
BOJANA BURSAĆ

UDK 316.72:711.42.01(497.11)
316.334.56:316.7(497.11)

PRIKAZ TEORIJSKIH MODELA U DEFINISANJU IDENTITETA GRADA: STUDIJA SLUČAJA GRADA BEOGRADA¹

Apstrakt: *Tekst predstavlja istraživanje različitih modaliteta u definisanju identiteta grada, marketinga grada, kao i izazova njegovog „brendiranja“. Prilikom ovog istraživanja, uzeti su u obzir različiti aspekti grada: geografski položaj, urbana i arhitektonska obeležja, istorija, percepcija koju građani, nadležni gradski autoriteti i turisti imaju o gradu. Marketinška analiza grada, kao i „brend“ grada, pokazuje svu osetljivost pojma i neophodnost primene novih parametara u analizi grada. U drugom delu rada predstavljeni su identiteti Beograda zasnovani na karakteristikama grada poznatim iz njegove istorije, na odgovorima ispitanika koji su učestvovali u istraživanju o Beogradu 2006. godine, kao i na teorijama stvaranja identiteta grada i definiciji „brenda“. Afirmacija predstavljenih identiteta pomogla bi u gradjenju pozitivne slike grada među stanovnicima, turistima i svima koji utiču na njegov razvoj.*

Ključne reči: *identitet grada, marketing grada, „brendiranje“ grada, Beograd*

Key words: *city identity, city marketing, city branding, Belgrade*

¹ Tekst koji sledi deo je istraživanja rađenog u sklopu rada na magistarskoj tezi *Identifying and Creating the Identity of Belgrade* (mentora prof. dr Divne Vuksanović) odbranjene na Unesko katedri za kulturnu politiku i menadžment Univerziteta umetnosti u Beogradu i Univerziteta Lion II u Francuskoj.

UVOD

Današnje vreme, koje se još popularno naziva „vek grada“², od nas zahteva detaljnu definiciju identiteta grada i promociju gradskog „brenda“ u cilju omogućavanja njegovog razlikovanja od sličnih mesta, kao i izbegavanja mogućih negativnih aspekata „brendiranja“. U ovom tekstu pažnja će biti posvećena različitim modalitetima u poimanju identiteta grada, zatim marketingu i izazovima „brendiranja“, radi utvrđivanja šta se najadekvatnije može primeniti u slučaju analize identiteta Beograda.

O IDENTITETU GRADA

U knjizi *The Image of the City*, Kevin Linč³ istražuje slike koje o gradovima nose njegovi stanovnici, kao i elemente dizajna grada koji utiču na formiranje tih slika. On smatra da na stvaranje slika utiče odnos identiteta, strukture i značenja. Identitet je opisan kao individualnost ili jedinstvenost, dok odnos objekata u prostoru, kao i njihov odnos prema posmatračima, predstavlja strukturu. Kada grad ima jedinstven identitet, koji ga obeležava tokom dužeg vremenskog perioda, i jasno definisanu strukturu, asocijativne slike koje stanovnici vezuju za grad su konzistentne. U svojoj sledećoj knjizi, *What Time is This Place*, K. Linč navodi da se u osnovi identiteta grada nalazi sećanje koje podržano stabilnim okruženjem postaje simbol prošlog vremena. Za njega je grad simbol jedinstva prošlosti, sadašnjosti i budućnosti.⁴

Edvard Relf u knjizi *Place and Placelessness* termin „identitet“ posmatra s fenomenološke tačke gledišta i ukazuje na međusobnu povezanost između dva koncepta identiteta: identiteta nečega (*identity of*) i identiteta s nečim (*identity with*). Identitet nečega odnosi

² Chris Mayer, “Why the 21st Century Will Be a Century of Cities”, *Daily Reckoning*, <http://www.dailyreckoning.com/why-the-21st-century-will-be-a-century-of-cities/>; Francisco Javier Carrillo (prir.), *Knowledge Cities: Approaches, Experiences, and Perspectives* (Burlington, MA; Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2006), XI; Guilhem Rondot, *Le Siècle des villes* (film), Francuska, 1999.

³ Kevin Lynch, *The Image of the City* (Cambridge: M.I.T. Press, 1970).

⁴ Kevin Lynch, *What Time is This Place* (Cambridge: MIT Press, 1972).

se na jedinstvenost koja jednoj stvari omogućava da se razlikuje od drugih. Međutim, i taj takozvani suštinski identitet neodvojiv je od identiteta koji određuje relacija s nečim drugim. Pored okruženja, aktivnosti i značenja, autor uvodi još jednu kategoriju, *genius loci*, koju naziva i duh prostora, duh mesta,⁵ a predstavlja prostor autentičnog i utemeljenog identiteta. Takođe, naglašava da je identitet mesta važan deo identiteta osoba i grupa, a da razumevanje identiteta zavisi i od toga da li identitet tumače stanovnici, turisti ili neko drugi. Primer bi se mogao naći u različitim razumevanjima identiteta grada; tako stanovnici geta imaju drugačiju sliku o gradu od one koju imaju zaposleni u institutima za planiranje grada ili turisti. E. Relf analizira i konsenzusne slike mesta koje smatra važnim za identitet grada. Konsenzusne slike mesta sadrže zajedničke tačke koje on označava kao masovne identitete, na čije formiranje utiče javno mnjenje. Šire se putem masovnih medija.

Đuzepe Demateis smatra da pojam identiteta grada može da se tumači na različite načine u zavisnosti da li je tačka posmatranja unutrašnja ili spoljašnja i da li se grad posmatra u objektivnom ili subjektivnom referentnom sistemu. Stoga, on predstavlja četiri vrste identiteta (tabela 1).⁶

	Spoljašnja tačka posmatranja	Unutrašnja tačka posmatranja
Objektivni referentni sistem	1 Identifikacija	2 Identitet kao samoorganizacija grada
Subjektivni referentni sistem	3 Eksterni identitet (marketing grada)	4 Identitet kao osećaj pripadnosti gradu

Tabela 1. Značenja identiteta (Izvor G. Demateis)

⁵ Edward Relph, *Place and Placelessness* (London: Pion, 1976), 48.

⁶ Giuseppe Demateis, "Urban Identity, City Image and Urban Marketing", u: Gerhard O. Braun (prir.), *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life* (Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 1994), 430.

