koji ocenjuju da je njihov grad među uspešnijima približava polovini, dok svi drugi, osim Kragujevca, daleko zaostaju (Tabela P6 u Prilogu). U istom pravcu upućuju i podaci o vrednostima indeksa pragmatične vezanosti (IV poglavlje).

23 Razlike u odgovorima na to pitanje među gradovima nisu velike, ali jedino se u Šapcu oko polovine ispitanika slaže s tom tvrdnjom, a u tome mu se najviše približava Novi Pazar. Poređenja radi, u Zaječaru i Zrenjaninu se slaže oko 30% (Tabela P10 u Prilogu).

24 Iako se u svim gradovima natpolovična većina ispitanika slaže s tim iskazom, neslaganje je najveće u Šapcu (oko 14%), veće nego u Kragujevcu.

Užice: destabilizovani identitet

Najuočljivija specifičnost užičkog identiteta jeste naglašena uloga regionalnog okvira. Identitet grada se opisuje kao u znatnoj meri utopljen u širi „erski“ ili „zlatiborski“ identitet. Uostalom, pridev „užički“ može se odnositi i na sam grad i na šire područje čije je Užice centar, a kojem pripadaju i druga poznata mesta (Zlatibor, Mokra gora). Čini se da Užice i samo sebe sagledava u prvom redu kao središte svog regiona. Osim nasleđene jake povezanosti sa 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 postsocijalističkim tranzicionim okolnostima, loši rezultati privrede i, sledstveno tome, nepovoljna ekonomska situacija i izgledi. Stoga se, u našem istraživanju makar, identitet Užica ukazuje kao narušen.

Tabela 6. Da li Vaš grad ima svoj simbol (u %)?

	Užice
Ne, nema	17,5
Ne mogu da procenim	25,4
Grb grada	12,0
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	25,0
Krst	0,7
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	4,7
Prirodne lepote	1,9
Tradicionalna hrana i piće	5,8
Turistički objekti i atrakcije	1,2
Fabrike i industrijski proizvodi	4,5
Ostalo	1,2
Ukupno	100,0

U anketi se neizrazitost gradskog identiteta iskazuje najpre u neobično visokim procentima ispitanika koji ne biraju nikakav gradski simbol. Na pitanje koji su simboli Užica, kao što pokazuje Tabela 6, dominiraju odgovori „nema ih“ i „ne mogu da procenim“, koji se u zbiru penju na 42,9%,²⁵ što Užičane, zajedno s Leskovčanima, izdvaja u odnosu na žitelje šest preostalih gradova (gde ti odgovori nigde ne prelaze četvrtinu). Istovremeno, posmatrano na nivoima teritorijalne identifikacije, Užičani

25 Budući da se procenti, kao što je ranije naznačeno, odnose na ukupno date odgovore, kojih je bilo više nego ispitanika u uzorku, taj procenat je realno i veći. Drugim rečima, 42,9% negativnih odgovora znači veći udeo ispitanika koji su dali negativan odgovor (jer takvi ispitanici, prirodno, nisu imali drugi i treći izbor gradskog simbola).

se naj snažnije identifikuju sa regionom, pošto je 11,3% ispitanika „najviše vezano”, a 73,4% „nešto manje vezano” za region (Tabela 23, IV poglavlje).

Kada se neki simboli navode (kategorija istorijski i kulturni spomenici/nasleđe dobija 25% odgovora), dominira materijalni simbolizam, u okviru kojeg se, opet, izdvaja nekoliko potkategorija. Jedna su materijalni spomenici starijeg datuma (Stari grad/Tvrđava), druga gradski Trg kao otelovljenje modernog urbanog života, a treća, najbrojnija, nasleđe antifašističke borbe i socijalizma (Titov spomenik, Kadinjača, Užička republika). Te tri grupe znamenitosti svedoče o dugoj urbanoj povesti Užica, ali prave ogroman dijahronijski luk – od predturskog razdoblja (iz kog potiče Stari grad) pa do Drugog svetskog rata i posleratne izgradnje. Po tome se vidi da identitet Užica jeste istorijski utemeljen, ali neujednačeno: raniji slojevi (na primer, Užice kao važna otomanska varoš) izbledeli su a jasnu prednost dobijaju sredina i druga polovina XX veka, dakle, period socijalističke modernizacije.

Tabela 7. Po čemu je Vaš grad poznat (u %)?

	Užice
Crkve i verski spomenici	0,7
Delatnost karakteristična za dati grad	0,9
Događaji i festivali	0,3
Ekonomsko stanje*	0,8
Fabrike i industrijski proizvodi	12,4
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	12,0
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	4,7
Mentalni sklop (osobine stanovništva)	3,7
Poznate ličnosti	2,5
Prirodne lepote	6,3
Tradicionalna hrana i piće	27,7
Turistički objekti i atrakcije	11,8
Običaji i način života	0,8
Mladi	0,1
Socijalističko nasleđe	10,4
Ostalo	5,2
Ukupno	100,0

* Propale fabrike i privreda, nezaposlenost.

Za razliku od dva prethodno razmatrana grada, u Užicu se zapaža izvestan raskorak između simbola i onoga po čemu se grad prepoznaje, što se takođe može tumačiti kao simptom nekristalisanosti gradskog iden-

titeta.²⁶ Odgovori na pitanje po čemu je Užice poznato, doduše, određeniji su nego odgovori na pitanje o simbolima: tu jasno dominira gastronomski simbolizam (27,7%), o čemu će još biti reči, a prepoznat je i materijalni simbolizam socijalističkog nasleđa (sa 10,4%), što potvrđuje identitetsku relevantnost te kategorije, iskazanu već u izboru simbola.

U intervjuima se takođe prepoznaje značaj socijalističkog nasleđa i, štaviše, o njemu se naširoko diskutuje. Naglašava se da je to jedan potisnut, ignorisani potencijal, nešto što se imalo pa izgubilo. Navodi se kako su tragovi antifašističkog heroizma tokom Drugog svetskog rata i potonjeg radničkog, komunističkog opredeljenja Užica uklanjani bez potrebe – naročito Titova statua („Gvozden”) sa Trga²⁷ – a da nisu ničim zamenjeni. Velik broj sagovornika zalaže se za revitalizaciju tog nasleđa radi brendiranja današnjeg Užica.

Nažalost, 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 devedesetih, malo krizi identiteta, države cele, pa i Užica, [došlo je do] 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)

Pripadnici lokalne elite (u tome je Užice slično Šapcu i Leskovcu) više nego anketirani građani insistiraju na industrijskom nasleđu. Takođe, oni jasnije raspoznaju nekadašnji urbani duh (kulturne inicijative, rok-grupe, potkulture itd.) koji je krasio Užice i čije je fizičko oličenje bio gradski Trg, a danas ga, kaže se, više nema.

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)

26 Ironično, Užičani kao da se, i ne znajući, slažu sa Čarlsom Landrijem, znamenitim tvorcom 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“.

27 O umetničkim kvalitetima te skulpture u sklopu ukupne zamisli Trga partizana piše arhitekta D. Kuzović i kritički zapaža prazninu ostalu iza nje: „Figure nema više od dve decenije, međutim, zahvaljujući arhitektonskim i urbanističkim rešenjima, ostali su tragovi koji se ne mogu lako uništiti pa se i dalje oseća njena velika prisutnost“ (Kuzović 2015: 45).

U tome se naši intervjuisani slažu sa stručnim prikazima urbanog lika Užica (na primer, Milivojević 2013; Bogdanović 2011), koji su takođe usredsređeni na Trg partizana kao „srce“ gradskog života i značajno urbanističko dostignuće.²⁸ Možemo pretpostaviti da bi takvi ispitanici, da su isključivo oni sačinjavali anketni uzorak, u mnogo većem procentu birali Trg kao simbol Užica. Druga spekulacija koju je nemoguće proveriti, ali za koju ima osnova, jeste da bi u istoj ovoj anketi, da smo je sprovedi sedamdesetih ili osamdesetih godina XX veka, bio minimalan procenat odgovora da grad „nema“ simbol – dominirao bi, najverovatnije, kip Josipa Broza Tita. Utoliko bi i identitet Užica bio prilično jasno kristalisan u „mitsko mesto“ jugoslovenskog socijalizma (Milivojević 2013)

U identitetu Užica kako ga danas opisuju obe grupe naših ispitanika nalazimo dve konstante: jedna je već naznačeni regionalni (umesto usko gradski) okvir identiteta, a drugo vezanost za prirodu, u različitim manifestacijama. To je, zajedno sa Somborom, u našem uzorku najizrazitiji primer da važan udeo u samorazumevanju grada ima ona podvrsta materijalnog simbolizma koja upućuje na (harmoničan) odnos između prirodnog i izgrađenog okruženja.

Među argumentima koji potkrepljuju tu tezu prvo treba pomenuti istaknutu ulogu gastronomskog simbolizma. Konkretni lokalni prehrambeni proizvodi – „komplet lepinja” je na prvom mestu, a tu su i pršuta, sir, kajmak i rakija – jasno se prepoznaju i u anketi i u intervjuima kao markeri užičkog identiteta. Kao što je već napomenuto, kada se određuje po čemu je Užice poznato, ubedljivo najviše odgovora odnosi se na tradicionalnu hranu i piće (27,7%). To oličava direktnu vezu s prirodnim okruženjem, a istovremeno, očigledno, nije nikakva gradska posebnost već plod tradicije čitavog kraja, dakle vezuje se, ponovo, za regionalni okvir. 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)

Vi ste čuli sigurno takođe o tim pršutama, kajmaku i tako dalje. Užička pršuta, mada je to zapravo zlatiborska pršuta većim delom. (UE9)

28 Konkurs za gradski trg raspisan je kako bi se upravo u Užicu, gradu s ogromnom ulogom u NOB i „oglednom mestu“ socijalističke modernizacije, održala centralna državna proslava 20. godišnjice ustanka, 1961. godine. Ali, prema mišljenju arhitekta D. Milivojevića, pobedničko rešenje Stanka Mandića svojim kvalitetom prevazilazi ideološku svrhu: „Sagrađen je izuzetan ansambl visoke estetike čiji je značaj priznat i izvan granica naše zemlje. Zahvaljujući arhitektama, prostor Trga u Užicu, pre svega, poseduje javni karakter, on je visoko civilizovano oblikovan i uspeo je da u svojoj kompozicionoj strukturi mitska i simbolička značenja podredi umetničkim i oblikovnim vrednostima“ (Milivojević 2013: 326).

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)

Sličan paradoks, da se urbana identifikacija pokušava sprovesti putem jednog po prirodi neurbanog markera kao što je hrana, susrećemo i u drugom „gastronomskom“ gradu, Leskovcu. Međutim, u Užicu se oseća veći otpor i nezadovoljstvo takvim svođenjem – up. frazu „*jedan vrlo nezdrav proizvod*“ u jednom od citata, kao i brojna druga mesta u navodima iz užičkih intervjuva – kao i snažnije referisanje na potisnutu socijalističku modernost koja, *upravo zato* što se o njoj s gorčinom govori kao o zaboravljenoj i zanemarenoj, možda nije nepovratno izgubljena za neku buduću rekonstrukciju gradskog identiteta.

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 četrdeset 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)*

Istovremeno, možemo primetiti, ova karakteristična lokacija čini od Užica jedan od dva grada u našem uzorku sa snažnijim momentom vizuelizacije od ostalih. Videćemo da je Novi Pazar „slikovit“ na jedan drugačiji način – zahvaljujući svojim karakterističnim, istorijom osveštanim gradskim objektima – dok se Užice može podičiti jasnom „siluetom“ (Bogdanović 1976), ukupnim prizorom grada ugnježđenog u upečatljivo okruženje.

Napokon, osim hrane, među najčešće pominjanim obeležjima identiteta jeste prepoznatljiv lokalni mentalitet – nadaleko poznat lik Ere, kojeg karakterišu inteligencija, snalažljivost, a naročito humor. U tom pogledu je Užice slično Šapcu jer oba grada sebe vide kao mentalitetski unikatne, s tim što Šabac raspolaže uhodanim manifestacijama (Čivijada, Vašar) preko kojih se lokalni mentalitet može iskazati i kao bihevioralni simbolizam, dok se u Užicu izražava isključivo u formi diskurzivnog simbolizma. Toj simboličkoj formi pogoduje i okolnost da je folklorni lik Ere verovatno poznatiji široj javnosti od lika „čivijaša“ jer se javlja u bogatoj i neprekidno dopunjavanoj zalihi viceva i anegdota.²⁹ U anketama, na pitanje o prepoznatljivoj osobini stanovnika grada – tamo gde, da podsetimo, skoro četvrtina Kragujevčana kaže da takve osobine ne postoje, dok među Užičanima tako 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“, kao zbirna kategorija, sa 10,3% (v. Tabelu P3 u Prilogu). U intervjuima:

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

Težak narod, surov humor. (UE10)³⁰

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)

Sumorni tonovi preovladavaju i kod građana i kod pripadnika elite. Svi su nezadovoljni stanjem u gradu, mogućnostima koje on pruža, stepenom i načinom zadovoljavanja potreba, perspektivama koje se otvaraju

29 Etnološkinja Desanka Nikolić opisuje ovaj lik na sledeći način: „U borbi za svoja prava, pa i za ličnu korist, Era je primenjivao sledeća pravila ponašanja: prvo se pravio nevešt, a zatim bi – na sebi svojstven način – lukavstvom, snalažljivošću i duhovitošću, odnosno – poznatim erskim šeretlukom ... uspevao da ‘kazni’ hvalisavost, sebičnost i osionost onih koji su mu se zamerali. ... Moglo bi se reći da je Era, primenjujući takav ‘odbrambeni mehanizam’, postepeno prerastao u lokalnog, folklornog junaka, pa i u kulturni tip, reprezentujući društvenu i kulturnu sredinu iz koje je ponikao. Stereotipije drugih o njemu, kao i one koje sam stvara o sebi i drugima, i u današnje vreme pothranjuju samosvojnost Ere, popularnog i izvan užeg zavičaja“ (Nikolić 2008: 123–124). Takav tretman folklornih likova, kojim se njegov konstrukt više perpetuira nego što se analizira, ponovo je dobar primer kako deluje diskurzivni simbolizam, kroz intertekstualnu, međužanrovsku reprodukciju i dograđivanje.

30 Taj odgovor se lepo slaže sa ranije citiranim komparativnim mišljenjem jednog od šabačkih sagovornika!

za budućnost. Posmatrano među svih osam gradova iz uzorka, Užičani su u gornjoj polovini nezadovoljnih, odmah iza Zaječaraca i Leskovčana (v. Tabelu 26 u IV poglavlju ili podatke u Tabeli P6, gde preko 80% Užičana ocenjuje svoj grad kao „manje“ ili „najmanje uspešan“ u tranzicionom periodu). Međutim, ako se vratimo na spoljašnja, objektivna merila razvijenosti gradskih sredina, prikazana u Tabeli 1, primećujemo znatan raskorak između te subjektivne procene i slike koju daju zvanični podaci, prema kojima je Užice po indeksu društvenog razvoja na prvom mestu od analiziranih osam gradova.³¹

U intervjuima se objašnjavaju okolnosti i uzroci koji su doveli do nepovoljnog stanja. Kao značajan se navodi izostanak političke podrške „s vrha“, ali i nesnalazjenje lokalnih aktera u postsocijalističkim okolnostima (sličan stav naći ćemo u Zrenjaninu):³²

Utisak 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 prima 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)

Interesantna je i samokritičnost koja se javlja: za lošu situaciju u gradu ne okrivljuju se 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 intervjua 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.

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... Meni se lično čini da je to negde ubijeno, da je to neka ravna linija ovako. (UE6)

Za to se, opet, direktno vezuje i simboličko i psihološko nazadovanje Užica kao mesta identifikacije: nisu dovoljno vodili računa o očuva-

31 Ponovo upozoravam da je reč o relativnim merama, određenim u odnosu na, tužno nizak, srpski prosek.

32 Ako ponovo referišemo na već citirani rad Petrović i Toković (2016), one prepoznaju Užice kao grad s najizraženijim „ekološkim paradoksom“.

nju identiteta grada, pokazana je nebriga prema socijalističkom nasleđu, Trgu, Starom gradu. Specifično za Užice je to eksplicitno i nedvosmisleno konstatovanje propuštenih prilika za izgradnju lokalnog identiteta, a nešto slično naći ćemo još samo u Zrenjaninu:

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)

Ima čak i mišljenja 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)

Može se zaključiti da je, u ovom trenutku, identitet Užica narušen, ponajviše opadanjem industrije, ali i uspostavljanjem novih međudržavnih granica i gubitkom legitimnosti nekadašnjeg ponosnog „oglednog socijalističkog grada“. S druge strane, po načinu na koji govore o svom gradu, jasno je da Užičani nisu „ubijeni u pojam“: mada u znatnoj meri ogorčeni kako trenutnim stanjem u samom gradu tako i tretmanom Užica u širem nacionalnom okviru, Užičani veoma mnogo pričaju – njihovi intervjui su redovno dugi i sadržajni – imaju mišljenje o svemu, često se za svoje stavove odlučno zalažu, razmišljaju, debatuju, pomalo se i prepiru sa lokalnim vlastima, nekompetentnim donosiocima odluka, neistomišljenicima, sugrađanima, pa i samima sobom. Iako smatraju da im je grad u poslednje vreme neuspešan (Tabela P6), ne misle da je to ugrozilo opšti kvalitet slike grada u očima drugih (Tabela 19), a sebe vide kao duhovite, sposobne, pametne i preduzimljive (Tabele P3 i P10). Ne misle da ima njima sličnih gradova, ali su veoma raspoloženi da se „preganjaju“ sa Čačkom (v. III pogavlje). Ukratko, „intrinzična logika“ Užica se, izgleda, zasniva na dinamizmu i prodornosti, koji su privremeno sapeti jer im je izmaknuto tlo ispod nogu. Ali preostalo nasleđe i ranije formirana visoka očekivanja sačinjavaju potencijal koji se u budućnosti lako može oblikovati u jedan iznova jak i solidno ukorenjen lokalni identitet. Trenutna narušenost, nezaokruženost, „otvorenost“ u tome čak mogu biti i od pomoći.

Novi Pazar: istorijski palimpsest

Samopercepcija Novog Pazara mogla bi se označiti dvema ključnim rečima: *istorija* i *raskrsnica*. Istorija čini suštinski temelj gradskog identiteta. I u izboru simbola i u izboru odlika po kojima je grad poznat dominiraju kulturno-istorijski spomenici, bilo kao zbirna oznaka, bilo pojedinačno: poznate džamije, crkve i manastiri, kao i svetovni objekti.

Tabela 8. Da li Vaš grad ima svoj simbol (u %)?

	Novi Pazar
Ne, nema	2,2
Ne mogu da procenim	21,5
Grb grada	5,4
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	22,1
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	1,8
Tradicionalna hrana i piće	0,7
Turistički objekti i atrakcije	2,3
Sopocani	10,7
Altun-alem džamija	20,4
Đurđevi stupovi	2,4
Džamije	4,0
Fabrike i industrijski proizvodi	1,1
Crkve i manastiri	2,0
Ostalo	3,3
Ukupno	100,0

Drugim rečima, jasno preovlađuje materijalni simbolizam, konkretno otelovljen u istorijski značajnim građevinama, sa naglašenom religijskom i nešto manje приметnom sekularnom dimenzijom. Religijska je posebno upadljiva u izboru simbola grada: skoro jedna petina odgovora odnosi se na Altun-alem džamiju (20,4%), zatim slede Sopocani (10,7%), Đurđevi stupovi (2,4%), dok uopšteno „crkve, manastiri“ i „džamije“ zauzimaju 6% (sve zajedno, na verske spomenike odlazi čak 40% odabranih simbola). No, ni zastupljenost svetovnih objekata nije zanemarljiva, sa 22,1% odgovora koji se opredeljuju za istorijske i kulturne spomenike/nasleđe, u okviru kojih se najčešće spominju Tvrđava, Bedem, Kula. Odgovori u anketi i u intervjuima potpuno se slažu i u pogledu vrste znamenitosti koja se bira i u pogledu konkretnih objekata.

Mislim da je ipak Bedem gradski simbol grada, Bedem sa onom Kulom motriljom. (NP7)

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. (NP11)

Istorija o kojoj je ovde reč predstavlja duboku prošlost, koja seže nekoliko vekova unazad. Novi Pazar je osnovan u XV veku, dok se tragovi urbanog života javljaju i ranije, povezani sa srpskom srednjovekovnom državom; te prošlosti su Novopazaraci svesni i s ponosom je ističu. Iako i neki drugi gradovi (Kragujevac, Šabac, Sombor) polažu pravo na istorijsku legitimaciju, kod njih je vremensko težište smešteno u kasnije periode. 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”:³³ lako ga je zamisliti, vizuelno dočarati, i brojni spomenici, koji u sebi spajaju istorijski i kulturni značaj sa jedinstvenom estetskom formom, pružaju tom gradu najviše resursa da svoj identitet oblikuje kroz vizuelno, kroz ono što se *vidi*.³⁴ Poredeći sa prethodno opisanim gradskim identitetima, zapažamo razlike u odnosu na Kragujevac ili Šabac koji, u relativnom manjku takvih opipljivih materijalizacija, naglasak stavljaju na neopipljive tragove prošlosti u vidu tradicije državnih ustanova odnosno urbane svakodnevice, te Užice, koje je u nedoumici šta bi uopšte bile njegove znamenitosti. Kao što ćemo videti, ni preostali gradovi ne mogu se meriti sa Novim Pazarom u pogledu intenziteta vizuelne „predstavljalivosti“ samoga grada – najviše mu se, osim Užica i njegove osobene konfiguracije, približava Sombor, sa očuvanim istorijskim centrom i tradicionalno negovanim gradskim zelenilom, dok je identitet ostalih znatno vizuelno rasplinutiji (Zrenjanin donekle uvažava svoje materijalne znamenitosti, ali je to trenutno izbledelo usled opšte rezignacije, Zaječar je okrenut arheološkom nalazištu izvan grada, a Leskovac ne prepoznaje gotovo ništa od svog graditeljskog nasleđa i „beži“ u gastronomiju).

33 „Slikovitost” (*imageability*), središnju kategoriju svoje analize izložene u *Slici jednog grada*, 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).

34 Milan Popadić u nizu radova (2007, 2008, 2009, 2012) iz heritološke perspektive analizira drevne i novije objekte koji obeležavaju Novi Pazar, kao i simboliku gradskog grba.

Tabela 9. Po čemu je Vaš grad poznat (u %)?

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

* Propale fabrike i privreda, nezaposlenost.

Nadalje, kao što je jasno iz popisa najčešće identifikovanih simbola Novog Pazara, reč je uglavnom o verskim spomenicima i utoliko se pazar-ski identitet izražava jednim tradicionalističkim simboličkim jezikom. Ali, takođe treba primetiti da je tu reč o materijalnim svedočanstvima jednog drugog aspekta *istorijske raskrsnice*,³⁵ kako je taj gradski identitet nazvan na početku: reč je o multikulturalnosti, o vekovnom suživotu dve religijske i etničke grupe. Novi Pazar je ponosan na to mešanje: iako u anketama ono nije eksplicirano kao takvo,³⁶ ipak je sasvim jasno vidljivo u izboru 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 kulturno-etničke 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)

35 Karakter Novog Pazara kao vekovne raskrsnice tokova robe, ljudi i kulturnih uticaja razrađuje se i u značajnoj lokalnoj monografiji iz zrelog socijalističkog razdoblja, *Novi Pazar i okolina* (Maletić [ur.] 1969).

36 Pomalo iznenađuje to što samo 0,3% ispitanika navodi „mešovito stanovništvo” kao nešto po čemu je Novi Pazar poznat.

Pre svega, različitost u odnosu na ostale delove Srbije. Postoje multietnička 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 isticanju trgovačkog duha koji preovladava u gradu, što se odražava već u samom njegovom imenu. To je momenat bihevioralnog simbolizma, koji dopunjava materijalno-istorijski utemeljen identitet grada.

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%). Ta proizvodnja je nastala samoniklo, u situaciji propasti socijalističke tekstilne industrije (u Novom 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, recimo, Zaječaru ili Leskovcu.³⁷ Nekoliko citata iz intervjuu ilustruje to kombinovanje različitih tipova simbolizma (bihevioralnog, gastronomskog, uz osnovni materijalni) u kompleksnu identitetsku predstavu o gradu.

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. (NP11)

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 XV i XVI veka govore o Novom Pazaru kao gradu u kome

37 U skladu je s time i podatak da su u Novom Pazaru relativno visoki procenti slaganja i naglašeno niski procenti neslaganja, sa iskazom da su „ljudi preduzimljivi, imaju ideje i znaju da se snađu“ (Tabela P10 u Prilogu), po čemu Pazar izbija na vrh od svih osam gradova.

se odvija trgovina... Danas grad znaju po farmericama... i po hrani – pazarski čevapi i mantije, to je nešto što je jako karakteristično za Novi Pazar. (NP1)

Nadalje, kao još jedan efekat grada „na raskrsnici“ 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 P3), što je ubedljivo najviši procenat za bilo koju osobinu u bilo kom od gradova. U intervjuima se ta osobina takođe neprestano javlja i dalje razrađuje kao specifičan kvalitet odnosa među ljudima, dodajući tako i diskurzivni simbolizam na složeni samoopis Novog Pazara:

Kad odeš negde... nekako ti nedostaju ljudi. 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)³⁸

Ali, stara uloga putne, ekonomske i civilizacijske raskrsnice koja je Novom Pazaru bila istorijski dodeljena danas je ozbiljno ugrožena. Novouspostavljene granice, posle ratova iz devedesetih, presekle su tradicionalne puteve kretanja ljudi i robe, koji su povezivali Novi Pazar s drugim delovima Sandžaka kao istorijske regije i s udaljenijim krajevima. Tu „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 deprimirajuće:

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)

Što se tiče vremenske dimenzije tog gradskog identiteta i njene paradoksalnosti, 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,³⁹ sa veli-

38 To da Pazarci percipiraju i cene osobenu bliskost koja u njihovom gradu vlada potvrđuje se i podacima o slaganju s tvrdnjom „Među ljudima nema solidarnosti, svako brine samo za sebe“ (Tabela P8 u Prilogu). Iako razlike među gradovima tu nisu velike, ipak je jasno da se stanovnici Novog Pazara najmanje slažu s tim iskazom.

39 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) (Republički zavod za statistiku, Saopštenje za javnost, 14. decembar 2012, http://media.popis2011.stat.rs/2012/publikacije/Saopstenje14%20decembarKnjiga2%20_srb.pdf, pristupljeno 15. marta 2017), v. i *Populacija Srbije početkom 21. veka* (2015).

kim procentom mladih ljudi i porastom stanovništva. Dok se u anketama to uzgred zapaža,⁴⁰ 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 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, čitljiva gomila, vrlo sklona manipulacijama, potpuno pogrešno 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)

Ako se vratimo odgovorima na dva identitetska pitanja (tabele 8 i 9), možemo zaključiti da je vizuelni aspekt identiteta grada, kao što je već rečeno, posebno naglašen u izboru simbola. 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, i to konkretnoopredmećeni simbolizam, više okrenuta istoriji i relativno pasivnom očuvanju drevnog nasleđa, dok se u širem polju iscrtavanja distinktivnosti grada – šta ga čini prepoznatljivim, uopšte – naglasak pomera na bihevioralni, gastronomski i diskurzivni simbolizam, koji sugerišu veću dinamičnost, aktivniji odnos prema stvarnosti i sadašnjici (što možda ima veze i sa demografskom vitalnošću Novog Pazara). Ipak, divergenciju između simbola i markera prepoznatljivosti ne treba preneglašavati jer se i spomeničko i nematerijalno nasleđe mogu, na jednom višem nivou apstrakcije, uklopiti u krovnu kategoriju tradicijske kulture starog urbanog središta, kako Novi Pazar prevashodno sebe vidi.⁴¹

Od svih analiziranih gradova, u Novom Pazaru se ponajviše može dektektovati nešto što bi se moglo nazvati principom „sveta za sebe“. Njegova

40 U 2,3% odgovora navodi se da je Novi Pazar poznat po „mladima“.

41 Treba imati u vidu da se ovde i kategorija fabrike i industrijski proizvodi odnosi na vrstu proizvodnje koja je više manufakturnog tipa, oslonjena na ekstenzivno korišćenje radne snage i s relativno niskim tehnološkim zahtevima. Drugim rečima, industrijska referenca je u Novom Pazaru drugačijeg značenjskog sadržaja nego u, recimo, Zrenjaninu ili Užicu, tako da gradski identitet ostaje izrazito neindustrijski uprkos tome što taj aspekt nesumnjivo postoji u narativima grada o samome sebi.

„intrinzična logika“ upućuje žitelje grada jedne na druge i na neposredno okruženje u kojem žive. To se manifestuje i u rezultatima skala vezanosti, koja je, što će biti detaljnije prikazano u IV poglavlju, u emocionalnom pogledu najjača u Novom Pazaru, a to se dopunjava izrazitom identifikacijom sa mestom stanovanja i relativno najslabijom sa Srbijom, kao i relativno povoljnim vrednostima indeksa pragmatične vezanosti. No, afektivna privrženost ne sprečava Pazarce da budu kritični prema postojećem stanju i lokalnim efektima tranzicije (svoj grad kao manje ili najmanje uspešan u tome ocenjuje oko 83% ispitanika, Tabela P6).

U skladu s principom „sveta za sebe“ jeste i to što je, nasuprot onome što bi spoljašnji posmatrač možda očekivao, identitet grada relativno nekonfliktna, i u pogledu forme i u pogledu sadržaja. Što se tiče forme, odnosno načina na koji se grad opisuje, između Bošnjaka i Srba nema velikih razlika, a pogotovo sukoba, u elementima slike grada i opšte konstrukcije njegovog identiteta. Pripadnici obe etnokonfesionalne grupe navode spomenike obe kulture kao znamenitosti, a slažu se i u kritici trenutnog ekonomskog stanja u gradu. O tome će više reči biti u narednom poglavlju. Što se tiče sadržinskog aspekta, i tu je gradski identitet nekonfliktna u smislu da se u njegovom opisu, kao što je već pokazano, dosta ističu suživot i uzajamno uvažavanje dve zajednice.⁴² Uz veličanje te tradicije, primetna je ipak i težnja da se međunacionalna situacija proceni realno, uz priznanje postojećih napetosti. 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 uspeali, kroz želje i jedne i druge strane, da tu ne dođe do nekih sukoba. Ipak je grad sačuvao samog sebe. (NP9)

Mnogo više pažnje ispitanici u Novom Pazaru su poklonili jednom drugom raskoraku – naime, raskoraku između onoga kako oni vide svoj grad i kako ga vide drugi, što ćemo takođe šire prikazati u III poglavlju.

Zaključak bi mogao biti da je Novi Pazar, osim što je „najvizuelniji“ od ispitivanih gradova, istovremeno najbolji primer „palimpsesta“, zato što sadrži mnoštvo istorijski, kulturno i simbolički raznorodnih značenjskih slojeva koji se jedan na drugi slažu i dopunjuju, doprinoseći jedinstvenoj i izrazito prepoznatljivoj celini: od duboke istorije, preko ukrštanja kulturnih i religijskih tradicija tokom vekova, preplitanja starog i novog u XX veku, do savremene vitalnosti, uključujući i prepoznate i priznate lokalne probleme, koji takođe daju osobenu „boju“ distinktivnosti grada.

42 Tri četvrtine (76,8 %) novopazarskih ispitanika se slaže da su odnosi među pripadnicima različitih nacija „veoma dobri“ (Tabela P7 u Prilogu).

Sombor: zelena idila

Identitetom Sombora dominira materijalni simbolizam, najviše u formi uređene prirode (parkovi, drvoredi, gradsko zelenilo) i nekoliko lokalizovanih markera, a potom personalni simbolizam oličeni u poznatim umetnicima poreklom iz tog grada. Somborci su u znatnoj meri saglasni u tome po čemu je poznat njihov grad i koji su njegovi simboli. Tako se i u anketi i u intervjuima navode zelenilo, bođoši (karakteristična vrsta drveta koja krasi grad), fijaker, znamenite istorijske građevine i poznati umetnici (Milan Konjović, Sava Stojkov, Pavle Blesić).⁴³

Tabela 10. Da li Vaš grad ima svoj simbol (u %)?

	Sombor
Ne, nema	2,7
Ne mogu da procenim	17,1
Grb grada	22,0
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	14,7
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	3,8
Prirodne lepote	7,9
Tradicionalna hrana i piće	0,3
Turistički objekti i atrakcije	1,4
Crkve i manastiri	0,5
Fijaker	16,3
Bođoši	8,2
Umetnici (slikari i pisci)	4,1
Ostalo	1,9
Ukupno	100,0

Gradani su kao osobene simbole Sombora izdvojili: grb grada (22%), fijaker (16,3%), prirodne lepote (7,9%) i drvo bođoš (8,2%) i kategoriju istorijskih i kulturnih spomenika (14,7%, što se najviše odnosi na zgradu Županije i Gradsku kuću). Sve se to javlja i u intervjuima. Tu grb grada dobija nešto manje istaknuto mesto, ali se zato često insistira na dugovečnom urbanom statusu Sombora, oličenom u Povelji grada,⁴⁴ što je veoma slična forma identifikacije. Sledeći citati iz intervjuja dobro ilustruju preovlađujuću simboliku Sombora:

43 Praktično istovetan popis obeležja identiteta Sombora dobijen je u jednom drugom sociološkom istraživanju, čije rezultate iznosi Šljukić (2003): kao simbole grada ispitanici su naveli 1) zelenilo, 2) fijaker i 3) bođoše, a s nešto manjim frekvencijama i ostale karakteristike koje se i kod nas javljaju – značajne građevine, umetnike, somborski sir, međunacionalnu slogu (Šljukić 2003: 181).

44 Elibertacionom poveljom iz 1749. carica Marija Terezija priznala je Somboru status slobodnog i kraljevskog grada i sve privilegije koje je taj status nosio. Povelja se danas čuva u Istorijskom arhivu Sombora. V. Stepanović (ur.) 2008.

Zelenilo... To mi je prva asocijacija. (SO1)

Šta je simbol... možda grb... Ili kad je u pitanju arhitektura – zgrada Županije... Bođoši su jedan od simbola Sombora... Ako moram da se opredelim za jedan... uzeo bih zgradu Županije. (SO2)

Mi imamo lepu Gradsku kuću, lepu glavnu ulicu, imamo centar grada. (SO3)

Županija je jedan... simbol grada Sombora... a i slika Bitke kod Sente koja je monumentalna.⁴⁵ (SO6)

Ako identitet Sombora sagledamo kroz odgovore na pitanje „Po čemu je vaš grad poznat?“, menja se samo naglasak u vrsti simbolizma, ali tip identiteta suštinski ostaje neizmenjen. Dok je među simbolima najčešće biran grb grada, koji oličava njegov dugovečan urbani status, kod obeležja poznatosti apsolutnu dominaciju dobija materijalni simbolizam – prirodne lepote/zelenilo (28,9%).

Tabela 11. Po čemu je Vaš grad poznat (u %)?

	Sombor
Crkve i verski spomenici	0,3
Delatnost karakteristična za dati grad	0,9
Događaji i festivali	0,4
Ekonomsko stanje*	0,9
Fabrike i industrijski proizvodi	0,7
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	9,2
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	15,2
Tambura	1,1
Mentalni sklop (osobine stanovništva)	2,4
Poznate ličnosti	0,5
Prirodne lepote	28,9
Tradicionalna hrana i piće	0,8
Turistički objekti i atrakcije	0,4
Običaji i način života	1,7
Mešovito stanovništvo	0,5
Umetnici (pisci, pesnici, slikari)	16,0
Arhitektura (mostovi, ulice)	3,2
Bođoš	2,9
Fijaker	9,6
Sportisti	0,8
Ostalo	3,6
Ukupno	100,0

* Propale fabrike i privreda, nezaposlenost.

45 U pitanju je slika „Bitka kod Sente“ Franca Ajzenhuta, koja se od 1898. nalazi u zdanju Županije (Stepanović [ur.] 2008). Slika se nekoliko puta pominje i u anketnim odgovorima.

To je lako razumljivo jer svrha grbova i jeste da posluže kondenzovanoj simbolizaciji mesta ili kolektiva – to je „slika koja kroz minimum simbola pruža maksimum značenja“ (Popadić 2008: 199) – jedino je interesantno kako somborski grb uspešno obavlja tu funkciju jer izgleda da je široko prihvaćen. Takođe, fijaker, koji je među simbolima bio na drugom mestu, sada pada niže po značaju a njegovo mesto, među obeležjima poznatosti, zauzimaju poznati umetnici (16%), a potom kulturne institucije (15,2%). Tu zamenu takođe nije teško objasniti. Fijaker je (kao i bođoš) tip obeležja koji smo nazvali „lokalizovani marker“; to je konkretan, ali metaforizovan predmet koji u sebi sažima snažna lokalna značenja, pa je, prema tome, pogodniji da bude simbol grada, dok su slavni umetnici rodom iz Sombora – slikari, pisci, kompozitori – na raspolaganju da se po njima „čuje“ za Sombor. Ipak, kada je reč o prepoznatljivosti grada, pominju se i fijaker i bođoš, kao i još jedan lokalizovani marker, tambura. Dakle, divergencija između simbola i nosilaca poznatosti pre je formalne negoli suštinske prirode i kroz oba kanala emituje se bazično isti karakter: Sombor je miran, uredan srednjoevropski gradić.

Po fijakeru i zelenilu i Pozorištu. (SO7)

Sombor je grad koji ima najviše zelenila... mislim da je među pet najzelenijih gradova, čak možda i u Evropi. (SO3)

Prvenstveno fijaker, bođoši. (SO9)

Interesantno je da među intervjuisanima ima onih koji zapažaju da je fijaker kao lokalni marker velikim delom „konstruisan“ u predanju i popularnoj kulturi; dakle, javlja se svest o, našom terminologijom rečeno, diskurzivnom simbolizmu kao mehanizmu kojim se uspostavlja lokalna tradicija onakva kakva se danas prepoznaje:

Fijaker, mislim da bi to mogao biti prepoznatljivi simbol, više kroz pesmu nego kroz stvarno fijakere. (SO15)

Simbol Sombora je tradicija fijakera... Mnoge pesme i Zvonka Bogdana i drugih... opevale su Sombor kao grad fijakera, muzike, vina, šunke i dobrog jela. (SO4)

Sledeći po važnosti nosilac lokalne simboličke distinktivnosti jesu poznati kulturni poslenici čiji je rad proslavio Sombor kao njihovo mesto rođenja ili rada.

Mi imamo puno poznatih ljudi koji su odavde potekli, poznate slikare, književnike, Sombor je bio grad kulture i dan danas je grad kulture. (SO3)

Prepoznatljiv je... kao grad kulture, zbog pozorišta, galerija, zbog Milana Konjovića, Stojkova, Pavla Blesića, mnogo umetnika značajnih... Po Lazi Kostiću ona pesma, Santa Maria, on je to napisao u Somboru. (SO4)

Viševjekovna kontinuirana urbana tradicija i uloga značajnog političkog, kulturnog i privrednog središta u prošlosti takođe je izvor ponosa:⁴⁶

Po Povelji grada Sombora i po dokumentu koji dokumentuje otkup slobode i proglašenje prvog otkupljenog demokratskog grada u ovom delu Srbije... Takođe Narodno pozorište Sombor. (SO8)

Po zelenilu, po kulturi, tradiciji, pozorištu, prvoj ustanovi za obrazovanje učitelja na ovim prostorima koja datira iz XVIII veka... I po tome što je bio sedište Bačko-bodroške županije, veći od Beograda i Novog Sada u XVIII veku. (SO5)

Njegov srednjoevropski, „habzburški“ lik je nesporan:

Ima neodoljivi šmek slatkog malog evropskog grada. (SO12)

Dosta objekata koji su pod zaštitom države kao spomenici graditeljstva... Marija Terezija je projektovala to, odnosno njeni urbanisti, zato Sombor nazivaju „Mali Beč“... Sve to ima neki taj duh evropski, odnosno nekadašnje stare Austrougarske. (SO4)

U intervjuima se na temu distinktivnosti grada daju i neki odgovori za koje se anketirani građani ne odlučuju.⁴⁷ Jedan je multikulturalnost Sombora i njegova tradicija tolerancije, mirnog suživota naroda i kultura.⁴⁸

Grad raznih konfesija, veroispovesti, grad tolerancije, bez nekih bitnih problema po tom pitanju i nekih ekscesa koji nisu na bilo koji način, čak ni ratna dešavanja, poremetili tu toleranciju u ovom gradu. Mislim da je to njegova velika vrlina i da će tako i ostati. (SO10)

Grad... obiluje kulturno-istorijskim zdanjima, sadržajem, multietičnosti, multinacionalnosti. (SO13)

Pitom grad, pitomi ljudi, mirni. (SO14)

Malo se ta struktura Somboraca poremetila, ali i dalje je ostao grad koji je relativno miran, nema toliko problema kao drugi gradovi. (SO3)

Drugi element identifikacije iz intervjua je pogranični položaj Sombora, njegova lokacija na tromedi država i s time povezana otvorenost prema zajedničkom geografskom, istorijskom i kulturnom prostoru Panonije.