Čak i ako se identitet grada posmatra samo kroz objektivni referentni sistem, on se povezuje s urbanim kolektivitetom koji se neprekidno menja. Identitet daje tom kolektivu koherentnost i kontinuitet, i pomaže gradu da se dalje razvija. Identitet, međutim, ne može da se poistoveti s identitetom grupe ljudi koja žive na toj teritoriji, jer bi to podrazumevalo i njihovu dominaciju nad identitetom grada, a ne činjenicu da su oni samo deo globalnog sistema.⁷

Po Đ. Demateisu postoji razlika između identifikacije (1) i identiteta (2, 3, 4). On navodi da je lako identifikovati grad, jer to podrazumeva prepoznavanje neke njegove spoljne odlike, kao što su: veličina, oblik i geografske koordinate, koje su jedinstvene, ali da je veoma teško identifikovati identitet grada, pre svega zato što se mnogi gradovi nalaze u krizi identiteta.

U radovima Đuzepea Demateisa, Bleza Galana, Žan-Filipa Lereša i An Dentan pojavljuje se pojam identiteta grada kao samoorganizacije. Grad kao samoorganizacija podrazumeva fizičku formu s određenim funkcijama, koje mu omogućavaju da se kontinuirano razvija i modifikuje formu u vremenu⁸, ili se definiše kao kulturna matrica koja svesno ili nesvesno doprinosi strukturalizaciji svog razvoja.⁹

Pojam identiteta kao osećaja pripadnosti gradu podrazumeva da taj osećaj pripadnosti urbanom kolektivitetu u određenom istorijskom periodu nije nasleđan ni prenosan. Kolektivitet se definiše kao skup prirodnih, kulturnih, materijalnih, nematerijalnih karakteristika i karakteristika istorijskog nasleđa. U subjektivnom referentnom sistemu dominiraju dve različite karakteristike urbanog kolektiviteta: nasleđe i okruženje. U zavisnosti da li dominira jedna ili druga, identitet grada se projektuje na različite načine. Ukoliko urbanim kolektivitetom dominira nasleđe, interne slike su simboličke i deo su subjektivnog identiteta. S jedne strane, ove slike ograničene su unutrašnjom fragmentacijom, zatvorene su u sebe i u svoju prošlost. Mogu da se vide na primerima Venecije,

⁷ Dematteis, 1994. navedeno delo, 431.

⁸ Dematteis, 1994. navedeno delo, 433.

⁹ Blaise Galland, Jean-Philippe Leresche i Anne Dentan, "Les identités dans la dynamiques urbaine", u: Michel Bassard i Jean-Philippe Leresche (prir.), *Les faces cachées de l'urbaine* (Bern: P. Lang, 1994), 33.

Napulja, Liverpula i Marseja.¹⁰ S druge strane, slike nastale pod uticajem okruženja orijentisane su na budućnost i uključuju različite urbane komponente koje su povezane osećanjem pripadnosti. Njihov cilj je pozitivna promena razvoja grada. Ova vrsta slika korišćena je u promociji Glazgova, Antverpena, Tuluza.¹¹ U urbanom kolektivitetu gradova na Balkanu dominira nasleđe, što uslovljava da se najveći broj gradova identifikuje sa slikama simboličke prirode. Srećom, uvek se u definisanju gradova na Balkanu javljaju i tendencije koje pokreću razvoj i pomažu rast grada kroz konkurenciju i uključivanje različitih urbanih komponenti.

Koncepti identiteta grada

Milena Dragičević-Šešić izvodi 18 tipova gradskih identiteta: glavni grad, administrativni grad, univerzitetski grad, trgovinski grad, grad-raskršće, industrijski grad, postindustrijski grad, rudarski grad, turistički grad, grad za odmor, istorijski grad, kulturna prestonica – grad umetnosti, sveti grad, granični grad, multikulturni grad, postmultikulturni grad – podeljen grad, vojni grad i grad-tajna.¹² Lista bi mogla da bude i duža i profilisanija, ukoliko bi predstavnici gradske uprave otpočeli s usvajanjem i implementacijom novih strategija integralnog razvoja koje bi bile zasnovane na kulturi kao bazi za budući razvoj grada. Pored kulture, strategije bi bile zasnovane i na kolektivnoj memoriji stanovnika, materijalnom i nematerijalnom kulturnom nasleđu i viziji budućnosti.¹³

Koncepti građenja identiteta grada, o kojima će biti reči u redovima koji slede, biće značajni za istraživanje identiteta Beograda. Reč je, pre svega, o kapitalnim projektima grada, organizacijama međunarodnih događaja i manifestacija, kao i o konceptima koji razmatraju odnos grada i kreativnosti.

¹⁰ A. Bourdin, "Pourquoi la prospective invente-t-elle des territoires?", u: *Espaces et Sociétés* 75–76 (1994), 215–236.

¹¹ G. Ave i F. Corisco (prir.), *Urban Marketing in Europe. International Conference* (Torino: Torino incontra, 1994).

¹² Milena Dragičević-Šešić, "Culture as a resource of city development", u: Nada Švob-Đokić (prir.), *The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region* (Zagreb: Institute for International Relations, 2007).

¹³ Dragičević-Šešić, 2007, navedeno delo.

Kapitalni projekti izgradnje mogu da budu od presudnog značaja za kreiranje identiteta. Prema Jani Temelovoj, investiranje u kapitalne projekte može da bude u isto vreme i sredstvo za stvaranje pozitivne interne slike jednog grada, ali i sredstvo promocije.¹⁴ Ti projekti uključuju primenu najnovijih stilova svetske arhitekture i stvaranje ikoničnih kapitalnih zgrada koje sjedinjuju provokaciju i izvodljivost. Najpoznatiji primer predstavlja Muzej Gugenhajm (Guggenheim) u Bilbaou, u Španiji. Izgradnja muzeja omogućila je gradu i regiji da postanu značajne turističke destinacije. Nakon što je u Bilbaou, do tada isključivo gradu čelika i brodogradilišta, otpočeta izgradnja muzeja, u njemu su počeli da se otvaraju mnogobrojni poznati hoteli, prodavnice i restorani. Primer ovog grada uticao je na Grac, Inzbruk i Porto, kao i brojne druge gradove koji su otpočeli s izgradnjom kapitalnih građevinskih objekata u želji za dodatnom afirmacijom. Međutim, pored pozitivnih, ovakvi projekti mogu da imaju i negativne posledice koje se ogledaju u privlačenju određene grupe investitora, pre svega, orijentisanih na turizam, ali ne i na druge grane privrede.