46 Sombor svoju Povelju dobija samo godinu dana posle Novog Sada, a tokom kasnog XVIII i ranog XIX veka najznačajnije je mesto u Bačkoj. Sredinom XIX veka ima preko 20.000 stanovnika (Zirojević 2015: 59).

47 Ponovo treba podsetiti da su se ispitanici u anketi morali odlučiti za najviše tri elementa, dok u intervjuima tog ograničenja, po prirodi stvari, nije bilo.

48 U anketama se konstatacije o mirnim, tolerantnim ljudima jednim delom ispoljavaju u odgovorima na pitanje o osobini po kojoj su poznati stanovnici grada, što će biti prikazano. Takođe, dve trećine se slažu sa tvrdnjom da su međunacionalni odnosi vrlo dobri (Tabela P7).

Mi jesmo region koji pripada Srednjoj Evropi mnogo više nego Istočnoj Evropi... pripada tom austrougarskom delu priče i to se oseti na svakom koraku. (SO15)

Volim ga zato što se graniči sa dve države, zato što imam utisak da mogu da dišem. (SO12)

Somborci su zadovoljni slikom svoga grada i nemaju primedbe kako ih drugi vide: kao što ćemo šire diskutovati u narednom poglavlju, na pitanje „Da li je dobro da Vaš grad po tome bude poznat?“ čak 85,7% ispitanika u Somboru odgovara potvrdno, što je ubedljivo najviši procenat od svih osam gradova (Tabela 18 u III poglavlju). Takođe, Somborci nemaju neke grandiozne želje i ambicije u pogledu razvoja svog grada: kada se u intervjuu postavi pitanje kakav bi grad Sombor trebalo da bude u budućnosti, po čemu da bude poznat, na sigurnom prvom mestu pominje se poljoprivreda, potom nešto turizma i kulture, što se opet spaja u istu onu sliku mirnog, zdravog, prijatnog mesta.⁴⁹ Najtačnije je reći da intervjuisani većinom ističu da grad treba da ostane kakav je i sada, samo da se unapredi.⁵⁰

Prvenstveno da ističemo samo to što imamo, znači samo to što imamo da užminkamo i da ga lepo prodamo. (SO11)

Po zelenilu, po dobrim uslovima... i zdravim uslovima za život. (SO1)

Na prvom mestu lep grad za život, kao jedna prijatna sredina gde čovek može da neguje, odgaja svoju porodicu. (SO13)

Jedan moderan poljoprivredno-kulturni grad... da imamo jednu malu industrijsku celinu... ali treba da bude bazirano na poljoprivredi i na prehrambenoj industriji. (SO3)

Ovo je grad jakih kulturnih institucija, grad jakog obrazovanja, ovde su počeli da se školuju učitelji u Srba kada je to bilo nezamislivo... Bez obzira na rast privrede, ne treba... to da karakteriše ovaj grad. (SO7)

Po onome što je i trenutno, kao grad, kulture, multikulturalnosti, jedan miran grad sa ovim prirodnim potencijalima koji ga okružuju. (SO4)

Treba da ostane isto po čemu je i danas... Po obrazovanju, kulturi, umetnosti... po zelenilu isto, fijkakerima. (SO5)

49 Šljukić (2003: 161–163) takođe ističe snažnu agrarnu ukorenjenost Sombora, kako istorijski tako i danas. Industrijski razvoj Sombora posle Drugog svetskog rata takođe je bio zasnovan primarno na prehrambenoj industriji, uz nešto tekstilne i metalopređivačke (Zirojević 2015: 55–57). To što je te industrije danas mnogo manje, među našim somborskim ispitanicima ne izaziva приметnu ogorčenost.

50 U istraživanju Šljukića i saradnika, 80% ispitanika podržava očuvanje istorijskog gradskog jezgra „po svaku cenu” (2003: 180).

Odgovori na pitanja o osobinama lokalnog stanovništva su ujednačeni i, kao što ćemo videti, zajedno sa zrenjaninskim odgovorima, uklapaju se, uz male nijanse, u ono što se smatra stereotipno vojvođanskim, „lalinskim“ mentalitetom: ubedljivo najfrekventniji odgovor je „mirni, usporeni“ (18,2%), a zatim „ljubazni“ (11%) i „druželjubivi“ (9,9%), što su dve osobine koje u Somboru dobijaju najviše procenete od svih ispitivanih gradova (po samoprocenjenoj druželjubivosti Somborce nadmašuju samo Užičani, dok u ljubaznosti nemaju premca). Doduše, treba zapaziti i da 11% ispitanika navodi negativne osobine, koje se ne uklapaju najbolje u projektovani identitet i možda se mogu shvatiti kao nagoveštaj lokalne kolektivne samokritičnosti.

U intervjuima se, ponovo, dobijaju sasvim slične ocene. (Ovde treba imati u vidu i neke ranije citirane iskaze jer su intervjuisani često već na pitanje o karakteristikama grada odgovarali opisom lokalnog mentaliteta.)

Ne postoji neki stereotip koji određuje Somborce kao ovakve ili onakve ljude. U suštini, ono što određuje uopšte i Vojvođane kao ljude – da su mirni, fini, lepo vaspitani u najboljem smislu reči, tihi. (SO7)

Stari Somborci su poznati po tome što imaju poseban dijalekt, onaj starosomborski... I poznati su po tome da za sve imaju vremena, nema žurbe... Kad neko dođe u Sombor, vidi tu nekakvu mirnoću i ležernost ljudi, da, to je razlika od Beograda... Novog Sada... Niša, Kragujevca, gde je neka trka, gde je neka vika. (SO4)

U Somboru se, dakle, odgovorima na sve vrste identitetskih pitanja, i u anketi i u intervjuima, ocrtava jedan te isti, koherentan lik omanjeg, mirnog grada koji pripada srednjoevropskom geografskom i kulturnom krugu,⁵¹ svestan je svoje istorije i tradicije i ponosan na njih, a ambicija mu se uglavnom svodi na to da čuva, neguje i unapređuje to što ima. Ne želi mnogo da se menja i nije nezadovoljan samim sobom.

Međutim, s tom idiličnom slikom ne treba preterivati. Iako jeste višestruko potvrđena u našim podacima (pa, kao što se moglo videti, i nalazima drugih istraživanja), to nije cela priča. Postoji jedna latentna linija nezadovoljstva i distanciranja, koja je možda već nagoveštena pomenutim

51 Ta kvalifikacija dobija potvrdu i u citiranom istraživanju koji su sproveli novosadski sociolozi, gde se, između ostalog, navodi terensko zapažanje jednog anketara koji kaže da „svi ispitanici, bez obzira na nacionalnost, prihvatili su anketu i nisu davali ‘ekstremne’ odgovore što, po mome mišljenju, u potpunosti odslikava mentalitet i ‘miran duh’ stanovnika Sombora“ (Šljukić 2003: 152. V. i odgovore na indikativna pitanja, koja svedoče o međunacionalnom uvažavanju i maloj etničkoj distanci, Šljukić 2003: 173, 179, 180, 188, 195, kao i o opštoj tolerantnosti prema drugačijim mišljenjima i životnim stilovima: Šljukić 2003: 192, 193).

relativno visokim postotkom (11%) ispitanika koji svoje sugrađane opisuju negativnim karakteristikama.⁵² Nadalje, dok jesu relativno snažno emocionalno vezani za svoj grad (Tabela 25 u IV poglavlju), Somborci su dosta kritični prema životnim mogućnostima koje grad pruža (indeks pragmatične vezanosti, Tabela 26). Zamoljeni da ocene uspešnost svog grada tokom tranzicije, u poređenju s drugim gradovima, čak 90% ispitanika vidi Sombor kao neuspešan (s tim što je procenat onih koji biraju odgovor „jedan od najmanje uspešnih“, 38,2%, među najvišima uopšte; Tabela P6 u Prilogu). Prema podacima iznetim u Tabeli 1, da podsetimo, Sombor je po indeksu društvenog razvoja u donjoj polovini, dakle ta ocena nije sasvim nerealna (mada isto tako vredi podsetiti da Šapčani, sa gotovo identičnom vrednošću istog indeksa, pokazuju mnogo veći optimizam). Znači, i „zadovoljnost“ Somboraca svojim gradom treba uzeti s rezervom. Nisu svi oduševljeni ni trenutnim stanjem mnogohvaljenog „duha“ grada, ako posmatramo stepen slaganja s iskazom „Nezaposlenost i siromaštvo su učinili ljude bezvoljnim, a grad ‘sivim’“ (Tabela P9 u Prilogu), gde samo oko 6% odbacuje tu tvrdnju (ti procenti su svuda niski, kao što je već naznačeno u vezi sa Šapcem, ali ipak može iznenaditi da je u Somboru manje takvih nego npr. u Užicu). Ipak, istovremeno se veruje da grad ima svoju posebnu atmosferu ili „dušu“ (83,6% se slaže – Tabela P5b).

Ako grad pokušamo da opišemo kategorijama „intrinzične logike“, čini se da Sombor doista ima svoj uhodan način funkcionisanja koji se vrti oko principa *mirnog života* kao ključne reči i u kojem se visoko vrednuju spokoj, izbegavanje konflikata i tenzija i nesklonost turbulencijama. Ali, možda se – u skladu s pretpostavkom Barbehena i saradnika (Barbehön *et al.* 2015) o različitim „konstrukcijama problema“ karakterističnim za pojedine gradove i povezanim sa njihovim doživljavanjem samih sebe i lokalnim kolektivnim navikama – druga strana te „samosvojne logike“ ogleđa u slabijoj spremnosti da se postojeći problemi prepoznaju i artikulišu, da im se prida odgovarajući značaj i da se za njih potraži rešenje, te oni ostaju latentni i zataškani.

Zrenjanin: izgubljena veličina

Identitet Zrenjanina se manje izrazito ocrta nego identitet Sombora. Ako pogledamo izbor gradskog simbola, najučestaliji odgovor je negativan, ili u smislu da simbola nema ili se sam odgovor ne daje (zbir odgovora „Nema“ i „Ne mogu da procenim“ iznosi oko četvrtine).

52 Možda se tome može pridružiti i okolnost da 10,6% ispitanika, najviši procenat od svih gradova, smatra da uobičajena percepcija lokalnih osobina prikazuje Somborce „boljima nego što jesu“ (Tabela P4 u Prilogu).

Tabela 12. Da li Vaš grad ima svoj simbol (u %)?

	Zrenjanin
Ne, nema	6,5
Ne mogu da procenim	18,8
Grb grada	11,1
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	19,7
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	3,5
Prirodne lepote	4,1
Tradicionalna hrana i piće	0,5
Turistički objekti i atrakcije	2,7
Fabrike i industrijski proizvodi	1,4
Crkve i manastiri	0,5
Umetnici (slikari i pisci)	0,5
Četir' konja debela	20,7
Ostalo	6,7
Ukupno	100,0

Taj postotak samo po sebi nije upadljivo visok, u poređenju s drugim gradovima (posebno sa Užicom ili Leskovcem, gde se penje preko 40%), ali nije zanemarljivo da je to najčešći odgovor. Drugim rečima, nema prepoznatog simbola koji bi nesporno stao na prvo mesto. To svedoči o izvesnoj nedoumici, neizvesnosti identiteta, o niskoj vizuelizaciji („slikovitosti“) i slabom potencijalu simboličke kondenzacije, onako kako to percipiraju sami građani (ovde, kao i drugde, ne mislimo na „objektivne“ simboličke resurse Zrenjanina već na njihovo opažanje). To oklevanje se ispoljava, možda čak i jasnije, u intervjuima, na primer:

Zrenjanin definitivno nema neki kulturni identitet, nema nešto što ga onako obeležava... Zaista ne mogu da definišem nešto što ga odvaja... da bude totalno različit od drugih. (ZR13)

Simbol?... Možda... Ne znam, mi nekada ne obraćamo toliko pažnju, ali možda ta arhitektura u centru grada, jezera... (ZR3)

Kada se neki simboli prepoznaju, na prvom mestu je pesma (i mural) „Četir' konja debela“ (20,7% u anketi, u intervjuima takođe dosta često). Blisko sledi zbirna kategorija istorijski i kulturni spomenici/nasleđe, sa takođe oko petine odgovora (19,7%), koja se (i u konkretnim anketnim izborima i u intervjuima) razlaže na znamenite građevine u centru grada, lepo uređenu glavnu ulicu, zgradu Pozorišta i Muzeja. Od simbola, dakle, prevlađuju materijalni i znakovni simbolizam (ovaj drugi u vidu lokalizovanog markera).

Simbol je pre svega uži centar grada... koji je pod zaštitom države. (ZR8)

„Četir' konja debela“, ne znam... Da, to mi samo pada na pamet. (ZR1)

U intervjuima, koji su pružali mogućnost za širu elaboraciju, već u izboru simbola ispoljilo se dominantno raspoloženje Zrenjaninaca, a to je doživljaj opadanja i gubitka, kombinovan s pomenutom nesigurnošću u vezi sa tim šta jesu i šta bi trebalo da budu obeležja grada:

Simbol? Ne znam, evo sad baš o tome razmišljam. Možda bi to bio onaj most na suvom, možda bi to bio Begej... Da jeste u stanju u kom bi trebalo da jeste, definitivno bi ta reka trebalo da bude simbol grada. (ZR4)

Pa propala privreda je sigurno simbol. Mi doživljavamo eksponate Muzeja destrukcije. A to su recimo Pinova vila, Most na suvom, Špiritana... (ZR13)

Tabela 13. Po čemu je Vaš grad poznat (u %)?

	Zrenjanin
Crkve i verski spomenici	0,4
Delatnost karakteristična za dati grad	8,3
Događaji i festivali	10,9
Ekonomsko stanje*	20,9
Fabrike i industrijski proizvodi	8,3
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	4,5
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	4,0
Mentalni sklop (osobine stanovništva)	2,7
Poznate ličnosti	0,9
Prirodne lepote	4,5
Tradicionalna hrana i piće	0,5
Turistički objekti i atrakcije	1,5
Običaji i način života	0,5
Mešovito stanovništvo	0,3
Umetnici (pisci, pesnici, slikari)	1,6
Arhitektura (mostovi, ulice)	11,7
Četir' konja debela	3,2
Sportisti	11,7
Ostalo	3,5
Ukupno	100,0

* Propale fabrike i privreda, nezaposlenost.

U odgovorima na pitanje „Po čemu je vaš grad poznat?“ nailazimo na zanimljivu situaciju. Za razliku od dosad analiziranih gradova, gde su odgovori na dva identitetska pitanja ili istovetni ili se semantički preklapaju, ovde to nije slučaj. Dok se oko simbola Zrenjanina, osim zabeležene nesigurnosti, ispitanici odlučuju za neki pozitivni element (arhitektura, materijalno ili nematerijalno tradicijsko nasleđe), među karakteristikama po kojima se grad prepoznaje na prvo mesto (20,9%) izbijaju negativna obeležja

– loša ekonomska situacija, propala privreda, nezaposlenost. Ti odgovori upotpunjuju utisak koji je počeo da se formira već kod prvog analiziranog pitanja, a to je utisak o potkopanom identitetu i pesimizmu jednog grada koji je svoje zlatne trenutke doživio u prošlosti, a sada može samo da ih se seća. Zato je osnovni ton samoopisa Zrenjanina deprimiranost zbog propasti nekada napredne industrije. Slika ipak nije potpuno crna, budući da građani kao prepoznatljivost grada izdvajaju još događaje i festivale, što se odnosi na manifestaciju Dani piva (10,9%), arhitekturu (ulice, mostovi – 11,7%) i sportiste (11,7%). Dakle, nešto bihevioralnog i personalnog simbolizma donekle uravnotežuje nepovoljnu sliku Zrenjanina o sebi.

Isto se uglavnom ponavlja i u intervjuima, s time što intervjuisani posebno elaboriraju kako je industrijski prosperitet važan i sam po sebi, ali još više zato što pruža osnovu za svestran razvoj grada. Posledica je ta da se o prepoznatljivim odlikama govori više u prošlom vremenu nego u prezentu.

Nekada je bio poznat kao jak industrijski centar, a sad je poznat kao grad u kome je propao taj veliki industrijski centar. (ZR9)

Sve ono što bi trebalo da ga odlikuje pripada bližoj ili daljoj prošlosti. Trenutno, nema nekih prepoznatljivih niti ljudi niti dešavanja, ništa. (ZR6)

Nekad je bio industrijski centar... Ali sad je to posle svih ovih tranzicija... više nije po tome poznat. (ZR3)

Zrenjanin je u periodu koji je za nama bio jedan od najrazvijenijih u velikoj Jugoslaviji, a kad imate razvijenu privredu imate i obrazovanje, da ne govorim... o kulturnim sadržajima, o sportu, turizmu... (ZR7)

Zrenjanin je i dalje prepoznat kao neki grad sportova jer smo imali stvarno vrhunske klubove. Nažalost, današnja situacija me vrlo demantuje u tome. Uvek smo bili prepoznati kao privredni grad sa jakim privredom, ali danas nije takva situacija i bojim se da nas danas prepoznaju po nekim stvarima koje nisu tako dobre, kao što je voda, na primer. (ZR10)

Ponekad se kontrast između sjajne prošlosti i sumorne sadašnjosti ispoljava na veoma direktan način, uz oštre reči namenjene onima koji se vide kao odgovorni za to propadanje, i iz samog grada i izvan njega:

Poznat je po mnogim kontradiktornostima koje nažalost imamo. Gde imamo Dane piva bez pivare, gde imamo most bez reke... (ZR8)

A po negativnim stvarima je poznat neverovatno. Most ispod koga nema reke, srušeni most Franc Jozefa, koji je bio simbol grada. Kao kad bi Parižani srušili Ajfelovu kulu, eto to smo mi otprilike uradili u Zrenjaninu i nije ni čudo što smo onda tako i propali. Jer ako si srušio simbol grada... šta očekuješ onda? (ZR2)⁵³

53 Elizabetin ili Veliki most na Begeju, karakteristične čelične konstrukcije i znatne umetničke vrednosti kao reprezentativni primer sececijskog stila, izgrađen je 1904, a

To bih ja pretpostavio kao neku nezrelost našu... Baš što nismo izgradili sebe, što nismo imali tu viziju, uspeo je drugi grad da nas uništi i ta politika da nas uništi i da nas spusti dole, gde se i dan-danas nalazimo. (ZR12)

Ne iznenađuje to što ogromna većina Zrenjaninaca (gotovo 90%) ocenjuje svoj grad kao „manje uspešan“ od drugih (štaviše, od toga 41,8% bira opciju „jedan od najmanje uspešnih“, što je najviši procenat tog odgovora u svim gradovima izuzev Leskovca; Tabela P6 u Prilogu). Lokalna kolektivna samokritičnost podseća na tonove koje smo već susreli u Užicu i način na koji ta dva grada osećaju same sebe uopšte ima dosta međusobnih sličnosti (mada je Zrenjanin još za nijansu rezigniraniji, sudeći makar po slaganju sa tvrdnjom da je aktuelno stanje „ubilo“ ljude a grad učinilo sivim, koje u Zrenjaninu dostiže neverovatnih 95%, kao i u objektivno najlošije pozicioniranim gradovima Leskovcu i Zaječaru, Tabela P9). Prema Tabeli 1, Zrenjanin po objektivnim pokazateljima stoji dosta dobro u poređenju sa drugima (opet, relativno!). Dakle, na delu je sličan raskorak kao u Užicu – oba „ljutita“ grada imaju viši indeks društvenog razvoja od, na primer, „vedrog“ Šapca. I ovde „samosvojna logika grada“ uslovljava lokalno specifični diskurs o problemima. Zrenjanin ne može o sebi da misli drugačije nego samopoređenjem – on pamti šta je bio pre tridesetak godina, kada je bio jedan od najrazvijenijih industrijskih centara Jugoslavije, a na toj podlozi današnje stanje deluje, s razlogom, kao katastrofa.

Postoje, međutim, i jednako snažne regionalne, vojvođanske referen-
ce.⁵⁴ Slično kao u Somboru, u zrenjaninskim intervjuima se pominju neke karakteristike kojih u anketi nema, štaviše, to su uglavnom iste karakteristike, one koje se uklapaju u uvreženu predstavu o „vojvođanskom gradu“. Jedna od njih je mir, spokoj, usporen tempo života.

Svi ljudi koji dođu u Zrenjanin se oduševavaju koliko je on u stvari lep... i oduševljeni su bili nekom mirnoćom koja vlada ovde... verovatno je tempo malo drugačiji nego na drugim mestima. (ZR2)

Druga osobenost je multikulturalnost i tolerancija.⁵⁵

od sredine XX veka prepušten je laganom propadanju te je krajem šezdesetih srušen, uz protivljenje stručne i građanske javnosti, u sklopu rekonstrukcije gradskog jezgra (Majstorović 2016: 46–55); v. i Bakić 2008.

54 O vojvođanskom identitetu detaljno pišu Ristić, Marinković i Lazar (2016): o isto-rijskoj i kulturnoj osobenosti Vojvodine kao regije prelaza, granice i mešanja (2016: 124–125, 201–201), o interkulturalnosti kao sastojku vojvođanskog identiteta (2016: 217–219), o „civilizovanosti“ kao ključnom samopripisanom regionalnom obeležju (2016: 182). Identitet vojvođanskih gradova i njihovu kulturnu pripadnost razmatraju i Pušić i Marinković (2015).

55 I u Zrenjaninu se više od dve trećine ispitanika slažu da su odnosi među pripadnicima različitih nacija veoma dobri, samo 12,8% se ne slaže (Tabela P7 u Prilogu).

Poseban kvalitet ove sredine jeste multietničnost... Veliki broj nacionalnih zajednica i nacionalnih manjina živi i egzistira u gradu Zrenjaninu i okruženju. (ZR7)

Poznati su [Zrenjaninci] po svom radu, marljivosti, po svojoj multikulturalnosti. (ZR8)

Treće obeležje, opet nalik na Sombor ali nešto manje izraženo, jeste geografski položaj blizu granice i tradicionalna otvorenost za prekograničnu saradnju.

Imamo odličnu stratešku poziciju u geografskom smislu, da smo na nekoj tromeđi, vrlo blizu nam je Beograd, vrlo blizu nam je Novi Sad, granica Mađarske, Rumunije. (ZR10)

Ako se vratimo anketnim podacima, dodatna potvrda o nezadovoljstvu Zrenjaninaca stanjem u njihovom gradu, pa onda i simboličkim posledicama takve situacije, dobija se odgovorima na pitanje „Da li je dobro da Vaš grad po tome bude poznat?“. U Zrenjaninu je samo 44,7% zadovoljno kako je njihov grad prepoznat – što je daleko najniži procenat zadovoljstva spoljašnjom slikom od svih osam gradova (a dodatno ga potkrepljuje i visokih 24,7% koji „ne mogu da procene“, v. Tabelu 18 u III poglavlju). Dok je u Somboru između odgovora na sva tri dosad analizirana pitanja vladala kongruencija (simboli nisu bitno različiti od markera poznatosti, nema primedaba na spolja pripisan identitet grada), u Zrenjaninu se javlja trenje. Pošto je u okviru istog pitanja bilo ponuđeno da ispitanici navedu po čemu bi njihov grad trebalo da bude poznat, osim upečatljive četvrtine (24,7%, opet najviši procenat od svih gradova) koja „ne može da proceni“, dodatnih 16,6% navode „po ekonomskoj razvijenosti“. Oni time ne koriguju neku spoljnu percepciju koju smatraju neadekvatnom – kao što je bilo u primeru Novog Pazara – jer, i sami su svoj grad opisali prevashodno kroz prizmu propadanja uspešne lokalne privrede.⁵⁶ Naprotiv, građani jednostavno žele da Zrenjanin *bude* ekonomski prosperitetan. Dakle, nemamo posla sa „simboličkim borbama“ za slike grada – gde bi se žitelji suprotstavljali spoljašnjim viđenjima ili jedna grupa žitelja osporavala definiciju grada koju nameće neka druga grupa – nego naprosto sa jakim nezadovoljstvom stanjem u gradu.

Na pitanje „Kakav grad bi Zrenjanin trebalo da bude u budućnosti?“, postavljeno u intervjuima, javlja se slika grada koji je sada slab, opusteo, koji ne može da zadrži ljude, što se jedino može popraviti obnovom in-

⁵⁶ Ako se podsetimo odgovora na pitanje po čemu je Zrenjanin poznat (Tabela 13), već komentarisanoj petini ispitanika koji navode propalu industriju kao negativno obeležje grada treba pribrojati i one koji biraju to nasleđe u *pozitivnom* svetlu – kroz kategorije fabrike i industrijski proizvodi i delatnost karakteristična za grad, svaka sa po relevantnih 8,3%. Industrijske aspiracije Zrenjanina vidljive su i u intervjuima.

dustrijskih kapaciteta. Industrijska ambicija ostaje najupečatljiviji element vizije za budućnost.

Razvijenija industrija, više zaposlenih ljudi, što bi onda dovelo i do neke bolje kulturne ponude i samim tim nekih manifestacija, nekih zbivanja, a da to ne budu samo Dani piva. Da bude živilji grad. (ZR1)

Po onome po čemu je bio prepoznatljiv pre dvadeset, trideset godina, i bio najveći industrijski centar u Srbiji. (ZR4)

Po privredi, samo po privredi, samo privreda... (ZR6)

Industrijski grad prvenstveno, a to sa sobom povlači sve ostalo. Kad bi radila industrija, kad bi se proizvodilo, onda bismo imali više novca da uložimo u neke druge stvari. (ZR11)

Iako je po toj industrijskoj orijentaciji, kao i po pesimizmu, Zrenjanin, reklo bi se, sušta suprotnost Somboru, ne treba prenebregnuti bitne dodirne tačke između identiteta ta dva grada. Jedna od njih su percipirane osobine stanovništva. U anketnim podacima, istina, u Zrenjaninu se češće odlučuju za „negativne osobine“ (što se možda može pripisati atmosferi opšte negativnosti),⁵⁷ ali ostale favorizovane osobine (mirni, usporeni – 13,9%, dobri, humani – 12,2%) slažu se sa stereotipnim mentalitetom „Lale“. U intervjuima, pak, kao što su već posvedočili i neki raniji citati (kada su ispitanici već na pitanje o odlikama grada odgovarali opisima lokalnog mentaliteta), „lalinski duh“ se uzima kao nesporan.

Bili su poznati po toj tolerantnosti...Mislim, uopšte Vojvodina je takva sredina. (ZR6)

Određena vrsta tolerancije karakteriše ovaj grad. I... to provejava kroz odnos prema drugima. (ZR13)

Ljudi sa strane ih doživljavaju kao onako, Lale i Sose, spore. Možda su donekle u pravu. (ZR1)

Osim manje-više identičnog mentaliteta, dva vojvođanska grada dele i tip simbola za koje se odlučuju. I fijaker i „Četir’ konja debela“ semantički su zapravo veoma slični jer je reč o elementima tradicijske kulture srednjoevropskog, varoškog načina života iz XIX i sa početka XX veka. U tom smislu, oba grada su, onako kako sebe doživljavaju, u prvom redu *vojvođanski* gradovi. Glavni elementi njihovog samoopisa – spokojan život, usporen ritam, višenacionalni suživot i tolerancija, kultura ponašanja, arhitektura centra grada, uređenost – neodvojivi su od tog regionalnog okvira. Zajednička pripadnost jednom nadređenom, vojvođansko-panon-

57 Štaviše, pod ovom kategorijom, dodeljenom u procesu šifriranja anketnih podataka, kriju se i osobine koje bi se pre mogle iščitati kao dijagnoza stanja grada (depresivni, letargični, razočarani...) nego kao trajne odlike nekog kolektivnog karaktera.

skom identitetu postaje još upadljivija u poređenju sa mnogo većom raznovršnošću samoidentifikacija preostalih gradova iz uzorka, među kojima se ni izdaleka ne može prepoznati neki takav „par“. Ovde se realno deljeno istorijsko iskustvo i geografska bliskost prepliću sa „radom“ diskurzivnog simbolizma, koji u brojnim autonarativima u različitim žanrovima i uz oslonac na snažan topos „Srednje Evrope“, koji prekoračuje uske regionalne okvire, bitno formira vojvođansku samopercepciju, pa tako i u naša dva vojvođanska grada.

Istovremeno, Zrenjanin je, na prethodno udarenim temeljima privrednog i urbanog razvoja u XIX i prvoj polovini XX veka, doživeo intenzivnu industrijalizaciju tokom socijalističkog perioda⁵⁸ i svoj identitet u velikoj meri vezao za uspehe na tom polju, što je opet uslovalo snažan doživljaj gubitka i nazadovanja, u sadašnjici kada te industrije uglavnom više nema.⁵⁹ Taj doživljaj daje tako jak pečat raspoloženju i kolektivnoj samopercepciji u Zrenjaninu da sve ostalo bleđi.⁶⁰ Zato se za zrenjaninski identitet može reći da je relativno nekoherentan. Na jednoj strani – naročito onako kako se ispoljava u izboru simbola – naglasak je na srednjoevropskoj pripadnosti i nasleđu iz habzburškog perioda, sa kulturom nevelikog, ali civilizovanog grada harmonično ugnježđenog u okruženje.⁶¹ Na drugoj strani, insistira se na socijalističkoj modernosti industrijskog i pratećeg socijalnog razvoja (izraženog posebno u sportu), čije je opadanje

58 Sredinom šezdesetih grad je imao 65.000 stanovnika, a u njegovoj privredi je radilo 34.500 radnika (Malbaški [ur.] 1966). Godine 1981. u celoj zrenjaninskoj opštini bila je zaposlena 51.000 radnika (Drinić 1990).

59 To utiče ne samo na doživljaj praktičnih životnih mogućnosti koje grad pruža već i na osećanje privrženosti gradu koje je, kao što ćemo videti u IV poglavlju, u Zrenjaninu ponajviše narušeno od svih posmatranih gradova.

60 Kako to kaže jedan od intervjuisanih, „Pa nije on [Zrenjanin] sada mnogo gori od većine gradova u Srbiji, ali, obzirom da je bio mnogo bolji, svojevremeno, onda je taj pad veći. I onda se nama čini, i tu malo grešimo kad smo, kao, ozlojeđeni, jer nismo mi sad mnogo ugroženiji od ostalih, nego nam se zbog te... veličine pada čini da smo još gori, nego što objektivno možda jeste“ (ZR6). Ovo je jedini zrenjaninski ispitanik koji uočava opisani paradoks raskoraka između crne percepcije i nešto manje crne merljive realnosti – bar u poređenju s ostatkom Srbije.

61 Utisak je da prilično bogato i karakteristično graditeljsko nasleđe Zrenjanina, iako nije nestalo iz samosvesti žitelja grada jer se na nj povremeno referiše, ipak nije u dovoljnoj meri prepoznato. Ali, to nije propust samo naših ispitanika već pitanje šire valorizacije, ako je suditi prema ovom stručnom mišljenju: „Iako secesijski objekti u našem gradu ne predstavljaju danas njegove prepoznatljivije i atraktivne turističke lokacije, za razliku od gradova u našem najbližem okruženju... mnogi od njih zaslužuju visoke pozicije u odnosu na ostale građevine vojvođanskih gradova čineći zajedno sa njima vredne primerke secesijskog stila... na ovom delu teritorije jugoistočne Evrope“ (Majstorović 2016: 15). O kampanjama rušenja objekata u starom gradskom jezgru pedesetih i šezdesetih godina piše Bakić (2008).

ostavilo veliku prazninu. Međutim, to još uvek nije dovelo do simboličkog reorganizovanja kojim bi se naglasak potpuno prebacio na onaj prvi, tradicijski stub identiteta već se još uvek gaje nade da će se industrijska „slava“ vratiti.⁶²

Takođe, osetna ogorčenost zbog gubitka ekonomskih parametara grada daje razloga da se konstatuje značajan udeo emocionalnog simbolizma u ukupnom samooslikanom identitetu. U izvesnom smislu bi se moglo reći da je ovde dominantni materijalni simbolizam gradskog identiteta uokviren emocionalnim doživljajem, štaviše, da materijalni simboli dobijaju svoje značenje i interpretativnu boju tek kada se prometnu kroz emocionalnu prizmu. Videćemo koliko je to važno kad, u narednom odeljku, uporedimo zrenjaninski slučaj sa leskovačkim, gde je, objektivno uzev, ekonomska i socijalna situacija još nepovoljnija, ali izostaje ovako snažna ogorčenost.

Leskovac: gastronomizacija identiteta

U Leskovcu je došlo do razvoja koji nismo susreli ni u jednom drugom gradu: prehrambene tradicije – roštilj i paprika – u toj su meri preuzele primat u utemeljivanju identiteta grada da su svi drugi tipovi simbolizma gotovo nestali. I u anketi i u intervjuima, na oba identitetska pitanja, odgovara se najčešće sa „roštilj“, „paprika“ ili oboje; a jedino još što se pominje, i to praktično samo u intervjuima, jeste tradicija tekstilne industrije, odnosno nekadašnji status Leskovca kao „Srpskog Mančestera“. Nijedan drugi element identifikacije koji je dosad bio zastupljen u ostalim gradovima – istorijski spomenici, javne građevine, crkve i manastiri, sećanja na slavne događaje iz prošlosti, poznate ličnosti, osobeni lokalni markeri-metafore, mentalitet – ovde ne figurira u iole bitnom stepenu. A nije da se ne bi imalo šta pomenuti: postoji nekoliko neoklasicističkih i modernističkih gradskih zgrada podignutih između dva svetska rata; tu su Spomenik palim borcima od 1877. do 1918; gradski park i Saborna crkva; Spomen-park revolucije – značajno delo „socijalističkog estetizma“ autora Bogdana Bogdanovića iz 1971; stara hidrocentrala u Vučju; kafanska legenda Toma Zdravković (rodom iz Pečenjevca, sela u blizini Leskovca);⁶³ Festival stripa (koji pominje jedan intervjuisani) i tako dalje.⁶⁴

62 Ne iznenađuje stoga što Petrović i Toković u svom već citiranom radu (2016) vide Zrenjanin kao grad izrazitog „ekološkog paradoksa“.

63 Od 2011. u Leskovcu postoji i spomenik Zdravkoviću.

64 Popisi i opisi (potencijalnih) znamenitosti Leskovca mogu se naći, na primer, na zvaničnoj internetskoj stranici grada, <http://www.gradleskovac.org/index.php>, kao i u

Tabela 14. Da li Vaš grad ima svoj simbol (u %)?

	Leskovac
Ne, nema	12,0
Ne mogu da procenim	40,5
Grb grada	12,7
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	6,3
Prirodne lepote	1,9
Tradicionalna hrana i piće	20,9
Turistički objekti i atrakcije	1,6
Fabrike i industrijski proizvodi	1,6
Crkve i manastiri	0,3
Umetnici (slikari i pisci)	1,6
Ostalo	0,6
Ukupno	100,0

Kod pitanja o simbolima, u anketi preko polovine, 52,5%, ne može da odabere simbol grada (odgovori „nema“ i „ne znam“ uzeti zajedno).⁶⁵ To je daleko najveći procenat od svih ispitivanih gradova (kao što se sećamo, sledeće je bilo Užice, sa nešto malo više od 40%). Iza toga sledi tradicionalna hrana, kao najpopularniji izbor oko jedne petine ispitanika. U intervjuima je slika ista, čak je izbor hrane kao simbola naglašeniji.

[Šta biste izdvojili kao simbol Leskovca?] *Pljeskavicu definitivno. I papriku, izvinite.* (LE1)

Simbol Leskovca bi mogli da budu poljoprivreda. Zato što iz Leskovca može da izađe najmanje još desetak brendova iz poljoprivrede, iz oblasti prehrambene industrije. (LE5)

Papriku. Poljoprivrednu proizvodnju. (LE9)

Roštiljijada. (LE10)

'Ajde najaktuelniji simbol... neka bude ta leskovačka Roštiljijada... Ide se na brendiranje leskovačkog roštilj mesa... Sad Privredna komora pokušava da brendira i leskovački ajvar. (LE11)

Papriku. (LE12)

Simbol Leskovca, svakako papriku. (LE13)

Roštilj. (LE14)

Hadži-Jovančić (2010). Istina, poneki jesu spomenuti u anketnim odgovorima, ali u malom broju slučajeva, v. belešku 67.

65 A kao što je već ranije napomenuto, zbog načina obračunavanja odgovora na to pitanje, u realnoj distribuciji među ispitanicima taj postotak je još i veći, odnosno, čak 55% ispitanika je odgovorilo ili da grad nema simbol (manji broj njih) ili da ne zna odgovor (veći broj).

Tabela 15. Po čemu je Vaš grad poznat (u %)?

	Leskovac
Crkve i verski spomenici	0,4
Delatnost karakteristična za dati grad	4,9
Događaji i festivali	12,5
Ekonomsko stanje*	9,8
Fabrike i industrijski proizvodi	7,3
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	1,7
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	0,8
Klavir	0,1
Mentalni sklop (osobine stanovništva)	3,4
Poznate ličnosti	1,3
Prirodne lepote	2,0
Tradicionalna hrana i piće	51,1
Turistički objekti i atrakcije	0,4
Običaji i način života	0,6
Kriminal	0,3
Umetnici (pisci, pesnici, slikari)	2,0
Arhitektura (mostovi, ulice)	0,3
Sportisti	0,1
Ostalo	1,0
Ukupno	100,0

* Propale fabrike i privreda, nezaposlenost.

U odgovorima na pitanje „Po čemu je vaš grad poznat?“ potvrđen je izbor tradicionalne hrane, odnosno gastronomskog simbolizma, kao osnove za prepoznatljivost grada: preko polovine ispitanika bira ili roštilj ili papriku. To je najveći procenat uopšte, posmatrano u svim gradovima, koji dobija bilo koji marker distinktivnosti (v. uporednu Tabelu P2 u Prilogu). Da stvar bude još upečatljivija, na to se dodaje i 12,5% za Roštiljijadu – po tipu, bihevioralni simbolizam, ali, opet zasnovan na hrani.⁶⁶

Ostalih vrsta obeležja praktično nema: u izboru simbola relativno je relevantan grb grada (sa 12%) i još su jedino iole приметni istorijski/kulturni spomenici, sa oko 6%.⁶⁷ Sve drugo dobija po 1% ili još manje. U izboru onoga po čemu je grad poznat, uz izrazitu dominaciju gastronomije, probija se koliko-toliko još samo referenca na industrijsko nasleđe, bilo negativno (loša ekonomska situacija, nezaposlenost – 9,8%), bilo pozitiv-

66 Štaviše, i onih 4,9 % koji otpadaju na „karakterističnu delatnost“ odnosi se pretežno na poljoprivredu.