Manifestacije organizovane u gradovima uticale su na definisanje identiteta gradova još od antičkih vremena. Prema Gregu Andranoviču, Metjuu Burbanku i Čarslu Hejingu, mogućnosti međunarodne promocije grada, kao i povećanje broja turista, jesu podsticajni faktori u organizaciji manifestacija. Pored jasno izražene komercijalne karakteristike, autori smatraju da je najvažniji sam identitet manifestacije i njegova integrativna uloga.¹⁵ Primer takve manifestacije je "Evropska prestonica kulture" (*European Capital of Culture*)¹⁶. U početku, ova manifestacija je, pored stanovnika grada u kome je održavana, ohrabivala i ljude koji žive u istoj oblasti, državi i regionu da se okupe i predstave zajedničke vrednosti kulturnog na-

¹⁴ Jana Temelova, "Contemporary Buildings in City Promotion: Attributes and Foundation of High-Profile Structures. The case of Prague and Helsinki", *Research and Training Network Urban Europe* 10/2004, http://www.urban-europe.net/working/10_2004_Temelova.pdf

¹⁵ Greg Andranovich, Matthew J. Burbank i Charles H. Heying, "Olympic cities: lessons learned from mega-event politics," *Journal of Urban Affairs*, sveska 23, broj 2 (2001), 113–131.

¹⁶ Slični projekti organizovani su u arapskim državama od 1996. godine pod nazivom „Arapska prestonica kulture“ i „Američka prestonica kulture“ u SAD-u od 2000. godine.

sleđa, kao i da razgovaraju o mogućim pravcima razvoja društva. Međutim, vremenom je mnogo veću važnost od kulture dobilo oživljavanje grada i regiona u kome se grad nalazi, jer je taj događaj doprinio ne samo regeneraciji kulture već i inkluziji marginalizovanih grupa, obrazovanju i novim radnim mestima za lokalno stanovništvo. Na primerima Glazgova, Bergena, Lila i mnogih drugih gradova – učesnika projekta – danas mogu da se proučavaju efekti revitalizacije grada.

Pojam kreativnog grada Čarlsa Lendrija¹⁷, koji proizilazi iz njegovog istraživanja odnosa kreativnosti i razvoja grada, kao i istraživanja Franka Bjankinija, povezan je s idejom da predstavnici gradske uprave, institucija i organizacija moraju da rešavaju probleme koji se odnose na grad osmišljavajući kreativna rešenja iz sopstvenog iskustva i razvijajući kreativnost u skladu sa svetskim trendovima. Idealni rezultat predstavlja permanentno usavršavanje onih koji odlučuju o tim promenama, promenu načina upravljanja gradom i stvaranje dinamičnog i maštovitog društva.

Ričard Florida¹⁸ uvodi pojam „kreativnog centra“ koji podrazumeva nameru da gradovi i regije postanu privlačna mesta u koja bi se doselili kreativni ljudi. Pod kreativnim ljudima R. Florida podrazumeva tehnološki visokoobrazovane, talentovane i tolerantne ljude, koji predstavljaju deo novog kreativnog stanovništva grada.

Definicija kreativnog grada usko je povezana s definicijom kreativnih industrija britanskih stručnjaka. Kreativne industrije su one industrije čije je poreklo u individualnoj kreativnosti, veštini i talentu, a koje mogu da stvore bogatstvo i nova radna mesta. U kreativne industrije ubraja se: pravljenje reklama, arhitektura, tržište umetničkih dela, zanati, dizajn, moda, film, kompjuterske igre, televizija i radio.¹⁹ Socijalna funkcija kreativnih industrija posebno je važna kada se posmatra u korelaciji s gradom. Svetlana Jovičić i Hristina Mikić navode da su kreativnost, intelekt i imaginacija kompetitivne prednosti grada. Stoga, kreativne industrije mogu da utiču na emocije i fan-

¹⁷ Charles Landry, *Creative city* (London: Earthscan, 2000).

¹⁸ Richard Florida, *The Rise of Creative Class* (New York: Basic Books, 2002).

¹⁹ Department of Culture Media and Sport, “Creative industries,” Creative industries Section, http://www.culture.gov.uk/creative_industries/

tazije stanovnika svojim knjigama, filmovima, gradskim vestima, muzikom, ali i na ekonomski oporavak gradskih četvrti i čitavih gradova, najčešće privlačenjem potencijalnih investitora.²⁰

Marketing grada

Danas se marketing grada posmatra, pre svega, kroz odnos grada i potrošačkog društva. Pod uticajem medija, u vreme globalizacije i povećane mobilnosti ljudi, marketing grada postao je sredstvo od koga zavisi i konkurentnost gradova. Ovako naveden marketing grada utiče i na „brendiranje“ gradova.

Gregori Ešvort i Henk Vog navode da je marketing grada proces u kome su urbane aktivnosti povezane s potrebom korisnika, a koji za cilj ima društveno i ekonomsko funkcionisanje grada na najbolji mogući način. Slika i proces stvaranje slike važni su i za interni i za eksterni marketing. U eksternom marketingu slike su važne, pre svega, zbog konkurentnosti, dok u internom marketingu one omogućavaju identifikaciju stanovnika s gradom. Osećaj ponosa građana takođe je važan rezultat identifikacije; oni navode slike stanovnika, slike preduzimača i slike turista kao tri vrste slika mesta bitnih u marketingu gradova. Veze između njih veoma su važne i neretko se preklapaju.²¹

Postoje različiti pristupi analizi marketinga grada. Ukoliko se princip „marketing miksa“ komercijalnog marketinga, koji se sastoji od proizvoda, mesta, cene i promocije, primeni na marketing grada, javljaju se neke značajne razlike. Proizvod marketinga grada, odnosno sam grad, mnogo je složeniji i teže ga je definisati nego druge proizvode marketinga. Grad podrazumeva i nasleđe i moderne predmete, ekonomsku i društvenu organizaciju, okruženje²² i još mnogo više. Takođe, nijedan grad ne može da se posmatra van fizičkog

²⁰ Svetlana Jovičić i Hristina Mikić, *Kreativne industrije u Srbiji. Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji* (Beograd: British Council, 2006), 28.

²¹ Gregory J. Ashworth i H. Voogd, *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning* (London, New York: Belhaven Press, 1990).

²² Johan G. Borchert, „Urban Marketing : A review“, u: Gerhard O. Braun (prir.), *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life* (Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 1994).

okruženja u kome se nalazi.²³ Cena koja se vezuje za različite aspekte grada teže može da bude predmetom manipulacije nego što je slučaj s cenom proizvoda komercijalnih kompanija. Promotivni aspekt „marketing miksa“ jedini je koji može gotovo u potpunosti da se primeni na grad, sa svojim aktivnostima, ciljnim grupama, promotivnom strategijom i praćenjem odziva.²⁴ *SWOT* analiza, analiza jakih, slabih tačaka, mogućnosti i opasnosti proučavanog, koja se primenjuje u komercijalnom marketingu, primenjiva je i u proučavanju identiteta gradova. Ona predstavlja samo početnu tačku kompleksnog procesa koji za cilj ima proučavanje teritorijalne dinamike i okruženja, urbani identitet i sliku internih i eksternih faktora, kao i stalnu urbanu transformaciju.²⁵

Stoga je potrebno razumeti marketing gradova kao strategiju komunikacije koja uključuje produkciju slika usmerenih i prema eksternim i internim učesnicima. Kako bi slike marketinga gradova bile uticajne na okolinu, potrebno je da budu definisane u skladu s urbanim identitetom u sledećem značenju: a) kao mesto koje povezuje različite komponente grada, b) kao osećaj pripadnosti tih komponenta gradu i c) kao integracija spoljnih vrednosti i proizvoda grada. Između predstavljenih definicija slike, neophodna je stalna interakcija, jer osećaj pripadnosti komponenta gradu jeste preduslov za stvaranje mesta preseka povezivanja, a koje pak dovodi do integracije spoljnih vrednosti i proizvoda grada.²⁶ Povremeno se dešava da slike koje se koriste u marketingu gradova nisu u odgovarajućoj komunikaciji između sebe, i tada, kao rezultat interakcije, stvaraju reklamu ili elitistički komformizam.

BRENDIRANJE GRADA

U današnje vreme svaki grad je konkurentan drugom po bogatstvu, talentu i pažnji koju privlači. Kao i u primerima renomiranih kompanija, i najatraktivniji

²³ J. Bouinot, “Urban marketing in France”, u: Ave, G. i Corsico (prir.), *Urban Marketing in Europe – International Conference* (Torino: Torino Incontra F, 1994), 177.

²⁴ Peter Sjøholt, “The city of Bergen. Image and Marketing”, u: Gerhard O. Braun (prir.), *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life* (Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 1994), 454.

²⁵ Dematteis, 1994, navedeno delo, 430.

²⁶ Dematteis, 1994, navedeno delo, 434.

poznati gradovi, regioni i države pronalaze načine da prodaju svoje „proizvode“ i usluge za profit, kao i da privuku najtalentovanije ljude, brojne turiste, investicije i događaje. Da bi grad bio najbolje moguće „brendiran“, njegova reputacija mora da bude izgrađena na pozitivnim, atraktivnim, jedinstvenim i održivim kvalitetima, relevantnim za veliki broj ljudi u svetu. Kako bi grad mogao da se „brendira“ na taj način, potrebno je da njegova strategija „brendiranja“ bude u interakciji s najoptimalnijom i kompetitivnom strateškom vizijom budućnosti grada i da omogućava dalji razvoj vizije, kao i bržu komunikaciju između „brendiranog“ mesta i ostatka sveta.

Klaudija Simoes i Seli Dib definišu „brend“ kao set fizičkih i sociopsiholoških atributa i verovanja.²⁷ Slogan i logo su instrumenti „brendiranja“, nikako sam „brend“, a „brendirana“ mesta ne mogu da usvoje određeni identitet isključivo zbog slogana ili loga.²⁸ Mihalis Kavaracis i Gregori Ešvort razlikuju tri vrste „brendiranja“ mesta koje zavise od ciljeva s kojima se „brend“ stvara. To su: geografska nomenklatura, kada geografska lokacija utiče na ime proizvoda (primer šampanjca); odnos proizvoda i mesta, kada je proizvod povezan s određenom geografskom lokacijom uz razmenu pozitivnih i negativnih osobina oba pojma (primer švajcarskog sata); i, najznačajniji za ovo istraživanje, „brendiranje“ kao jedna forma menadžmenta mesta. „Brendiranje“ kao forma menadžmenta mesta predstavlja stvaranje prepoznatljivog i istaknutog identiteta mesta uz kasnije korišćenje tog identiteta u različitim procesima, kao što su finansijske investicije, promene u ponašanju stanovnika ili turista.²⁹

Kako mesto postaje brend?

Postoji niz stručnjaka koji se bave „brendom“ grada i koji nude brojne formule za „brendiranje“ grada. Pre-

²⁷ Cláudia Simões i Sally Dibb, “Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation”, *Corporate Communications: An International Journal* 6 (2001), 217–224, www.emeraldinsight.com/10.1108/13563280110409854

²⁸ Mihalis Kavaratzis i Gregory J. Ashworth, “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?” *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5 (2005), 511–512, www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x

²⁹ Kavaratzis i Ashworth, 2005, navedeno delo, 511–512.

ma navodima stručnjaka na sajtu *Place brands*, pre početka „brendiranja“, u samim gradovima bi trebalo istražiti smisao i potencijale budućeg „brenda“. Oni bi upravo mogli da pomognu u tome da grad naglasi karakteristike i aktivnosti kojima se možda već bavi. Potencijali grada mogu da se nađu u oslobađanju talenata stanovnika, u motivisanju investitora i poboljšanju međunarodne reputacije grada. Drugi važan faktor u „brendiranju“ grada odnosi se na realistično i savremeno formiranje slike, koja bi trebalo da bude jednostavna i lako pamtljiva. Takođe, potrebno je formulisati održivu viziju budućnosti koja će talentovanim stanovnicima omogućiti da razvijaju svoje veštine. Isto tako, neophodno je razviti i primeniti odgovarajuću „brend strategiju“ pod supervizijom stručnjaka, uz uključivanje materijalne i nematerijalne baštine.³⁰ „Brendiranje“ grada se tako predstavlja kao konstantna težnja grada da prevaziđe status korisnog grada i da postane „grad–brend“.