67 U okviru te zbirne kategorije pominju se: Spomenik Tomi Zdravkoviću, 6 puta; Spomenik oslobodiocima, 5 puta; Hisar, 4 puta; ostalo po jedanput: spomenici, istorijski spomenici uopšteno, Spomen-park, te arheološki lokaliteti Gradac i Skobaljčić grad.

no (fabrike i proizvodi – 7,3%). U intervjuima se industrijskoj tradiciji poklanja znatno veća pažnja.

Neobično je kako se došlo do toga da se jedan grad čiji je industrijski razvoj počeo još krajem XIX veka, a procvetao između dva svetska rata, što je za srpske uslove rano,⁶⁸ i koji tokom socijalizma, osim tekstilne industrije, razvija i druge industrijske grane (hemijsku, kozmetičku), u postsocijalističkom periodu u tolikoj meri poistovećuje sa paprikom i roštiljem. Hrana i piće čine deo identiteta i drugih gradova (Užice, Novi Pazar, Zaječar), ali je samo u Leskovcu to okosnica, što daje veoma homogenu sliku.

Roštilj u svakom slučaju. Dakle, to je, nešto je, po čemu je Leskovac prepoznatljiv. Tekstil, kažem, do početka tranzicije. Paprika. Obično nas tako i zovu. (LE7)

Pa, bio je poznat po tekstilu, po „Zdravlju“ je i dalje poznat, po kozmetičkim proizvodima iz „Nevene“. A danas je i dalje poznat po ajvaru i roštilju, to je nešto što je bilo i ostalo kao neki simbol Leskovca. (LE2)

Nekad smo bili poznati po tekstilnoj industriji... Bio je „Mali Mančester“, a sad smo poznati po ajvaru, roštilju... Ono ranije, ništa nije ostalo, a ako je neki bliski period, onda je ostao možda roštilj i ajvar. (LE10)

Ova temeljna „gastronomizacija“ identiteta Leskovca – sažimanje čitave njegove distinktivnosti u prehrambene artikle roštilja i paprike – nosi čitav niz paradoksa. Jedan je činjenica da se, na primer, ta paprika proizvodi na selu, a ne u gradu: Donja Lokošnica jeste blizu, ali svakako nije sam grad. To zapažaju i intervjuisani.

Sad smo jedino prepoznatljivi po hrani, i to pre svega po pljeskavicama, ćevapima, ajvaru i tim nekim... Po paprikama koje dolaze iz ovog kraja, znači, jer su tu u okruženju, u Lokošnici se proizvodi najbolja paprika u Srbiji. (LE14)

Leskovac je bio poznat, i sada je, po leskovačkoj paprici... Inače, prva paprika na Balkanu je zasađena u ataru sela Donja Lokošnica, kod Leskovca. To je specifična paprika koja raste samo tu i seljaci, iz ovog kraja, poljoprivrednici, nisu nikad ni hteli da je zamene visokorodnim paprikama jer ona ima jednu specifičnu aromu, jedan specifičan ukus. (LE8)

I uopštenije gledano: roštilj i paprika niti su isključivo „leskovački“ – prave se i drugde, u širokom pojasu Balkana, a u okvirima bivše Jugoslavije sigurno od Banja Luke i Sarajeva do Skoplja, pa mnoga mesta u tom pojasu čvrsto vezuju svoj lokalni ponos za „svoje“ ćevape i pljeskavice koji su, naravno, najbolji na svetu – niti su eminentno *gradska* stvar: kao što se paprika gaji na selu a ne u gradu, tako ni u roštilju nema ništa intrinzično gradsko.

68 O burnom industrijskom i društvenom razvoju „Srpskog Mančestera“ u tom periodu v. socijalnoistorijsku studiju Perice Hadži-Jovančića (2010). Jedna polemička brošura iz tog vremena simptomatično je naslovljena: *Mi jedemo paprike, pa zidamo fabrike: prilozi za studiju menčesterstva* (Trajković 1930).

Svakako, ovde ne može biti nevažno to što je Leskovac među najsiromašnijim gradovima u Srbiji, a u našem uzorku parira Zaječaru po slabom razvoju i niskom životnom standardu u postsocijalističkom razdoblju. To beznađe onda može delovati destimulativno i na one aspekte života grada koji „ne koštaju“ ništa – kao što bi bilo negovanje lokalnog (kulturnog, spomeničkog, institucionalnog) nasleđa u školama, kulturno-umetničkim društvima, akcijama gradske biblioteke ili drugih lokalnih institucija i slično. No, u tome ne može biti celo objašnjenje: Novi Pazar nije mnogo ekonomski razvijeniji (ako je to uopšte), pa opet je izrazito ponosan na svoje spomenike i svoju nematerijalnu tradiciju, a gotovo svaki ispitanik zna da pomene bar nešto čime se u svom gradu ponosi (džamija, crkva, arheološko nalazište, gostoljubivost, trgovačka veština...) i da se pohvali kako to ima „samo kod njih“.

S druge strane, i to je sledeći paradoks, iako je ekonomska situacija veoma loša, to u samoopisu grada, bar u prvom koraku, jedva da se ispoljava: kao što je pomenuto, samo 9,8% navodi loše ekonomsko stanje kao nešto po čemu je grad poznat. Ako se setimo da je u Zrenjaninu, gradu sa za trećinu nižom stopom nezaposlenosti, za četvrtinu višom prosečnom platom i za pet bodova višim indeksom društvenog razvoja, taj procenat bio dvostruko viši (20,9%), onda to deluje zaista skromno. To je takođe svojevrсна enigma. I u drugim gradovima se javlja nezadovoljstvo ekonomskom situacijom i pominje propast nekadašnje industrije, u kojoj je radilo mnogo ljudi i koja je gradovima često davala ugled i značaj. Ali ne utiče ta okolnost jednako na identitete svakog od ispitivanih gradova. U Zrenjaninu i Užicu to se doživljava kao poseban gubitak koji za sada nije ničim nadoknađen: priželjkuje se povratak na staro, „kao što smo nekada bili“, obnova stare slave, pokretanje fabrika itd. Osim toga, u identitetima tih gradova, uz poređenje sa (nedavnom) prošlošću, koje jeste važno i određuje njihovu posebnost, prepoznati su i neki drugi simboli. Leskovačka industrija je, istina, bila manje razvijena i sofisticirana, u poređenju sa, na primer, zrenjaninskom, ali je ipak davala zamajac gradskom životu, ali je industrijalizam (aktuelni ili željeni) iz današnjeg identiteta grada praktično odstranjen. U intervjuima se malo više govori o industrijskom nasleđu, ali ni tu se ne oseća neka velika ogorčenost zbog toga što je reč o prošlosti. Pre je u pitanju rezignacija.

Štofovi su bili ovde zaštitni znak Leskovca, i tekstilna industrija. Štofovi su nešto što je išlo ne samo ovde u staroj Jugoslaviji, nego i van granica. (LE6)

Tekstilna industrija je uništena takođe, kompletno. Više ni po tekstu nije poznat. Hemijska industrija je, nažalost, uništena takođe. Ni po njoj više nije poznat... I šta smo sada? Po čemu smo? Vratili smo se nazad, kao ono, posle rata, posle katastrofe i svega. Počinje razvoj iz početka, od poljoprivrede, ne može drugačije. (LE5)

Kao simbol grada bih izdvojio dimnjake bivšeg velikog industrijskog centra. Leskovac je, između dva svetska rata, imao najveći GDP per capita u staroj Jugoslaviji, znači, veći i od Beograda i od Zagreba. Leskovac je poznat po svojim industrijalcima i još uvek nas na to podsećaju dimnjaci koje novi trendovi, sa najsavremenijim tehnologijama, ne mogu ni da sruše ono što su oni, koji su znali kako se radi u zajednici, napravili. (LE8)

Poznat je, ako gledamo malo i zbog istorije, kao grad tekstila... mali Srpski Mančester. Posle, Drugog svetskog rata se i dalje razvijao. Međutim, sa svim ovim dešavanjima... sa propašću privrede, počeo je grad i sam tada da propada. Dosta je ugašeno preduzeća... Fabrike pojedine, „Džinsi“ i „Jura“... zapošljavaju se ljudi, ali razvoj grada ne ide nekim većim intenzitetom. Nemamo neku veću industriju. (LE11)

U poslednje dve decenije ovaj grad je stagnirao, tek sad nešto se malo razvija... Bili smo industrijski centar, između dva rata čak drugi industrijski centar u Kraljevini, danas smo jako nisko na lestvici, čak među nerazvijenim opštinama... Bili smo poznati po štofovima... Danas ništa od toga nema... Bili smo poznati po „Zdravlju“ i po „Neveni“... a čitam da „Nevena“ verovatno ide u stečaj... Bili smo prepoznatljivi po kozmetici, po Kosiliju, po Kalodontu, Kolinusu... ali sve je to sad već zaboravljeno. (LE14)

Odgovori koje smo dobili mogu se protumačiti kao relativna *pomirenost* sa deindustrijalizacijom i gubitkom statusa proizvodnog i tehnološkog centra i sledstveni „prelazak“ na hranu (papriku, roštilj) kao obeležje grada. To se vidi i u odgovorima na pitanje „Da li Vaš grad treba po tome da bude poznat?“ (Tabela 19 u III poglavlju), na koje skoro dve trećine (62,4%) ispitanika u Leskovcu odgovaraju potvrdno. Samo 12,1% daje „kritički“ odgovor – po ekonomiji, zaposlenosti, fabrikama. Imamo, dakle, relativno visok nivo zadovoljstva imidžom koji postoji (pomalo ironično, taj nivo je najsličniji onom zabeleženom u Kragujevcu).

Gastronomizaciji identiteta sigurno je doprinelo i to što je Roštiljijada uspešna manifestacija kojoj je pošlo za rukom da „brendira“ grad na način koji njegovim stanovnicima nije bio odbojan, a istovremeno je uspela da ostvari dobre rezultate i u ekonomskom smislu i u širenju reputacije grada u regionalnoj i nacionalnoj javnosti, kroz medijske izveštaje i poznatost „u narodu“. Kao što kaže jedan sagovornik:

Moram da kažem i to da su sve te [kulturne] manifestacije vezane za afinitet pojedinca. Dakle, nisu to neke masovne manifestacije. Možda sem te Roštiljijade, koja je, opet se pokazalo, za naš narod, za naš mentalitet... najprihvatljivija... Strip će pratiti samo onaj ko zna šta je strip i ko to ceni. A svako će doći da jede. (LE7)

Uspešnost Roštiljijade se ogleda i u broju posetilaca koji raste svake godine, dok se ponuda pratećih sadržaja kontinuirano obogaćuje. Nada-

lje, roštilj je sam po sebi nešto prijatno (ukusno, sočno, konotira obilje, zadovoljstvo i opuštenost), a osim toga, uklapa se, kao i paprika, u srpsko kolektivno samoviđenje („kod nas je najbolja hrana“). U tom smislu Leskovcu čak ide u prilog to što njegovi lokalni proizvodi, po kojima se izborio za primat i poznatost, i nisu sasvim lokalni: u okviru nacionalno važne identitetske kategorije, kao što je hrana uopšte i roštilj konkretno, Leskovac se izborio za jedno od prvih, ako ne i prvo mesto, što nije mala stvar. Možda bi se moglo govoriti o nekoj vrsti pandana poziciji Kragujevca, samo na jednom potpuno drugom planu: dok se Kragujevac doživljava kao „središte izvorne Srbije“ u državotvornom, političkom, „zvaničnom“ smislu, Leskovac se (možda zajedno sa Gučom) bori za mesto „središta ‘one prave’ Srbije“, Srbije svakodnevnog života, dokolice i uživanja, onog aspekta društvenog življenja kome doduše nema mesta u zvaničnim samopredstavljajima i grandioznim istorijskim narativima, ali koji je srcu blizak i mnogo prisutniji u svakodnevici. Nešto blisko onome što američki antropolog Majkl Hercfeld (2004) naziva *kulturna intimnost*.

Ipak, ostaje pitanje zašto u toj meri izostaju razočaranost, žaljenje, rešenost da se obnovi status „Malog Mančestera“ i neprihvatanje gastronomskih simbola. Ima nekih mlakih protesta, na primer:

Danas je industrija potpuno zamrla u Leskovcu i ono što se malo rađa... ako to može ikako da se nazove industrijom, to su ljudi koji dolaze sa strane i iz inostranstva. Praktično se, možda i cela Srbija, ali naš kraj sigurno, odreklo na izvestan način svog preduzetničkog duha... To je pogubno za industriju. (LE2)

Roštilj, paprika, propala hemijska industrija, propala tekstilna industrija i uopšte prilika da se jedan grad razvije, a koja je propuštena. (LE9)

Naš grad je, u poslednje vreme, poznat po tome što polako nazaduje. Bio sam pre tri nedelje u Barseloni, tamo sam sreo momke iz Sarajeva. I kad sam im rekao odakle sam, oni su mi rekli: „A, to je onaj grad u kom je ostao samo gradonačelnik i penzioneri“. (LE3)

Deo objašnjenja leži i u tome što metafora „Malog Mančestera“ i nije bila u opticaju tokom prethodnih decenija. Budući da je nagli razvoj Leskovca u prvim decenijama XX veka prekinut Drugim svetskim ratom i velikim razaranjima koja je grad pretrpeo, a isprva spora i mukotrpa obnova industrije u posleratnom dobu nije dostigla obim, intenzitet i (inter) nacionalni značaj one predratne, pitanje je koliko je industrijski karakter gradskog identiteta imao kontinuitet. Kako bilo, naponi da se Leskovac kao „Srpski Mančester“ obnovi makar u domenu diskurzivne konstrukcije i lokalnog „narativa koji daje značenje mestu“, primetni su novije vreme.⁶⁹ To

69 Tu se može ubrojati pomenuta knjiga Perice Hadži-Jovančića (2010), dok je u više popularnom domenu zapažena bila akcija „Zlatno doba Leskovca“, u okviru koje

što pripadnici lokalne elite u našem istraživanju mnogo više referišu na industrijsko nasleđe nego anketirani građani može se takođe uzeti kao indikacija da se događa neka vrsta (delimičnog) preoznačavanja gradskog identiteta, rehabilitacijom tog urbanog i građanskog segmenta njegove prošlosti.

Leskovac je jedan od onih slučajeva u kojima diskurzivni simbolizam igra značajnu ulogu, s tim što je interakcija između spoljašnje slike i iznutra konstruisanog identiteta kompleksnija i dvosmislenija nego, na primer, u slučaju Užica ili Šapca, gde ukorenjene kulturne predstave o gradu ili kraju bivaju prihvaćene i koriste se za dalju izgradnju lokalne posebnosti. Leskovčani su, s jedne strane, svesni da je slika o „gradu paprike i roštilja“ delom spolja formirana i u okruženju već etablirana i protiv nje nema velikog otpora.

Ljudi smatraju da je simbol Leskovca taj roštilj i ta paprika, što, na neki način, i jeste. Nažalost, ne bih mogao da kažem da bi nešto posebno iz kulture moglo da se toliko istakne da bi... se uzelo kao simbol grada... Ipak, gde god da se pomena Leskovac, uvek je tu Roštiljijada, uvek su tu paprike, ajvar, hrana. (LE3)

Mislim da smo zaista jako poznati opet po pljeskavicama, ćevapima, mučkalicama. Kad pomenete te stvari, automatski se u svim glavama pojavi prvo Leskovac, pa onda sve ostalo. (LE1)

Ono što svi znaju, to je da je poznat po roštilju... Svi ga znaju kao leskovački roštilj, i to jeste brend Leskovca. (LE4)

Nešto ga svi prepoznaju po ovim poljoprivrednim proizvodima, tipa paprika i roštilj... To je nešto prepoznatljivo i u Beogradu kad se nađemo... i kad dođu ovde, hoće to da probaju. (LE6)

Verovatno će vam svi reći po roštilju, jednostavno, po tome ga prepoznaju. I, na mapi Srbije, u principu, vezuju ga uglavnom za roštilj. (LE7)

S druge strane, ono zbog čega se, tu i tamo, izražava negodovanje jeste opšta stereotipizacija „Juga“ u očima ostatka Srbije, odnosno nešto što bi se moglo nazvati „stigmom regiona“ koja taj kraj asocira sa siromaštvom, primitivizmom, ruralnošću i civilizacijskom zaostalošću. Tanja Petrović (2015) analizira proces kojim je čitav jedan region, u srpskoj geografskoj imaginaciji, trajno smešten u predvorje modernosti, kao da se nikada neće

je organizovana izložba, objavljena knjiga (Zvonimir Šimunec, Mira Ninošević i Veroljub Trajković, 2014) i snimljen dokumentarni film (u produkciji Intermedianet-work, uz pokroviteljstvo Grada, <https://www.youtube.com/watch?v=ABTuZ01EqzI>, pristupljeno 8. maja 2017). Planirani su i film i televizijska serija na istu temu, pod naslovom „Slavujevo doba“, ali do njihove realizacije za sada nije došlo. No, ta re-interpretacija povesti grada nije ostala neosporena jer je, na primer, istoričar starije generacije Hranislav Rakić reagovao knjigom *Naličje „zlatnog doba Leskovca“* (<http://www.leskovac.rs/item/571-hranislav-racic-promovisao-knjigu-nalicje-zlatnog-doba-leskovca-1918-1941>).

uspeti na lestvici progressa. U tom simboličkom sklopu bitno mesto zauzima i južnjački dijalekt, koji drugim govornicima srpskog jezika zvuči „pogrešno“ i „smešno“, te je na njemu gotovo nemoguće preneti „ozbiljnu, univerzalnu ili neutralnu poruku“ (Petrović 2015: 52; v. i Zlatanović 2009: 61–63).⁷⁰ To je stereotip starijeg datuma jer se provlači sve od prisajedinjenja tih krajeva srpskoj državi u XIX i početkom XX veka, potom je preživio, štaviše razvijao se tokom socijalističkog perioda u vicevima, ono što „svi znaju“ i nepromenjeno nisko vrednovanje lokalnog dijalekta, a danas se intenzivno reprodukuje u popularnoj kulturi, naročito televizijskim serijama i komičnim skečevima.⁷¹

[Da li se o jugu Srbije može govoriti kao o posebnoj celini u Srbiji?] *Pa može, nažalost, da. Može.* (LE13)

Južna Srbija, nažalost, južna Srbija ima sve negativne konotacije, kad kažemo južna Srbija obično je to jad, čemer i beda. (LE14)

Zaostali jug i razvijeni sever, to je i ovde karakteristično i zato bi trebalo možda nekako drugačije krstiti... Mi smo bili i taj Južnomoravski region, bili smo Jablanički okrug, južna Srbija, sve to sa jako negativnom konotacijom. (LE14)

Često na Leskovac se gleda posprdno, ne samo iz izjava donosilaca odluka, nego i... ono kako nas percipira ostala sredina, kroz neke likove iz serija i slično, kao jedan prostački grad, prostački narod, koji koristi dva i po padeža. (LE8)

Mislim da ih je [Leskovčane] Siniša Pavić napravio poznatim po rogobatnom govoru, mada to nije tako i većina ljudi ne govori tako. (LE1)

Snaga diskurzivnog simbolizma koji se dugo gradi i gotovo da i nije osporavan u srpskoj kulturi (knjiga Tanje Petrović je prva koja se eksplicitno poduhvata kritike te stigmatizacije na širem, sociolingvističko-kulturološkom planu) nije lak teret i s te strane je razumljivo da identitet Leskovca, kao jednog od važnih gradova jugoistočne Srbije, bude u izvesnoj meri određen i „pogođen“ tim širim, hegemonim zamišljanjima regiona u kojem se nalazi. Ali i imajući sve to u vidu, stepen mirenja sa „gastronomskom“ definicijom lokalne posebnosti ipak ostavlja otvorena pitanja. Sam grad kao da je odustao od toga da se bori za neki svoj, samosvojni (gradski) identitet; kao da je na delu neka, manje-više dobrovoljna, identitetska deurbanizacija. Ostaje da sačekamo rezultate najnovijeg oživljavanja sećanja na „Srpski Mančester“.

70 Uz to, za razliku od nekih drugih seoskih krajeva koji simbolički deficit usled ruralnosti mogu donekle kompenzovati (samo)doživljavanjem kao „kolevke“ ili „srži“ navodno pravog srpstva, južna Srbija je, zbog produžene turske vlasti u XIX veku i jakih tragova otomanskog nasleđa, trajno „sumnjiva“ u nacionalnom smislu: to je „deo srpskog nacionalnog prostora čija je ‘srpskost’ često bila preispitivana i suprotstavljena ‘neupitnoj srpskosti’ zapadnog, epskog, ‘dinarskog’ areala“ (Petrović 2015: 110).

71 Diskurzivne mehanizme reprodukcije stereotipnog komičnog lika „Južnjaka“, na primeru serije „Porodično blago“, analizira Manasijević (2016).

To što se u kontekstu prepoznatljivosti grada ne insistira na lošim ekonomskim performansama nikako ne znači da Leskovčani nisu kritični prema situaciji u njihovom gradu. U Leskovcu je, zajedno sa Zaječarom, od svih gradova u uzorku najnaaglašenije nezadovoljstvo životnim mogućnostima jer su vrednosti indeksa pragmatične vezanosti niske za gotovo četiri petine ispitanika („umereno“ i „izrazito nezadovoljni“, Tabela 26 u IV poglavlju). Takođe je vidljivo da grad ne osvaja ni srca svojih stanovnika naročito snažno, mereno indeksima emocionalne vezanosti, mada nije reč o odbacivanju već pre o neodlučnosti (uporediv je slučaj Zrenjanina). Na to se nadovezuje i opšta ocena uspešnosti u tranziciji (Tabela P6 u Prilogu). U Leskovcu više ispitanika nego u bilo kom drugom mestu (42,3%) ocenjuje svoj grad kao jedan od najmanje uspešnih, a dodatnih 54,3% kaže da on spada u grupu manje uspešnih (što u zbiru loše ocene penje na frapantnih 96,6%).

Jedan donekle neobičan nalaz jeste veoma visok procenat „negativnih osobina“ kao odgovora na pitanje o karakteristikama stanovnika: u Leskovcu je taj postotak (22,9%) najviši posle Zaječara, a malo manji nego u Zrenjaninu. Istina, osobina „gostoljubivosti“ takođe dobija respektabilnih 16,2%, ali to bleedi pred skoro četvrtinom Leskovčana koji svoje sugrađane opisuju na negativan način.⁷² Leskovčani su malodušni i u pogledu spoljašnje percepcije („Kakvu sliku o Vašem gradu imaju ljudi koji žive u drugim krajevima Srbije?“, Tabela 19 u III poglavlju): odmah su iza Novog Pazara po procentu onih koji smatraju da njihov grad bude uglavnom nepovoljan glas, a na ubedljivo poslednjem mestu, daleko čak i od inače s okolinom „posvađanih“ Novopazaraca i Zrenjaninaca, po broju ispitanika koji smatraju da je slika njihovog grada uglavnom pozitivna. U tome im se približava samo Zaječar, koji ćemo uskoro opisati, a oba grada su slična i po najčešćem opredeljivanju za neodlučan stav o tom pitanju (da je slika u očima drugih „ni pozitivna ni negativna“ – što se možda može takođe protumačiti kao znak rezigniranosti i stava „pusti me na miru“). To, svakako, osim sa ekonomskom situacijom, ima veze i sa mehanizmima diskurzivnog simbolizma i stereotipizacije regiona, o čemu je bilo reči. O psihološkim posledicama takve situacije svedoče i stepen slaganja sa tvrdnjom da su nezaposlenost i siromaštvo učinili ljude bezvoljnim, a grad „sivim“ (Tabela P9), koji u Leskovcu iznosi 94% ispitanika, od toga se rekordnih 52,3% „potpuno slaže“, kao i ocena međuljudskog poverenja.⁷³

72 Kao „negativne osobine“ pominjane su (pitanje je bilo otvoreno): iskorišćavanje ljudi u postizanju ličnih ciljeva, koristoljubivost (više puta), bezobrazni, nesolidarni, svako gleda svoj interes, pokvareni, zavidni (više puta), ljubomorni, zlobni, korumpirani, nekulturni, netolerantni, primitivni, nepismeni, svadalački nastrojeni, nerazumni, negostoljubivi, prosti, samozivi, namćori, nepošteni, brzopleti, nemarni, dvolični, zaptvoreni, nepouzdati, nepoverljivi, nepreduzimljivi, učmali, ludi, proračunati, pohlepni, karijeristi, gledaju tuđa posla, ogorčeni.

73 U Leskovcu je najmanje slaganje i najveće neslaganje s iskazom „Ljudi u ovom gradu imaju poverenje jedni u druge“ (Tabela P12 u Prilogu).

Jedino što u Leskovcu ne deluje sasvim crno jeste percipirana sposobnost ljudi da se „snađu“ (Tabela P10: „Ljudi su preduzimljivi, imaju ideje i znaju da se snađu“): preko 40% se slaže s tom tvrdnjom (tu su „najgori“ Zrenjanin i Zaječar, mada generalno razlike među gradovima u odgovoru na to pitanje nisu velike), što daje neku nadu.

Zaječar: zavičaj velikana, pomalo skrajnut

Identitet Zaječara se opisuje jednim konačnim, preglednim nizom termina: markeri se brzo izdvajaju i ponavljaju u praktično svim intervjuima i strukturiraju odgovore u anketi. Reč je o dominantno materijalnom simbolizmu – arheološko nalazište *Felix Romuliana* (Gamzigrad), bihevioralnom – manifestacija Gitarijada, i personalnom – poznate ličnosti poreklom iz Zaječara, a naročito dvojica slavni ljudi, iz različitih životnih oblasti, Nikola Pašić i Zoran Radmilović. Referenca na pozorišni festival Dani Zorana Radmilovića predstavlja sponu između poslednja dva tipa simbola.

Tabela 16. Da li Vaš grad ima svoj simbol (u %)?

	Zaječar
Ne, nema	8,4
Ne mogu da procenim	13,9
Grb grada	35,4
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	11,0
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	0,8
Prirodne lepote	1,8
Tradicionalna hrana i piće	3,4
Turistički objekti i atrakcije	6,0
Fabrike i industrijski proizvodi	2,4
Gitarijada	7,6
Umetnici (slikari i pisci)	6,3
Ostalo	2,9
Ukupno	100,0

Postoji izvestan raskorak – kao što je, recimo, bilo slučaj i u Šapcu – između simbola i onog po čemu je grad poznat, no on nema suštinski značaj jer ne rezultira pukotinama u identitetu grada. Naime, u izboru simbola daleko najveći postotak odgovora dobija „grb i zastava grada“: čak 35,4% (što je ne samo ubedljivo najviše od svih grbova među ispitivanim gradovima nego najviše i od svih izbora uopšte u celokupnoj uporednoj tabeli gradskih simbola, Tabela P1 u Prilogu). Razloge za to nismo uspele

da dokučimo.⁷⁴ Tu su i ostali elementi identiteta (Romulijana, Gitarijada, poznate ličnosti), ali kaskaju iza grba/zastave (drugi najčešće izabrani simbol, Gitarijada, dobija triput manje, 11%). Drugim rečima, u izboru simbola odskake znakovni simbolizam. Ali, pošto nije reč o nekom istorijskom, tradicijom osveštanom gradskom grbu prema kojem je realistično očekivati da građani imaju poseban odnos, može se zaključiti da ta dominacija ne nosi neku posebnu semantičku poruku i ne narušava usklađenost gradskog identiteta ocrtanu ostalim markerima, destilisanim putem drugog anketnog pitanja i intervjuja.

U intervjuima se odgovori na dva identitetska pitanja u velikoj meri poklapaju, s tim što se ponekad pojavljuju nedoumice u izboru simbola – što je uočljivo u odgovorima da simbola nema ili da ispitanik nije siguran šta bi to moglo biti. Međutim, upečatljivo je ponavljanje istog kruga markera.

Zaječar ovog trenutka se zasniva na dva brenda, tri, to je zaječarska Gitarijada, to je Pivara i Felix Romuliana. (ZA15)

[poznat] *Po Felix Romuliani, to mi je prvi tip asocijacije... Kao simbol grada, sigurna sam da da bi se opet vezalo za Romulijanu, zato što je ona nekako najkarakterističnija i nešto što je prepoznatljivo i ljudima van Zaječara. (ZA14)*

[poznat] *Ajde neka to budu neke manifestacije tipa Gitarijada, neka to bude Felix Romuliana lokalitet, neka bude, šta ja znam... Nema drugo, nema drugo. [Šta biste izdvojili kao simbol?] Ništa. Znači, osim Zorana Radmilovića i Gitarijade, stvarno ništa. (ZA13)*

[poznat] *Po Zoranu Radmiloviću i Gitarijadi. [simbol] Pa, opet Zorana Radmilovića, Gitarijadu, i mislim da su Zaječarci gostoljubivi ljudi. (ZA12)*

Po Gitarijadi, najpoznatiji... [simbol] Hm... Kraljevicu, park šuma Kraljevice. (ZA11)

[poznat] *Felix Romuliana, Gitarijada, Pivara... [simbol] Pa, pre svega Felix Romuliana... Pa dobro, mi definitivno nemamo svoj simbol, kao što većina gradova nema svoj simbol. (ZA9)*

[poznat] *Ja volim da kažem po Gitarijadi... [simbol] Ajde, nek bude Felix Romuliana. (ZA6)*

[poznat] *Poznat je po Gitarijadi, poznat je po Zaječarskom pivu... [Šta biste izdvojili kao simbol?] Romulijanu. (ZA2)*

74 Možemo spekulirati da je takav rezultat posledica kontingencije same anketne situacije, u kojoj je, na primer, ispitanicima koji su bili u nedoumici šta bi mogao biti adekvatan odgovor na to pitanje možda sugerisan gradski grb kao mogući „izlaz“. Relativno nizak procenat (ukupno oko 22%, više nego dvostruko manje nego, na primer, u Leskovcu, po mnogo čemu najsličnijem gradu u uzorku) onih koji su se opredelili da simbola nema ili da ne znaju, možda posredno potvrđuje to objašnjenje. U intervjuima se grb ne spominje nijednom.

Tabela 17. Po čemu je Vaš grad poznat (u %)?

	Zaječar
Delatnost karakteristična za dati grad	1,1
Događaji i festivali	25,8
Ekonomsko stanje*	3,3
Fabrike i industrijski proizvodi	2,7
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	20,9
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	2,1
Mentalni sklop (osobine stanovništva)	0,8
Poznate ličnosti	6,7
Prirodne lepote	3,6
Tradicionalna hrana i piće	10,8
Turistički objekti i atrakcije	6,5
Običaji i način života	0,4
Mešovito stanovništvo	0,1
Umetnici (pisci, pesnici, slikari)	10,9
Arhitektura (mostovi, ulice)	0,3
Sportisti	0,7
Ostalo	3,2
Ukupno	100,0

* Propale fabrike i privreda, nezaposlenost.

Na početku pobrojana obeležja grada ispoljavaju se u punoj meri u odgovoru na anketno pitanje po čemu je Zaječar poznat, gde se odgovori dosta ravnomerno raspoređuju između kategorija događaji i festivali (25,8%, što se u celini odnosi na Gitarijadu), zatim istorijski/kulturni spomenici/nasleđe sa 20,9% (daleko najveći deo tu čini *Felix Romuliana*, a u malom broju slučajeva takođe dubinske česme, o kojima će još biti reči, kao i Timočka buna); i, najzad, poznati ljudi poreklom iz Zaječara (kategorija poznate ličnosti, koja pokriva N. Pašića, i umetnici, koja se odnosi na Z. Radmilovića, zbirno oko 17%).⁷⁵ Osim još tradicionalne hrane i pića (ovde se to odnosi na pivo), sa 10,8%,⁷⁶ nema drugih markera koji bi se pojavili s relevantnom učestalošću. U intervjuima ponovo:

-
- 75 Da su Zaječarci na neki način „navikli“ da svoj grad posmatraju kroz personalni simbolizam svedoči i povremeno spominjanje i nekih drugih istorijskih i savremenih ličnosti, kao što su Hajduk Veljko ili savremeni političari (Saša Mirković, Boško Ničić), što se nije događalo u drugim gradovima. To bi se moglo uzeti kao potvrda u teoriji razvijene teze, kao što je prikazano u uvodnom poglavlju, da gradovi tokom vremena razvijaju različite „sklonosti“ u načinu izgradnje i simboličkog artikulisanja vlastitog identiteta.
- 76 Treba reći da se pivo značenjski razlikuje od dosad prepoznanih stavki svrstanih u kategoriju „tradicionalna hrana i piće“, koje gradski identitet „vuku“ ka ruralnom, prirodnom okruženju i utoliko narušavaju njegov, strogo uzev, urbani karakter, ili

Jako kvalitetne ličnosti su potekle iz ovog grada, u raznim oblastima... Nikola Pašić je odavde, pozorište nam se zove Zoran Radmilović, zato što je Zoran Radmilović Zaječarac, imamo iz oblasti muzike, mnogo čega. (ZA10)

[Poznat je] Po pozorištu Zoran Radmilović, po manifestacijama Gitarijada, po Romulijani, po Kraljevici. (ZA8)

Grad je poznat po njegovim ljudima, po stanovnicima kroz istoriju. Svi Zaječar vezuju za Nikolu Pašića koji je bio jedan od najuspešnijih predsednika vlade... Grad se takođe vezuje za poznatog glumca Zorana Radmilovića, poznat je pozorišni festival Dani Zorana Radmilovića... Grad se vezuje i za neke tradicionalne manifestacije tipa zaječarske Gitarijade, koja će iduće godine biti pedeseta. (ZA1)

Interesantno je konstatovati i čega nema u ovom popisu ili je slabo zastupljeno jer i to „kroji“ identitet grada: nema verskih objekata; karakteristične delatnosti – ni industrijske, ni neke druge; fabrika i proizvoda (mada se u intervjuima, kao što ćemo videti, tu i tamo spomenuti); gradske arhitekture; kulturnih ustanova; mentaliteta stanovništva (samo 0,8% odgovora – što će se ispostaviti kao neobično u svetlu diskusije o „lokalnim osobinama“ kao zasebnoj temi, v. dalje u tekstu). Prirodne lepote takođe ne igraju značajnu ulogu (sa 3,6% – to je izletišta Kraljevica, pomenuto u jednom od prethodnih citata), a čak i negativne pojave (nezaposlenost, loša ekonomska situacija) dobijaju samo 3,3%, iako je objektivno stanje u gradu veoma loše, a u intervjuima se i govori o tome. Očigledna je razlika spram, na primer, Zrenjanina, pa čak i spram Leskovca, gde je taj kritički pogled ipak zastupljen sa desetak procenata.

Iako je materijalni simbolizam preovlađujući, nije nevažno što je tu reč o arheološkom nalazištu udaljenom desetak kilometara od samog grada. Urbano materijalno nasleđe ne postoji u predstavi grada. Može se zaključiti da je i Zaječar slabo vizuelizovan, da nema prepoznatljivost na nivou urbane konfiguracije i materijalne forme. U neprepoznavanju vlastitog građevinskog i spomeničkog nasleđa u samom gradskom tkivu nalik je na Leskovac (ali, kao što je naznačeno u prethodnoj fusnoti, za razliku od ovoga nije „ruralizovan“ svojim gastronomskim simbolom). Interesantna je primedba jednog učesnika u istraživanju koji, poredeći Zaječar sa Borom, novoizgrađenim industrijskim gradom čiji tlocrt i arhitektura deluju „urbanije”,⁷⁷ tumači dužu urbanu tradiciju Zaječara, paradoksalno, kao svojevrstan „negativni kapital”:

mu makar ne pomažu. Pršuta, čevapi, rakija, sir ili paprika su jasno proizvodi zemlje i tradicionalnog načina života. Pivo, s druge strane, u Srbiji je neraskidivo vezano za razvoj industrije i strane uticaje, a njegova potrošnja je dugo bila distinktivna crta urbanog života i linija razgraničenja od „seljaka“ (o tome vidi Erdei 2012: 124–125). Zato gastronomski simbolizam u identitetu Zaječara deluje drugačije nego u slučaju Leskovca ili Užica.

77 O urbanom identitetu Bora iz perspektive slične ovde primenjenoj v. Jovanović (2013).

Zaječar je grad koji potiče iz XIV veka, koji se razvijao pod Turcima i slično, a Bor je grad koji je tek počeo da se razvija posle 1903. godine i svoj procvat je doživeo posebno posle Drugog svetskog rata i dosta je grad urbaniji, postoje zgrade, postoje široke ulice, za razliku od Zaječara, gde su više kuće i više je turskih ulica, više je kaldrme. (ZA6)

Dok u, recimo, Novom Pazaru orijentalno nasleđe nije teret, dapače, u Zaječaru postojanje naselja tokom dugih vekova nije uspelo da se inkorporira i oživi u savremenoj autoidentifikaciji grada.⁷⁸

Jedno od materijalnih obeležja grada, kao grada, mogle bi biti dubinske česme kojih ima nekoliko desetina širom Zaječara. Takve kakve su, svojom upečatljivošću i jedinstvenošću, kao i praktičnim značajem u svakodnevnom životu Zaječaraca, mogle bi biti jak oslonac lokalnog identiteta. Ipak, u odgovorima na naša pitanja one ostaju jedva primetne. U anketi, kao što je navedeno, kriju se – u nevelikoj frekvenciji – u kategoriji istorijski i kulturni spomenici/nasleđe, a u intervjuima se pominju jedan jedini put (i to kod osobe koja je profesionalno vezana za tu oblast):

Zaječar je poznat po arteskim česmama... Imamo ih 31 samo na javnim površinama... dubine od 150 do 400 metara, izuzetnog kvaliteta i one su dostupne svima, kao javno dobro... One su i istorijski spomenici, strateški objekti... Građene su uglavnom kao zadužbine između dva svetska rata... Imaju veliki socijalni karakter, tu se ljudi skupljaju da bi popili vodu, da bi pričali, družili se. (ZA10)

Štaviše, upravo u vreme izvođenja istraživanja bila je u toku široka i ustrajna građanska mobilizacija protiv građevinskih poduhvata lokalnog biznisa zbog kojih su česme počele da presušuju i da se zagađuju.⁷⁹ Ta vruća lokalna tema – možda upravo zato što je „vruća“, te ju je bilo uputnije izbegavati – ne vidi se čak ni u prethodno citiranom intervjuu, koji se zadržava na opštim mestima. Ostali intervjuisani ne pominju česme ni toliko. Ostaje pitanje zašto.

Postoje određene razlike u naglasku između intervjuja i ankete. U intervjuima se među simbolima grada više spominje park-šuma Kraljevica. U jednom se, na primer, kaže:

Kako Zaječarci to percipiraju, recimo, za Zaječarce je verovatno Kraljevica, ova park šuma, simbol. (ZA5)

78 Svakako, dometi tog poređenja su ograničeni jer je Zaječar tokom vekova bio mnogo manje i (saobraćajno, ekonomski i kulturno) manje značajno naselje od Novog Pazara (podatke o društvenoj i kulturnoj istoriji Zaječara v. u Antić, Ilić, Pogarčić 2013).

79 Dokumentarni film „Kap“ (produkcija Za media, Dejdrim studio i Udruženje „Za česme“, 2016) prati samoorganizovanu borbu građana Zaječara 2015. godine za očuvanje česama. Dostupan je na: <https://www.youtube.com/watch?v=PuQ8XzYuB8A>, pristupljeno 12. marta 2017.

To je zanimljiv momenat u kojem sam ispitanik nudi tumačenje da simbolizacija grada možda nije ista „za Zaječarce“ i gledano spolja. Kraljevica nije neki široko poznat lokalitet nego je prijatno mesto gde se odlazi na izlete, nešto što sami Zaječarci imaju i cene kao deo svoje svakodnevne prakse i praktične orijentacije u okviru grada – to bi bio primer onoga za čime je Linč tragao u svojim proučavanjima „slike grada“ – ali čini se da procenjuju da Kraljevica nema istu težinu za ljude izvan i da po respektabilnosti ne može (ili ne treba) da konkuriše lokalitetu *Felix Romuliana*. Istovremeno, Romulijana se nameće kao „gotovo rešenje“ za simbol grada, koje je lako odabrati jer predstavlja kulturno-istorijski spomenik vrhunskog značaja, kanonizovan na najprestižniji mogući način – uvrščavanjem na listu UNESCO-a.⁸⁰ Možda su i arteske česme delom pale kao „žrtva“ bleštavog ugleda Romulijane koja, iako smeštena izvan grada, baca previše dugu senku da bi išta osim nje došlo do izražaja.