Dejvid Aker imenuje osam faktora koji predstavljaju glavne prepreke „brendiranju“ uopšte, a koji se mogu primeniti i na „brendiranje“ gradova. Među eksterne faktore on ubraja visoke cene, povećanje broja gradova konkurenata, fragmentiranost tržišta i medija, kompleksne strategije „brendiranja“, kao i odnose između „brendova“. U interne faktore spadaju: iskušenje koje nosi promena identiteta, nepoverenje prema inovaciji, pritisak da se investira negde drugde i kratkoročni rezultati „brendiranja“.³¹ Međutim, veoma je teško „brendirati“ grad tehnikama i praksama komercijalnog „brendiranja“. Zato je potrebno razviti nove prakse liderstva i partnerstva, kreativni pristup u međunarodnim odnosima, diplomatiji i stvaranju gradskih politika. Važnu ulogu tokom celog procesa „brendiranja“, kao i u praćenju održivosti „brenda“ grada, imaju mediji. Uloga medija veoma je važna u predstavljanju novih slika grada potencijalnim korisnicima, jer novinari i izveštači imaju veoma značajnu ulogu u promovisanju određenih sistema vrednosti i najčešće upravo iz medija stanovnicima grada, potencijalnim posetiocima i finansijerima dolaze informacije o gradu.

³⁰ Placebrands, “The Principles of Place Branding”, Placebrands, <http://www.placebrands.net/principles/principles.html>

³¹ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: Free Pr, 1996).

Za i protiv brendiranja mesta

Pored autora koji smatraju da je „brendiranje“ gradova budućnost razvoja grada, postoji niz autora – protivnika „brendiranja“. I oni proučavaju održivost grada – „brenda“, konstrukciju i dekonstrukciju identiteta, proces dodatne vrednosti, odnos „brendiranog“ proizvoda i „brendiranog“ mesta, kao i etičnost „brendiranja“ mesta.

Među najveće prednosti „brendiranog“ grada ubrajaju se: slava, popularnost, prihodi i bolji osećaj pripadnosti građana. Protivnici „brendiranja“ navode da ako se grad fokusira na samo nekoliko izabраниh karakteristika, one koje u tom trenutku deluju neinteresantno i neodgovarajuće, mogu zauvek da budu izgubljene. I proces dodatne vrednosti u „brendiranju“ gradova takođe izaziva polemiku. Prema Benoi Hajlbrunu, vrednost nije permanentna karakteristika, pošto postoje različite vrednosti za različite ciljeve, u raznim vremenima za razne ljude.³² Postavlja se pitanje: kako smo uopšte sigurni da će neko mesto dobiti najbolju dodatnu vrednost, čak i ako se u timu koji odlučuje nalazi veliki broj stručnjaka? Pitanja etičnosti, po Raselu Belku, najbolje ilustruje primer Las Vegasa, „grada greha“, koji je za jedne primer modernog Vavilona, načinjenog od greha i luksuza, a za druge ostvarenja američkog sna.³³ Dodatnu vrednost Las Vegasa predstavlja beg iz realnosti ili ulazak u hiperrealističnu fantaziju, utopiju budućnosti koja se poigrava s mitovima našeg vremena, a koji je iluzija i po svom geografskom položaju, kao i po mnogobrojnim načinima zabave. Las Vegas omogućava ostvarenje snova potrošačkog društva. Međutim, duži boravak u njemu može da uslovi i gubljenje lajtmotiva, tugu i osećaj usamljenosti veći od osećaja usamljenosti koji se javlja u modernim gradovima.³⁴

³² Benoa Heilbrun, “U potrazi za skrivenim (DO) (B) (OG)(R) (OM)”, u: Stephen Brown, Jim Bell i David Carson (prir.), *Apokalipsa i marketing* (Beograd: Clio, 2003), 145–146.

³³ Rassel V. Belk, “O auri, iluziji, bekstvu i nadi u apokaliptičnu potrošnju – Apoteoza Las Vegasa”, u: Stephen Brown, Jim Bell i David Carson (prir.), *Apokalipsa i marketing* (Beograd: Clio, 2003), 107–108.

³⁴ Rassel V. Belk, 2003, navedeno delo, 126. Slična razrada problema nalazi se i u knjizi *Istorija sveta u 10 ½ poglavlja* Julijana Barnsa, gde se narator nakon svoje smrti nađe na nebu s mogućnošću da uradi šta god hoće. Odmah otpočinje s kupovinom luksuznih proizvoda, s opscenim radnjama, i učestvuje u mnogim uzbudljivim avanturama. Nakon što je pobedio u svim takmičenjima, shvata da je ostao bez snova i bez nade. Julian Barns, *Istorija sveta u 10 ½ poglavlja* (Beograd: GeoPoetika, 1994).

Sa sličnim dilemama susrećemo se i prilikom „brendiranja“ urbanih pejzaža. Prema Naomi Klajn, to je specifična vrsta „brendiranja“ s porukama poznatih „brendova“ koji dominiraju na javnim i privatnim zgradama, javnom transportu i taksi vozilima.³⁵ Iako je ova vrsta „brendiranja“ zajednička skoro svim gradovima sveta i donosi prihode, uvek postoji opasnost da korporacija potpuno „brendira“ delove grada ili, čak, i ceo grad. Primer toga predstavlja uticaj komercijalnih „brendova“ na renoviranje siromašnih četvrti Los Andelesa.³⁶ Pojedini delovi Los Andelesa nazvani su po „brendovima“ koji u njima dominiraju, a prethodni duh mesta je zanemaren. U ekstremnim slučajevima, kada „brendovi“ dominiraju gradom, potrebno je da gradske vlasti zaštite gradove i građane od jednoličnosti i gubljenja sopstvenog identiteta.