Nadalje, u intervjuima se industrijska prošlost grada javlja kao mnogo značajnija nego u anketi. Dosta se govori o nekadašnjoj razvijenoj i uglednoj mlečnoj industriji (s dečjim mlekom „Impamil“ kao najpoznatijom robnom markom), staklarskoj i keramičkoj (Kristal Zaječar, Porcelan), kao i fabrici kablova i pivari, koje su danas jedine aktivne. Iako se izražava žaljenje što ti pogoni više ne rade, to nije – slično smo videli u Leskovcu – predmet nekog naročitog očajavanja (makar se to u našim intervjuima ne događa – ponovo podsećamo da mi analiziramo samo podatke koji su nam bili na raspolaganju) i „propast industrije“ ne ulazi kao bitan konstituens u sadašnji gradski identitet, za razliku od, recimo, Užica ili Zrenjanina. Kao potkrepa tog tumačenja može se navesti i podatak da je skoro 80% ispitanika zadovoljno onim što smatraju da je slika njihovog grada u očima drugih (odgovor na pitanje „Da li je dobro da Vaš grad po tome bude poznat?“, Tabela 18 u III poglavlju), dakle Zaječarci spadaju među najzadovoljnije spoljašnjom percepcijom i ne iznose neke velike primedbe da bi trebalo da bude nekako drugačije.

Nema velike industrijske ambicije i tu po tonu podseća na Sombor.

Ono što ljudima obično padne na pamet jeste „Kristal“, stare fabrike, mislim, to se više nikad neće vratiti, mislim ta masovna industrija koja je nekad postojala u Zaječaru, to više nažalost nikad neće da se desi. (ZA5)

80 Istovremeno, i ironično, izgleda da se jednoglasnost u pogledu Romulijane kao zaječarskog „brenda“ ne prevodi glatko u odgovarajuće mere lokalne politike, ako je verovati jednom od intervjuisanih aktera, dobro upućenom u tematiku: „Taj simbol... građani prepoznaju... ali ne prepoznaju političari. Zadnje tri generacije političara, od 2001. naovamo, uopšte ne prepoznaju i nažalost, na žalost zaječarske kulture, na žalost stanovnika Zaječara, na žalost Srbije, na globalnom nivou, Zaječar nije uspeo da izgradi svoj identitet na osnovu Romulijane, jer nema na osnovu čega drugog da ga izgradi... Imali smo tu planove koji su potpuno razoreni, arhitektonske koji su dobijali nagrade na konkursima, kako je trebalo ovaj centar da se sredi... Vi se uopšte ne osećate da ste na 10 km od najznačajnijeg srpskog kulturnog dobra koje je na listi UNESCO-a.“ (ZA7)

Voleo bih da bude poznat pre svega... kao jedan lep gradić koji ima jako bogatu tradiciju, kulturni program dobar, razvijenu poljoprivredu... Ne veliki industrijski centar, to ne, ali da i ove firme koje trenutno rade da ostanu da rade i eventualno otvaranje nekih ali manjih, ne velikih firmi, jer nam je dosta kristala i porcelana. (ZA9)

[Koji su potencijali za razvoj grada?] Poljoprivreda na prvom mestu, na drugom mestu bih stavila turizam... I onda treće mesto bi bila ta neka privreda... Ali privreda vezana za poljoprivredu. (ZA12)

Postoji, svakako, svest o „boljoj prošlosti“⁸¹ koja je nestala, ali je ton, može se reći, više rezigniran nego borbeno ogorčen.

Ja jesam živela nekad u nekom Zaječaru koji je bio i bogatiji, i veseliji, eto to je. ... Kao što ga svi zovu, ono kao, kraj sveta, kraj Srbije, mislim, tu nema šta... Meni je drag, ali jeste tako. (ZA12)

Takođe, u intervjuima se veoma često – češće nego u drugim gradovima – govori o demografskim problemima, pražnjenju i samog grada i čitavog kraja, odlasku mladih i neobnavljanju stanovništva.

Odlazak mladih [je najveći problem]. Iz moje ulice, od desetero dece, samo je jedno ostalo. Dvoje je u Americi, dvoje u Nemačkoj, petoro u Beogradu. Za dvadeset godina, mi ćemo u ulici imati devet pustih kuća. Zaječar godišnje gubi 500 stanovnika jer se rodi negde oko 500, a umre 1100, 1090, 1110... Zaječar izumire. (ZA7)

U intervjuima se, nadalje, pominju pogranični položaj i blizina tromeđe (Srbija–Rumunija–Bugarska), te istorijsko mešanje, uključujući i prisustvo vlaške manjine, što se, interesantno, u anketi uopšte ne prepoznaje – „mešovito stanovništvo“ kao obeležje grada bira samo jedan ispitanik (0,1%).⁸² Intervjuisani takođe govore o „paganštini“ i „vlaškoj magiji“ kao spolja percipiranim obeležjima grada:

Poznat je po vlaškoj magiji nažalost... Ja sam mislio da ljudi prepoznaju Zaječar po pivu i Zoranu Radmiloviću, ali ne... Gro ljudi mi je tad pričalo, imalo kao prvu asocijaciju na Zaječar vlašku magiju, što je meni bilo izuzetno interesantno da vidim perspektivu drugih ljudi. (ZA5)

81 Ili kako to u svojoj stručnoj monografiji o gradu opisuju Antić, Ilić i Pogarić (2013: 6): posle „zlatnih godina“ sedamdesetih i osamdesetih, „nanovo uspostavljena parlamentarna demokratija i tržišna privreda neće mu [Zaječaru] doneti nikakav boljitak već naprotiv privredno demoliranje, opšte osiromašenje i velike socijalne probleme“. O današnjoj nepovoljnoj situaciji u Zaječaru i reakcijama građana na nju piše Kojanić (2015).

82 To je utoliko upečatljivije što relevantan lokalni stručnjak, etnolog zaposlen u Gradskom muzeju, u svom, inače veoma kritički intoniranom tekstu o današnjem identitetu Zaječara ističe prisustvo vlaške manjine i političko-kulturološka pitanja povezana s tom činjenicom kao jednu od bitnih odrednica lokalne situacije (Krstić 2015).

To je zanimljivo ekspliciranje odnosa (raskoraka) spoljašnje slike i iznutra doživljenog identiteta. Verovatno nije slučajno to što je ovaj ispitanik iz nevladinog sektora, pa ne oseća obavezu da odgovara „po službenoj dužnosti“. Isti ispitanik je takođe jedan od retkih koji izričito govori o potrebi očuvanja zaječarskog urbanog duha.

Zaječar... mi bi voleli da, iako je mali i iako je negde skroz van svih glavnih puteva, na kraju Srbije, da ipak u njemu opstane taj urbani duh. Isto se trudimo, kad nešto radimo, bez obzira što je mali, da sve što se radi, da se radi kao u nekim velikim gradovima. (ZA 5)

Imamo i neobičnu situaciju u pogledu osobina lokalnog stanovništva. U anketi, mentalitetske crte kao opšte obeležje grada dobijaju izuzetno nizak procenat u odgovorima na pitanje po čemu je grad poznat, dok na posebno pitanje o osobinama stanovništva snažno dominira kategorija „negativne osobine“ (oko 30%, što je najviši procenat od svih, viši čak i nego u Leskovcu, gde smo već zapazili sličnu pojavu).⁸³ U intervjuima se, pak, lokalne osobine tretiraju sasvim drugačije: negativnih uopšte nema, a veoma mnogo se govori o uobičajenim „bezbednim“ osobinama, čiji je precizan značenjski sadržaj upitan: gostoljubivost, srdačnost, toplina, dobri domaćini, ljubaznost...⁸⁴ Ti atributi su toliko sveprisutni, toliko se ritualno ponavljaju u skoro svim ispitivanim gradovima, da se mogu nazvati „praznim označiteljima“: dobro posluže kad se hoće nešto reći a da se u stvari ne kaže ništa.⁸⁵ Kako bilo, može se zaključiti da se u Zaječaru ne prepoznaje nikakav određeni mentalitetski sklop ili folklorna figura; diskurzivni simbolizam nije bitan.

Nemamo... neke viceve, ili tako neke anegdote vezane za Zaječarce, bar niko mi nije do sada rekao da to postoji. (ZA6)

Šta su uopšte Zaječarci?... Pa ovo je jedna mešavina. (ZA13)

Da zaključimo, u slučaju identiteta Zaječara postoji jedna vrsta ironije. Na jednoj strani, postoji jednoglasnost u izdvajanju obeležja grada, te

83 U tu kategoriju su svrstane sledeće konkretne osobine koje su ispitanici navodili: nepošteni, bezobzirni, drski, lenji, naivni, prostodušni, lakoverni, nepoverljivi, koristoljubivi, mafija, zavidni, negostoprimitelji, manipulativni, depresivni, zatvoreni, nedruštveni, nestalni (promenljivi), ljubomorni, bahati vozači, bezvoljni (nezadovoljni), nedruželjubivi, nekulturni, nesolidarni, loš mentalitet, neljubazni, škrtice, nesposobni, primitivni, malograđanština, tračare, vežu se za ličnosti/vode bez obzira na to kakvi su, nervozni, hladni, bezlični, odsutni.

84 Nešto od toga se javlja i u anketi, mada ne jako naglašeno: osobina druželjubivi dobija 9%, gostoljubivi i dobri, humani po 8%.

85 U Zaječaru se oni najviše javljaju u tipu intervjuja karakterističnom za lokalne funkcionere (naravno, to ne važi samo za zaječarske!), koji formalnim, frazerskim odgovorima, bez ličnog unošenja u temu, nastoje da otklone svaku mogućnost „istrčavanja“ potencijalno štetnog po govornikovu karijeru.

nema sporova ni tenzija u gradskom identitetu. Ali, na drugoj strani, taj jasan, uhodan identitet ispostavlja se kao relativno „plitak“ i lišen emocionalne neodoljivosti. Mereno indeksima vezanosti (IV poglavlje), ne iznenađuje to što je pragmatička vezanost najniža jer je odraz realne situacije (up. Tabelu 1), ali je relativno slaba i afektivna privrženost.⁸⁶ Ipak, nema ni nekog izraženog besa ili gorčine: emocionalni simbolizam ne igra veliku ulogu, ni pozitivni ni negativni.

Ako se pogledaju nosioci urbanog simbolizma, vidimo da ono što bi moglo da bude oslonac ukorenjenog lokalnog identiteta, a to su arteske česme, za sada dobija dosta minorno mesto u gradskim autonarativima. Romulijana i Gitarijada, opet, predstavljaju dva međusobno udaljena, raznorodna markera: jedno je istorijska ostavština, locirana izvan samog grada, koja se „pasivno“ konzumira i nema svoje direktne tragove u savremenom životu grada (šta današnje Zaječarce povezuje sa svetom rimskog cara Gale-rija?). Gitarijada pak „znači“ upravo suprotno: aktivnost, modernost, urbanost i čvrstu vezu sa savremenim životom Zaječara i Zaječaraca, jer postoji i opstaje jedino zahvaljujući neposrednom učešću i stalnom angažmanu današnjih, živih ljudi, kao deo žive gradske kulture. Dvojica slavni sinova, Pašić i Radmilović, sa svoje strane, obeležavaju grad na jedan pre formalan no suštinski način: tu su se rodili, ali njihove karijere i životni uspesi s gradom nemaju više nikakve veze. Identitetu Zaječara teško je odrediti „intrinzičnu logiku“; u njemu ne dolazi do izražaja efekat palimpsesta – taloženja i međusobnog nadograđivanja različitih slojeva, kao u Novom Pazaru, ali ni dominacije jednog principa (poput duha u Šapcu, hrane u Leskovcu, modernog dinamizma u Kragujevcu ili reda i mira u Somboru).

Kada se, uza sve to, podsetimo i da postoji naglašeno zadovoljstvo sadržajem slike koju grad emituje okolini („da li je dobro da po tome bude poznat“), nameće se moguća interpretacija da u slučaju Zaječara grejemovski (Graham 2002) „spoljašnji grad“ nadjačava onaj „unutrašnji“: kao da su Zaječarci razradili onaj brend koji je delovao lako dostupan – Romulijana, Gitarijada, ličnosti... za šta „svi znaju“, a i sasvim je bezbedno – i da se ustežu da uopšte imaju neki svoj, sopstveni pogled na identitet grada. Možda bi se time otvorile neke neugodne lokalne teme, što se nastoji izbeći.⁸⁷

86 Manje od 30% ispitanika je umereno i snažno privrženo, pri čemu je procenat „snažno privrženih“ (3,4%) najniži od svih osam gradova.

87 Nerado iskazivanje decidiranog mišljenja ispoljilo se i na nekim drugim pitanjima, na primer: „Kakvu sliku o gradu imaju ljudi koji žive u drugim krajevima Srbije?“ (Tabela 19 u III poglavlju). Nizak postotak Zaječaraca je siguran da je ta slika pozitivna (samo petina), ali nije mnogo više ni onih koji su sigurni da je negativna (oko četvrtine), dok daleko najveći broj ne može ili neće da se odluči, što, zajedno sa odgovorima „ne znam“, prelazi polovinu svih odgovora.

III „Mi“ i „drugi“: relacioni aspekti identiteta gradova

U Uvodu je pomenuto kako gradovi – kao što podsećaju istraživači iz tradicije „intrinzične logike grada“ – pružaju osnovu za formiranje nekog „mi“, odnosno omogućavaju distinkciju *mi/oni* (Löw 2013). Uostalom, u celokupnom našem poduhvatu analiziranja *identiteta gradova* implicirana je pretpostavka da gradovi imaju kapacitet obrazovanja lokalnog kolektiviteta, koji će sebe prepoznavati kao drugačijeg od okruženja; u protivnom, „identitet grada“ ne bi imao svog subjekta. No, sadržaj i karakter tog „mi“ i priroda odnosa prema „drugima“, koji se istovremeno i istim potezom konstituišu, u dosadašnjoj su analizi ostajali po strani. U ovom poglavlju eksplicitno se poduhvatamo tih pitanja. Osvetljavajući relacije strane identiteta gradova, posmatramo kako se u gradovima iz našeg uzorka mogu prepoznati različite „vrste“ *mi*, na različitim stupnjevima opštosti i izraženi na različite načine, te kakvi se odnosi uspostavljaju prema *drugima*, opet, različito konstruisanima.

Dva su glavna nivoa na kojima je moguće posmatrati odnos *mi/drugi* u kontekstu identiteta gradova. Jedan je unutrašnji i vrti se oko pitanja da li u samom gradu postoje različiti „mi“, odnosno više linija razgraničenja *mi/drugi*. To je tema unutrašnje fragmentacije i eventualnih neslaganja, pa i sukoba povodom identiteta grada. Drugi nivo posmatranja ide ka spolja i pita se kakav odnos grad – onako kako sebe samog zamišlja – uspostavlja prema (spoljašnjim) drugima, prema okruženju: najpre, koliko se

unutrašnji identitet slaže sa spoljašnjom slikom; a zatim, koliko je poređenje s drugima, bilo u smislu percipirane sličnosti ili percipiranog suparništva, značajno za formiranje osećanja posebnosti grada. Tri odeljka ovoga poglavlja, tako, prate navedena tri tematska pravca: (ne)spornost predstava o gradu, odnos identitet/slika i poređenje s drugim gradovima.

Unutrašnji konsenzus i/ili fragmentacija identiteta

Formiranje gradskog „mi“, piše Martina Lev – *mi* Berlinci, *mi* Njujorčani i tako dalje – ne znači i homogenizaciju: šarolikost iskustava i perspektiva ostaje, jer „otelovljena realnost koegzistencije omogućava zajedničku svest o tome da smo stanovnici ovoga grada, ali ne dopušta nikakve dalje tvrdnje o tome šta se pod tim *mi* doživljava“ (Löw 2013: 898).

Neke linije tih unutrašnjih podela izdvaja Peter Nas (Nas, Jaffe, Samuels 2006). Jedna od važnih jeste pitanje generacijske urbane memorije – značaj životne dobi i, sledstveno, formativnog iskustva onog koji opaža grad. Nadalje, simboli grada ne tvore prost agregat, nagomilanu masu gradskih znamenja, nego se u toj zbirci različito pozicioniraju: pre svega, s obzirom na distribuciju moći – ko je stvaralac simbola? Potom, mogu se razlikovati formalni i neformalni, zvanični i nezvanični simboli; simboli nametnuti odozgo ili iznikli odozdo; mogu postojati „kontrasimboli“, kada neke grupe prisvoje simbol i promene mu značenje, da bi se suprotstavile dominantnom diskursu (2006: 4). S druge strane, kako se simboli iščitavaju? Jer, u procesu označavanja (signifikacije) jedni akteri proizvode označitelje, a drugi akteri ih „troše“; značenja koja tim objektima pripisuju jedni i drugi mogu biti istovetna, ali i ne moraju. U skladu s time, „hipergrad“, ta sinteza realnog i imaginiranog grada, kako je naziva Nasova škola, može biti simbolički koherentan, ako se „proizvodnja i potrošnja simbola poklapaju“ (Nas, Jaffe, Samuels 2006: 9), ili pak ne. Na nekoj zamišljenoj skali, tačka 10 bi predstavljala apsolutnu saglasnost predstava o gradu i njihovih značenja, a tačka 0 krajnju nekoherenciju gradskog identiteta, gde zajedničkih značenja nema i niko se ni sa kim ne slaže u tome koje slike i ideje predstavljaju grad (Nas, Jaffe, Samuels 2006: 9-10).

Iako naši podaci ne omogućavaju da se gradovi iz uzorka veoma detaljno analiziraju duž pravaca koje je ocrtao Nas – za to bi bilo potrebno zasebno, drugačije koncipirano istraživanje – ipak se i na građi koja je na raspolaganju mogu postaviti neka srodna pitanja. Na primer: da li, u simboličkom, afektivnom, možda i političkom smislu, postoji „više“ gradova u jednom te istom gradu? Da li postoje sporovi i sukobi povodom toga „šta“

je grad, kako ga opisivati i tumačiti? Da li se mogu prepoznati neke društvene grupe koje su nosioci različitih, rivalskih predstava o gradu?

Prvi, i ujedno najznačajniji, opšti nalaz tim povodom jeste da su lokalne javnosti u znatnoj meri, možda i više nego što bi se očekivalo, jedinstvene u pogledu identiteta svojih gradova, onako kako su oni predstavljani u prethodnom poglavlju. Na Nasovoj skali koherencije gradovi koje ovde ispitujemo nalazili bi se u gornjoj polovini, bliže tački 10 nego tački 0. Naravno, kao što smo mogli da se osvedočimo, nisu svi ispitanici davali potpuno iste odgovore na pitanja o simbolima i prepoznatljivosti grada; ipak, ti odgovori su relativno kompatibilni među sobom. Što je najvažnije, razlike koje se uočavaju ne koreliraju ni na kakav sistematski način sa relevantnim sociološkim razlikama. Drugim rečima, ni u jednom od osam slučajeva ne događa se da različite socijalne, obrazovne, etničke ili starosne grupe vide grad na temeljno različite načine; ne postoje duboki rascepi u pogledu – kako bi Bogdan Bogdanović rekao – „ličnosti“ grada, koje bi davale razloga da se govori o postojanju „nekoliko“ gradova, međusobno sukobljenih, u svakome od njih.

Do tog zaključka stiglo se ispitivanjem uticaja uobičajenih socio-demografskih 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 prikazuju razučeno, uz očuvanje svih kategorija (kao što su dati u tabelama P1 i P2).

Dodatna provera tih zavisnosti preduzeta je i na pojednostavljenim opcijama. Spajanjem kategorija slične vrste, za svaki grad je dobijen 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.).¹ 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 Zrenjaninu² imamo ohrabrujući nalaz da su najmlađi ispitanici (18–30 godina) skloniji da svoj grad

1 Analize koje slede odnose se na pitanje „Po čemu je vaš grad poznat?“, na koji su davani mnogo bogatiji i raznovrsniji odgovori nego na pitanje o simbolima grada, a i nije bilo ispitanika koji su tvrdili da njihov grad ni po čemu nije poznat ili da ne znaju šta da odgovore (tj. nije bilo „negativnih“ odgovora). U obzir je uzet samo prvi odgovor (od tri moguća). Odgovori s niskim frekvencijama su prethodno isključeni.

2 $C = 0,313$; $Sig = 0,019$, Tabela P13 u Prilogu.

posmatraju u pozitivnim terminima, birajući kao obeležja više od ostalih starosnih grupa događaje i festivale (21,8%) i istorijske/kulturne spomenike (29,5%), a malo manje negativni atribut propale privrede (17,9%). Nasuprot njima, najstariji (55–66) više su kritični, tako da 34% bira negativne pojave kao osobenost svog grada. U Zaječaru, gde je povezanost starosti i izbora najjača,³ mlađe generacije takođe preferiraju događaje i festivale, što je u ovom slučaju Gitarijada,⁴ dok stariji sredovečni prednjače s kritičkim pogledom (negativna prepoznatljivost grada po ekonomskim problemima, 10,8% kod ispitanika starosti 43–54). Sklonost izboru istorijskih i kulturnih spomenika – u Zaječaru, to je *Felix Romuliana* – linearno raste sa starošću (ocenili smo to kao „najlakši“, konvencionalni izbor obeležja grada, te bi se ovo moglo smatrati očekivanim). U Kragujevcu,⁵ mlađi su, obrnuto, više opredeljeni za istorijsko/kulturno nasleđe (50%), a mlađi sredovečni (31–42) za industriju (48,8%). Razlike se uočavaju i u Novom Pazaru,⁶ gde najstariji, opet, posebno ističu verske i istorijske spomenike kao odrednice poznatosti (52,5%), dok mlađi ispitanici najviše biraju tradicionalnu hranu i piće (36,9%).⁷ Sredovečni su skloni isticanju značaja karakterističnih privrednih delatnosti (trgovina, proizvodnja džinsa).

Videli smo da socijalistička prošlost u Užicu figurira kao jedan od izvora samoidentifikacije i predstavlja verovatno najperspektivniju građu za neku buduću reorganizaciju trenutno destabilizovanog gradskog identiteta. 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 nekadašnjeg realnog socijalizma (v., na primer, Bojm 2005; Young, Kaczmarek 2008; Golubchikov, Badyina, Makharova 2014). Zato je bilo interesantno proveriti da li generacijska pripadnost ispitanika utiče na tu percepciju u Užicu. Starost se, međutim, nije pokazala kao statistički značajna prilikom opredeljivanja za tu vrstu nasleđa. Izbor tradicionalne hrane u Užicu u toj meri dominira da nije ugrožen kako god da se posmatra: u bilo kojoj raspodeli ispitanika po sociodemografskim kategorijama, to ostaje daleko najčešći izbor.

3 C = 0,357; Sig = 0,000, Tabela P14.

4 Ne iznenađuje što je ta preferencija najuočljivija ne u najmlađoj kategoriji ispitanika (18–30 godina) već u onoj kojoj pripadaju malo stariji (31–42): rokenrol, ni u svetu ni kod nas, više nije muzika najmlađih i svoje najvernije poklonike pronalazi u sredovečnim kategorijama stanovništva (v., na primer, Spasić 2013: 248–249, 268).

5 C = 0,271; Sig = 0,001, Tabela P15.

6 C = 0,282; Sig = 0,002, Tabela P16.

7 Dakle, neka možda očekivana – pogotovo ako se taj grad promatra u senzacionalističkom ključu, o kojem ćemo uskoro nešto reći – retradicionalizacija i konzervativna religioznost mladih generacija u Novom Pazaru nije ispoljena, makar ne na ovaj način.

Zatim, distribucija po *polu* se ne pokazuje kao značajna, osim u Kragujevcu,⁸ gde žene češće navode istorijske/kulturne spomenike (47%) kao obeležje, dok muškarci više biraju fabrike i industrijske proizvode (43,7%). To bi bilo u skladu sa pravilnošću uočenom u sociologiji kulturne potrošnje da žene u proseku više vrednuju visoku ili „legitimnu“ kulturu (v., na primer, Lizardo 2006). Ipak, razlika je mala i teško je otud izvlačiti neke dalekosežne zaključke.

Jedina upečatljiva zavisnost ispoljava se u Kragujevcu, između *obrazovanja*,⁹ odnosno *zanimanja*¹⁰ ispitanika i izbora odrednica poznatosti. Naime, opredeljivanje za istorijsko nasleđe (kategorija u kojoj se kombinuju materijalni spomenici 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. 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%). Prilikom ispitivanja uticaja zanimanja pokazalo se da stručnjaci odskaču od ostalih slojeva prema vrednovanju istorijskih/kulturnih spomenika jer ih više od polovine bira tu vrstu markera (57,1%), dok najviši sloj (političari, direktori, preduzetnici), samozaposleni i radnici više biraju fabrike i industrijske proizvode (redom po profesionalnim grupama, 54,5%; 56,7%; 43,7%).

Jedino ovde se, veoma uslovno, može govoriti o „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 kroz opisanu distribuciju odgovora, relativno skladno kombinuju u jednu zajedničku sliku koja se može podvesti pod opšti pojam „institucije“ (šire v. Backović, Spasić 2014b: 107–110).

Što se tiče uticaja *etničke pripadnosti*, koji je ispitivan u gradovima sa mešovitim stanovništvom (Novi Pazar, Sombor, Zrenjanin), kao relativno iznenađenje dolazi podatak da se taj uticaj beleži jedino u Novom Pazaru,¹¹ dok ga u preostala dva grada nema. Štaviše, ni u Novom Pazaru

8 C = 0,184; Sig = 0,006, Tabela P17.

9 C = 0,305; Sig = 0,000, Tabela P18.

10 C = 0,283; Sig = 0,017, Tabela P19.

11 C = 0,270; Sig = 0,000, Tabela P20.

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, Bošnjaci češće biraju fabrike i delatnosti (tekstilna industrija, trgovina), u 41,5% slučajeva, kao i tradicionalnu hranu, u 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. U slučaju Novog Pazara moglo bi se zaključiti da nije reč o raspolućenosti na „dva“ etnički definisana grada, dve kulturno-religijski isključive verzije istog lokaliteta povodom kojih bi njegovi žitelji različitih etničkih pripadnosti vodili otvorenu ili prikrivenu borbu.¹² U intervjuima je slično: po načinu na koji govore o svome gradu teško bi bilo pogoditi koje je sagovornik nacionalnosti, a Bošnjaci i Srbi se takođe slažu u pretežno kritičkim ocenama lokalne ekonomske i socijalne situacije.¹³ Ta relativno skladna slika grada i činjenica da za posmatrača spolja ona dolazi kao izvesno iznenađenje, kao da potvrđuje interpretaciju koja je među Pazarcima raširena, a koja će uskoro biti prikazana: naime, da njihov grad nije nezasluženo loš glas da je mesto konflikta i raskola.

Identitet i slika

Drugi relacioni aspekt gradskih identiteta jeste usklađenost predstave koju grad ima o sebi sa time kako (smatra da) ga vidi okolina. Prvo ćemo razmotriti koliko su ispitanici zadovoljni *sadržajem* percepcije svog grada, to jest koliko su zadovoljni time kako i po čemu ga drugi prepoznaju. O tome kazuju odgovori na pitanje „Da li je dobro da Vaš grad po tome bude poznat?“, koje je išlo odmah iza pitanja po čemu je grad poznat. Dakle, ovde se ispitanici direktno nadovezuju i na neki način reaguju na ono što su sami definisali kao markere prepoznatljivosti.

12 U Novom Pazaru jači uticaj nacionalne pripadnosti pokazuje se na izboru simbola grada, što nije predmet analize u ovom poglavlju. Međutim, ni u tom slučaju ne dolazi do etnički rasepljene predstave o gradu 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). Možda bi se to dalo protumačiti kao zaobilazni, „politički korektan“ način iskazivanja nesaglasnih perspektiva, ali to može biti jedino spekulacija.

13 Jedini sukobi o kojima se, u izvesnom broju intervjuja, eksplicitno diskutuje jesu oni unutar bošnjačke zajednice.

Tabela 18. Da li je dobro da Vaš grad po tome bude poznat? (u %)

	Kragujevac	Šabac	Užice	Novi Pazar	Sombor	Zrenjanin	Leskovac	Zaječar
Da, baš po tome treba da bude poznat	66,8	77,4	72,1	75,0	85,7	44,7	62,4	78,8
Ne, treba da bude po ekonomiji*	1,0	5,0	4,4	6,8	5,9	16,6	12,1	4,9
Ne, treba da bude po većoj kulturi**	1,4	4,8	2,5	1,8	0,6	5,1	4,3	3,2
Ne, treba da bude po turizmu	0,5	0,3	0,9	1,0	-	0,3	-	0,7
Ne, treba da bude po sportu	0,5	0,9	1,2	-	0,3	1,7	0,7	0,3
Ne mogu da procenim	29,8	8,7	14,3	12,2	7,0	24,7	18,5	11,4
Ostalo	-	2,8	4,6	3,1	0,3	6,8	2,0	0,7
Ukupno	100	100	100	100	100	100	100	100

* Zaposlenosti, fabrikama, u Leskovcu i poljoprivreda.

** Viši stepen kulture, kulturna dešavanja.

Ispitanici su većinom zadovoljni slikom svog grada, onako kako (smatraju da) ga drugi percipiraju jer u svim mestima preko polovine odgovara pozitivno – uz upadljiv izuzetak Zrenjanina.

To što je postotak ubedljivo najviši u Somboru uklapa se u identitet toga grada koji se i po drugim osnovama može označiti kao spokojan, zadovoljan sobom i u miru s okolinom. Dodatna potvrda dobiće se i u narednoj Tabeli 19, kojom ispitanici procenjuju opšti karakter slike svoga grada, kao i u generalno blagim stavovima prema Beogradu, u poređenju s ostalim ispitanim gradovima (v. niže). Možda se može govoriti o nekoj specifičnoj sigurnosti u sebe kao opštem obeležju „samosvojne logike“ Sombora, zasnovanoj pre na skromnosti negoli na ambiciji, pre na miroljubivosti nego na konfrontaciji i takmičenju, što se, izgleda, primenjuje ne samo na unutrašnje stvari grada nego i na okruženje.

Dosta je zanimljivo da se u vezi sa tim pitanjem Kragujevac koleba, vidimo da veliki broj ispitanika (veći nego i u jednom drugom gradu) „ne može da proceni“ da li je važeća slika Kragujevca ispravna/poželjna, a tek su neimpressivne dve trećine u to uverene. To je u nesaglasnosti sa samouverenom ambicijom i dinamičnošću kragujevačkog identiteta, koji su se dosad sistematično iskazivali kroz sve druge pokazatelje. Možda je ta delimična zapitanost nad slikom grada u tuđim očima povezana sa, prethodno opisanim, latentnim rascepom na „državotvorni“ i „radnički“ Kragujevac?

Ni Leskovac nije sasvim siguran. Uglavnom jeste zadovoljan prepoznavanjem, prihvata se identifikacija s hranom – kao što je već i rečeno u opisu profila gradova – ali ne do kraja: vidi se kolebanje, s petinom ispitanika koja „ne zna“, a ima nešto i otvorene kritike, oličene u osmini ispitanika koja bi želela da grad bude okarakterisan živom ekonomijom (možda, kao nekada, u vreme „Srpskog Mančestera“).

U Zaječaru se beleži veoma visok procenat zadovoljstva prepoznavanjem, i to se dobro uklapa u interpretaciju da taj grad teži da zauzme „spoljašnje“ gledište na samoga sebe, odnosno vidi sebe očima drugih. Nije, onda, čudo da se ta, već od početka „drugima usmerena“ slika (*other-directed*, Risman 2007), da ne kažemo *brend*, poklapa sa samom sobom. No, dok se u Zaječaru to ne može protumačiti kao izraz lokalnog optimizma i pozitivnosti, jer svi drugi pokazatelji koje mere lokalno (ne)zadovoljstvo (up. već sledeću Tabelu 19) govore drugačije, u preostala dva grada sa sličnim procentima na tom pitanju, Novom Pazaru i Šapcu, oni jesu izraz zadovoljstva likom grada i uspešnim samopredstavljanjem okolini. U Šapcu je više u pitanju opšti optimizam i živost „šabačkog duha“,¹⁴ a u Novom Pazaru lokalni ponos na jedinstvene spomenike.

Užice, može se reći, iznenađuje relativno visokim stepenom zadovoljstva sadržajem prepoznavanja, s obzirom na njegov generalno neizvestan, potkopan identitet. Ne znamo na šta koji ispitanik ovde misli, kad kažu da je „dobro da grad po tome bude poznat“ – je li to hrana, socijalističko nasleđe ili prirodne lepote – ali izgleda da, u slučaju Užica, kad ispitanici nešto odaberu, onda se toga i drže (tj. smatraju da jeste „dobro“ po grad).

Što se tiče Zrenjanina, kao što je već rečeno u prethodnom poglavlju, nezadovoljstvo slikom koja se o gradu stvara u očima drugih nije posledica sukoba između unutrašnje i spoljašnje predstave, u smislu da bi žitelji doveli u pitanje spoljašnju percepciju kao neosnovanu (što je slučaj Novog Pazara). I sami 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 povrati 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:

[Trebalo bi da bude poznat] *po onome po čemu je bio prepoznatljiv pre dvadeset, trideset godina, i bio najveći industrijski centar u Srbiji.* (ZR4)

14 Kao svojevrsan izraz nepobedivosti rečenog „duha“ može se čitati i podatak da su Šapčani potpuno uvereni, najviše od svih, da nema nikog ko bi želeo zlo njihovom gradu (Tabela P11), a i prilično uvereni da je slika njihovog grada u očima drugih pozitivna, odnosno da nije negativna (Tabela 19).

Razvijenija industrija, više zaposlenih ljudi, što bi onda dovelo i do neke bolje kulturne ponude i, samim tim, nekih manifestacija, nekih zbivanja. (ZR1)

Drugo pitanje iz upitnika koje osvetljava ovu temu glasilo je: „Kakvu sliku o vašem gradu imaju ljudi koji žive u drugim krajevima Srbije?“ Ovdje se ne pita o *sadržaju* predstave o gradu nego o njenoj opštoj „boji“. Tu odgovori nisu sasvim isti kao na prethodno pitanje: malopre zadovoljni ne ostaju svi zadovoljni, neki polemički raspoloženi sada postaju pomirljiviji. Ispostavlja se da su ispitanici u raznim gradovima ta dva pitanja razumeli na različite načine: neki su ih videli kao da su u kontinuitetu, „jedno isto“ u dve forme, a drugi kao da se odnose na različite stvari, pa prema tome zahtevaju i različite odgovore.

Tabela 19. Kakvu sliku o Vašem gradu imaju ljudi koji žive u drugim krajevima Srbije?

	Kragujevac	Šabac	Užice	Novi Pazar	Sombor	Zrenjanin	Leskovac	Zaječar
Uglavnom pozitivnu	45,5	55,6	49,0	32,1	68,4	31,0	15,3	20,2
Uglavnom negativnu	5,9	8,6	11,8	36,3	5,6	12,2	31,7	26,6
Ni pozitivnu ni negativnu	22,2	22,5	24,2	19,0	17,0	42,2	42,7	39,4
Ne znam	26,4	13,3	15,0	12,6	9,0	14,5	10,3	13,8
Ukupno	100	100	100	100	100	100	100	100

Somborci, vidimo, razumeju dva pitanja kao „isto“ i opet su najzadovoljniji i u najvećem skladu sa sobom i svetom.¹⁵ Sa Šapcom je slično, odgovori na to pitanje kongruentni su sa prethodnim. Užice je, ponovo, dosta „samouvereno“, što dodatno „popravlja“ utisak narušenog identiteta ocrtan u II poglavlju. I Kragujevac ponovo pomalo iznenađuje, kolebanjem: i na tom pitanju je neubedljiv procenat onih koji su sigurni da je slika grada pozitivna, a mnogo je neodlučnih (neutralni odgovori plus „ne znam“ penju se skoro do polovine). To nije u saglasju s visokim samoocenama uspešne tranzicije i dobrih perspektiva i namerom da se postane „drugi grad u Srbiji“.

U Zaječaru je kontrast između dva pitanja najveći. Njihova slaba vera u to da ih drugi vide u pozitivnim terminima, koja je u potpunoj suprotnosti sa prethodno izraženim ponosom na lokalne znamenitosti, slabija je čak nego kod Novopazaraca, koji takođe reaguju različito na ta dva pitanja. Ali, za razliku od ovih, Zaječarci ne daju obrazloženje za tu malodušnost. Čini se da, dok je prethodno pitanje shvaćeno kao prilika za malo samoreklamiranja, drugo je poslužilo za brz „povratak“ u potištenost i

15 Jedini blagi nagoveštaj tenzije nalazimo u pitanju „Da li postoji neko ko ne želi dobro vašem gradu?“ (Tabela P11), gde Somborci nisu na prvom mestu po odgovorima da nema takvih (tu primat drži optimistični Šabac), a zajedno sa Zrenjanincima pokazuju najjasniju distancu prema delovanju političkih stranaka (16,1%).

neizrazitost (omiljeni odgovor je ovde – izbegavanje odgovora: opcije „ni pozitivnu ni negativnu sliku“ i „ne znam“ uzete zajedno zauzimaju preko polovine svih odgovora).¹⁶

I Zrenjaninci ta dva pitanja shvataju diskontinuirano, ali u manjoj meri i u drugom smeru. Umesto da pruži mogućnost za malo utešne samohvale, prvo pitanje je za njih upravo prilika da se požale – „vidite šta su nam uradili od grada“ – dok na drugo pitanje reaguju prilično neutralno, s manje srditosti (ubedljivo najčešći odgovor je da je slika „ni pozitivna ni negativna“, a zajedno sa „ne znam“ čini više od polovine).¹⁷

Leskovac je donekle sličan Novom Pazaru i Zaječaru utoliko što opšti kvalitet slike svog grada u očima drugih ocenjuju upadljivo nepovoljnije nego njen sadržaj („da li je dobro da po tome bude poznat“), mada tu dominiraju neutralni odgovori. Možemo pretpostaviti da ovde deluju mehanizmi diskurzivnog simbolizma i „stigma regiona“: dok na prethodno, sadržinsko pitanje o obeležjima grada već postoji formiran odgovor u samopercepciji stanovnika grada – roštilj i paprika nisu nešto loše i identifikacija s njima je već prigrljena, kao da kažu, „izvukli smo najbolje što se moglo iz loše podele karata“ – povodom opštijeg pitanja o pozitivnoj/negativnoj slici grada aktivira se opšti negativni stereotip o jugu Srbije, za šta Leskovčani veruju da odlučujuće boji sliku njihovog grada, koji postaje samo još jedan primer za „što južnije, to tužnije“. Toj interpretaciji u prilog ide i činjenica da u leskovačkim intervjuima nema elaboracije negativne slike grada za koju smatraju da postoji u očima drugih, uporedive sa novopazarskim intervjuima; Leskovčani ne polemišu i ne ubeđuju da takva slika nije istinita, nego i tu reaguju sa rezignacijom, osim retkih i blagih protesta koji su citirani u opisu profila grada.

Najzad, situacija je najzanimljivija u Novom Pazaru, jedinom gradu u kojem dolazi do neke vrste simboličke borbe oko identiteta (o tom pojmu v. Jansson 2003). Ona se, međutim, ne odvija *unutar* grada, u smislu sukoba između nesaglasnih predstava o tome šta grad jeste – u tom pogledu, videli smo, Novi Pazar je među najkonsenzualnijim gradovima – već prema *spolja*, između žitelja grada, na jednoj strani, i ostatka zemlje, na

16 Zaječarci su u приметnom postotku sigurni da upravo lokalna vlast ne želi dobro gradu (18,8%, dok još 5,5% dobijaju političke stranke, Tabela P11) i po tome se izdvajaju. Svest o negativnim efektima delovanja lokalne vlasti po imidž grada eksplicitno je izražavana i u nekim intervjuima. Može biti da tu leži objašnjenje za raskorak između odgovora na dva pitanja o slici grada: dok su Gamzigrad, Gitarijada i slavni sinovi trajne vrednosti koje Zaječaru niko ne može oduzeti, prolazni političari prave štetu i ostavljaju mrlje na slici grada, a nada je da će to biti privremeno.

17 Možda je i ovde u pitanju neizvesnost u odnosima između trajnih i privremenih kvaliteta lika grada, ispoljen u mišljenju o tome da li neko ne želi dobro gradu: među Zrenjanincima je relativno malo onih koji tvrde da takvih nema, a i najkritičniji su prema posledicama delovanja političkih faktora na grad (kada se saberu ispitanici koji apostrofiraju političke stranke, lokalnu vlast i Vladu Srbije dobija se skoro 30%).

drugo. U protivrečnosti s odgovorima na pitanje o prepoznavanju grada, čime su u znatnom stepenu zadovoljni, Pazarci ocenjuju opštu sliku svoga grada kao negativnu. Oni ta dva pitanja, dakle, shvataju diskontinuirano, pri čemu im je jedno – kao Zaječarcima, a suprotno od Zrenjaninaca – prilika za samoafirmisanje, a drugo prilika za pritužbe i polemisanje.

Pazarci osporavaju opravdanost negativne slike koja, prema njihovom mišljenju, o njihovom gradu postoji u očima drugih. Iako nisu potpuno obeshrabreni, mereno procentom ispitanika koji smatraju da je slika o njihovom gradu „uglavnom pozitivna“ (poslednje mesto tu ubedljivo drži Leskovic, a još dva grada imaju niže procenete od Novog Pazara), oni jesu najbrojniji u davanju odgovora da je ta slika „uglavnom negativna“ – čak preko trećine. Ista poenta se jasno izražava i u intervjuima: bezmalo u svakom se pominje negativni publicitet kojem je, smatraju, Novi Pazar kontinuirano izložen u centralnim medijima.

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, gostoprimljivost ljudi... Bez obzira što se stiže utisak, u javnom mnjenju Srbije, da smo mi ovde violentni, nasilni, ovakvi, onakvi, ovde su ljudi jako dobrodušni u suštini. (NP3)

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... 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)

Nažalost, 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... 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. (NP5)

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)

Treba naglasiti da je „spor“ Novopazaraca sa okruženjem povodom viđenja njihovog grada predstavljen isključivo na osnovu podataka koji su nam bili na raspolaganju. 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.¹⁸ Ali, bez obzira na to koliko je „tačna“ ili „netačna“, takva strategija – koja je i sama jedna forma diskurzivnog simbolizma – jeste sama po sebi podatak koji nam nešto kazuje.

Poređenje s drugima: odnos prema metropoli, sličnosti i konkurencija

U ovom odeljku zanima nas u kojoj meri je poređenje s drugim gradovima značajno za formiranje lokalnog identiteta i kako se to poređenje uklapa u ocrtane identitetske profile. Na prvom mestu, razmotrićemo odnos žitelja gradova iz uzorka prema Beogradu kao srpskoj metropoli, čija dominacija u nacionalnom kontekstu neizbežno utiče i na uslove u kojima drugi gradovi Srbije stvaraju svoju samopercepciju i razvojne vizije. U drugom koraku, ispitaćemo kako se gradovi iz uzorka odnose prema ostalim gradovima uporedive veličine.

Centralizacija Srbije, u kojoj predimenzionirani glavni grad koncentriše u sebi lavovski deo resursa, kapaciteta za odlučivanje i razvojnih inicijativa, neophodna je pozadina za razumevanje identiteta ispitivanih gradova. O nerazdvojno ekonomskim, političkim i simboličkim aspektima tog stanja nešto je već rečeno na početku prethodnog poglavlja. Na ovom mestu ćemo razmotriti kako se u naših osam gradova sagledava Beograd, tačnije njegovo mesto u urbanoj mreži Srbije. Tu analizu je započeo Sreten Vujović (2014),¹⁹ oslanjajući se na svoja prethodna dugogodišnja istraživanja urbanog razvoja Beograda u kontekstu Srbije i Jugoslavije (Vujović 1985, 1986, 1997b; Vujović, Petrović 2007).

U Tabeli 20 je prikazano koliko se ispitanici po gradovima slažu sa sledećim iskazima: Beograd je moderan evropski grad; Beograd je suviše veliki i moćan za Srbiju; Beograd se razvija i raste na štetu drugih gradova i regiona u Srbiji; Beograd treba sporije da se razvija i raste da bi omogućio razvoj drugih gradova i regiona u Srbiji; Rast i razvoj Beograda direktno doprinosi unapređenju drugih gradova i regiona u Srbiji; Beograd nije odgovarajući predstavnik ostatka Srbije

18 Možda se uzdržanost prema otvaranju bolnih pitanja i preferiranje da se sukobi drže latentnim može posredno iščitati iz odgovora na pitanje „Da li postoji neko ko ne želi dobro Vašem gradu?“ (Tabela P11 u Prilogu). U poređenju s ostalim ispitivanim gradovima, najmanji broj novopazarskih ispitanika odgovara izričito „Nema takvih“ (oko 17%), a najveći broj „Ne mogu da procenim“ (63,7%).

19 Vujović (2014: 155–157) daje pregled i analitički komentar stavova prema Beogradu u četiri grada iz našeg uzorka.

Tabela 20. Stavovi o Beogradu

	Kragujevac				Šabac				Užice				Novi Pazar				Sombor				Zrenjanin				Leskovac				Zaječar			
	%				%				%				%				%				%				%							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
BG je moderan evropski grad	7,9	19,0	69,7	3,4	14,2	16,2	68,5	1,2	7,5	14,3	76,7	1,6	4,7	13,4	81,6	0,3	13,2	18,1	66,9	1,7	17,8	18,8	62,8	0,7	14,0	14,3	68,8	3,0	12,0	17,9	68,8	3,0
BG je suviše veliki...	15,1	18,8	57,8	8,2	26,6	26,6	41,3	5,5	22,4	19,9	55,3	2,5	11,0	16,1	68,5	4,3	39,9	19,4	38,6	2,1	34,0	20,5	44,2	1,3	16,3	15,0	65,5	3,3	33,0	17,5	46,0	3,6
BG se razvija na štetu...	6,6	19,6	68,7	5,0	16,2	19,9	61,5	2,3	11,8	16,1	69,9	2,2	8,0	15,1	70,6	6,4	12,9	21,6	64,1	1,4	10,6	15,2	73,2	1,0	7,6	5,3	86,0	1,0	7,4	12,5	77,9	2,2
BG treba sporije da se razvija...	16,9	24,8	53,0	5,3	28,3	21,4	47,9	2,3	17,1	22,0	59,0	1,9	7,4	20,1	66,5	6,0	20,8	20,1	57,3	1,7	24,8	27,1	46,9	1,3	13,7	14,3	68,7	3,3	26,0	20,6	50,5	2,9
Rast i razvoj BG doprinose...	52,5	27,7	15,1	4,5	42,0	29,9	24,1	4,1	52,5	29,2	14,9	3,4	57,2	23,4	8,4	11,0	48,3	31,9	18,1	1,7	50,2	31,7	17,5	0,7	61,1	20,3	12,6	6,0	44,1	37,1	16,6	2,2
BG nije predstavnik...	18,2	27,4	48,5	5,8	32,1	24,9	39,3	3,8	21,5	27,4	46,2	5,0	20,4	28,4	40,8	10,4	28,5	22,2	46,9	2,4	30,4	22,8	45,2	1,7	16,0	21,3	68,0	4,7	22,4	29,5	45,2	2,9

1 = Σ u potpunosti se ne slažem i ne slažem se; 2 = niti se slažem niti se ne slažem;3 = Σ slažem se i u potpunosti se slažem; 4 = ne znam

Odnos prema Beogradu je, možemo globalno konstatovati, uglavnom ujednačen. Razlike među gradovima nisu velike i dominiraju isti trendovi: uvažavanje veličine i značaja Beograda (Beograd kao moderan evropski grad) uz jasno nezadovoljstvo zbog njegovog rasta na štetu drugih. Stavovi o tome da li Beograd adekvatno predstavlja Srbiju, te da li treba sporije da se razvija zarad drugih, iako uopšteno kritični, nisu tako izraziti. Novi Pazar najnaglašenije izražava te tendencije – u najvećem procentu „hvati“ Beograd kao takav, ali pokazuje i jasan „otpor“ prema njegovom povlašćenom položaju. Leskovac je, ipak, najkritičniji: po svim pitanjima, on iskazuje najveću distancu i, moglo bi se reći, negativan stav prema glavnom gradu. Fizička udaljenost i „zaboravljenost“ Leskovca ovde svakako igraju ulogu jer se pogubni efekti beogradizacije tu najsnažnije osećaju. Sombor je, na drugoj strani, najblaži: iako nije nešto impresioniran Beogradom, ni negativni stavovi nisu jako izraženi (mada prate opšti pravac zajednički svim gradovima). U tome je Somboru sličan Šabac; možemo pretpostaviti da je to zbog geografske blizine Beograda i upućenosti Šapčana na glavni grad. Zrenjaninci su, međutim, znatno kritičniji, više nalik na Novi Pazar. Zaječar reaguje gotovo istovetno kao Zrenjanin (što je zanimljivo jer ti gradovi inače malo toga dele). Užice je negde na sredini.

Ista kombinacija pozitivnog i negativnog odnosa prema Beogradu – uvažavanje njegove veličine, razvijenosti, metropolitanskog kvaliteta, ali i jak otpor prema koncentraciji resursa i odlučivanja, te kritika nesrazmernog razvoja prestonice u poređenju s ostatkom Srbije – preslikana je i u intervjuima, takođe bez većih razlika od grada do grada. Ima sagovornika koji su pomireni sa situacijom asimetrije i ističu da u svakoj zemlji postoji veliki grad s kojim se drugi ne mogu meriti.

Sad, u zadnje vreme... kao, konkurencija je Beograd... decentralizacija i ti fazoni... Mada Beograd ne može biti konkurent jer Beograd je već sada nešto što se zove megapolis, to su gradovi-države već, tako je postavljeno, to ne može da se promeni. (KG15)

Pa svi mali gradovi u Srbiji imaju neki animozitet prema Beogradu, ali on je, kako da kažem, s onu stranu razuma, prosto, to su neuporedive stvari. (KG9)

Ovo su, ipak, izuzeci i preovlađuje ton manje ili veće ljutnje, ogorčenosti i osećanja nepravde, a naglašavanje loših posledica neuravnoteženog urbanog razvoja po celu zemlju predstavlja konstantu. Sintagma „država u državi“ ponavlja se više puta.

Volim Beograd i uvek sam volela i to je opet subjektivna stvar potpuno... Kao dete sam ga volela i bio mi je onako neobičan, veliki grad u odnosu na ono odakle sam ja dolazila i na moju žalost, to je tako i ostalo. I dalje je to za mene veliki, neobičan grad u koji ja rado odlazim da zadovoljim neke te druge potrebe. (UE9)

Da se zapiše i da se zna, Beograd uopšte ne volim... Ali ima taj neki sadržaj koji manji gradovi nemaju. Nažalost, koncentracija je samo u Beogradu. Postoji Srbija, postoji Beograd. (ZA9)

Ali ja ne vidim uspešan grad u Srbiji osim Beograda. (LE9)

Beograd, njima ne može niko da konkuriše... To je već država u državi. (LE10)

Da ovi iz Beograda imaju više sluha za unutrašnjost Srbije ... [inače] ćemo da dođemo do toga da se svi iselimo i da svi odemo za Beograd. Što, mislim, nije lepo, nije u redu. (LE6)

Možda je, ako smem to da kažem... prevelik. Za državu od sedam miliona imati grad od dva miliona, to je ravno samoubistvu. (KG12)

U Srbiji Beograd je konkurencija svim drugim gradovima jer je Beograd postao država u državi. (UE14)

Ja smatram da je taj Beograd država u državi i da nam tu sve pare odlaze, da se sve za Beograd i radi. (UE17)

Da se preusmeri novac iz Beograda, jer Beograd je tata gazda... i dolazak tih stranih investitora... usmeri i prema drugim regionima, ne samo da se to radi u Beogradu... Da osim Beograda treba da postoje i drugi regioni i drugi gradovi. (ZA11)

U Srbiji je situacija takva da... postoji Beograd i postoji ostatak Srbije. Ovo nije Francuska ili Nemačka... koje imaju jedan ravnomeran razvoj svih oblasti, za razliku od Srbije... Ja smatram da ovo nije normalno. (ŠA5)

Sve je centralizovano u Beogradu. (SO6)

Pouzdamo znam da sav novac ode za Beograd, da Srbija grca zbog Beograda. (ŠA1)

U principu sve ono što se dešava, dešava se prvo u Beogradu, a za ostale gradove šta ostane. (LE7)

Mi sada imamo situaciju da u odnosu na Beograd i na Vojvodinu svi mi ostali smo neka niža bića. (UE3)

Kad je bila godišnjica Sretenjskog ustava, ja sam lično gledala emisiju na televiziji... gde se priča o pisanju prvog ustava, gde je nepoznata zgrada, na čijim stepenicama [narrator] kaže „Ovde je pisan Ustav“. Mi svi znamo da to nije tačno i ne možete da iskrivite istorijske činjenice i ne možete kada je u pitanju Sretenje da preselite taj događaj u Beograd. To je nešto što je zaista vezano za istoriju Kragujevca. Mi poštujemo, uvažavamo i cenimo druge ljude, ali tražimo da i nas poštuju i da nas uvažavaju. (KG1)

Država nam je centralizovana i to je strašno. Najveći deo novca odlazi u Beograd i mnogi ljudi su ostrašćeni i ogorčeni zbog toga što se tako neravnomerno raspodeljuju sredstva. (NP 2)

Nekad... je bila izreka da ćemo u komunizmu svi da živimo u Beogradu. Izgleda da ćemo da živimo. Cela južna pruga, Leskovac, Vranje i sve ovo nadole će da se oprazni, otići će u Beograd koji će biti socijalna bomba... Ovaj deo Srbije se prazni. Neće biti ljudi ovde više. (ZA7)

Decentralizacija... da više ne bude Beograd epicentar svega, pa nakon Beograda pet većih gradova, pa nakon pet većih gradova potop. (SO10)

U narednom koraku, poređenje s drugima posmatramo u više horizontalnoj ravni, odnosno kako ispitivani gradovi sebe porede sa drugim gradovima slične veličine i značaja. Da li postoje gradovi koji se opažaju kao slični i da li postoje neki koji se vide kao konkurenti? Kakva je uloga poređenja s drugima u formiranju „individualiteta“ grada, kako bi to rekao Bogdanović – da li se sopstveni grad sagledava kao jedinstven a poređenje kao nebitno, ili je percipirana sličnost i/ili antagonizam prema drugima važan sastavni deo gradskog identiteta? Iz toga slede i pitanja da li se jasno prepoznaju gradovi-parnjaci podobni za poređenje, te da li se isti gradovi vide i kao srodni i kao suparnički.

Najpre treba konstatovati da je ovoj temi znatno više prostora posvećeno u intervjuima, dok u anketi najveći broj ispitanika u svim gradovima na ta pitanja²⁰ nije odgovorio 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.

U onoj meri u kojoj se poređenja ipak prave, mogu se uočiti određene razlike u ulozi „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 važniji. Drugi tip se javlja u kontekstu rasprave o privlačenju investicija, o čemu se, razumljivo, govorilo u intervjuima, koji su obavljani (i) sa nosiocima funkcija u lokalnim institucijama.

Posmatrano na osnovu anketnih podataka, Kragujevac, dakle, sebe vidi u znatnoj meri kao jedinstven grad (Tabela P21 u Prilogu). Čak 92,8% ispitanika misli da nema grada koji mu je nalik ili ne može da proceni (1,6% je izdvojilo Kraljevo, koje se pominje i u ponekom intervjuu). U pogledu konkurencije je slično, nijedan konkurent se ne izdvaja, a ako se grad i takmiči, onda je to – u skladu s kragujevačkom ambicioznošću – pre svega s Beogradom (7,7%, uz još 1,9% za Jagodinu). U intervjuima se procenjuje da Beogradu nije moguće konkurisati (što se može naći u nekim od ranije navedenih citata), pa se kao gradovi sa kojima je takmičenje moguće izdvajaju Novi Sad i Niš, uz ambiciju – sasvim u skladu s ranije

20 Pitanja u upitniku 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?“ S druge strane, u intervjuima takođe postoji praznina u tom smislu da pitanje o sličnim gradovima nije dosledno postavljano svuda, dok pitanje o konkurenciji jeste.

izloženim identitetom Kragujevca kao „središta“ Srbije bez Beograda – da se postane drugi grad u zemlji po razvijenosti i značaju.

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... Mi smo četvrti grad u Srbiji po broju stanovnika, međutim, naš je cilj da mi realno budemo i drugi grad u Srbiji. (KG7)

Kragujevac u toj trci između četiri najveća grada... 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 pretekne i da budemo broj dva u Srbiji. (KG12)

Novi Pazar sebe takođe percipira kao da nema parnjaka (Tabela P24). Praktično svi ispitanici (91,4%) smatraju da njihov grad nije u konkurenciji ni sa jednim drugim ili ne umeju da procene (najfrekventnije je Kraljevo, sa samo 2,1%), a ista je situacija i sa sličnošću (pominju se jedino Niš i Tutin, s veoma malim procentima, 2,4% odnosno 2,0%). Jedinственost Novog Pazara se iskazuje i u intervjuima, na primer:

Pazar takav kakav jeste praktično ne bi trebalo da ima neku konkurenciju... I u tom nekakvom kulturnom nasleđu imaju svi nešto... ali nema skoro niko ovo što ima ovde. (NP1)

Takav odnos prema drugim gradovima uklapa se u već konstatovanu tendenciju ovoga grada da sebi svojevremenu „unutrašnju logiku“ postavi na princip „svet za sebe“.

U ostalim ispitivanim gradovima, poređenja s drugima igraju značajniju ulogu. U slučaju Šapca i Užica, prepoznaju se tradicionalna rivalstva, koja su, obično, istovremeno i tradicionalne srodnosti. Za Šabac (Tabela P22), to su Valjevo i Loznica: oni se najčešće pominju kao slični gradovi (Valjevo 8,1%, Loznica 5,8%), dok je Valjevo tradicionalni konkurent Šapca prema mišljenju skoro trećine ispitanika (29,9%). Rivalstvo se uglavnom ispoljava na nivou šala i stereotipa, koje u ovom slučaju ima i svoje tradicionalno ime: „valjevska podvala i šabačka čivija“. Uz to, ima naznaka i (isto tako tradicionalne) „borbe“ za regionalni primat, ali i međusobne upućenosti i razvijene saradnje između Šapca i Valjeva, što se sve ispoljava u intervjuima:

Pa, prava konkurencija ne postoji, ali po tradiciji, neki rivalitet uvek postoji između Valjeva i Šapca, to je i u šali, od valjevske podvale i šabačke čivije, to je i u pesmama. (ŠA9)

Nekako je uvek bilo Šabac i Valjevo, verovatno znate i tu priču, šabačka čivija – valjevska podvala. Često je i bila ta konkurencija koji je grad centar Kolubarsko-podrinjskog regiona. (ŠA11)

Tradicionalno postoji ta konkurencija između Šapca i Valjeva, pošto ima ta „valjevska podvala” i „šabačka čivija”. ... Mislim da se tu negde glavna borba vodi između Šapca i Valjeva, gde će biti Okružni sud, gde će biti ovo, gde će biti ono... ko je bolji, ko je pametniji, ko je koga prevario... Kada se pravi ta Čivijada, onda dolaze gosti iz Valjeva, pa se onda tu nešto nadmudruju. [Da li između Vašeg i nekog drugog grada postoji razvijena saradnja?] Pa mislim da je opet tu ta neka priča između Šapca i Valjeva. (ŠA5)

U Užicu (Tabela P23) situacija je malo drugačija utoliko što Užičani svoj grad naglašeno vide kao neponovljiv jer rekordnih 61,4% smatra da mu nema sličnog (što zajedno s odgovorima „ne znam“ daje 87,1%, jednako kao u Novom Pazaru). Ali, istovremeno postoji i nesumnjivi tradicionalni konkurent, a to je Čačak (26,7%). Čačak je ujedno i jedini relevantni kandidat za „sličan“ grad, mada s mnogo manjom frekvencijom (3,45%). (Valjevo se pominje kao slično u 2,2% slučajeva). Užički intervjui su takođe dosta bogati referencama na suparništvo sa Čačkom. Ono se mahom shvata kao „folklorno“.

Užice voli da bude konkurentno sa svim gradovima, ali naročito postoji neki rivalitet 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. (UE10)

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)

Ipak, kao i na liniji Šabac – Valjevo, postoje i elementi ekonomske i političke konkurencije, kao recimo:

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

Ili, kada se Čačku priznaje da se „bolje snašao” u tranzicionom periodu, u vreme kada je Užice doživelo najveći pad:

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

Insistiranje na jedinstvenosti Užica kojem niko nije nalik, u šta se uklapa i ovakvo tretiranje Čačka, tog najbližeg užičkog „drugog“ – rivalstvo da, srodnost ne priznajemo – svedoči o snažno ukorenjenom lokalnom ponosu Užičana i dodatno potvrđuje ranije iznetu tezu da je identitet toga grada narušen privremeno i da ima dobar potencijal da ponovo „procveta“.

Stanovnicima dva vođovodanska grada zajedničko je to što su relativno skloni poređenjima s drugim gradovima, naročito po sličnosti. Pore-

đenja se prave skoro isključivo sa drugim gradovima u Vojvodini, što je takođe u skladu s prethodno ocrtanim opštim karakteristikama njihovih identiteta, konkretno, njihovim samodoživljavanjem kao dela regionalnog prostora (up. i Ristić, Marinković, Lazar 2016). Štaviše, prepoznaje se relevantnost užih, istorijsko-geografski definisanih vojvođanskih oblasti, Bačke za Sombor, odnosno Banata za Zrenjanin, dok je Novi Sad, kao glavni i nesumnjivo dominantan grad čitave pokrajine, bitan za oba. Tako se u Somboru (Tabela P25) identifikuju Subotica (sličan grad u 11,9%, konkurentski u 10,5%) i Novi Sad (sličan 4,9%, konkurentski 2,1%). Kao konkurent se vidi još i Apatin (6%).

Ispitanici u Zrenjaninu (Tabela P26) otprilike su jednako raspoloženi da svoj grad porede po sličnosti, a kao najbližije navode Kikindu (9,3%) i Novi Sad (8,7%). Kao konkurent se, pak, jasno izdvaja Novi Sad (17,2%), a potom Beograd (3%), što je u saglasnosti sa konstatovanim resantimanom Zrenjaninaca zbog onog što se percipira kao nazadovanje grada, a u korist drugih. U intervjuima:

Zrenjanin je trebalo da bude to što je Novi Sad danas... Konkurencija je Novi Sad bio, više nije, pošto je Zrenjanin propao, uništen. (ZR2)

U Leskovcu se, donekle uporedivo sa vojvođanskim slučajem, takođe prepoznaje regionalna srodnost (Tabela P27). Grad se ne vidi kao nepovoljan (25,7% ispitanika odgovara da „nema sličnog grada“, što je manje nego i u jednom drugom gradu) i jasno se prepoznaju drugi gradovi s kojima se on poredi. Oba su iz južne Srbije – to su Niš i Vranje, s tim što je Vranje više percipirano kao slično (11,5%, prema 9,2% za Niš), a Niš više kao konkurent (12,8%, dok je Vranje konkurent za 5,7% ispitanika). Razumljiv je različit tretman dva grada koji za Leskovac igraju ulogu „značajnog drugog“, s obzirom na središnju poziciju i regionalnu dominaciju Niša koji se stoga prepoznaje kao konkurent razvojnim perspektivama Leskovca, dok je Vranje uporedivo po veličini i marginalizovanosti koja mori i Leskovac, te se više vidi kao slično.

Pre svega, sada između Vranja i Leskovca, pošto se bitne državne institucije sele u Vranje... Postoji konkurencija između Niša i Leskovca jer se Niš nekako smatra većim, boljim i nadležnijim za Leskovac. (LE1)

Najčešća je konkurencija sa komšijom. Mi se preganjamo sa Nišom i Vranjem. (LE15)

To su čuvene priče o podozrivosti između Leskovca i Niša, između Leskovca i Vranja, ali to ništa nije toliko ozbiljno da bi moglo da se uzme kao jedan važan elemenat. Više je u domenu viceva i šala. (LE3)

Najbliža konkurencija ovde nam je Vranje. ... Niš je veći grad, koji nam je bliži od Vranja, ali nam je kao stariji brat, Niš se razvio u grad sa svim atributima grada, dok smo mi još uvek u nekim pelenama i zovemo se grad, ali... (LE12)

Pa uvek je bila između Leskovca i Niša... Nekako su nas doživljavali, kao, oni su napredniji od nas. Međutim, Leskovac je u tom nekom ranijem periodu... bio vrlo napredniji u odnosu na Niš. U ono zlatno doba Leskovca. (LE6)

U vreme kad je Leskovac strašno propadao, početkom devedesetih godina, Niš je, kao zajednica, uspeo da nađe snage da se organizuje i da... uđu u prosperitet i za zadnjih 25 godina se značajno promenila slika između dva grada koja su bila egal. Niš je postao jedna mini metropola, a Leskovac polako postaje jedna duboka, tamna provincija. (LE8)

U Zaječaru (Tabela P28), iako percepcija jedinstvenosti grada nije veoma jaka (da nema sličnog grada ili bez odgovora čini ukupno 64,6%), identifikacija sličnih gradova je krajnje razučena, tako da se pominje veliki broj gradova za koji se odlučuje po jedan-dva ispitanika, a nijedan se ne izdvaja: Knjaževac kao sličan bira 4,5% ispitanika, Negotin i Niš po 3,9%, a Bor samo 3,6%. Kažemo „samo“ zato što je, na drugoj strani, Bor izrazito prepoznat kao konkurent, sa 28,4%. U intervjuima se takođe govori o konkurenciji sa Borom. Taj rivalitet jeste u prvom redu tradicionalno-folklorni, ali nije samo to – pominju se i distribucija resursa, politički uslovljen diferencijalan tretman i simbolička prevlast (ko će biti centar regiona).

Postoji neki rivalitet između Zaječara i Bora... Ko će biti uspešniji, ko će imati bolje fabrike, ko će imati bolji standard. I u sportu, naravno. (ZA1)

Ne bih rekao da je to konkurencija, Zaječar – Bor... [To je] imaginarno... ne postoji, ali postoji fama o tome da ljudi ne vole Borane, da Borani ne vole Zaječarce, ali više je to fama... Kao neka šala, lokalna, tako da kažem. (ZA5)

Postoji između Bora i Zaječara... To je uvek taj neki rivalitet, oni ne mogu da prežale što je, na primer, razlika u broju stanovnika oko 300–400 stanovnika, ali Zaječar je dobio status grada, Bor nije... Dok sam ja studirao u Boru... uvek su me peckali ti odnosi, čak znam da je bilo i tuča zato što su neki Borani, drugi Zaječarci... Fudbalski klubovi kad su igrali, onda bude – aaa, pobedili smo Borane, isto rukometaši... Mi smo bili taj neki administrativni centar, a Bor je bio industrijski, pa onda možda i zbog toga. (ZA6)

Postoji neka konkurencija između Bora i Zaječara oduvek. Jer je Bor veštački grad koji se, eto, bori da preuzme primat, to je politička priča... Oni hoće da budu vodeći grad u ovom regionu, nekad je Timočka Krajina bila jedan okrug, sad su ga politički podelili na dva da bi Bor bio centar jednog, a Zaječar centar drugog... Borani i Zaječarci u fudbalu, to su otprilike tuče kao Partizan i Zvezda. (ZA9)

U svetlu tih citata i jednog ranijeg navoda, prikazanog u okviru profila grada, gde se opisuje urbanistička i istorijska različitost Zaječara i Bora, razumljivo je što se Bor vidi kao konkurent, ali ne i kao sličan grad. Bor je, naime, nastao i razvijao se sasvim drugačije nego Zaječar i, premda geografski i na druge načine „blizak“, ipak se opaža kao jasno različit od Zaječara.

IV Vezanost za grad

Na samom početku ove knjige uveden je pojmovni par *identitet mesta/identitet zasnovan na mestu* (eng. *identity of place/place identity*). Dok smo se do sada bavile prvim pojmom, u ovom poglavlju pažnju obraćamo na drugi. „Identitet zasnovan na mestu“ ili „povezan s mestom“ odnosi se na deo individualnog identiteta koji je oblikovan lokalitetom i od njega zavisi (Proshansky, Fabian, Kaminoff 1983;¹ Twigger-Ross, Uzzell 1996; Manzo, Perkins, 2006; Hauge 2007; Mirkov 2013; Antonsich 2010a; Radusinović, Vukčević, Čizmić 2012). Interesovanje za tu temu poteklo je, kao što je naznačeno u Uvodu, iz humanističke geografije, što se najpre odnosi na radove Edvarda Relfa (Relph 1976) i Ji-Fu Tuana (Tuan 2001 [1977]).

Kao i kod svih mislilaca fenomenološke i egzistencijalističke inspiracije, za Relfa je temeljan pojam *ukorenjenosti*. „Imati korene u nekom mestu“, piše on, „znači imati sigurnu tačku iz koje gledamo na svet, jasan uvid u položaj koji zauzimamo u poretku stvari i biti duhovno i psihološki privržen jednom konkretnom ‘negde’“ (Relph 1976: 38). Istovremeno, mesta za koja smo vezani postaju predmet naše brige, zainteresovanosti i posvećenosti; za mesto s kojim smo egzistencijalno spleteni, na kojem smo doživeli važna lična iskustva, osećamo ne samo nežnost već i odgovornost i poštovanje (Relph 1976: 38).

Svakako, dva razumevanja identiteta, ili, drugačije rečeno, dva smera odnosa između grada i čoveka koji u njemu živi, odnosa posredovanog kategorijom identiteta, nisu međusobno nezavisni. Skoro svako od nas poznaje osećanje ponosa – ili, ponekad, stida – što potiče baš iz tog konkretnog grada. Osećanja lokalnog (ne)pripadanja važan su deo našeg ukupnog osećanja postojanja „u svetu“. S druge strane, istraživačka tradicija „samosvojne logike grada“ govori o tome kako se praktična svakodnevna iskustva koja

1 Sam pojam *place identity* u ekološku psihologiju uvode Proshanski i saradnici, definišući ga kao „supstrukturu ličnog identiteta osobe koja se sastoji od široko shvaćenih saznanja o fizičkom svetu u kojem pojedinac živi“ (Proshansky, Fabian, Kaminoff 1983: 59).

stanovnici imaju sa svojim gradom, i u njemu, talože i remenom stvaraju temelj za uspostavljanje distinktivnosti, posebnosti grada. Rolf Lindner (2006) pozajmljuje burdijeovsku terminologiju da bi pojmom „habitusa grada“ izrazio suštinsku spregu pojedinca i grada u kojem on živi. Peta Hili (Healey 2002: 1781) podseća da, s jedne strane, postoji kulturni identitet grada, oličan u trgovima, spomenicima, starim kvartovima, slavnim ličnostima i tako dalje, koji, materijalizujući lokalnu slavu i ponos, postaju simboli grada. O tom gradu smo do sada i govorile u ovoj knjizi. Ali, to nije sve. Veoma je važan i lični doživljaj *mog grada*, koji je „dom“, „mesto gde se osećam kod kuće“: prostor u koji su upisane intimne uspomene, koji pruža utehu i uliva sigurnost i gde pojedinac oseća da pripada. Te lične tačke identifikacije, ipak, nisu do kraja privatne; one se, baš takve kakve su, ne mogu nalaziti nigde drugde do baš u *tom* gradu i zato su s njime neraskidivo povezane.

Temu ličnog identiteta oblikovanog življenjem u gradu pristupićemo iz nekoliko pravaca. Prvo će biti analizirani nivoi vezivanja ljudi za mesto, odnosno intenzitet njihove povezanosti s različitim teritorijalnim okvirima, s kojima se manje ili više poistovećuju. Zatim će biti razmotrena vezanost za grad u kojem se živi, i to u dva najvažnija oblika – emocionalnom i funkcionalnom (pragmatičnom).

Hijerarhija pripadanja

Postoje višestruki prostorni identiteti – lokalni, nacionalni, globalni – i ljudi ne moraju imati, a obično i nemaju, sve njih podjednako razvijene. Fenomen vezanosti za mesto može se, stoga, posmatrati i kroz položaj koji privrženost mestu stanovanja zauzima u kontekstu hijerarhije identifikacija s različitim prostornim okvirima. Upoređićemo stepen vezanosti za grad sa vezanošću za region, Srbiju i Evropu.

Prvo što se može konstatovati jeste da se među stanovnicima proučavanih gradova javljaju statistički značajne razlike u intenzitetu vezanosti za te prostore. U prvoj tabeli prikazano je osećanje povezanosti s Evropom.

Tabela 21. Koliko se osećate povezani sa Evropom (u%)?

	Najviše vezan	Nešto manje vezan	Još manje vezan	Najmanje vezan	Ukupno
Kragujevac	3,7	2,6	4,8	88,9	100
Šabac	6,1	7,3	5,8	80,8	100
Užice	1,9	1,6	4,0	92,5	100
Novi Pazar	8,7	9,1	14,8	67,4	100
Sombor	6,7	3,2	8,5	81,6	100
Zrenjanin	6,3	8,3	10,6	74,8	100
Leskovac	8,6	3,1	5,2	83,1	100
Zaječar	7,4	5,2	10,0	77,4	100

C = 0,206, Sig = 0.000

Vidimo da mesto stanovanja ostvaruje uticaj na vežanost za Evropu. Ako se posmatra samo odgovor „najviše vežan“, pokazuje se da se stanovnici Novog Pazara i Leskovca najčešće osećaju snažno povežanim sa Evropom, sa preko 8% ispitanika u toj kategoriji. Ali, ako se posmatraju prve dve kategorije (dva jaća stepena vežanosti) zajedno, situacija se donekle menja. Novi Pazar je i dalje, ubedljivo, na prvom mestu – što se potvrđuje i najnižim procentom „najmanje vežanih“ u ovome gradu – ali je na drugom mestu Zrenjanin, a potom Šabac. Za ta dva poslednja grada takav rezultat ne iznenađuje jer i jedan i drugi u svojim samoopisima ističu evropsku pripadnost – Zrenjanin preko vojvođanskog identiteta, a Šabac preko svog osobenog položaja na „izvidnici“ Srbije prema Zapadu.² U Novom Pazaru možemo pretpostaviti da je uzrok u specifičnoj situaciji grada u kojem lokalnu većinu čini etnička manjina, posmatrano na nivou države, što uslovljava pojačanu vežanost za okvire i uže (grad) i šire od države-nacije. Interesantno je relativno visoko iskazano „evropejstvo“ Zaječara, koje sledi odmah iza onog zabeleženog u Šapcu. Užičani se ubedljivo najslabije identifikuju s kontinentalnim okvirom, a potom slede Kragujevčani. I jedno i drugo se uklapa u ono što do sada znamo o konstrukciji identiteta ta dva grada.

Tabela 22. Koliko se osećate povežani sa Srbijom (u%)?

	Najviše vežan	Nešto manje vežan	Još manje vežan	Najmanje vežan	Ukupno
Kragujevac	20,8	15,3	61,7	2,1	100
Šabac	6,4	12,8	74,1	6,7	100
Užice	12,1	9,7	76,6	1,6	100
Novi Pazar	5,4	9,4	64,1	21,1	100
Sombor	16,1	14,3	60,5	9,1	100
Zrenjanin	12,6	11,6	61,8	14,0	100
Leskovac	17,5	17,1	61,3	4,1	100
Zaječar	18,4	17,1	59,4	5,2	100

C = 0,275, Sig. = 0.000

Postoje znatne razlike u povežanosti sa Srbijom između stanovnika analiziranih gradova (C = 0,275). Stanovnici Kragujevca su najviše povežani sa Srbijom – 20,8% je izabralo opciju „najviše vežan“, a samo 2,1% je najmanje vežano – sasvim u skladu s kragujevačkim samovidenjem kao „izvorišta“ i „srca“ Srbije. No, ponovo je interesantan Zaječar koji i ovde zauzima drugo mesto. Na drugoj strani, ta povežanost Pazaraca je najslabija, pošto je 5,4% odgovorilo da je najviše vežano, a 21,1% da je najmanje vežano. Slabija su povežani sa Srbijom i stanovnici Šapca – ovo se, kao i relativno visoka evropska identifikacija, takođe uklapa u ocrtani identitet-ski profil grada.

2 Ako se podsetimo koliko šabački lokalni autonomativci insistiraju na evropskom elementu u sopstvenom identitetu (up., na primer, Nešković 2011), ovde bismo očekivali i veće procenete.

Tabela 23. Koliko se osećate povezani sa regionom (u%)?

	Najviše vezan	Nešto manje vezan	Još manje vezan	Najmanje vezan	Ukupno
Kragujevac	5,0	64,6	25,4	5,0	100
Šabac	5,5	68,4	15,9	10,1	100
Užice	11,5	72,0	13,1	3,4	100
Novi Pazar	5,0	70,8	16,1	8,1	100
Sombor	7,4	68,4	21,1	3,2	100
Zrenjanin	13,3	65,4	13,6	7,6	100
Leskovac	5,2	67,2	19,7	7,9	100
Zaječar	9,1	64,7	20,7	5,5	100

C = 0,172, Sig. = 0,000

Iako je i u slučaju regiona potvrđen uticaj mesta življenja na intenzitet vezanosti, razlike su ovde manje izražene. U ovom teritorijalnom okviru, za stanovnike svih gradova najprihvatljiviji je odgovor „nešto manje vezan“, a ostale tendencije prate ono što bismo očekivali na osnovu ocrtanih profila. Tako su Užičani i Zrenjaninci (preko 10% „najviše vezanih“) više vezani za region u kome stanuju nego stanovnici ostalih gradova, pri čemu Zrenjanin prednjači ako posmatramo procenat „najviše vezanih“, a Užice ako se gledaju dva prva stepena vezanosti zajedno (što se u tom gradu penje do uverljivih 83%). Za Kragujevčane je regionalna identifikacija relativno neinteresantna, što je takođe očekivano.

Tabela 24. Koliko se osećate povezani sa mestom u kome živite (u%)?

	Najviše vezan	Nešto manje vezan	Još manje vezan	Najmanje vezan	Ukupno
Kragujevac	70,4	17,7	7,9	4,0	100
Šabac	82,1	11,6	4,0	2,3	100
Užice	74,5	16,8	6,2	2,5	100
Novi Pazar	81,1	10,8	5,1	3,0	100
Sombor	70,4	14,4	9,5	5,6	100
Zrenjanin	67,8	14,6	14,0	3,7	100
Leskovac	69,8	12,2	13,2	4,7	100
Zaječar	65,6	13,2	9,6	11,6	100

C = 0,192, Sig. = 0,000

U odgovorima na to pitanje imamo drugačiju sliku: razlike su male jer ispitanici u svim gradovima daleko najčešće biraju mesto u kojem stanuju kao prostor za koji su najviše vezani. Ipak, treba istaći da su stanovnici Šapca i Novog Pazara najviše vezani za mesto stanovanja, preko 80%. To što su ti procenti najniži u Zaječaru i Zrenjaninu takođe ne čudi (u Zaječaru pada u oči i procenat onih koji su „najmanje vezani“), s obzirom na ranije zapaženu „plitkost“ korena lokalnog identiteta u prvom gradu, odnosno opštu razočaranost u drugom. No, s tim razlikama ne treba pre-

terivati – čak i u ta dva poslednja grada po dve trećine ispitanika su „najviše vezani“ – i one ne bi smele da zamrače glavni nalaz o dominantnoj lokalnoj identifikaciji u svim gradovima.