Postoji niz gradova kod kojih je proces „brendiranja“ završen mnogo uspešnije. Primeri Pariza, Njujorka, Amsterdama, Salcburga i Bilbao govore u prilog „brendiranju“. Kao grad istorije, arhitekture, kulture življenja, mode, luksuznih objekata i turizma, Pariz ima izuzetne prednosti za „brendiranje“. Primer je grada koji kontinuirano promovise svoju jedinstvenost, kulturu, ljude, istoriju, ekonomiju, turističke atrakcije i vrednosti. Nazvan je „gradom svetlosti“ u čast doba prosvetiteljstva, zbog svog izgleda i gradskog života kao umetničke forme. „Brend“ Pariza podržavaju i stanovnici i turisti. Jedan od najboljih primera građenja „brenda“ grada prema jedinstvenosti je Salzburg. Ličnost Volfganga Amadeusa Mocarta je u Salzburgu poslužila kao osnova na kojoj su formirani identitet i „brend“ grada. Nematerijalno nasleđe (pre svega muzika), kao temelj identiteta, odslikava i moto grada; grad je „pozornica sveta“ (Die Bühne der Welt), ali i niz „brendova“ koji iz njega proističu: salcburški festival, brojna kulturna dešavanja, „Mocart kugle“ itd. Njujork i Amsterdam su gradovi koji svoje „brendove“ uspešno zasnivaju na emotivnoj povezanosti stanovnika s gradom i s građenjem osećanja ponosa njegovih stanovnika zbog pripadanja gradu. Stoga su i marketinške kampanje, koje su pratile građenje identiteta *I♥NY* i *I amsterdam*, bile veoma uspešne.

³⁵ Naomi Klein, *No Logo* (Beograd: B92 Samizdat, 2003).

³⁶ Klein, 2003, navedeno delo, 67.

Iz prethodno navedenih primera može se zaključiti da „brendiranje“ grada nije složen proces samo u teoriji, već predstavlja izazov u usvajanju i vizuelizaciji vrednosti. Te komponente su od ključne važnosti u procesu „brendiranja“ i one utiču na budućnost „grada–brenda“.

MAPIRANJE IDENTITETA BEOGRADA

Beograd je grad na strateški veoma interesantnom geografskom položaju, što je uslovilo i njegovu specifičnu istoriju. Neki od identiteta grada, koji su se javljali tokom istorije, opstali su i do danas, i njihovo otkrivanje značajno je ne samo za razumevanja istorije grada nego i za afirmisanje grada u sadašnjem trenutku, ali i njegovo markiranje na kulturnoj mapi. Pitanje identiteta Beograda postalo je prisutno u svesti građana, predstavnika grada i u medijima nakon što je Beograd proglašen za „grad budućnosti“ jugoistočne Evrope.³⁷ Pre tog događaja, predstavljanje grada bilo je nerazvijeno, površno i orijentisano prema stvaranju slike Beograda kao „brzog“ grada zabave, kratkoročno isplativog, ali dugoročno potencijalno veoma štetnog koncepta. U delu koji sledi predstaviću identitete Beograda čija bi afirmacija pomogla u građenju pozitivne slike među stanovnicima, turistima i svima koji utiču na njegov razvoj. Predstavljeni identiteti bazirani su na karakteristikama grada poznatim iz njegove istorije, na odgovorima ispitanika koji su učestvovali u istraživanju o Beogradu 2006. godine, kao i na teorijama stvaranja identiteta grada i definiciji „brenda“.

Beograd kao dvo ili trocentrični grad

Termin „gradova–blizanaca“, odnosno gradova koji su se u početku ili u nekoj fazi svog razvitka odvojeno formirali, a kasnije prerasli u jedan grad s jasnim karakteristikama identiteta svakog dela pojedinačno, nije nov i on obogaćuje sredinu u kojoj se nalazi. Iako takav koncept može u određenim istorijskim okvirima da ima i negativne posledice, gradovi kao što su Berlin, Budimpešta i Mineapolis danas su primeri kako grad može da funkcioniše kao celina i istovremeno

³⁷ “European Cities of the Future 2006/07”, *fDi magazine* (2006), http://www.fdimagazine.com/news/fullstory.php/aid/1543/EUROPEAN_CITIES_REGIONS_OF_THE_FUTURE_2006_07.html

pozitivno koristi svoje različitosti. Višecentričnost Beograda posledica je geografskog položaja grada, ušća Save u Dunav i raznolikosti morfologije terena. Beograd može da se predstavi kao dvocentrični ili trocentrični grad, u zavisnosti od toga da li posmatramo odnos između starog jezgra Beograda i Zemuna, koji je 1. aprila 1934. godine transformisan od nezavisnog grada u jednu od beogradskih opština, ili se posmatra i njihov odnos s Novim Beogradom, izgrađenim u drugoj polovini 20. veka, koji je prošao transformaciju od „grada spavaonice“ do poslovnog centra grada. Krećući se Beogradom, posetilac može da se oseti kao putnik kroz vreme koji svoj obilazak započinje u starom delu Zemuna, izgrađenom krajem 18. i u 19. veku, zatim nastavlja kroz Beograd druge polovine 19. i prve polovine 20. veka, a put završava u Novom Beogradu, koji je najvećim delom izgrađen u drugoj polovini 20. veka i čija se izgradnja nastavlja i danas. Razlike između pojedinih delova grada su osim arhitekturom definisane i „mestima sećanja“ grada. „Mesta sećanja“ Zemuna najbolje se mogu definisati kroz religioznu toleranciju grada u prošlosti, s mnogobrojnim pravoslavnim i katoličkim crkvama i sinagogom, koja danas više ne postoji, kućom porodice Karamata, koja se povezuje s austrougarskom istorijom i carem Josifom II, koji je u njoj odsedao, kulom Gardoš, s kafanama na dunavskom keju, lagumima i Ratnim ostrvom, koji je jedinstvena geografska karakteristika grada. „Mesta memorije“ Novog Beograda predstavljaju: ne/postojanje kompleksa Starog sajmišta, ostaci starog aerodroma u vidu hangara i radničkog paviljona, nekadašnje Savezno izvršno veće i nekadašnja zgrada Centralnog komiteta Saveza komunista. Potrebno je napomenuti da i drugi delovi Beograda imaju svoje specifične karakteristike koje, iako nisu uvek vidljive na prvi pogled, značajno utiču na život stanovnika i razvoj grada.