To se slaže s rezultatima do kojih su poslednjih godina došli drugi istraživači. U sukcesivnim istraživanjima obavljenim u nizu vojvođanskih gradova koja su prikazana u knjizi Ristića, Marinkovića i Lazara (2016: 184, 201–215) ispitanici na pitanje koja im je teritorijalna pripadnost najvažnija na prvo mesto najčešće stavljaju svoj grad.³ Anđelka Mirkov (2013: 310–312) takođe izveštava o premoći identifikacije s mestom boravka nad ostalim nivoima prostorne vežanosti (Evropa, Balkan, Srbija, regija).⁴ Podaci o oblicima identifikacije uopšte, ne samo teritorijalne, u današnjoj Srbiji, koje iznosi Danijela Gavrilović (2013), pokazuju jasnu opštu tendenciju „privatizacije“ identiteta: građani se sve više okreću od javnih, kolektivnih i politizovanih identiteta, kao što su pripadnost naciji i veri, u korist identiteta povezanih sa privatnom sferom. U sklopu toga, vežanost za mesto življenja postaje, uz profesiju, zapravo najčešće birana „javna“ identifikacija.⁵ Čini se da je taj proces započeo negde sredinom prve decenije XXI veka (v. pregled nekoliko istraživanja javnog mnjenja kod Stojkovića 2009a, 2009b).

Intenzitet pripadanja

Vežanost za mesto može se posmatrati kroz stepen (snagu, intenzitet) i kvalitet (vrstu, sadržaj) koji je obeležavaju. Tu ćemo se poslužiti pristupom Edvarda Relfa (Relf 1976), koji se, kao što je rečeno, zanima za značenja koja ljudi pripisuju mestu, njihova subjektivna iskustva, te kako

- 3 Jedini ozbiljan takmac lokalne identifikacije jeste ona regionalna, sa Vojvodinom, s tim što se u opredeljivanju za grad javlja ambivalencija – on je za najveći broj ispitanika na prvom mestu, ali je i za nezanemarljiv broj na poslednjem ili pretposlednjem mestu (2016: 203–204). Autori to tumače kao svojevrsan sukob osećanja privrženosti svom gradu i nezadovoljstva lošom ekonomskom, komunalnom i kulturnom „ponudom“ u mestu boravka – dakle, sasvim slično našoj interpretaciji potencijalnog raskoraka između emocionalne i pragmatične vežanosti (posebno u slučaju Zrenjanina, Zaječara i Leskovca, ali ne samo njih, v. dalje u ovom poglavlju).
- 4 Štaviše, to nije samo domaći fenomen – i istraživanja u evropskim zemljama beleže kontinuirano visoku privrženost mestu boravka, u poređenju s drugim teritorijalnim okvirima (Antonsich, Holland 2014).
- 5 Zamoljeni da izaberu i rangiraju tri identifikacije koje su za njih najvažnije, ispitanici su se opredeljivali na sledeći način: I izbor – porodična (44,2%) i rodna identifikacija (41,75), sve ostale opcije ispod 10% (profesija najčešća sa 5,1%); II izbor – porodica (35%), rod (21,8%), mesto življenja (10,6%) narod (8,8%); III izbor – profesija (27,1%), državljanin/ka Srbije (15,7%), pripadnik/ca svog naroda (14,1%), stanovnik/ca svog grada ili sela (9,6%), pripadnik/ca svoje vere (8,7%) (Gavrilović 2013: 75–76).

mesto figurira u svakodnevicu ljudi, u njihovim osećanjima i identitetima. Za naše sadašnje analitičke potrebe najpogodniji je Relfov pojam *poistovećenosti s mestom (identity with place)*, koji se definiše kao stepen vezanosti, privrženosti, uključenosti, brige. Pritom, najvažnije je da li dato mesto po-jedinac doživljava kao insajder, iznutra, ili kao autsajder, spolja. Biti insajder znači pripadati mestu i identifikovati se s njime; što smo više insajderi, što smo više „unutra“, to je identifikacija jača. Insajderstvo, istovremeno, najčešće podrazumeva osećanje prijatnosti, sigurnosti, ušuškanosti (Relph 1976: 49).

Polazeći od toga da prema mestu možemo uspostaviti različite tipove odnosa, koji onda uslovljavaju i vrste naše poistovećenosti s njima, Relf predlaže sedmočlanu tipologiju iskustva mesta: 1) *egzistencijalni doživljaj iznutra*, koji podrazumeva živu i duboku posvećenost mestu, kada osećamo da baš „tu pripadamo“, a mesto je za nas živ i dinamičan deo našeg života i ličnog ja, koji doživljavamo neposredno i bez razmišljanja; 2) *empatički doživljaj iznutra*, koji uključuje emocionalno sudelovanje i uključenost, a mesto nam se ukazuje kao značenjima bogato otelovljenje kulturnih vrednosti i iskustava onih koji u njemu žive ili su živeli; 3) *biheviornalni doživljaj iznutra* – fizičko prisustvo na nekom mestu, možda i bez naročitog doživljaja, pri čemu mesto ima javni, prepoznatljivi identitet, ali pre svega kao ambijent obeležen znanim karakteristikama krajolika; 4) *uzgredni doživljaj spolja*, gde mesta predstavljaju puku pozadinu za aktivnosti koje obavljamo, a identitet im se svodi na odabrane funkcije važne za date aktivnosti u datom trenutku; 5) *posredovani doživljaj iznutra* – iskustvo stečeno putem medija, 6) *objektivni doživljaj spolja*, kada se mesta tretiraju kao apstraktni koncepti; i 7) *egzistencijalni doživljaj spolja* – potpuna otuđenost i isključenost iz mesta (Relph 1976: 50–55, 61).

Iz te tipologije derivirale smo, kao za ovu svrhu najvažnija, dva modusa povezanosti. Jedan u sebi spaja „empatički“ i „egzistencijalni“ doživljaj mesta iznutra (kategorije 1 i 2). Nazvaćemo ga *emocionalna privrženost*, koja se najkraće može predstaviti iskazom: „U ovom gradu se osećam kao kod kuće“ ili „Ovaj grad je moj dom“. Drugi modus, *pragmatična vezanost*, temelji se na sintezi „biheviornalnog unutrašnjeg“ i „uzgrednog spoljašnjeg“ doživljaja mesta (kategorije 3 i 4) i može se sažeti iskazom: „Ovaj grad pruža sve što čoveku treba“.⁶

6 U drugačijoj terminologiji, vrednosti koje mi ovde ispitujemo srodne su pojmovima *place attachment* i *place dependence*, razvijenim u ekološkoj psihologiji: dok se prvi odnosi na emocionalnu, afektivnu sponu između čoveka i mesta, drugi označava utilitarnu vrednost koju mesto ima u poređenju s drugim mestima, u smislu zadovoljavanja čovekovih konkretnih ciljeva i poželjnih aktivnosti, od druženja, preko različitih vrsta usluga, do estetskog doživljaja (v. šire u Antonsich 2010a: 121–123; Backović, Spasić 2014a). Uporediva je i binarna opozicija *thick/thin places* koju primenjuje Antonsič (2010b: 335 i dalje).

Radi merenja te dve vrste pripadanja konstruisani su odgovarajući indeksi. U *indeks emocionalne privrženosti*⁷ uključena su sledeća pitanja iz upitnika, odnosno stepen (ne)slaganja ispitanika sa sledećim tvrdnjama:

- Kad se nekom predstavljam, važno mi je da naglasim da sam iz ovog grada.
- Kad nisam u ovom gradu, jedva čekam da se vratim.
- Ne bi mi bilo teško kad bih morao/la da se odselim iz ovog grada.
- Želeo/la bih da i moja deca žive u ovom gradu.

*Indeks pragmatične vežanosti*⁸ 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 odele 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 gradova; ne mogu da procenim; spada u grupu manje uspešnih gradova; jedan od najmanje uspešnih gradova).

U ovom poglavlju ćemo porediti emocionalnu vežanost predstavnika elite i građana i njihove procene mogućnosti da ispune svoje ciljeve i zadovolje potrebe u mestu u kojem stanuju. Treba napomenuti da protokol za intervju ne sadrži ista pitanja na osnovu kojih su konstruisani indeksi emocionalne i pragmatične vežanosti stanovnika već samo neka od njih, i to u izmenjenom obliku. *Emocionalnu vežanost* elite proučavaćemo zato preko pitanja: Šta biste rekli, koliko ste i na koji način vezani za (grad)? Da li biste više voleli da živeli u nekom drugom gradu? U kojem, zašto? *Pragmatičnu vežanost* predstavnika lokalne elite analiziraćemo preko sledećih pitanja: Da li u (gradu) imate mogućnosti da ostvarite svoje važne ciljeve u životu? Da li u (gradu) možete da zadovoljite sve svoje potrebe? Postoji li nešto (neka potreba) zbog čega relativno često odlazite u neki drugi grad? Zbog čega – gde?

7 Nužno se ne podrazumeva konzistentnost na svim stavkama, a zbirno se meri stepen emocionalne privrženosti gradu. Indeks emocionalne privrženosti sumira skorove ispitanika na pomenuta četiri stava. Indeks je predstavljen kao skala na pet nivoa: nije privržen, slabo privržen, neodlučan, umereno privržen i snažno privržen.

8 Logika konstruisanja indeksa je ista kao u slučaju merenja emocionalne vežanosti, kako je objašnjeno u prethodnoj beleški. Skala pragmatične vežanosti ima takođe pet nivoa: izrazito nezadovoljan, umereno nezadovoljan, ni zadovoljan ni nezadovoljan, umereno zadovoljan i izrazito zadovoljan.

Poređenja perspektiva građana i pripadnika lokalne elite mogu biti samo uslovna, iz više razloga. Jedan je upravo naveden, razlika u istraživačkom instrumentu, što je uslovalo neidentična pitanja kojima se obrađuje ova oblast. Druga razlika je takođe metodološka prirode, ali u širem smislu, i odnosi se na samu situaciju prikupljanja podataka i uopšte karakter primenjenog metoda: dok anketa „obezličava“ ispitanike i beleži njihove odgovore samo u šturom, kvantifikaciji podložnom obliku, intervju izdvaja pojedinačnog sagovornika, personalizuje ga, poziva na iskazivanje ličnih mišljenja, iskustva i viđenja; ograničenja u pogledu obima izlaganja (praktično) nema, kao i ni stroge tematske odeljenosti pojedinačnih pitanja. Zbog svega toga, veoma je teško, pri analizi intervjuja, utvrditi koje su zapažene razlike plod uticaja mesta boravka (razlike između gradova), a koje se duguju karakteristikama samih intervjuisanih ljudi (lične/individualne razlike). Među faktorima koji utiču na vrstu i sadržaj narativa u intervjuu važnu ulogu igraju starost, obrazovanje, zanimanje, faza u profesionalnoj karijeri i u porodičnom životu, dosadašnja iskustva, pa i individualna narav. Te uticaje posebno treba imati na umu kad je reč o pragmatičnoj vezanosti.

U slučaju emocionalne vezanosti, pokušaćemo da ustanovimo da li se uočava isti trend u vezanosti – da li elita prati građane. Pragmatičnu vezanost ne možemo ispitivati na takav način jer između dve grupe ispitanika postoji značajna razlika u društvenoj pozicioniranosti. Pošto intervjuisani predstavnici elite zauzimaju (najčešće) rukovodeće položaje u lokalnim institucijama, nevladinom sektoru ili su vlasnici i direktori preduzeća – zato i jesu birani u uzorak za intervjuisanje – njihov društveni položaj je na više načina povoljniji od položaja prosečnog stanovnika istog grada. Materijalni status im je viši, raspolažu izvesnom moći i mogućnošću da odlučuju, imaju određeni društveni ugled, a i profesionalno su uspešni, što sve utiče na njihovu procenu situacije u gradu. Naravno, to ne isključuje kritiku nekih aspekata života u gradu ili iskazivanje nezadovoljstva postojećom situacijom, ali treba imati na umu da u velikoj meri oblikuje njihovo viđenje grada i odnos prema stanju u njemu. To opet ne znači ni da su svi ti ljudi odreda bogati i moćni; njihov „elitni“ status treba posmatrati relativno, u kontekstu opšteg stanja u Srbiji i u poređenju s veoma lošim životnim standardom i mogućnostima velike većine građana, posebno u gradovima u kojima je istraživanje sprovedeno.

Emocionalna privrženost

Prvo ćemo predstaviti vrednosti indeksa emocionalne privrženosti stanovnika osam gradova (Tabela 25). Podaci nam pokazuju da su, generalno, stanovnici pet gradova dosta snažno vezani za svoj grad u emotivnom smislu, tako da se u znatnoj meri može reći da se u njemu „osećaju

kao kod kuće“. Kragujevčani, Šapčani, Užičani i Somborci su manje-više jednako intenzivno lokalno vezani (oko polovine ih je privrženih, ako saberemo dva najjača intenziteta, tj. dve desne kolone), dok je vežanost Pazaraca za svoj grad primetno jača jer ih se preko 70% nalazi u kategoriji umereno i snažno privrženih. U Leskovcu, Zaječaru i Zrenjaninu situacija je drugačija: stanovnici se dele na tri otprilike podjednake grupe privrženih, neodlučnih i neprivrženih.

Tabela 25. Vrednost indeksa emocionalne privrženosti po gradovima (u %)

	Nije privržen	Slabo privržen	Neodlučan	Umereno privržen	Snažno privržen	Ukupno
Kragujevac	2,6	15,1	32,2	38,9	11,2	100
Šabac	4,6	20,3	28,3	29,3	17,5	100
Užice	2,7	13,6	36,3	29,9	17,4	100
Novi Pazar	1,4	11,8	15,4	55,4	16,0	100
Sombor	4,7	16,6	27,4	40,1	11,2	100
Zrenjanin	7,4	25,7	33,4	24,7	8,8	100
Leskovac	6,5	24,3	31,5	26,4	11,3	100
Zaječar	3,4	21,9	37,7	33,6	3,4	100

Među intervjuisanim predstavnicima elite, međutim, ne uočavaju se tolike razlike između gradova već je reč o nijansama. Uopšteno govoreći, u odnosu na obične građane, oni su u većoj meri izražavali emocionalnu privrženost za mesto stanovanja. To je posebno očigledno u Zrenjaninu, Leskovcu i Zaječaru, čiji su anketirani stanovnici, kao što znamo iz gornje tabele, iskazali niži stepen privrženosti. Intervjuisani uglavnom ističu da su lično vezani za grad, neki od njih govore o porodičnim korenima i o tome kako generacijama žive u gradu; o duhovnoj, neraskidivoj vezi sa gradom; izjašnjavaju se kao lokalpatriote. Oni pričaju svoje lične biografske priče koje su tesno prepletene sa gradom, kako su život proveli tu, osnovali porodicu, zaposlili se, kako njihova rodbina i prijatelji, takođe, žive tu. To je opšta slika. Ipak, mogu se uočiti i neke razlike. U intervjuima u Kragujevcu i, naročito, Novom Pazaru ispitanici detaljnije objašnjavaju svoju vežanost za grad i posvećuju joj malo više pažnje, što je u skladu sa visokom vežanošću stanovnika.

U mojoj Srbiji, u mom Kragujevcu, ja sam svoj na svome... Rođen sam ovde, moj otac je rođen ovde, jednostavno ja sam organski deo ove sredine... Lično smatram da čovek može biti do kraja ono što jeste samo tamo gde je rođen, u svojoj sredini. (KG3).

Neko ko je proveo skoro pola veka u jednom gradu ima... taj emotivni odnos prema sredini u kojoj živi i prosto mislim da dalje ne treba obrazlagati, smatram da taj koren porodični nije imaginarna stvar, nego jedna realna stvar koja ima značaj za čoveka. (KG2)

Lično, prvo poreklom, normalno, čovek nekako najviše voli svoje rodno mesto... Sve što smo odradili u životu, a solidno smo uradili, uložili smo u naš grad. Inače, ja sam lokalpatriota....Od srca želim svom mestu sve najbolje. (NP14)

Izuzetno mnogo, zato što moja porodica ovde živi preko sto godina, moj deda, moj otac, ja, moja deca su rođena. I ja sam od onih lokalpatriota koji izuzetno vole ovaj grad. Volim da putujem, svuda da prođem, ali vrlo rado se vratim ovde... Izuzetno volim ovaj grad i živim u njemu i planiram da umrem u njemu, planiram da moja deca žive ako bog da. (NP13)

I u Šapcu, Užicu i Somboru izražena je privrženost gradu.

Puno vezan... Jako puno detalja koji čine ovaj grad, zapravo čine i mene... Ma gde da odem, da l' je to... Rim ili Brisel, ne znam, ja ću da kažem da sam iz Šapca... Za svaki čošak, za svaki parkić, ja imam po par anegdota. (ŠA12)

Dosta sam vezana za grad, prvo, što potičem odavde, i moji preci... od prababe smo ovde. Volim dosta svoj grad i mislim da sam tu ljubav i na svoju decu prenela... Mislim da je mnogo lep grad i da je živ grad. Ne znam koliko ste imali prilike da pogledate uveče recimo Trg naš, onako je, mislim, jedinstven. (UE5)

Spadam u one koji su... ekstremni rodoljubi lokalnog tipa, dakle, Sombor jako volim kao grad... Tu su takozvani koreni... ja jednostavno volim ambijent i grad Sombor... Volim Sombor zato što je prelep grad, zato što ima taj neki građanski šmek... teško [ga] je uništiti, ma koliko to povremeno se jednostavno dešava. (SO12)

Iako je reč samo o nijansama, postoji još jedna razlika među intervjuisanim pripadnicima lokalne elite koja se tiče načina na koji govore o svom gradu, odnosno kako opisuju i argumentima potkrepljuju svoju afektivnu vezanost za nj. Naime, u Zrenjaninu, Leskovcu i Zajčaru, iako i tu intervjuisani iskazuju znatno veću privrženost nego obični građani u istim tim gradovima, nema toliko detaljnih, slikovitih objašnjenja vezanosti za grad koja su veoma zastupljena u Kragujevcu i Novom Pazaru i, nešto manje izraženo, u Somboru, Šapcu i Užicu; ton izražavanja je više faktografski.

Vrlo sam vezan za Zrenjanin zbog porodice... samo zbog porodice. (ZR10)

Vežan sam izuzetno za Zrenjanin. Sama činjenica da sam se vratio sa studija koje sam završio u Beogradu govori o tome koliko sam vezan i koliko vidim sebe ovde u svojoj budućnosti. (ZR11)

Da, vezan sam u tom smislu da sam stanovnik grada Zrenjanina, situiran, u smislu da sam oženjen i da sam otac troje dece. To je, znači, dovoljna stvar da bih se posvetio gradu i budućnosti grada. (ZR2)

Pa živim ovde, tu mi je porodica i to mi dođe kao moj grad... (ZR13)

Da, ja sam rođena ovde, moji roditelji žive ovde, sva, recimo, bliža rodbina takođe. Pa, jesam vezana sa te strane. Dakle, moje poreklo vuče odavde, dakle, moj rodni kraj. Mislim, moji preci su, takođe živeli u Leskovcu. (LE7)

S obzirom da sam rođen u ovom gradu, evo već 60 godina živim, itekako sam vezan. (LE11)

Veoma sam vezana. Mogu sebe nazvati lokalpatriotom, rođena sam ovde, odrasla, školovala se van Zaječara, vratila se u Zaječar, znači, jaka emotivna veza... To je ipak moj rodni grad (smeh). (ZA3)

Ja sam ovde osma generacija, znači, svi moji, otkad pamtim, do '834. su na zaječarskom groblju, znači... (ZA7)

Treba još ukazati da neki od predstavnika elite naglašavaju da su oni sami izabrali baš taj grad za život i rad. Emotivna vezanost se tako prepliće sa njihovim izborom da se, posle završenih studija, dosele ili vrate da žive u rodnom gradu. Jedino se u Kragujevcu ističe da grad pruža dobre uslove za rad i stanovanje. Nasuprot njemu, u ostalim gradovima, posebno u Novom Pazaru, prepoznaju se nerazvijenost grada i loša ekonomska situacija. Međutim, izražena emocionalna privrženost utiče na spremnost da se nešto uradi kako bi se takvo stanje popravilo.

Kragujevac je grad u kome ja nisam rođen... i imao sam prilike da više puta odem iz Kragujevca... i ja to ništa nisam uradio... Kragujevac je grad srednje veličine u Srbiji, koji daje mogućnost da u njemu društveno delujete, da to bude prepoznato, da to bude cenjeno i da bude vidljivo više nego u velikoj sredini tipa Beograda. (KG9)

Ja to potvrđujem, znači lokalpatriota sam, izuzetno sam vezana za Kragujevac... Kragujevac [je] grad koji ima itekako razloga da ljudi budu vezani za njega, da imaju želju da ostanu u njemu, da ga razvijaju, da utiču na sve pozitivne tokove koje grad doživljava... U Kragujevcu [se] dosta toga dešava kako na polju privrede tako i kulture, obrazovanja... (KG6)

Ja jesam puno vezana za grad jer, da kažem, i to koliko radim pokazuje da sam vezana. I čini mi se radim sve, i kroz posao i kroz neki lični angažman, da se stvari poprave. To čini mi se najbolje pokazuje moju vezu sa gradom... Imam lepe prilike da odem, ali neka vrsta inata, pogotovo što vidim da nekako Novi Pazar poslednjih godina stvarno tone u jednu vrstu neopisivog primitivizma, neznanja i gluposti... na neki način i smatram to moralnom obavezom da radim nešto, da se borim protiv toga. (NP3)

Ja sam svim bićem vezan za ovaj grad... Došao sam da radim u Novi Pazar, iz obaveze da se nađem svojim roditeljima... i da se vratim u rodni kraj koji je bio privredno nedovoljno razvijano područje... Ovde sam se rodio... i da ne umrem ovde... tu bi me ukopali, ne bih bio na drugom mestu. Moja porodica je čvrsto vezana, korenima vezana za ovaj grad i ovo mesto. (NP6)

Ta želja da se profesionalnim radom doprinese razvoju nije samo karakteristična za Kragujevac i Novi Pazar, iako je najviše izražena u njima, ali se može naći i u drugim mestima:

Vežan sam vrlo emotivno, zato što sam imao prilika da odem iz Užica... a nisam otišao... I jedan od razloga... je da nešto promenim na bolje, nadam se, u javnom sektoru. (UE4)

Svakako. Rođen sam ovde, volim Sombor. Smatram da je Sombor jedan od... ili najinteresantniji grad u našoj državi. Imao sam priliku da živim u Beogradu, imao sam posao, jako dobar, i ja i moja supruga, ali ipak smo se odlučili da živimo u Somboru. (SO3)

Ovde sam rođen... Kasnije sam studirao u Novom Sadu, posle i ovde, ovde sam radio u privatnom sektoru... Imao sam prilike tri puta da odem u Ameriku, u Kanadu, ali nisam, želim da ostanem ovde zbog prijatelja, rodbine i mislim da možemo da napredujemo i da obezbedimo... To želim, da deca moja i svi ostanu ovde. Tako da sam jako vežan za Zrenjanin, lokalpatriota i mislim da ću sigurno ostati i da ćemo napraviti neki napredak u razvoju grada. (ZR3)

U intervjuima i u odgovorima na pitanja o emocionalnoj vežanosti pojavljuje se kritika stanja u Zrenjaninu i Zaječaru, prepoznaje se propadanje Užica, više ispitanika govori o tome kakav je grad bio nekada, a šta je sada. U Leskovcu, pak, kritika izostaje.

Pošto sam rođen ovde, ovo je moj rodni grad i sve ostalo, ja sam ovde i odrastao i sve, posle studija sam se vratio... tako da je moj odnos prema ovom gradu poprilično pozitivan, u smislu nekog osećaja pripadnosti gradu. Međutim, ono što mi svi ovde osećamo jeste da je ovaj grad izgubio... jer ja se sećam vremena kada je ovaj grad bio dobro podmazana mašinerija, gde je ovde industrija bila neverovatno jaka... i mnogo drugačije se živelo... Ne mogu da ukapiram šta je to što sprečava ovaj grad da bude onakav kakav je bio, u čemu je problem... Od onog svega što je bilo, ništa nije ostalo, nije ostao kamen na kamenu. (ZR1)

Po rođenju Zaječarac... Pogađaju me tako neke stvari u naselju, nekad dođe ona faza, kao, gde ja živim... da se razočaram u celu sredinu. Možda bih u trenutku zbog boljeg posla ili tako nečeg i napustio ovaj grad, ali dok sam tu, kroz... angažman, trudim se da bude bolji. (ZA6)

Imao [sam] obezbeđen posao u Beogradu i da sam kao takav došao ovde u Užice, onda vam je sve jasno... Užice je u to vreme bio grad koji je takođe imao 55.000 stanovnika i bio je treći po zaradama u celoj SFRJ. Imali smo tu 35, možda i 45.000 radnika u industriji... Sada je to, možemo reći, sedam, osam, ne verujem da ima više... I sa jednom ogromnom perspektivom u to vreme... I sijaset drugih stvari koje su govorile da Užice ima perspektivu, da ima kvalitet, da upravlja svojom sudbinom i tako. E sad, dalje šta se sve dešavalo, zašto smo došli do ovoga... (UE2)

Vežan sam poprilično zato što sam rođen ovde, a i stariji sam, pa dugo sam tu, a da ga ne volim, ne bih bio ovde sigurno. Međutim, jesam, ali loše je, stvarno ne vidim perspektivu u ovom gradu. Smučilo mi se, što bi rekli... Nekad su bila tri fakulteta u Užicu, a sad nemamo nijedan... Nama je privreda otišla pod led. (UE17)

Vezanost za mesto pripadnika elite potvrđena je i u odgovorima na pitanje da li bi više voleli da žive u nekom drugom gradu. Manje od polovine intervjuisanih aktera je uopšte odgovorilo na to pitanje, a među njima su i oni koji su rekli da ne bi voleli da žive u drugom gradu. Oni koji ne razmišljaju o promeni mesta stanovanja ističu prednosti života i rada u manjem gradu. Kao pozitivne stvari u takvim gradovima navode se mala udaljenost koja se prelazi u obavljanju svakodnevnih obaveza i mirniji život. Život u velikom gradu povezuje se sa stresnim situacijama, posebno se izdvajaju one koje se odnose na svakodnevno korišćenje gradskog prevoza.

Vi ne morate da pređete, da potrošite sat vremena u prevozu da biste otišli od posla i sat vremena posle da se vratite, već meni do posla treba deset minuta, ako hoću da se prošetam dvadeset, u najboljem slučaju. (KG10)

Ne volim... neki ubrzani tempo života pod presijom i stresom jer čak i da čovek nije lično u tim nekim stresnim situacijama, prosto sredina u kojoj je na neki način utiče, kad vidite one gužve u saobraćaju, namrgođene ljude koji uvek negde žure i jedu dok ono, hodaju... Ova veličina grada, u kojoj je sve u krugu od ne znam, nekoliko desetina metara, mogu sve da završim, svoje neke poslove. (ŠA3)

Mislim da bih u Beogradu poludeo zbog putovanja od posla do kuće... Meni je frustrirajuće kad u Beograd odem odavde, da završim neki posao, pa pređem četrdesetak, pedeset kilometara vožnje po gradu, što je meni užasno, a ovde... Sve je na pola sata pešaka... mislim da to vreme može da se uštedi za, ne znam, neku šetnju ili pijenje kafe sa drugarima. (ZA6)

Manji gradovi, takođe, omogućavaju i da se se individualni rad i doprinos pre prepozna, što se pokazalo važnim za neke od intervjuisanih.

Baš zato što u Beogradu ima mnogo više ponuda, mnogo sadržaja i promene koje vi pravite nisu dovoljno vidljive. (KG9)

Smatram da u stvarnom trenutku, ma gde da živite, možete da se afirmišete i iz manjeg mesta da napravite neku ozbiljnu priču... čak možda lakše nego tamo [u Beogradu]. Kad [odavde] tamo odete, niko vas ne doživljava kao konkurenciju i svi hoće da vam u principu izađu u susret. (ŠA5)

I emocionalna vezanost za grad i već pominjana želja da se doprinese njegovom boljitku navode se kao razlozi ostanka u Novom Pazaru, Somboru i Leskovcu.

Ne bih voleo da idem u drugi grad zato što bi tamo bilo bolje, nego bih voleo da ovaj grad bude bolji, da se bolje živi u ovom gradu i da ostanem u ovom gradu. (SO14)

Ja volim Leskovac i vezan sam za Leskovac, a s druge strane i hoću od njega da napravim ono što su neki manji gradovi, recimo, u Švajcarskoj, ili gde god na Zapadu, ili u Rusiji. (LE4)

Samo nekoliko ispitanika je navelo da je trebalo da se odsele jer su razočarani stanjem u gradovima.

Mogu da budem iskrena pa da kažem da svakih mesec-dva sa suprugom razgovaram da li smo pogrešili što smo ostali u Srbiji ili je trebalo da odemo na neko drugo mesto. (KG13)

Imam neku rodbinu po inostranstvu i tamo sam bio. I, kad sam bio mlađi, bio sam više. Ali, mislim da je velika greška što sam se uopšte vraćao. (LE15)

Drugi intervjuisani govore o tome gde bi želeli da žive. Među odgovorima izdvajaju se Beograd, gradovi u kojima su intervjuisani studirali – oni su im posebno ostali u lepim sećanjima, takođe navode se neodređeno zemlje Zapada (Nemačka, Austrija, Švajcarska, Norveška), a u nekim slučajevima imenuju se gradovi – Amsterdam, Beč, Pariz, Berlin, Njujork. Kao željena mesta za život još se spominju more i mirnija manja mesta. Možda je neočekivano da gradovi Vojvodine nisu u većoj meri prepoznati kao mesta koja pružaju bolje uslove za život (navode se nekoliko puta).

Pragmatična vezanost

Stepen pragmatične vezanosti naših anketiranih ispitanika u osam gradova prikazan je u Tabeli 26.

Tabela 26. Vrednost indeksa pragmatične vezanosti po gradovima (u %)

	Izrazito nezadovoljan	Umereno Nezadovoljan	Ni zadovoljan ni nezadovoljan	Umereno zadovoljan	Izrazito zadovoljan	Ukupno
Kragujevac	5,8	23,4	39,5	29,4	1,9	100
Šabac	13,5	40,6	26,9	16,1	2,8	100
Užice	24,6	45,0	25,2	4,8	0,4	100
Novi Pazar	15,1	40,6	38,1	5,8	0,3	100
Sombor	20,1	47,5	27,5	4,9	-	100
Zrenjanin	26,8	48,7	19,8	4,0	0,7	100
Leskovac	31,5	46,3	19,1	3,0	-	100
Zaječar	24,7	57,6	16,1	1,6	-	100

Poređenjem ove i prethodne tabele, zapažamo upadljiv raskorak između visoke emocionalne privrženosti i niske pragmatične vezanosti stanovnika, koju ovde iščitavamo kao nezadovoljstvo društveno-ekonomskom situacijom u gradu. Izuzetak je Kragujevac, gde je realnost bolja, a time i percepcija (po oko 30% zadovoljnih i nezadovoljnih). Može se konstatovati da ispitanici veoma nepovoljno ocenjuju kapacitete svojih gradova da „pruže sve što je čoveku potrebno“ pošto je u svim gradovima, osim u Kragujevcu, više od polovine ispitanika u kategoriji *nezadovoljnih*. Oce-

na je najlošija u Zaječaru (čak 82,3% je nezadovoljno stanjem), situacija je veoma nepovoljna i u Leskovcu (77,8%, a u tom gradu je najviši postotak „izrazito nezadovoljnih“, skoro jedna trećina) i Zrenjaninu (75,5%). Zbog naglašenog ukupnog nezadovoljstva, ne beleži se uticaj sociodemografskih varijabli na vrednost tog indeksa, osim što u Kragujevcu i Zaječaru statistički značajno deluje materijalni položaj.⁹

Interesantno je to razmimoilaženje emocija i ocene objektivnog stanja, koje pokazuje da ljubav prema svom gradu građane ne sprečava da realno sagledavaju ono što se nudi i da budu krajnje kritični prema lošim performansama privrede i administracije u gradu. Takav nalaz se može, s jedne strane, tumačiti kao (još jedan) pokazatelj opšteg lošeg stanja u Srbiji danas, pogotovo izvan glavnog grada, i jedne vrste šizofrenije u koju su ljudi uhvaćeni jer vole svoj grad, a ovaj im slabo šta nudi zauzvrat. S druge strane, ako posmatramo tople emocije koje ljudi, uprkos svemu, gaje prema gradu u kojem žive, u tome možemo videti i jedan neiskorišćen potencijal i resurs koji bi se mogao staviti u pogon nekom pametnijom lokalnom politikom.

U proceni mogućnosti zadovoljenja ciljeva i potreba u gradu uočava se drastična razlika između elite¹⁰ i građana. U poređenju sa izrazitim nezadovoljstvom običnih ljudi, većina intervjuisanih, u svim gradovima (relativno) je zadovoljna uslovima života u gradu. Na njihovo zadovoljstvo delimično utiče realno sagledavanje mogućnosti koje nude manji gradovi i usklađivanje ciljeva i potreba sa njima.

Godinama shvatite i neke realnosti koje vas prosto navode da možda i drugačije razmišljate i naravno okolnosti u kojima ste, treba uklopiti sve prilike i za porodicu i svoje ciljeve i okruženje i stepen razumevanja okruženja, ali sve u svemu mislim da te neke osnovne ciljeve sam u dobroj meri ostvarila. (KG5)

Pa znate šta, treba biti realan... Hteo ne hteo, moram da budem jako zadovoljan i da zanemarimo sve poteškoće koje su prisutne svuda u Srbiji... Šabac je ono što sam malopre rekao, jedan lep grad za život. Možda ja to gledam

-
- 9 U Kragujevcu se među ispitanicima koji imaju viši srednji materijalni položaj 32,2% nalazi u kategoriji umereno zadovoljnih, dok je među onima koji imaju viši materijalni položaj 42,3% ispitanika u kategoriji umereno zadovoljnih ($C = 0,332$, $Sig = 0,000$). U Zaječaru među umereno zadovoljnim 57,7% ispitanika ima niži srednji materijalni položaj, dok u kategoriji izrazito nezadovoljnih 46,7% ima niži srednji materijalni položaj ($C=350$, $Sig = 0,000$).
- 10 U analizi intervjua oslanjaćemo se na pojam gradskih funkcija, kako ih definiše Sreten Vujović (1997b). Grad se može odrediti kao mesto susreta potreba i aspiracija ljudi koji u njemu stanuju, na jednoj strani, i funkcija koje grad ispunjava da bi na te potrebe odgovorio, na drugoj (Vujović 1997b: 38). Od brojnih funkcija koje Vujović izdvaja, obratićemo pažnju na sledeće: stanovanje, rad/posao, obrazovanje, kultura, zdravlje, raznododa (dokolica), snabdevenost/potrošnja.

previše subjektivno, kao Šapčanin, ali ima dobru infrastrukturu, zdravstvena, socijalna zaštita ipak na nekom pristojnom nivou, tako da imate ljude kojima možete uvek da se obratite. (ŠA11)

Ako pristanete da živite u maloj sredini... normalno je da će neke ambicije biti samim tim ograničene. A onda, ako znate šta možete da očekujete, onda je lako da u svom gradu uradite adekvatan neki plan. (NP12)

Osim toga, kao što smo već istakle, njihov materijalni položaj je viši, tako da su im sadržaji koje grad nudi dostupniji nego što su građanima, što svakako utiče na kvalitet njihovog života. Oni se uglavnom ne suočavaju sa problemima u zadovoljenju svakodnevnih potreba. Takođe, ne navode da im je problem ako treba da otputuju u veći grad, čak vrlo često ističu da, kada im je potrebno ili iz nekog razloga žele da posete drugi grad, oni to i urade. Drugačije je jedino u Novom Pazaru, gde se navodi da ih loši putevi onemogućavaju da prelaze razdaljine koje ne bi bile problem da je putna mreža bolja.

Nije udaljenost od Beograda tragično velika, tragično je i užasno je što nam je putna infrastruktura prema Novom Pazaru stvarno katastrofalna. Dakle, mi ne možemo da mrdnemo odavde zato što upravo i sama pomisao na putovanje je nešto loše... Mislim da bi se popravljanjem situacije u infrastrukturi umnogome sredila situacija, ne samo u Pazaru, nego i u svim manjim gradovima na jugu. (NP7)

Intervjuisani su istakli da u njihovom gradu postoje izvesne potrebe koje ne mogu biti zadovoljene. Ukazaćemo kojim aspektima nisu zadovoljni u određenim gradovima i koje nedostatke su primetili. Međutim, kako intervjuisani iz svoje perspektive govore o funkcijama grada koje su njima važne (lične aspiracije) ili su im bitne u tom trenutku (zdravstvo, školovanje dece), oni nisu procenjivali sve gradske funkcije, tako da ni analiza funkcija u svakom od gradova nije ista, niti je sveobuhvatna, to jest ne odnosi se na sve funkcije. Ovde je sadržaj podataka (transkripata intervjuja) mnogo zavisio od konkretnih ljudi koji su intervjuisani i njihovih karakteristika.

U vezi sa prvom gradskom funkcijom, stanovanjem, primećujemo da se intervjuisani akteri u svojim odgovorima nisu uopšte bavili tom temom. Međutim, za predstavnike elite je posebno važna druga gradska funkcija, koja se odnosi na posao (proizvodnju). U njihovim odgovorima često se prepliću privatno i profesionalno, tako da oni i svoj odnos prema gradu prvenstveno procenjuju na osnovu profesionalnog uspeha, mogućnosti za bavljenje svojom profesijom (stručno usavršavanje) i prepreka na koje nailaze. Najčešće govore o (ne)ostvarivanju profesionalnih ciljeva i potreba, a takođe se osvrću na ekonomsku situaciju, industrijsku nerazvijenost i uslove poslovanja privatnih firmi.

Mogu da kažem da u velikoj meri ostvarujem [svoje lične ciljeve], ali nije to tako jednostavno kako sam očekivala da će biti. Privatni posao razviti u Srbiji, posebno u centralnoj, nije tako jednostavno. Možda bi Beograd više mogućnosti pružao, eventualno Novi Sad, mada ja zaista ne mogu da se požalim. Ali opet, mislim da mnoge više toga može da se uradi uz veću podršku grada. (KG13)

Između gradova mogu se uočiti razlike u stepenu zadovoljstva uslovima za život i posao: njima su više zadovoljni u Kragujevcu, Šapcu i Somboru nego drugde. Osim u Kragujevcu, u ostalim gradovima govori se o propasti industrijske proizvodnje.

Kragujevac je grad koji je za mene bio inspirativan, koji je mene terao na delovanje... To je možda bio neki lični poriv... Kad pogledate istoriju grada Kragujevca, vidite da su mnoge stvari počinjale ovde... I možda je to nešto gde sam se ja prepoznao, sa tom energijom ovoga grada. (KG9)

Mogu da kažem da... sama činjenica da se nalazite u poziciji da možete da donosite nekakve određene odluke, ja ne bih mogao da uradim sve to što sam uradio da nisam u ovom gradu, da nisam na ovoj poziciji na kojoj jesam. (ŠA5)

Svoje profesionalne ciljeve mogu da ostvarim u potpunosti, ono zbog čega sam i došao u ovaj grad. Mislim da sam... veliki deo i ostvario... Takođe, porodično sam ostvario svoje ciljeve. (SO10)

Što se tiče profesionalnog angažovanja, smatram da u Somboru mogu da prođu jako dobre ideje jer sama sam ih negde sa kolegama stvarala, koje naizgled deluju nemoguće, ali u Somboru su prošle. (SO12)

Umereniji ton zadovoljstva može se primetiti u Novom Pazaru, Užicu i Leskovcu. Ti gradovi su centri svojih regiona, tako da su određene institucije (upravne, administrativne, zdravstvene) smeštene u njima. Tek poređenjem sa okolinom uviđaju se prednosti tih gradova. U Novom Pazaru se ponovo naglašava posebnost međuljudskih odnosa u gradu i nastojanje da se doprinese njegovom napretku.