Upravo različitost prostornog rasporeda Beograda može da se posmatra kao njegova pozitivna karakteristika uz obavezu da razvoj grada bude ubuduće zasnovan na skladu starog i novog, tradicionalnog i savremenog.

Duh Beograda

„Duh Beograda“ je karakteristika grada koja se kontinuirano pominjala kroz istraživanje identiteta gra-

da.³⁸ „Duh Beograda“ definisan je kao duh njegovih stanovnika koji nije nametnula nijedna vlast, a prema mišljenu ispitanika – očuvan je u atmosferi beogradskih kafana i noćnog života. Međutim, gore navedeno predstavlja samo mali deo svega onoga što „duh grada“ predstavlja, i da bi se on bolje razumeo, potrebno je osvrnuti se na više i na manje poznate stanovnike Beograda koji su tokom svog života uticali na razvijanje „duha grada“. Iako ih je nemoguće sve predstaviti, izdvajaju se: despot Stefan Lazarević, Nikola Doksat de Morez, knez Mihailo Obrenović, Isidora Sekulić, Branislav Nušić, Mira Trailović, predstavnici beogradskog kruga nadrealista... Za neke od njih teško je otkriti granicu između stvarnosti i mita. Jedan od postojećih mitova vezan je za „beogradskog fantoma“, koji je u belom poršeu kružio oko trga Slavija i koji je tada predstavljao simbol jednog drugačijeg vremena. Deo tog duha su, takođe, i kreativni performansi demonstranata tokom brojnih demonstracija 90-ih godina 20. veka, kao i mladi ljudi koji su, tokom poplava u proleće 2006. godine, na poplavljenim ulicama Beograda skijali na vodi. Stoga je najbolje saglasiti se sa sloganom manifestacije „Dani Beograda 2006“ – „Ljudi su grad“.

Važnost mira kao budućeg identiteta grada

Mir i pomirenje predstavljaju potencijale koji bi mogli da budu promovisani kao identitet grada, dok bi istovremeno građanima i turistima ukazivali da je Beograd prevazišao neke od problema s kojima se susretao u prošlosti. Beograd je grad koji se vekovima, uz kratke prekide, nalazi na granici između različitih civilizacija, kultura, grupa ljudi, i koji je tokom svog trajanja bio mesto 115 zabeleženih bitaka ispred ili unutar gradskih zidina. Istovremeno, grad je bio nazivan brojnim simboličnim imenima, kao što su: „Breg bitke i slave“, „Breg za razmišljanje“, „Kuća ratova“, „Kuća slobode“, „Prolaz između Istoka i Zapada“, „Vrata Balkana“.³⁹ Beograd je grad u čijoj su prošlosti vidljivi i tragovi mirovnih ugovora i sporazuma potpisanih u gradu, kao i prvih samita nesvrstanih.

³⁸ Odnosi se na istraživanje realizovano tokom 2006. godine, a koje je detaljno predstavljeno u magistarskom radu *Identifying and Creating the Identity of Belgrade*.

³⁹ World Encyclopedia of Cities, “Belgrade”, 1994.

Promocija mira i pomirenja omogućila bi ne samo bolje razumevanje grada i njegovu promociju već bi i unapredila komunikaciju između Beograđana različitih generacija i porekla, između posetilaca klubova i splavova, između stanovnika grada i onih koji se u njega doseljavaju danas, sadašnjih stanovnika i stranaca.

Beograd – dematerijalizovan grad

Kada posetilac pokuša da zamisli koje bi spomenike i zgrade Beograd mogao da ima da nije bio uništavan, lako može da zaključi da bi materijalno nasleđe grada danas moglo da bude veliko. Nasuprot tome, do danas je sačuvan veoma mali broj zgrada, spomenika ili sličnih obeležja koji postoje kao znak duge istorije grada. Oliver Minić piše o traganju za onim što on naziva „ličnost Beograda“, i govori o identitetu Beograda koji je obeležen sa samo nekoliko oznaka prošlosti, u kome nije ostalo gotovo ništa od njegovog hiljadugodišnjeg trajanja. Ne postoji više *kastrum* iz doba Rimljana, ostaci vizantijskog Beograda, dvor despota Stefana Lazarevića; uništen je najveći broj građevina iz perioda turskog Beograda, kao i onih iz perioda austrijske vlasti i iz doba kneza Mihaila Obrenovića.⁴⁰ Sve to može navesti na zaključak da je Beograd preživeo izvesnu dematerijalizaciju prošlosti.

Naznake duge prošlosti mogu da se nađu u ostacima naselja Vinča, antičkim sarkofazima, fragmentima statua, lagumima, jednoj kapiji Gornjeg grada, koja se može datirati u period kada je Beogradska tvrđava bila prestonica srednjovekovne Srbije, jednoj džamiji i dva turbeta, koji postoje kao svedoci turskog perioda, kapiji Karla VI iz perioda austrougarskog Beograda, nekoliko zgrada nezavisne devetnaestovekovne srpske države. Čak i s kraja 19. veka sačuvano je nekoliko ambijentalnih celina, kao što su Kosančićev venac i Zemun. Najviše „ostataka“ možemo videti iz 20. veka, i to u vidu „novog grada za nove ljude“ – Novog Beograda. Pošto je grad ostao bez najvećeg broja materijalnih ostataka svoje prošlosti, njegov izgled se delimično može rekonstruisati iz arhiva i muzeja. Grad bi, stoga, morao da razvije svoj identitet

⁴⁰ Oliver Minić, “U portrazi za likom Beograda”, u: *Godišnjak Muzeja grada Beograda II* (Beograd: Muzej grada Beograda, 1955), 449–458.

kao grad o čijoj istoriji postoje pisani tragovi, pri čemu on sam ima veoma oskudne materijalne tragove te istorije.

Jedan segment „Beograda koji nestaje“, u sadašnjem trenutku vidljiv je na primeru starih gradskih kafana. Ukoliko se ne preduzmu mere koje će sprečiti njihovo nestajanje, one će u vrlo kratkom vremenskom roku takođe postati deo nematerijalne baštine Beograda. Kafane su bile mesta gde su se susretali građani tokom više od sto pedeset godina, mesta gde su bili organizovani glavni politički, društveni, ekonomski i kulturni događaji. One predstavljaju i ubrane i tradicionalne karakteristike grada i njegove kulture, mesta između Istoka i Zapada, orijentalnog i evropskog grada.