Ja lično nisam nezadovoljna, znam koliko se teško živi u svakom gradu u Srbiji... Mi imamo neku dinamiku i neki duh i potencijal mladih. I isto je ovde užasna nezaposlenost i teško je... Prosto nam je slično kao u drugim gradovima u Srbiji, ali nešto je drugačije u mentalitetu, nešto je drugačije u energiji grada, u međuljudskim odnosima i to je mislim jedan od glavnih razloga što mislim da sam ovde. (NP2)

Želim da ostanem ovde, želim da moja deca budu ovde. Samim tim može da se vidi koliko, eto, sam posvećen nekom razvoju grada. Iako smatram da... Novi Pazar nije još uvek dovoljno razvijen, da moramo zajedno raditi kako bi stvorili i bolje uslove za nas i pre svega za našu decu. (NP4)

Pazar jeste jedan regionalni, kulturni, pa ako hoćete i politički centar regije Sandžak u okviru države Srbije i on u odnosu na sve druge krajeve Sandžaka jeste najrazvijeniji grad, ali je u Srbiji to zaista jedna crna rupa i to jeste

sramota Srbije jer, namerno ili slučajno, ja neću da ulazim u teorije zavere, zadnjih pedeset godina Novi Pazar je bio na repu svih dešavanja. (NP13)

Obzirom da je Užice grad i da se može reći da je neki regionalni centar, centar celog Zlatiborskog okruga, svi stanovnici većinu potreba tu zadovoljavaju. Mislim na potrebe vezane za zdravstvo, na primer, jer mi ovde imamo zdravstveni centar koji pokriva region, potrebe za obrazovanjem... Ja lično mislim, da što se tiče kulture i nekih duhovnih potreba, mislim da bi to moglo da bude malo bolje i malo pristojnije, pristupačnije. (UE14)

U principu svuda imate uslove da ostvarite dobre ciljeve. Međutim, postavlja se pitanje da li su neki centri u boljoj poziciji. Pa, naravno da jesu, jer se za poslednjih 100 godina, 200 godina ulagalo i u Beograd i u šta god... S druge strane, naravno da mi imamo bolje uslove u odnosu na neke manje sredine u Jablaničkom okrugu. Tako da smo, verovatno, za te neke manje sredine mi u boljoj poziciji. Znači, zavisi iz koje pozicije gledate. (LE4)

U Novom Pazaru, Užicu, Zrenjaninu, Zaječaru i Leskovcu neki predstavnici elite iskazuju i otvoreno nezadovoljstvo ekonomskim stanjem, nemogućnostima ispunjenja profesionalnih ciljeva i potreba, ali i opštim stanjem.

Ne mogu definitivno da zadovoljim sve svoje potrebe u smislu učenja i daljeg usavršavanja, ali ni privatno. S obzirom da je Novi Pazar mali grad i da je provincija, nema dovoljno mogućnosti za čoveka nekih normalnih shvatanja koji je živeo i video neke druge sisteme. (NP4)

Mi ovde nemamo industriju, prepušteni smo sami sebi, ovde nema nijedne fabrike, ovde su sve privatnici... Ovde država ne ulaže ni u jednom segmentu... Infrastruktura očajna, ekonomija očajna, manjinska prava na jednom vrlo lošem nivou, tako da sve to donekle bude razlog da mladi ljudi budu donekle revoltirani, budu buntovni, budu nezadovoljni. (NP13)

Ne, ne, iz prostog razloga što je svet išao mnogo brže nego što je to bilo u našim očima. U vreme kada sam se ja vraćao u Užice, Užice je tad imalo tri fakulteta... mogao si da kupiš u Užicu šta hoćeš... Užice je bilo centar ne samo dela u Srbiji nego je bio centar istočne Bosne, severne Crne Gore. Sav taj živalj je tada gravitirao ka Užicu, tu je bila i bolnica i škola i fakulteti. (UE2)

Ne postoji mogućnost da zadovoljim sve svoje potrebe u ovom gradu. Nažalost, nadala sam se da će se to desiti u proteklih 13 godina, ali promene teku tako sporo i verovatno sam ja očekivala više nego što je bilo realno. (UE8)

Delom da, a ostalo je... Imali smo tako nekih brojnih planova šta sve može da se odradi, uradi u ovom gradu i kako podići i standard života i popraviti neko okruženje, međutim, eto... Političke promene, od 2000. naovamo i pre toga, ti politički uslovi nisu dozvoljavali da se ostvare neki naši zacrtani ciljevi. (LE14)

Da kažem da ne jer možda ne postoje mogućnosti za zaradu, čini mi se da su plate ovde dosta manje nego... u nekim većim gradovima. (ZA6)

Ne, ne, ne, danas ne... Sve firme ovde po Zrenjaninu su propale i više čovek nema gde da se zaposli. To je pod jedan. Pod dva, ukoliko pokušaš sam da otvoriš neku firmu, srećeš se sa jednom neverovatnom količinom neznanja, koju nažalost poseduju ljudi koji bi trebalo da te iskontrolišu u tom nekom tvom pokušaju da radiš. (ZR1)

Uglavnom, sve dešava u Beogradu. Daleko smo od... međunarodnih organizacija velikih, ... daleko smo od događaja koji me zanimaju. Različite tribine... simpozijumi, kongresi, nemamo više sajam, pa ne možemo da prisustvuujemo, čak ni, ajde da kažem, običnim manifestacijama kao što je sajam. (LE1)

Neki sastanci, nažalost, obično se obavljaju u Beogradu, tako da je sve centralizovano, nažalost... Čak i nešto može da bude organizovano u Zaječaru. (ZA5)

Kao velika prednost Kragujevca ističe se Univerzitet, nasuprot njemu u Užicu, Somboru i Zaječaru se kao nedostatak navodi to što nisu univerzitetski gradovi. U Zrenjaninu postoje neki fakulteti i oni bi mogli da budu prepoznati kao jedna od prednosti grada, ali, u skladu sa opštim nezadovoljstvom koje u Zrenjaninu vlada, to se ne spominje. U Užicu je u prethodnom periodu radilo nekoliko odeljenja Beogradskog univerziteta, njihovo otvaranje se tumači kao pokazatelj tadašnjeg razvoja grada, pa se i gubljenje značaja Užica ogleda u njihovom zatvaranju.

Univerzitet smatram zaista jednom od prednosti grada i priliv tih mladih ljudi koji dolaze u grad i naše dece koja ostaju da studiraju, to je jedna od važnih strateških prednosti. (KG12)

U ovim današnjim uslovima što više forsirati da mlade zadrži u gradu. Jer vidimo da grad gubi stanovništvo, gubi mlade, a mislim da grad može da živi i da je sretan samo ako ima mladost u njemu. (SO2)

I jedini što je nedostatak možda sa te društvene strane jeste univerzitet u manjoj formi, malo više studentske omladine. (ZR13)

Što se tiče važnih ciljeva... lično, trenutno da, ali ne i za svoju decu ili za mlade naraštaje u Zaječaru. Ne samo za Zaječar, nego u svim manjim gradovima, prvenstveno zbog toga što deca koja odlaze na fakultete, da li je to Beograd, Novi Sad ili Niš... (ZA2)

U intervjuima se posebna pažnja posvećuje kulturnim potrebama. U Kragujevcu, Šapcu i Somboru kulturni događaji se pozitivno ocenjuju. Intervjuisani akteri napominju da Knjaževsko-srpski teatar, Šabačko pozorište i Somborsko pozorište značajno doprinose kulturnoj ponudi, ali se ukazuje na to da nema uslova za izvođenje operskih i baletskih komada. Kao i u profilima gradova, ističe se da je Šabac zahvaljujući aktivnostima Jevrema Obrenovića početkom XIX veka prednjačio u kulturnom razvoju, što se nastavilo do danas; slično se o kulturnim aktivnostima u gradu govori i u Kragujevcu.

Mogu reći stvarno da sam zadovoljan u tom smislu i kulturnim dešavanjima u gradu, odvijaju se stvarno u kontinuitetu cele godine. Šabačko pozorište je dosta aktivno, Biblioteka, Muzej, Noći muzeja se odvijaju kod nas, Oktobarski salon... (ŠA3)

Šabac ima jednu ozbiljnu kulturnu tradiciju... Odavde se ide i u Beograd na premijere pozorišne, ide se u Novi Sad na pozorišne premijere i ide se u Šabačko pozorište na premijere... Tako da ne postoji taj provincijalni mentalitet, taj kompleks provincije u Šapcu ne postoji, jer nismo provincija. (ŠA1)

Sama kultura u Somboru je razvijena, imamo pozorište... Tako da kulturni život Sombora nije problematičan. (SO6)

Posebno nezadovoljstvo kulturnim sadržajima u gradu iskazuje se u Novom Pazaru i Leskovcu. Manje su nezadovoljni u Užicu i Zaječaru, najviše zahvaljujući radu njihovih pozorišta i festivalima (Dani Zorana Radmilovića u Zaječaru, u Užicu se takođe održava pozorišni festival), ali govore da nema dovoljno kulturnih sadržaja u gradu. Stanovnici ta dva grada se žale što nemaju bioskopsku dvoranu. Možda se, makar u slučaju Leskovca, upravo opšte nezadovoljstvo situacijom u gradu, koje, kao što smo primetili, ne dolazi do izražaja u izboru simbola i prepoznatljivosti grada, sada ispoljava u oštroj kritici lokalnog kulturnog života.

Naravno da ne mogu, nijednu praktično kulturnu potrebu ne mogu da zadovoljim u gradu. Pazar kao i većina, da kažemo, palanačkih gradova, nemaju te kapacitete i nemaju ozbiljne institucije kulture. Ne mogu da kažem da je Kulturni centar neozbiljan, ali zbog siromaštva u kojem se cela zemlja nalazi, ne možete da očekujete da slušate ovde filharmoniju, ni da gledate pozorište. Imamo lokalno pozorište, ali oni vrlo retko imaju premijere. (NP3)

Ima nekakvih koncerata, ima predstava, ali sada kada hoću da idem da stvarno nešto pogledam, imamo običaj da zakupimo neki kombi i da odemo na koncert negde [pa navodi primer koncerata u Beogradu, Beču itd.]. (UE7)

Postoji potreba za putovanjem, za upoznavanjem drugih kultura, za kontaktima sa drugim ljudima, za kontaktima za umetnostima koje ne možemo da konzumiramo ovde u Leskovcu. Znači, kada je izložba francuskih impresionista u Beogradu ja sednem u autobus, odem u Beograd i pogledam izložbu. Odlazim u pozorište u Beogradu, idem u inostranstvo i tako. (LE3)

U glavni grad. Naravno, tu je i Niš, koji je u, opet, boljoj poziciji od nas. Ako vam kažem da u okviru Leskovca ne postoji koncertna dvorana, ne postoji jedna klasična, namenska, galerija slika, onda smo mi u ozbiljnom problemu... I, mi ne možemo videti niti operu, niti balet. Nismo u mogućnosti, tehnički. (LE4)

U poslednjih nekoliko godina možda ima nekih predstava, ima nekih kraćih filmskih, da kažem, festivala, ali u kontinuitetu nemamo neki kulturno-umetnički život u gradu, koji bi zadovoljio moje potrebe. (LE16)

Leskovac, recimo, nema koncertnu dvoranu ili prostor gde bi moglo da stane i pola filharmonije. (LE12)

Kulturne, ako mogu tako da ih nazovem ne, iz prostog razloga što Zaječar nema bioskop, Zaječar ima jedno pozorište koje... svake godine organizuje Dane Zorana Radmilovića, ali tokom godine se dosta muči da napravi svoje predstave. (ZA3)

Problemi u funkcionisanju zdravstvenog sistema takođe su prepoznati, iako ne u velikoj meri, ni u svim gradovima.

Što se tiče zdravstvenih usluga, stanje je na nivou tragičnog, a to nije pitanje grada, to je pitanje opet državnog sistema. (KG12)

To su verovatno, s obzirom da imam malo dete, imam staru majku, onda često ako su to neke zdravstvene prevashodno potrebe, s obzirom da u Šapcu postoji primarni, sekundarni nivo zaštite, da ne postoji tercijarni i onda često za neke stvari je potrebno da se ode bilo u Beograd ili u Kamenicu, to jest do Novog Sada. (ŠA11)

Ne možemo da zadovoljimo sve potrebe. Mora da se zbog nekih stvari ode do većeg grada. Pre svega, znate i sami, što se tiče zdravstvene zaštite – naša bolnica, najprostija stvar, nema uslova da zbrine teške pacijente, odavde se šalju za Kragujevac ili teški pacijenti do Beograda. (NP7)

Snabdevenošću u gradu (kupovinom) posebno su nezadovoljni u Somboru i u Zaječaru.

Jedino možda nabavka nečega što mi u Somboru nemamo, znači robe neke za domaćinstvo, ili lično, ili za nešto što treba da nabavimo a u Somboru nema, možda po povoljnijim cenama možemo negde drugde da nađemo, to odlazimo i uzimamo. (SO6)

Ono što nedostaje... gde Sombor malo kaska, u odnosu na tržne centre ili ponudu, da kažemo, više ne u prehrambenom smislu već... što se tiče tekstilnih proizvoda, obuće... Tu je malo konkurencija i izbor smanjen, sveden na neke butike... Ja koristim priliku kad sam u Beogradu, Novom Sadu, Subotici ili svratim u Indiju gde mogu zadovoljiti te potrebe, to je ono što se nadam, poboljšanjem privredne situacije da ćemo imati. (SO7)

Nažalost, često idem u drugi grad... [zbog] nekog šopinga, trgovine, mi smo vezani za naše komšije preko granice, koja je devet kilometara odavde, Vidin, to je grad na Dunavu, malo veći, koji ima sve oblike tog većeg grada, nudi mogućnosti zabave i mogućnosti šopinga, ima šoping molove, trgovačke centre, to je ono što fali našem kraju. (ZA1)

Intervjuisani nisu mnogo pažnje posvetili rekreaciji – kvalitetu zelenih površina, sportskih objekata ni prirodi u svom okruženju. Prirodne lepote se ne navode često, ali su prepoznate kao važne u Užicu i Somboru.

Ako se radi o potrebi za nekom fizičkom aktivnošću, onda, bogami, ima potrebe, a to je Leskovac nema dovoljno rekreativnih centara, nema nijedan rekreativni centar... Ovde, ako imate jedan bazen, ima u Leskovcu, i to je jedan jedini... potreban [je] jedan set igrališta i drugih mogućnosti za zabavu, i bazena i tako dalje. (LE5)

Dostupno je, i meni je najbitnije, što je meni najbitnije u životu, to je pristup prirodi i nekim od aktivnosti koji su vezane za to – vožnja biciklom, ronjenje, sportski ribolov, to je znači, grad Sombor to ima, ima specijalni rezervat prirode Gornje Podunavlje, koji je jedan, po meni, od ovako potencijala koji nemaju drugi gradovi. (SO7)

Postoji potreba, recimo, da odem na Frušku goru... malo drugačiji vazduh. Evo ovde u Zrenjaninu, ipak smo mi na dnu neke šerpe, nekog lonca, je l', i ovaj vazduh je malo težak ujutru i sve. I zato odem na Frušku goru, odem na Zlatibor... (ZR1)

V Zaključak

Nadamo se da smo na prethodnim stranicama, nizom portreta gradova srednje veličine koji su odabrani za naše istraživanje, pokazale šarolikost urbanih identiteta u današnjoj Srbiji. Makar u identitetskom i simboličkom pogledu, u Srbiji, izvan Beograda u koji su reflektori većinom upereni, nije sve „crno“, pa ni „sivo“. Štaviše, naši gradovi svoje identitete neguju na podlozi naglašene centralizacije zemlje i ekonomsko-političke prikraćenosti takozvane unutrašnjosti. Uz objektivne pokazatelje procesa „beogradizacije“, koji su i inače dostupni iz različitih izvora, sada imamo na raspolaganju i ocene naših ispitanika, žitelja analiziranih gradova, koji su prikazani u odeljku posvećenom odnosu prema Beogradu. Srbija je u celini siromašna zemlja, sa slabim ekonomskim rastom i kontinuirano lošim rezultatima tokom tranzicijskog perioda, a u toj i takvoj Srbiji u glavni grad odlazi najveći deo resursa i jedino on manje-više sigurno profitira. Uprkos tim nepovoljnim okolnostima, istraživanje pokazuje da i ostali, manji gradovi ipak uspevaju da sadrže „nešto svoje“, da očuvaju svoju simboličku i emocionalnu posebnost, da se ne utope u okruženje, da se, ako se tako može reći, ne predaju.

Da to nije lako, vidi se iz raskoraka između emocionalne, afektivne privrženosti svom mestu stanovanja i pragmatične vezanosti, odnosno (ne)zadovoljstva onim što grad pruža. Pa ipak, obrisi likova tih gradova dosta se jasno ocrtavaju; nasuprot trendovima koji im ne idu u prilog, nijedan od njih nije postao potpuno „bezbojan“. Imamo, dakle, razloga da se ne složimo s konstatacijama da srpski gradovi nemaju identitet ili da je jedini s kojim su se zatekli onaj koji im je desetlećima nametan po diktatu tada vladajuće socijalističke ideologije (na primer, Stojković 2009a). Nesporno je da su neki aspekti, iz ideoloških motiva, u tom razdoblju naglašavani, a drugi marginalizovani; ali, teško da je moglo biti drugačije jer je simbolički rad na liku grada uvek upleten u šire političke procese.

Pokazalo se da je produktivno usvojiti široko, nerestriktivno razumevanje koncepta identiteta grada, kojim se u principu obuhvataju svi elementi koji doprinose posebnosti grada i ništa se unapred ne isključuje. Sve te „osobine i obeležja koja obezbeđuju trajnu prepoznatljivost jednom gradu u poređenju s drugim gradovima“, kao što kaže naša polazna definicija, mogu pripadati različitim vrstama, na šta je ukazano našom tipologijom gradskog simbolizma, a svaka od tih vrsta pokazala se kao operativna u nekom slučaju i pomogla je da se adekvatnije oslika neki od gradskih profila.

Identiteti ispitivanih gradova manje su, bar u dosadašnjem periodu, nastajali kao rezultat neke sistematske kulturne politike i ciljanih napora, a više kao ishod spleta istorijskih, geografskih, političkih i kulturnih okolnosti, putanje ekonomskog i društvenog razvoja (kao i postsocijalističkog „raz-razvoja“, da upotrebimo izraz Marine Blagojević Hjuson [2014]), istorijskih događaja, slučajnosti rođenja značajnih ličnosti, lokalnih tradicija društvenosti, zaliha fokalnih stereotipa, zajedničkih sećanja, ali i emocionalne prizme zahvaljujući kojoj osećanja građana prema svome gradu, među drugim gradovima, a u nacionalnim i evropskim okvirima daju osobenu boju zajedničkim lokalnim iskustvima. Distinktivnost grada i njegova „samosvojna logika“ ne počivaju samo na skupu turističkih znamenitosti i suvenira, već i na konfliktima, istorijskim tragedijama, savremenim neuspesima, na onome što građane muči ili povodom čega se prepiru. Sve su to iskustva koja ih povezuju i koja, samim tim, čine njihov grad baš takvim kakav je, dakle posebnim. Iako se te manje prijatne strane identiteta grada najčešće guraju u stranu i smatraju nečim što je bolje sakriti, i one su konstituens „ličnosti“ grada i kao takve sačinjavaju zajedničku, deljenu podlogu sa koje može poteći nova snaga za neko buduće skupno delanje.

Naš konstruktivistički pristup nije pretpostavio identitet grada kao unapred postojeći, čvrst i formiran entitet, koji se može secirati da bi se došlo do definitivnih i nedvosmislenih zaključaka. Iz mnogostrukih zaliha tradicijske prošlosti koja obeležava njihov grad građani su, zahvaljujući otvorenoj formi pitanja, u ovom istraživanju mogli sami da oblikuju identitet svoga grada birajući simbole i markere koje su želeli, bez ograničavanja. Pokazalo se da je naglašavanje heterogenosti, kompleksnosti, dinamičnosti, pa i labilnosti gradskih identiteta u punoj meri opravdano jer je omogućilo hvatanje finijih nijansi u načinu i principima formiranja urbanih simboličkih fizionomija u ispitivanim gradovima. Različite nasleđene tradicije pružaju, kao što se moglo videti iz pojedinačnih primera, mnoštvo mogućnosti, od kojih su neke u ovom trenutku isturene u prvi plan, a neke druge potisnute, ali latentno opstaju za eventualno reaktiviranje u budućnosti; neki raniji usponi i uspesi danas deluju kao potencijalno

pasivizujuće podsećanje na „bolju prošlost“, a u nekim drugim slučajevima srećna slučajnost dostupnih turističkih atrakcija deluje uljuljkujuće i možda odvraća od upornijeg rada na konstituisanju „duše“ grada.

U našem uzorku, Novi Pazar je najstariji grad, sa jakim prisustvom istorijskog nasleđa koje, razumljivo, bitno određuje njegovu distinktivnost (spomenici, ideja raskrsnice, trgovina), ali ga oblikuje i sadašnja situacija (ekonomska nerazvijenost, grad čiji broj stanovnika raste, rđava slika u očima drugih). Svi ti uticaji se odslikavaju u identitetu i simbolima grada, koji poprimaju karakteristike slojevitog palimpsesta, kao i u snažnoj privrženosti gradu. Od svih gradova identitet Novog Pazara ima najviše elemenata, najrazgranatiji je i najživopisniji, s najrazvijenijom vizuelnom slikovitošću. Među simbolima dominiraju oni materijalnog tipa, sa posebno izraženom religijskom dimenzijom, a među obeležjima po kojima se grad prepoznaje dominantni verski i istorijski objekti dopunjeni su bihevioralnim simbolizmom u vidu trgovačkog duha i preduzimljivosti i gastronomskim simbolizmom oličenim u tradicionalnim jelima. Tu su i diskurzivni i emocionalni simbolizam, izražen u sveprisutnim „pričama o gradu“ koji s jedne strane ima visoko razvijenu svest o svojoj (istorijskoj, vizuelnoj, kulturno-etničkoj) posebnosti, a s druge strane oseća potrebu da se brani od lošeg glasa koji ga bije u okruženju.

Identitete Zrenjanina i Užica u najvećoj meri odredio je razvoj posle Drugog svetskog rata. Zrenjanin, kao jedan od industrijski najrazvijenijih gradova u SFRJ, usled propadanja industrije doživljava snažan pad koji toliko oblikuje identitet da emocionalni simbolizam nadjačava sve ostalo. Nestankom socijalističkog poretka (Titovo) Užice je izgubilo simbolički značaj koji je do tada imalo, što je na upadljiv način izraženo promenom samog imena grada, a sve to zajedno dosta se odslikava na lokalni identitet.¹ Užički identitet je trenutno u situaciji neizvesnosti, kako zbog pomenutih simboličkih gubitaka, praćenih (delimičnom) deindustrijalizacijom i smanjivanjem administrativnog značaja, tako i zbog privlačnosti šire, regionalne identifikacije. To se odražava u dominaciji gastronomskog simbolizma – hrane među markerima prepoznatljivosti, oklevanju u izboru simbola grada, pri čemu se tome najviše približavaju tragovi Narodnooslobodilačke borbe i socijalističke prošlosti, i naglašavanju odnosa prema prirodi. Diskurzivni simbolizam, u liku Ere, predstavlja deo lokalnog (gradskog i regionalnog) nasleđa koji je dugog trajanja i ne pokazuje znake slabljenja. U Zrenjaninu među simbolima grada takođe prevladuje,

1 Zanimljivo je, u ovom kontekstu, da Zrenjanin nije posle 1990. godine menjao ime koje mu je takođe nadenuto iz „ideoloških“, odnosno za Narodnooslobodilačku borbu i socijalizam neraskidivo vezanih razloga, dakle, nije vratio neko od imena koje je u ranijim razdobljima nosio.

uz kolebanja, materijalni simbolizam izražen u lokalizovanom markeru („Četir’ konja debela“), uz slabo prepoznavanje postojećeg bogatog graditeljskog nasleđa. Među obeležjima poznatosti, gde vlada (negativni) emocionalni simbolizam, delimična ravnoteža postiže se bihevioralnim i personalnim simbolima, što je sve stavljeno u kontekst identifikacije sa širokim geografsko-kulturnim okvirom Vojvodine kao srednjoevropske regije, oko koje postoji dobro razvijen diskurzivni simbolizam.

Kragujevcu je, posle perioda opadanja tokom devedesetih, kada je prozvan „Dolina gladi“, dolazak „Fiata“ omogućio da uspostavi kontinuitet modernističkog identiteta, oslonjen na državotvorne i privredne tradicije građene tokom gotovo dva stoleća. U tom gradu dominira materijalni simbolizam, i u izboru gradskih simbola i u određivanju prepoznatljivosti, uz doživljaj sopstvene centralne pozicije i visoke aspiracije za budućnost. Za identitet Kragujevca veoma je važna činjenica da je to ubedljivo najveći grad u našem uzorku, koji se po razgranatosti svojih urbanih funkcija i razvijenosti materijalne i institucionalne infrastrukture u znatnoj meri izdvaja među ostalima jer mu na raspolaganju stoje mogućnosti kojih su drugi, manji gradovi lišeni.

Šabac, Sombor, Zaječar su gradovi sa manjim brojem stanovnika i bez toliko turbulencija, mada su i oni pretrpeli nazadovanje i propast industrije u poslednje dve decenije, kao i cela zemlja. Ali, u kulturnosimboličkom smislu oni nisu bili izloženi tako ozbiljnim prekomponovanjima, te su njihovi identiteti skladniji i postojaniji.

U Šapcu, gradu koji se predstavlja kao oličjenje osobenog lokalnog duha, javlja se specifična simbioza bihevioralnog i diskurzivnog simbolizma, posebno izražena u izboru obeležja poznatosti, dok u izboru simbola grada prevlađuju materijalni, znakovni i personalni simbolizam. Sombor svoj identitet snažno temelji na kontinuitetu i sebe predstavlja kao grad koji se, u svojoj suštini, nije mnogo menjao od momenta sticanja slobodnog statusa sredinom XVIII veka. U funkciji tog kontinuiteta su i dominantni tipovi simbolizma – materijalni u vidu uređene prirode i tragova istorije, personalni i diskurzivni, u narativima o Srednjoj Evropi i metonimični fijaker. U Zaječaru, gde je lokalni identitet konsenzualan ali relativno „hladan“, različiti tipovi simbola (materijalni, koji igra glavnu ulogu, zatim bihevioralni i personalni, znakovni i gastronomski) upućuju u različitim pravcima – duboke istorije, savremene popularne kulture, nacionalne političke modernosti, svetske baštine, lokalnosti, nacionalne visoke kulture itd. – koji pre ostaju takvi kakvi su, naporedni i relativno nepovezani, no što se slivaju u skladnu celinu.

Leskovac je osoben po tome što je više nego ijedan drugi grad prigrlio gastronomski simbolizam, odnosno papriku i roštilj kao svoje ambleme.

Možda će sadašnji naponi ka oživljavanju nasleđa „Srpskog Mančestera“ iz međuratnog razdoblja u budućnosti promeniti njegovu sliku. Do tada, tradicionalna hrana uverljivo dominira kao odrednica, konkretizovana u gastronomskim stavkama i bihevioralnom simbolizmu. Uz to je još jedino udeo diskurzivnog simbolizma primetan u uticaju stereotipija o regionu koji utiču i na sliku grada.

Analiza naših podataka pokazuje da u pogledu iznutra sagledanog identiteta tih gradova vlada dosta visoka saglasnost. Nema otvorenih sporova o prirodi tog identiteta, nema jasnih i eksplicitnih polemika o tome šta je „pravi“ Kragujevac, Zaječar, Sombor... Ipak, u nekoliko gradova je utvrđena povezanost izbora obeležja po kojima je grad prepoznatljiv sa starošću ispitanika. Gde god ta zavisnost postoji, stariji su redovno više vezani za industriju, bilo tako što su ponosni na (nekadašnje ili sadašnje) gradske fabrike i celokupno nasleđe koje su one nosile, bilo – češće – tako što su skloniji depresivnim ocenama gradske atmosfere, upravo zato što je industrija, koja je prema njihovom mišljenju gradu davala samosvojni lik, u međuvremenu propala. Mlađi ispitanici, pak, teže da prepoznaju neka druga obeležja, koja su novijeg datuma. To je, s jedne strane posmatrano, pozitivan trend jer to znači da su mlađi, na kojima „svet ostaje“, manje utučeni i bodrije gledaju na svoj grad. Razumljivo je da su stariji više pogođeni gubicima nastalim kao posledica raspada socijalizma i Jugoslavije jer je to deo njihove biografske prošlosti, dok mlađi i ne znaju za drugo nego za postsocijalističku realnost; osim toga, zbog njihovih godina, sfera rada za njih još uvek nije toliko važna. Ali, s druge strane, tu zapaženu pravilnost možemo protumačiti i kao refleks globalnog trenda da se rad potiskuje kao osnova kolektivnog i individualnog identiteta, a umesto njega naglašava veza identiteta i potrošnje. Tako posmatrano, spremnost mladih da na prvo mesto obeležja svoga grada stave kulturne i zabavne manifestacije i/ili pivo i hranu kazuje nam da je deindustrijalizacija, izgleda, definitivna i da je uslužno-potrošački kapitalizam pobedio.²

Oslikavanje portreta osam gradova srednje veličine u Srbiji, osim što može biti samo po sebi zanimljivo žiteljima tih gradova i drugim zainteresovanim čitaocima, pruža još neke pouke koje imaju širi domašaj. Iako se, kao što smo u uvodu već navele, u urbanim studijama tom tipu grada retko poklanja analitička pažnja, iz njihovog proučavanja se mogu doneti važni zaključci o prirodi savremenog društva, naročito u njegovom po-

2 Slično kao transformacija „Svetozareva“ u „Jagodinu“, koju analizira Tanja Petrović (2016), gde, na istoj fizičkoj lokaciji, nekadašnji grad proizvodnje, radništva, solidarnosti i zajedničkog zadovoljavanja potreba ustupa pred „novim“ gradom kapitalizma, zabave i (projektovanog više nego ostvarenog) individualizma.

stsocijalističkom varijetetu, u kojem „urbano pitanje“ u svojim različitim manifestacijama često dospeva u samo središte političkih sporova i borbi povodom: vlasništva nad javnim resursima i odnosa privatno-javno, procedura odlučivanja, mogućnosti civilnog društva da artikuliše autentične potrebe i inicijative građana, pitanja zaštite životne sredine (često u sudaru sa privatnim profitnim interesom), demokratičnosti javnog života i prava na informaciju i tako dalje. Valja neprestano imati u vidu taj kontekst postsocijalističke društvene transformacije, u kojem se događa prodor ekonomskog rezona i komercijalizacije sve većeg broja društvenih sfera, pa tako i „suštine grada“, njegove posebnosti, simbola i njihovog pakovanja u „imidž“. To se sve češće nudi kao najbolji ili čak jedini put u revitalizaciji sasušanih lokalnih potencijala u marginalizovanim varošima, u Srbiji i drugde. Ta tendencija, dakako, nije specifična samo za postsocijalističke zemlje, ali u društvima koja pamte donedavnu sasvim drugačiju političku i ideološku organizaciju ona predstavlja oštriju promenu i veći izazov.

Da bi identitet grada u punom smislu reči postao resurs i činilac u svestranom, održivom razvoju lokalne sredine, važno je da se otvori javni diskurzivni prostor u kojem će obični građani moći da kažu šta misle, osećaju, zameraju i priželjkuju. Stiče se utisak da u istraživanim gradovima nedostaje široka i demokratska diskusija o tome šta grad jeste, a šta bi mogao i želeo da bude. Ta vrsta javne deliberacije – „zajednički naponi da se zamisli 'grad'“, kako kaže Peta Hili – ukoliko je istinski otvorena i participativna, neizbežno uključuje širok raspon zajedničkih iskustava (i pozitivnih i negativnih, i prošlih i sadašnjih, kao i želja za budućnost), koje smo i pratile u prethodnoj analizi. Taj proces, premda dug, kompleksan i pun rizika, nosi obećanje političke subjektivacije građana i energizacije lokalnog života. Jer, „zajednička iskustva proživljenog vreme-prostora, ono što ljude nervira kao i ono što ih oduševljava, njihovi ogorčeni sukobi ali i epizode kolektivnog delanja, obezbeđuju osnovu na kojoj se može obnoviti osećaj kolektivnog javnog prostora u vreme kad se ljudi osećaju sve više odvojeni od tradicionalnih mehanizama političke i administrativne organizacije. Taj osećaj kolektivnog javnog prostora može sam po sebi postati osnova za kolektivnu akciju na kreiranju, održavanju i odbrani kvaliteta grada“ (Healey 2002: 1778–1779).³ Ukoliko su građani iz tog procesa isključeni, oni gradski identitet u nastajanju neće osećati kao svoj, a začarani krug nezadovoljstva i pasivnosti biće obnovljen. Takođe, na taj način se gubi potencijalni dobitak od artikulisanja različitih, drugačijih, možda neočekivanih i inovativnih ideja i predloga; ako se o „izgradnji identiteta“

3 Kao dobar primer, koji uspešno spaja potragu za razgovetnim, spolja prepoznatljivim znamenom grada i ukorenjenost u lokalni svet života, može se navesti mobilizacija građana Zaječara da se zaštite ugrožene česme.

odlučuje samo u krugu gradske vlasti i stručnjaka koje ona eventualno (u boljim scenarijima) angažuje, velika je verovatnoća da će gradovi, u meri u kojoj uopšte rade na svom identitetu, početi da liče jedni na druge.

Na kraju bismo želele da se vratimo na tezu da se u urbanim identitetima realno i zamišljeno, materijalno i imaginarno, stapaju; jer, „postojanje gradova i njihova moć da deluju počiva u načinu na koji se oni zamišljaju i oživljavaju“ (Healey 2002: 1783). To je bila premisa od koje smo i same krenule. Gradove nije moguće doživeti ogoljene, bez njihove simboličke pokrivke; grad „sam po sebi“ i nije grad nego puka agregacija materijalnih oblika. Njegov identitet, iako i sam fluidan i neprestano u redefinisaju i reinterpretaciji, sačinjava njegovu, ako se tako može reći, simboličku infrastrukturu, koja ga „drži“ jednako kao i ona građevinska.

Reći da je grad umetnička tvorevina, tvorevina mašte – piše Bogdan Bogdanović – može zvučati neobično. No, za tog autora očuvanje živog simboličkog identiteta je, sasvim doslovno, preduslov za sam opstanak grada. „Grad istrajava u svom dostojanstvu samo dok ima dovoljno unutrašnjih imaginativnih konstrukcija koje ga podržavaju i kao grad-ličnost, i kao grad *in abstracto*. Onog trenutka kada ove unutrašnje nevidljive konstrukcije počnu da se kolebaju, kad otpočne osipanje sistema slika i simbola, počinje i stvarno nestajanje grada, bez obzira što on i dalje fizički egzistira i raste“ (Bogdanović 1976: 38).

Tabela P2. Po čemu je Vaš grad poznat (u %)?

	Kragujevac	Šabac	Užice	Novi Pazar	Sombor	Zrenjanin	Zaječar	Leskovac
Crkve i verski spomenici	0,2	0,1	0,7	12,6	0,3	0,4	-	0,4
Karakteristična delatnost	14,5	2,7	0,9	10,6	0,9	8,3	1,1	4,9
Događaji i festivali	0,4	36,7	0,3	-	0,4	10,9	25,8	12,5
Ekonomsko stanje (nezaposlenost itd.)	1,2	0,6	0,8	2,1	0,9	20,9*	3,3	9,8
Fabrike i industrijski proizvodi	24,5	6,1	12,4	14,2	0,7	8,3	2,7	7,3
Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	35,8	9,9	12,0	20,7	9,2	4,5	20,9	1,7
Kulturne/obrazovne ustanove i sportska udruženja	15,8	14,8	4,7	0,2	15,2	4,0	2,1	0,8
Klavir	-	3,8	-	-	-	-	-	0,1
Tambura	-	-	-	-	1,1	-	-	-
Mentalni sklop (osobine stanovništva)	0,1	2,9	3,7	5,9	2,4	2,7	0,8	3,4
Poznate ličnosti	1,0	5,8	2,5	1,4	0,5	0,9	6,7	1,3
Prirodne lepote	1,5	5,4	6,3	0,8	28,9	4,5	3,6	2,0
Tradicionalna hrana i piće	0,1	1,0	27,7	17,5	0,8	0,5	10,8	51,1
Turistički objekti i atrakcije	0,5	0,5	11,8	1,4	0,4	1,5	6,5	0,4
Običaji i način života	0,6	0,5	0,8	2,2	1,7	0,5	0,4	0,6
Kriminal	0,1	3,2	-	1,7	-	-	-	0,3
Mladi	0,1	-	0,1	2,3	-	-	-	-
Socijalističko nasleđe	-	-	10,4	-	-	-	-	-
Mešovito stanovništvo	0,1	0,2	-	0,3	0,5	0,3	0,1	
Umetnici (pisci, pesnici, slikari)	-	-	-	-	16,0	1,6	10,9	2,0
Arhitektura (mostovi, ulice)	-	-	-	-	3,2	11,7	0,3	0,3
Bođoš	-	-	-	-	2,9	-	-	-
Fijaker	-	-	-	-	9,6	-	-	-
Četir' konja debela	-	-	-	-	-	3,2	-	-
Sportisti	-	-	-	-	0,8	11,7	0,7	0,1
Ostalo	3,6	5,9	5,2	6,2	3,6	3,5	3,2	1,0
Ukupno	100	100	100	100	100	100	100	100

* Propale fabrike i privreda

Tabela P3. Osobina po kojoj su poznati stanovnici Vašeg grada (u %)

	Kragujevac	Šabac	Užice	Novi Pazar	Sombor	Zrenjanin	Zaječar	Leskovac
Druželjubivi	5,4	3,3	12,2	5,4	9,9	7,4	9,2	9,2
Gostoljubivi	10,5	8,4	9,1	38,0	7,5	7,1	7,8	16,2
Ljubazni	6,2	4,1	6,3	6,6	11,0	4,5	3,7	6,1
Naglasak (govor)	1,1	0,6	4,2	1,6	0,5	1,1	1,6	3,8
Negativne osobine	11,3	6,9	10,3	2,9	11,6	22,0	29,6	22,9
Pametni	1,1	1,2	7,3	-	1,0	0,3	0,4	0,5
Sebični	1,2	2,2	0,7	-	0,6	4,5	2,3	2,5
Sposobni	3,8	6,6	10,8	9,3	1,6		2,1	1,9
Tvrđoglavi	0,5	0,3	1,9	0,8	0,2		0,6	0,3
Umetničke duše	1,5	8,9	0,5	0,1	3,7	1,1	1,2	0,3
Veseli, duhoviti	3,5	29,3	21,7	0,5	3,2	1,7	3,3	6,1
Vredni	6,7	4,0	4,8	7,2	4,8	7,1	3,1	10,2
Čivijaši	-	2,8	-	-	-	-	-	-
Prevaranti	0,4	3,2	1,0	0,3	-		0,6	0,3
Dobri, humani	6,0	4,5	1,7	13,8	8,8	12,1	7,8	8,3
Pošteni	8,8	3,0	1,5	7,1	1,4	1,9	4,7	2,5
Takve osobine ne postoje	23,3	3,8	0,7	0,2	0,8	1,2	1,2	0,3
Mirni, usporeni	-	-	-	-	18,2	13,9	1,4	-
Vlaški mentalitet	-	-	-	-	-	-	1,0	-
Ostalo	8,7	7,0	5,3	6,3	13,9	13,8	7,4	7,8
Ukupno	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela P4. Da li je to odgovarajuća slika o ljudima iz ovog grada?

Grad	Da	Ne, prikazuje ih boljim nego što jesu	Ne, prikazuje ih gorim nego što jesu	Ne mogu da procenim	Ukupno
Kragujevac	61,6	3,9	2,4	32,2	100
Šabac	77,5	5,7	7,0	9,8	100
Užice	78,0	8,4	6,1	7,4	100
Novi Pazar	84,7	4,4	2,7	8,2	100
Sombor	68,8	10,6	6,4	14,2	100
Zrenjanin	65,5	5,2	13,6	15,7	100
Leskovac	62,2	5,1	12,2	20,6	100
Zaječar	49,4	8,8	7,6	34,1	100

Cramer's V = 0,178, Sig = 0,000

Tabela P5a. Da li i u kojoj meri atmosfera („duša“) grada predstavlja pretpostavku/potencijal za razvoj vašeg grada?

	Kragujevac	Šabac	Užice	Novi Pazar
Nikakva pretpostavka/potencijal	2,1	2,3	5,0	3,0
Mala pretpostavka/potencijal	11,4	4,6	10,6	10,1
Ni velika ni mala pretpostavka/potencijal	26,7	26,9	36,0	24,8
Velika pretpostavka/potencijal	41,3	46,0	33,9	49,7
Izuzetno velika pretpostavka/potencijal	15,3	17,6	11,8	10,1
Ne znam	3,2	2,6	2,8	2,3
Ukupno	100	100	100	100

Tabela P5b. Ovaj grad ima neku atmosferu – dušu koja ga čini posebno privlačnim.

	Sombor	Zrenjanin	Leskovac	Zaječar
U potpunosti se ne slažem	0,3	1,7	2,3	1,3
Ne slažem se	6,3	12,6	10,6	8,4
Niti se slažem, niti se ne slažem	10,8	26,5	18,9	25,5
Slažem se	50,3	45,7	45,5	59,4
U potpunosti se slažem	32,3	12,6	21,3	4,2
Ne znam	-	1,0	1,3	1,3
Ukupno	100	100	100	100

Tabela P6. Imajući u vidu društveno-ekonomske promene i stanje u Srbiji danas, kako biste ocenili vaš grad?

Grad	Jedan od najuspešnijih gradova	Spada u grupu uspešnijih	Spada u grupu manje uspešnih	Jedan od najmanje uspešnih	Ne mogu da procenim	Ukupno
Kragujevac	9,0	61,7	18,2	1,3	9,8	100
Šabac	1,4	45,1	46,2	5,2	2,0	100
Užice	-	13,0	68,0	15,8	3,1	100
Novi Pazar	0,7	10,4	53,0	29,9	6,0	100
Sombor	0,3	5,2	51,4	38,2	4,9	100
Zrenjanin	1,0	7,6	47,0	41,8	2,6	100
Leskovac	0,3	1,7	54,3	42,3	1,3	100
Zaječar	-	2,9	59,2	36,7	1,3	100

Cramer's V = 0,336, Sig = 0,000

Tabela P7. Odnosi između pripadnika
različitih nacija su veoma dobri.

Grad	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne znam	Ukupno
Kragujevac	1,3	18,5	29,1	40,5	6,1	4,5	100
Šabac	3,5	8,7	21,1	52,3	11,8	2,6	100
Užice	2,5	9,3	17,1	52,6	10,3	8,1	100
Novi Pazar	1,3	5,7	15,8	66,1	10,7	0,3	100
Sombor	2,1	13,5	18,1	55,2	11,1	-	100
Zrenjanin	2,3	10,5	17,4	58,6	10,9	0,3	100
Leskovac	4,3	24,9	20,9	43,2	4,0	2,7	100
Zaječar	1,6	14,7	18,3	58,0	4,2	3,2	100

Cramer's V = 0,129, Sig = 0,000

Tabela P8. Među ljudima nema solidarnosti,
svako brine samo za sebe.

Grad	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne znam	Ukupno
Kragujevac	2,1	22,5	33,6	33,3	7,4	1,1	100
Šabac	2,9	22,0	24,3	35,9	14,5	0,3	100
Užice	3,4	22,7	28,6	31,4	13,4	0,6	100
Novi Pazar	1,7	28,8	34,1	31,1	3,7	0,7	100
Sombor	3,8	26,1	30,7	30,0	9,1	0,3	100
Zrenjanin	2,6	20,7	28,9	35,5	12,2	-	100
Leskovac	2,0	17,0	21,3	40,3	18,7	0,7	100
Zaječar	1,3	15,7	20,5	50,0	11,5	1,0	100

Cramer's V = 0,096, Sig = 0,000

Tabela P9. Nezaposlenost i siromaštvo su učinili ljude bezvoljnim,
a grad "sivim".

Grad	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne znam	Ukupno
Kragujevac	0,3	10,1	19,8	48,1	20,4	1,3	100
Šabac	1,2	12,5	14,5	42,3	28,7	0,9	100
Užice	0,6	6,8	15,8	40,4	36,0	0,3	100
Novi Pazar	0,7	2,3	10,1	60,7	25,5	0,7	100
Sombor	0,3	5,6	13,2	46,2	34,4	0,3	100
Zrenjanin	1,0	1,0	2,6	49,7	45,4	0,3	100
Leskovac	-	1,0	5,0	42,7	51,3	-	100
Zaječar	0,6	0,3	5,8	64,3	27,3	1,6	100

Cramer's V = 0,151, Sig = 0,000

Tabela P10. Ljudi su preduzimljivi, imaju ideje i znaju da se snađu.

Grad	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne znam	Ukupno
Kragujevac	0,5	12,3	41,3	38,7	5,9	1,3	100
Šabac	3,5	17,1	30,1	39,0	9,8	0,6	100
Užice	2,8	17,8	35,8	34,9	7,8	0,9	100
Novi Pazar	0,3	5,7	43,9	38,9	9,1	2,0	100
Sombor	3,5	26,1	29,6	35,5	5,2	-	100
Zrenjanin	3,9	28,6	35,5	24,0	6,6	1,3	100
Leskovac	1,0	24,6	29,9	35,5	8,0	1,0	100
Zaječar	5,2	25,5	38,1	28,7	2,3	0,3	100

Cramer's V = 0,113, Sig = 0,000

Tabela P11. Da li postoji neko ko ne želi dobro Vašem gradu?

	Kragujevac	Šabac	Užice	Novi Pazar	Sombor	Zrenjanin	Leskovac	Zaječar
Nema takvih	39,7	47,2	41,1	16,8	29,7	21,7	27,0	34,6
Ne mogu da procenim	52,1	35,9	46,1	63,7	40,6	40,1	54,1	33,7
Političari/pol. stranke	4,2	7,0	8,2	7,9	16,1	17,1	8,4	5,5
Vlada Srbije	-	0,9	1,3	2,7	2,8	3,0	0,7	1,9
Lokalna vlast	1,3	1,2	-	2,4	4,9	9,4	6,1	18,8
Evropska unija	0,3	-	-	-	0,7	0,3	-	-
Razvijene zemlje	-	0,3	-	0,3	0,3	0,3	-	-
Drugi grad	1,1	1,7	0,6	-	1,4	3,0	0,3	0,6
Sami građani	0,3	3,5	1,9	2,4	0,7	1,7	1,4	3,6
Privrednici	-	-	-	-	-	0,7	0,3	0,3
Doseljenici	0,3	0,6	0,6	0,7	0,7	-	0,3	-
Kriminalci	0,3	1,2	0,3	1,0	0,7	0,7	-	-
Muftija	-	-	-	0,7	-	-	-	-
Ostalo	0,5	0,6	-	1,4	1,4	1,7	1,4	1,0
Ukupno	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela P12. Ljudi u ovom gradu imaju poverenje jedni u druge.

Grad	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne znam	Ukupno
Kragujevac	1,8	29,8	34,3	29,0	2,1	2,9	100
Šabac	9,0	32,4	27,5	28,0	3,2	-	100
Užice	6,5	28,0	33,9	28,6	1,9	1,2	100
Novi Pazar	2,3	24,4	38,1	29,1	5,4	0,7	100
Sombor	4,2	22,2	39,2	30,9	2,1	1,4	100
Zrenjanin	4,3	28,3	38,5	27,0	1,3	0,7	100
Leskovac	5,3	40,9	33,2	17,9	1,7	1,0	100
Zaječar	2,6	38,7	35,8	20,8	0,6	1,6	100

Cramer's V = 0,097, Sig = 0,000

Tabela P13. 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

C = 0,313; Sig = 0,019

Tabela P14. Izbor markera prepoznatljivosti u Zaječaru prema starosti u%

	Događaji i festivali	Ekonomija (nezaposlenost, industrija, proizvodi)	Istorijski i kulturni spomenici/nasleđe	Poznate ličnosti	Prirodne lepote i turistički objekti	Tradicionalna hrana i piće (pivo)	Ukupno
18–30	44,6	-	12,5	19,6	7,1	16,1	100
31–42	55,4	4,1	14,9	10,8	2,7	12,2	100
43–54	32,3	10,8	21,5	18,5	6,2	10,8	100
55–66	21,5	7,5	35,5	14,0	12,9	8,6	100

C = 0,357; Sig = 0,000

Tabela P15. 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

C = 0,271; Sig = 0,001

Tabela P16. 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

C = 0,282; Sig = 0,002

Tabela P17. 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

C = 0,184; Sig = 0,006

Tabela P18. 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

C = 0,305; Sig = 0,000

Tabela P19. 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

C = 0,283; Sig = 0,017

Tabela P20. 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

C = 0,270; Sig = 0,000

Tabela P21. Da li između Vašeg
i nekog drugog grada u Srbiji postoji...

<i>Kragujevac</i>	...izrazita sličnost	...konkurencija
Ne, mislim da takav grad ne postoji	53,2	46,5
Ne mogu da procenim	38,6	38,8
Beograd	0,5	7,7
Jagodina	0,3	1,9
Kraljevo	1,9	0,5
Ostali	5,4	4,6
Ukupno	100	100

Tabela P22. Da li između Vašeg
i nekog drugog grada u Srbiji postoji...

<i>Šabac</i>	...izrazita sličnost	...konkurencija
Ne, mislim da takav grad ne postoji	43,6	35,7
Ne mogu da procenim	24,3	20,3
Beograd	1,2	2,3
Čačak	2,9	0,3
Loznica	5,8	6,4
Novi Sad	2,0	1,4
Valjevo	8,1	29,9
Ostali	11,5	3,9
Ukupno	100	100

Tabela P23. Da li između Vašeg
i nekog drugog grada u Srbiji postoji...

<i>Užice</i>	...izrazita sličnost	...konkurencija
Ne, mislim da takav grad ne postoji	61,4	45,5
Ne mogu da procenim	25,7	21,0
Čačak	3,1	30,1
Valjevo	2,8	0,3
Ostali	6,7	3,
Ukupno	100	100

Tabela P24. Da li između Vašeg
i nekog drugog grada u Srbiji postoji...

<i>Novi Pazar</i>	...izrazita sličnost	...konkurencija
Ne, mislim da takav grad ne postoji	47,8	30,7
Ne mogu da procenim	39,2	60,7
Kraljevo	1,4	2,1
Niš	2,4	0,3
Tutin	2,0	0,3
Ostali	6,8	5,6
Ukupno	100	100

Tabela P25. Da li između Vašeg
i nekog drugog grada u Srbiji postoji...

<i>Sombor</i>	...izrazita sličnost	...konkurencija
Ne, mislim da takav grad ne postoji	39,9	48,1
Ne mogu da procenim	31,5	30,9
Novi Sad	4,9	2,1
Subotica	11,9	10,5
Zrenjanin	3,8	0,4
Apatin	0,7	6,0
Ostali	6,9	2,4
Ukupno	100	100

Tabela P26. Da li između Vašeg
i nekog drugog grada u Srbiji postoji...

<i>Zrenjanin</i>	...izrazita sličnost	...konkurencija
Ne, mislim da takav grad ne postoji	35,7	38,4
Ne mogu da procenim	33,7	34,4
Beograd	0,3	3,0
Novi Sad	8,7	17,2
Sombor	3,0	0,3
Kikinda	9,3	2,6
Ostali	7,2	4,0
Ukupno	100	100

Tabela P27. Da li između Vašeg
i nekog drugog grada u Srbiji postoji...

<i>Leskovac</i>	...izrazita sličnost	...konkurencija
Ne, mislim da takav grad ne postoji	25,7	34,6
Ne mogu da procenim	41,8	38,3
Niš	9,2	12,8
Vranje	11,6	5,7
Pirot	3,1	0,3
Ostali	8,3	8,2
Ukupno	100	100

Tabela P28. Da li između Vašeg
i nekog drugog grada u Srbiji postoji...

Zaječar	...izrazita sličnost	...konkurencija
Ne, mislim da takav grad ne postoji	30,5	31,0
Ne mogu da procenim	34,1	24,5
Jagodina	0,6	3,9
Niš	3,9	2,3
Bor	3,6	28,4
Knjaževac	4,5	1,9
Negotin	3,9	1,6
Ostali	18,6	5,3
Ukupno	100	100

Tabela P29. Uporedni broj stanovnika ispitivanih gradova

Ukupno	Sombor	Zrenjanin	Šabac	Užice	Novi Pazar	Kragujevac	Zaječar	Leskovac
1948.	90.477	100.364	75.096	45.667	44.020	85.468	62.887	113.158
1953.	92.583	102.844	82.414	50.755	50.189	93.465	64.907	121.311
1961.	96.191	115.692	94.866	57.062	58.776	105.711	68.616	134.250
1971.	98.080	129.837	107.143	67.555	64.326	130.551	73.147	147.487
1981.	99.168	139.300	119.669	77.049	74.000	164.823	76.681	159.001
1991.	96.105	136.778	123.633	82.723	85.249	180.084	72.763	161.986
2002.	97.263	132.051	122.893	83.022	85.996	175.802	65.969	156.252
2011.	85.903	123.362	115.884	78.040	100.410	179.417	59.461	144.206
Gradsko								
1948.	33.613	38.564	16.243	12.066	11.992	39.324	11.861	23.537
1953.	33.632	44.168	19.894	16.487	14.104	48.702	14.489	27.503
1961.	37.760	55.539	30.352	24.067	20.706	63.347	18.690	38.564
1971.	44.100	71.424	42.075	38.639	28.950	92.985	27.599	50.549
1981.	48.454	81.270	52.177	51.701	41.099	129.017	36.958	61.632
1991.	48.993	81.316	54.637	60.365	51.749	147.305	39.625	67.976
2002.	51.471	79.773	55.163	62.528	54.604	146.373	39.491	68.826
2011.	47.623	76.511	53.919	59.747	66.527	150.835	38.165	65.289

Izvor: Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji, knjiga 20: Uporedni pregled broja stanovnika

Literatura

- Ajduković, Dean, Čorkalo, Dijana. 1992. Empirijsko utvrđivanje simbola grada. *Socijalna ekologija* 1 (3): 309–320.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Anholt, Simon. 2010. *Places: Identity, Image, and Reputation*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Antić, Suzana, Ilić, Jelica, Pogarčić, Nina. 2013. *Zaječar – čudesna priča: Iz života u Zaječaru 1466–2006. godine*. Zaječar: Narodni muzej.
- Antonsich, Marco. 2010a. Meanings of place and aspects of the Self: an interdisciplinary and empirical account. *GeoJournal* 75 (1): 119–132.
- Antonsich, Marco. 2010b. Grounding theories of place and globalisation. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 102 (3): 331–345.
- Antonsich, Marco, Holland, Edward C. 2014. Territorial attachment in the age of globalization: The case of Western Europe. *European Urban and Regional Studies* 21 (2): 206–221.
- Azaryahu, Maoz. 1997. German reunification and the politics of street names: the case of East Berlin. *Political Geography* 16 (6): 479–493.
- Azaryahu, Maoz, Kook, Rebecca. 2002. Mapping the nation: street names and Arab-Palestinian identity: three case studies. *Nations and Nationalism* 8 (2): 195–213.
- Backović, Vera, Spasić, Ivana. 2014a. Vežanost za mesto i lokalni identiteti: studije slučaja četiri grada u Srbiji. *Teme* 38 (1): 177–192.
- Backović, Vera, Spasić, Ivana. 2014b. Identitet grada: mišljenje lokalnih aktera u četiri urbane sredine. *Sociologija* 36 (2): 101–123.
- Backović, Vera, Spasić, Ivana. 2015. Identitet grada: primeri Sombora i Zrenjanina, u: Milenković, Pavle, Stojšin, Snežana, Pajvančić Cizelj, Ana (ur). *Društvo i prostor: Urbani i ruralni prostor; Ekonomski, pravni i organizacioni prostor*. Novi Sad: Srpsko sociološko društvo, Filozofski fakultet u Novom Sadu, Institut za uporedno pravo, str. 51–62.

- Backović, Vera, Spasić, Ivana. 2016. Slika grada između sklada i tenzije: primeri šest gradova u Srbiji. *Sociologija* 58 (posebno izdanje): 210–231.
- Bakić, Svetlana. 2008. Arhitektonsko i urbanističko nasleđe Zrenjanina. *Grada za proučavanje spomenika kulture Vojvodine* 22/23: 7–78.
- Barbehön, Marlon, Münch, Sybille, Gehring, Petra, Grossmann, Andreas, Haus, Michael, Heinelt, Hubert. 2015. Urban problem discourses: Understanding the distinctiveness of cities. *Journal of Urban Affairs* 38 (2): 236–251.
- Bart, Rolan. 2015. [1965]. *Elementi semiologije*. Prev. Ivan Čolović. Beograd: XX vek.
- Bell, Daniel A., De-Shalit, Avner. 2011. *The spirit of cities*. Princeton: Princeton University Press.
- Berking, Helmuth. 2012. The distinctiveness of cities: Outline of a research programme. *Urban Research and Practice* 5 (3): 316–324.
- Blagojević Hjuson, Marina. 2014. Transformacija roditeljstva: poluperiferijska perspektiva. *Sociologija* 56 (4): 383–402.
- Bodrijar, Žan. 1991. [1981] *Simulakrumi i simulacije*. Prev. Frida Filipović. Novi Sad: Svetovi.
- Bogdanović, Bogdan. 1976. *Urbs & logos: ogleđi iz simbologije grada*. Niš: Gradina.
- Bogdanović, Bojana. 2011. Politika upotrebe prostora u socijalističkom periodu na primeru Titovog Užica. Neobjavljena doktorska disertacija, Odeljenje za etnologiju i antropologiju, Filozofski fakultet u Beogradu.
- Bojm, Svetlana. 2005. [2002]. *Budućnost nostalgije*. Prev. Zia Gluhbegović i Srđan Simonović. Beograd: Geopoetika.
- Bridge, Gary, Watson, Sophie (eds). 2011. *The New Blackwell Companion to the City*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Burdije, Pjer. 2013. [1979]. *Distinkcija: Društvena kritika suda*. Prev. Kornelija Nikčević. Podgorica: CID.
- Bursać, Bojana. 2009. Prikaz teorijskih modela u definisanju identiteta grada: studija slučaja grada Beograda. *Kultura* 122/123: 78–103.
- Convery, Ian, Corsane, Gerard, Davis, Peter (eds). 2012. *Making Sense of Place: Multidisciplinary Perspectives*. Woodbridge: The Boydell Press.
- Cvetičanin, Predrag (ur.). 2012. *Strategija kulturnog razvoja grada Niša od 2012–2015. godine*. Niš: Grad Niš.
- Dakić, Slavko. 1979. Simboličko značenje i doživljaj gradskog središta i grada. *Revija za sociologiju* 9 (1–2): 76–84.
- Dragičević Šešić, Milena. 2009. Kultura u funkciji razvoja grada. *Kultura* 122/123: 20–40.
- Dragičević Šešić, Milena (ur.). 2002. *Javna i kulturna politika: socio-kulturološki aspekti*. Beograd: Magna agenda.
- Drinić, Božidar (ur.). 1990. *Vodič kroz Zrenjanin 1990*. Zrenjanin: Gradska narodna biblioteka „Žarko Zrenjanin“.
- Đerić, Gordana. 2005. *Pr(a)vo lice množine: kolektivno samopojmanje i predstavljanje – mitovi, karakteri, mentalne mape i stereotipi*. Beograd: IFDT.

- Đerić, Gordana. 2014. Kulturna intimnost i ishrana: jedan intervju i rasprava. *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 62 (1): 101–112.
- Escobar, Arturo. 2001. Culture sits in places: reflections on globalism and subaltern strategies of localization. *Political Geography* 20 (2): 139–174.
- Gavrilović, Danijela. 2013. *Doba upotrebe: religija i moral u savremenoj Srbiji*. Niš: Filozofski fakultet u Nišu.
- Gavrilović, Ljiljana. 2015. Mogućnost Trećeg: nematerijalna kulturna nasleđa Grada. *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 63 (1): 73–83.
- Gerc, Kliford. 1998. [1973]. *Tumačenje kultura*. Prev. Slobodanka Glišić. Beograd: XX vek.
- Gieryn, Thomas F. 2000. A space for place in sociology. *Annual Review of Sociology* 26: 463–496.
- Glaser, Barney G., Strauss, Anselm L. 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Golubchikov, Oleg, Badyina, Anna, Makharova, Alla. 2014. The hybrid spatialities of transition: Capitalism, legacy and uneven urban economic restructuring. *Urban Studies* 51 (4): 617–633.
- Govers, Robert, Go, Frank M. 2009. *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New York: Palgrave Macmillan.
- Graham, Brian. 2002. Heritage as knowledge: Capital or culture? *Urban Studies* 39 (5/6): 1003–1017.
- Hadži-Jovančić, Perica. 2010. *Evropeizacija Srpskog Mančestera 1918–1941*. Beograd: Udruženje za društvenu istoriju.
- Hauge, Åshild L. 2007. Identity and place: a critical comparison of three identity theories. *Architectural Science Review* 50 (1): 44–51.
- Healey, Patsy. 2000. On creating the 'city' as a collective resource. *Urban Studies* 39 (10): 1777–1792.
- Hercfeld, Majkl. 2004. [1997]. *Kulturna intimnost: Socijalna poetika u nacionalnoj državi*. Prev. Slobodanka Glišić. Beograd: XX vek.
- Huyssen, Andreas. 1997. The voids of Berlin. *Critical Inquiry* 24 (1): 57–81.
- Huyssen, Andreas. 2003. *Present Pasts: Urban Palimpsests and the Politics of Memory*. Stanford: Stanford University Press.
- Jansson, André. 2003. The negotiated city image: Symbolic reproduction and change through urban consumption. *Urban Studies* 40 (3): 463–479.
- Jovanović, Deana. 2013. *Bor Forward – Zamišljanje budućnosti*. Bor: Narodna biblioteka. Dostupno na: <http://www.digitalnizavicaj.com/pdf/texts/325/borforwardsacipommalipdf.pdf> (pristupljeno 14. marta 2017)
- Julier, Guy. 2005. Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent. *Urban Studies* 42 (5/6): 869–887.
- Kaufman, Jason, Kaliner, Matthew E. 2011. The re-accomplishment of place in twentieth century Vermont and New Hampshire: History repeats itself, until it doesn't. *Theory and Society* 40 (2): 119–154

- Khirfan, Luna. 2010. Traces on the palimpsest: Heritage and the urban forms of Athens and Alexandria. *Cities* 27 (5): 315–325.
- Kisić, Višnja. 2016. *Governing Heritage Dissonance: Promises and Realities of Selected Cultural Practices*. Amsterdam: European Cultural Foundation.
- Kojanić, Ognjen. 2015. Nostalgia as a practice of the self in post-socialist Serbia. *Canadian Slavonic Papers* 57 (3–4): 195–212.
- Krstić, Dejan. 2015. Zaječar: Pogled na jedan provincijalni i pogranični grad u Srbiji. *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 63 (1): 101–119.
- Kuzović, Duško. 2015. Bronzana figura sa Trga partizana u Užicu. *Glasnik Društva konzervatora Srbije* 39: 43–45.
- Landry, Charles. 2006. *The Art of City-Making*. London and Sterling, VA: Earthscan.
- Liinamaa, Saara. 2016. The house of the unknown artist and the cosmopolitan imagination of urban memory. *European Journal of Cultural Studies* 19 (6): 654–671.
- Lindner, Rolf. 2006. The gestalt of the urban imaginary. *European Studies* 23: 35–42.
- Lizardo, Omar. 2006. The puzzle of women's 'highbrow' culture consumption: Integrating gender and work into Bourdieu's class theory of taste. *Poetics* 34 (1): 1–23.
- Low, Setha M. 1996. The anthropology of cities: Imagining and theorizing the city. *Annual Review of Anthropology* 25: 383–409.
- Löw, Martina. 2012. The intrinsic logic of cities: Towards a new theory on urbanism. *Urban Research and Practice* 5: 303–315.
- Löw, Martina. 2013. The city as experiential space: The production of shared meaning. *International Journal of Urban and Regional Research* 37 (3): 894–908.
- Lynch, Kevin. 1960. *The Image of the City*. Cambridge, MA: MIT Press. [Srpski prevod: Kevin Linč, *Slika jednog grada*. Beograd: Građevinska knjiga, 1974.]
- Lynch, Kevin. 1984. Reconsidering the image of the city. In: Rodwin, Lloyd, Hollister, Robert M. (eds.), *Cities of the mind*, pp. 151–161. New York: Plenum.
- Madsen, Peter, Plunz, Richard (eds.). 2002. *The Urban Lifeworld: Formation, Perception, Representation*. London and New York: Routledge.
- Majstorović, Vesna. 2016. *Secesija u arhitekturi Zrenjanina*. Zrenjanin: Zavod za zaštitu spomenika kulture Zrenjanin.
- Maletić, Mihailo (ur.). 1969. *Novi Pazar i okolina*. Beograd: Književne novine.
- Malbaški, Todor (ur.). 1966. *Zrenjanin*. Zrenjanin: Skupština opštine Zrenjanin.
- Manasijević, Marija. 2016. Kričička analiza diskursa južnjaka na RTS-u: primer serije „Porodično blago“. *Sociologija* 58 (4): 612–630.
- Manzo, Lynne C., Perkins, Douglas D. 2006. Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning. *Journal of Planning Literature* 20 (4): 335–350.
- McCann, Eugene. 2002. The cultural politics of local economic development: meaning-making, place-making, and the urban policy process. *Geoforum* 33 (3): 385–398.

- Mihailesku, Vintila. 2002. *Svakodnevnica nije više ono što je bila*. Prev. Biljana Sikimić. Beograd: XX vek.
- Milivojević, Dejan. 2013. Iz istorije nastanka Trga partizana u Užicu. *Izgradnja* 67 (7–8): 314–328.
- Milojković, Mirko (ur.). 1973. *Od topa do automobila. Zavodi Crvena zastava povodom 120 godina postojanja preduzeća*. Kragujevac: Zavodi „Crvena zastava“.
- Milovanović, Đorđe i drugi. 2013. *Industrijsko nasleđe – zaštita i revitalizacija*. Kragujevac: Zavod za zaštitu spomenika kulture Kragujevac.
- Mirkov, Anđelka. 2013. Vežanost građana Srbije za mesto u kojem žive: emocije i zajednički interesi. U: Lazić, Mladen, Cvejić, Slobodan (prir.), *Promene osnovnih struktura društva Srbije u periodu ubrzane transformacije*. Beograd: ISI FF, str. 307–319.
- Mitić, Gordana. 2003. Društvene promene i očekivanja građana Kragujevca. U: Golubović, Zagorka, Spasić, Ivana, Pavićević, Đorđe (ur.), *Politika i svakodnevni život: Srbija 1999–2002*. Beograd: IFDT, str. 255–272.
- Molotch, Harvey, Freudenburg, William, Paulsen, Krista E. 2000. History repeats itself, but how? City character, urban tradition, and the accomplishment of place. *American Sociological Review* 65 (6): 791–823.
- Nas, Peter J. M. 1998. Introduction: Congealed time, compressed place; Roots and branches of urban symbolic ecology. *International Journal of Urban and Regional Research* 22 (4): 545–549.
- Nas, Peter J. M., Jaffe, Rivke, Samuels, Annemarie. 2006. Urban Symbolic Ecology and the Hypercity: State of the Art and Challenges for the Future. In: Nas, Peter J. M., Samuels, Annemarie (eds.), *Hypercity: The Symbolic Side of Symbolism*. London: Kegan Paul, pp. 1–19.
- 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, pp. 7–26.
- Nešković, Dušan. 2011. Kulturni identitet Šapca i evropski kulturni model. *Museum: Godišnjak Narodnog muzeja u Šapcu* 12: 275–293.
- Nikolić, Desanka. 2008. Etnokulturne stereotipije u funkciji lokalnih identiteta. *Glasnik Etnografskog institut SANU* 56 (1): 115–126.
- Park, Robert Ezra. 2005. Grad – predlozi za istraživanje ljudskog ponašanja u gradskoj sredini. U: Vujović, Sreten, Petrović, Mina (prir.), *Urbana sociologija*, Beograd: Zavod za udžbenike, str.78–100.
- 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.
- Petrović, Mina (ur.). 2014. *Strukturni i delatni potencijal lokalnog razvoja*. Beograd: ISI FF.
- Petrović, Mina, Toković, Milena. 2016. Neoendogeni razvoj gradova i ekološki paradoks: studija slučaja šest gradova u Srbiji. *Sociologija* 58 (posebno izdanje): 181–209.

- Petrović, Tanja. 2015. *Srbija i njen jug: „Južnjački dijalekti“ između jezika, kulture i politike*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Petrović, Tanja. 2016. Divided modernities: Citizenship, agency and public spaces in a central Serbian town. *Etnološka tribina* 39, Vol. 46, 2016: 111–125.
- Popadić, Milan. 2007. O arhitekturi hotela „Vrbak“ u Novom Pazaru. *Novopazarski zbornik* 30: 219–231.
- Popadić, Milan. 2008. Grb Novog Pazara kao odraz socrealističkih shvatanja u jugoslovenskoj kulturi. *Novopazarski zbornik* 31: 199–208.
- Popadić, Milan. 2009. Arhitekt Amir Ćorović i projekat gradskog centra u Novom Pazaru. *Novopazarski zbornik* 32: 209–225.
- Popadić, Milan. 2012. *Čiji je Mikelandelov David? Baština u svakodnevnom životu*. Beograd: Centar za muzeologiju i heritologiju Filozofskog fakulteta.
- Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji. Knjiga 20: Upporedni pregled broja stanovnika 1948, 1953, 1961, 1971, 1981, 1991, 2002. i 2011.* 2014. Beograd: Republički zavod za statistiku. <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/Popis2011/Knjiga20.pdf>
- Populacija Srbije početkom 21. veka*. 2015. Priredio Vladimir Nikitović. Beograd: Republički zavod za statistiku.
- Prica, Ines, Škokić, Tea (ur.). 2007. *Split i drugi: Kulturnoantropološki i kulturnostudijski prilozi*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku/Hrvatsko etnološko društvo.
- Proshansky, Harold M., Fabian, Abbe K., Kaminoff, Robert. 1983. Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology* 3 (1): 57–83.
- Pušić, Ljubinko. 1995. *Čitanje grada*. Novi Sad: Prometej.
- Pušić, Ljubinko, Milošević, Božo, Šljukić, Srđan, Dulić, Jasminka. 2003. *Urbana kultura: osnova održive multikulturalnosti*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Centar za sociološka istraživanja.
- Pušić, Ljubinko, Marinković, Dušan. 2015. „Naši“ i „njihovi“ gradovi: Vojvodina i centralna Evropa u globalističkoj perspektivi. *Sociologija* 57 (3): 476–489.
- Radojičić, Dragana. 2015. *Dijalozi za trpezom: Antropološki ogledi o kulturi ishrane*. Beograd: Službeni glasnik/Etnografski institut SANU.
- Radovanović, Boriša. 1996. *Stari Kragujevac*. Kragujevac: PIP „Krug“.
- Radović, Srđan. 2013. *Grad kao tekst*. Beograd: XX vek.
- Radusinović, Dubravka, Vukčević, Maša, Čizmić, Svetlana. 2012. Razlike u stepenu vezanosti za kuću, susedstvo i grad između mladih u Beogradu i Helsinkiju. *Psihološka istraživanja* 15 (2): 135–151.
- Rajković, Ivan. 2017 (u štampi). Concern for the State: ‘normality’, state effect and distributional claims in Serbia. *Glasnik Etnografskog instituta SANU*, tematski broj Antropologija države.
- Relph, Edward. 1976. *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Ričards, Greg, Palmer, Robert. 2013. *Uzbudljivi gradovi: kreativni menadžment i revitalizacija grada*. Prev. Jelica Bukvić. Beograd: Clio.

- Risman, Dejvid, Glejzer, Nejten, Deni, Ruel. 2007. [1950]. *Usamljena gomila*. Prev. Olivera Stefanović. Novi Sad: Mediterran.
- Ristić, Dušan, Marinković, Dušan, Lazar, Žolt. 2016. *Ogledi o regionalnom identitetu*. Novi Sad: Mediterran.
- Savković, Petar (ur.). 2014. *Šabac: Mali Pariz, Mačva i Podrinje*. Beograd: Orion art.
- Sekulić, Nada. 2014. Rodni aspekti javnog gradskog prostora (na primeru analize naziva beogradskih ulica). *Sociologija* 56 (2): 125–144.
- Simić, Marina. 2014. *Kosmopolitska čežnja: etnografija srpskog postsocijalizma*. Beograd: Centar za studije kulture Fakulteta političkih nauka.
- Sklair, Lesley. 2017. *The Icon Project: Architecture, Cities, and Capitalist Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Spasić, Ivana. 2013. *Kultura na delu: Društvena transformacija Srbije iz burdijeovske perspektive*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Spasić, Ivana. 2017. Discourse and urban power networks: Producing knowledge of locality in eight Serbian towns. Rad izložen na DiscourseNet 19 Conference *Discourse, Knowledge and Practice*, Bukurešt, Rumunija, 7.,8. jul 2017.
- Stanojević, Milena. 2014. Potencijali lokalnog razvoja gradova: kreativna upotreba lokalne tradicije. U: Petrović, Mina (ur.), *Strukturni i delatni potencijal lokalnog razvoja*. Beograd: ISI FF, str. 181–215.
- Stanojević, Milena. 2015. Koncept „kreativnog“ i „uzbudljivog“ grada u razvoju gradova srednje veličine: Šabac, Sombor i Zrenjanin. U: Milenković, Pavle, Stojšin, Snežana, Pajvančić Cizelj, Ana (ur.). *Društvo i prostor: Urbani i ruralni prostor; Ekonomski, pravni i organizacioni prostor*. Novi Sad: Srpsko sociološko društvo, Filozofski fakultet u Novom Sadu, Institut za uporedno pravo, str. 63–76.
- Stepanović, Milan (ur.). 2008. *Povelja slobodnog i kraljevskog grada Sombora*. Sombor: Istorijski arhiv Sombor.
- Stojković, Živan, Stojičić, Slobodanka, Rakić, Hranislav. 1992. *Istorija Leskovca*. Beograd: Institut za savremenu istoriju.
- Stojković, Branimir. 2009a. Grad kao okvir zavičajnog identiteta. *Kultura* 122/123: 41–53.
- Stojković, Branimir. 2009b. Mreže identiteta. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*. Beograd: Fakultet političkih nauka, str. 353–361.
- Suttles, Gerald D. 1984. The cumulative texture of local urban culture. *American Journal of Sociology* 90 (2): 283–304.
- Švob Đokić, Nada (ed.). 2007. *The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*. Zagreb: Institute for International Relations.
- Šljukić, Srđan. 2003. Rezultati empirijskog istraživanja: Sombor. U: Pušić, Ljubinko, Milošević, Božo, Šljukić, Srđan, Dulić, Jasminka, *Urbana kultura: osnova održive multikulturalnosti*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Centar za sociološka istraživanja, str. 147–203.
- Trajković, Dragoljub. 1930. *Mi jedemo paprike, pa zidamo fabrike: prilozi za studiju menčesterstva*. Leskovac.

- Trček, Franc. 2014. Other and Different: Maribor in Search of Its New (Hi)Story. *Sociologija* 56 (2): 167–179.
- Tuan, Yi-Fu. 2001. [1977]. *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis – London: University of Minnesota Press.
- Twigger-Ross, Claire L., Uzzell, David L. 1996. Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology* 16 (3): 205–220.
- Ujang, Norsidah. 2012. Place attachment and continuity of urban place identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 49: 156–167.
- Vasiljević, Ana. 2009. Kreiranje identiteta, „brendiranje“ grada. *Kultura* 122/123: 104–119
- Vujović, Sreten. 1985. *Živeti na Čukarici: sociološko istraživanje Banovog brda i Žarkova*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta.
- Vujović, Sreten. 1986. Društvena slojevitost i stanovanje u Beogradu. *Sociološki pregled* 20 (3–4): 179–194.
- Vujović, Sreten. 1997a. Grad, spektakl i identitet: traganje za modernim kulturnim identitetom grada. *Sociologija* 39 (2): 261–281.
- Vujović, Sreten. 1997b. *Grad u senci rata: ogleđi o gradu, siromaštvu i sukobima*. Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta.
- Vujović, Sreten, Petrović, Mina. 2007. Belgrade's post-socialist urban evolution: Reflections by the actors in development process. In: Stanilov, Kiril (ed.), *The Post-Socialist City: Urban Form and Space Transformations in Central and Eastern Europe after Socialism*. Dordrecht: Springer, pp. 361–383.
- Vujović, Sreten. 2014. Socioprostorni identitet Beograda u kontekstu urbanog i regionalnog razvoja Srbije. *Sociologija* 56 (2): 145–166.
- 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* 15 (1): 53–70.
- Wohl, R. Richard, Strauss, Anselm L. 1958. Symbolic representation and the urban milieu. *American Journal of Sociology* 63 (5): 523–532.
- Zirojević, Olga. 2015. *Panonska urbana kultura*. Beograd: Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji.
- Zlatanović, Sanja. 2009. Književno delo Bore Stankovića i Vranje: Identitetske strategije, diskursi i prakse. *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 57 (1): 51–69.
- Zukin, Sharon. 2010. *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford and New York: Oxford University Press.

Internet stranice:

<http://www.kragujevac.rs/1-1-1>

www.sabac.org

http://www.graduzice.org/Grad_Uzice-1-1

<http://www.biblioteka-uzice.rs/medjaj.htm>

<http://www.novipazar.rs/>

<http://www.zrenjanin.rs/>

<https://www.soinfo.org/>

<http://www.gradleskovac.org/index.php>

<http://jugpress.com/>

<http://www.zajecar.info/>

<http://www.socijalnoukljucivanje.gov.rs/indeks/>

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

Film „Kap“: <https://www.youtube.com/watch?v=PuQ8XzYuB8A>

Film-reportaža „Zlatno doba Leskovca“: <https://www.youtube.com/watch?v=-ABTuZ01EqzI>

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

316.72:711.42

908(497.11)"2013/2016"

СПАСИЋ, Ивана, 1965–

Gradovi u potrazi za identitetom / Ivana Spasić, Vera
Bacковић. – 1. izd. – Beograd : Univerzitet, Filozofski fakultet,
Institut za sociološka istraživanja, 2017 (Beograd : Službeni
glasnik). – 173 str. : ilustr. ; 24 cm

"Knjiga je deo projekta Izazovi nove društvene integracije u Srbiji:
koncepti i akteri (ev. broj 179035) ..." --> kolofon. – Tiraž 200.
– Str. 7–11: Uvodna reč / Mina Petrović. – Prilog: str. 153–163. –
Napomene i bibliografske reference uz tekst. – Bibliografija: str.
165–173.

ISBN 978-86-6427-067-0

1. Бацковић, Вера, 1978- [аутор]

а) Град – Културни идентитет б) Градови – Истраживање –
Србија – 2013–2016

COBISS.SR-ID 245409036

GRADOVI U IŠČEKIVANJU
BOLJEG KVALITETA ŽIVOTA



GRADOVI U OGLEDALU

GRADOVI U POTRAZI
ZA IDENTITETOM

ISBN 978-86-6427-067-0