Beograd kao multikulturni grad

Geografska pozicija Beograda uslovia je i pojam multikulturnog grada koji ga na različite načine prati kroz istoriju. U Beogradu su boravili ili su kroz njega prolazili stanovnici Vinče, Kelti, Rimljani, Huni, Sarmanti, Ostrogoti, Gepidi, Heruli, Avari, Bugari, Sloveni, zatim Srbi, Turci, Austrougari, Jermeni, Jevreji, Grci, Dubrovčani, Romi, Vlasi, Cincari, Česi, Rusi, Nemci, Jugosloveni, Kinezi. Za vreme i nakon Oktobarske revolucije, svaki četvrti stanovnik Beograda bio je Rus; među njima u Beograd su se doselili i Kalmici, narod tatarskog porekla koji je u Srbiju izbegao iz Rusije. Za vreme “hladnog rata”, Beograd je bio prestonica nesvrstanih – Prvi samit nesvrstanih održan je u Centru „Sava“ 1961. godine. Ostali izvori beogradske multikulturalnosti 20. veka mogu se naći u multikulturnoj studentskoj zajednici, u festivalima kao što su: BELEF, BITEF, BEMUS i FEST, ali i u društveno-političkim događajima kao što je sahrana Josipa Broza Tita 8. maja 1980. godine. To je bila najposećenija sahrana u 20. veku na koju je 127 zemalja poslalo 209 delegacija, među kojima i 38 šefova država i vlada.⁴¹ Veliki broj državnika i članova delegacija, koji su prisustvovali sahrani, igrao je značajnu ulogu u potonjoj svetskoj istoriji; među njima su bili i Indira Gandhi, Margaret Tačer, Rejmond Bar, Helmut

⁴¹ Sead Saračević (ur.), *Bilo je časno živeti s Titom – Kako su jugoslovenski novinari i foto-reporteri zabilježili dramu posljednje Titove bitke sedam najtužnijih dana* (Zagreb: Jugoslavija, 1980).

Šmit, Hans-Ditrih Genšer, Kurt Valdhajm, Leonid Ilić Brežnjev, Jaser Arafat, Nikolaj Čaušesku, Kim Il Sung, Sadam Husein.

Beograd je grad koji je često menjao imena i gospodare u svojoj turbulentnoj istoriji. Tako su nam danas, između ostalih, poznata i imena: *Singidunum*, *Singedon*, *Belogradon*, kao i različiti prevodi tog naziva – *Alba Graeca*, *Griechisch Weissenburg*, *Nandor Alba*, *Nandor Fejervar*, *Castelbianco*, *Alba Bulgarica*, a takođe i turski naziv *Beograd Dar Ul Džihad*.⁴² Slovensko ime Beograd, „Beli grad“, ipak se najduže zadržalo. Možda je u promeni imena grada sadržana i želja pobednika da izbriše dotadašnji identitet grada i da promoviše svoje ideje budućeg razvoja grada. Takođe, kroz istoriju u gradu su dominirale različite konfesije, a gotovo uvek je njih nekoliko imalo svoje centre u Beogradu. Tako je tokom 17. veka Beograd bio islamski orijentisan grad, uz dominaciju sufi islama s brojnim derviškim redovima i sedamnaest tekija, koje se nalazile u gradu. Istovremeno, hrišćanski (i pravoslavni i katolički) i islamski vernici živeli su na istoj teritoriji. Pored jedine beogradske preostale džamije, pod imenom Bajrakli džamija, koja je takođe jedna od najstarijih očuvanih građevina Beograda uopšte, postoji i nekoliko katoličkih crkava. Arhitektonski je najznačajnija crkva Svetog Ante koju je projektovao Jože Plečnik. U bogat religijski milje Beograda ubrajaju se i sinagoge, kao i brojne pravoslavne crkve – religijska obeležja dominantne veroispovesti u savremenom Beogradu i obeležja sedišta arhiepiskopije i patrijaršije. Po svom značaju i arhitekturi, među pravoslavnim crkvama izdvaja se hram Svetog Save koji ujedno predstavlja i potencijalni simbol grada. U ovom kontekstu važno je pomenuti i budistički hram koji je nekada postojao u Beogradu. Budistički hram, koji su sagradili Kalmici, nalazio se na periferiji Beograda oko Pašine česme u Malom mokrom lugu. Kalmici su napustili Beograd nakon završetka Drugog svetskog rata i proglašenja nove komunističke države, a njihov vremenom urušeni hram sasvim je porušen.

Tokom 90-ih godina 20. veka ubrzava se proces homogenizacije grada i, od većinski multikulturnog grada, Beograd postaje, pre svega, grad Srba s veoma

⁴² Dr Radmila Tričković, „Novi vek“, u: Zdravko Antonić (gl. ur.), *Istorija Beograda* (Beograd: SANU, Draganić, 1995), 96.

vidljivom populacijom Roma.⁴³ Povratak multikulturnom Beogradu omogućili su od kraja 20. veka umetnici i publika koji su iz inostranstva dolazili na gore pomenute festivale. Takođe, sportske manifestacije i brojni koncerti doveli su turiste u Beograd, uglavnom one iz okolnih zemalja. Beogradski duh i izgled takođe su deo njegove multikulturalnosti. Da bi se istakla multikulturalnost Beograda, postojeći materijalni i nematerijalni tragovi izuzetne istorije grada morali bi da budu dodatno naglašeni: Beogradska tvrđava, kompleks Starog sajmišta, lagumi Beograda, duh kafana...

Identitet i slike grada

Da bi se grad bolje promovisao među stanovnicima i posetiocima, potrebno je preduzeti niz aktivnosti koje su povezane s popravljajem postojeće slike o gradu.⁴⁴ Te aktivnosti se osmišljavaju s ciljem da pominjanje grada izazove pozitivne slike kod stanovnika i turista. Među brojnim mogućnostima koje mogu dovesti do unapređenja slike grada, izdvajamo neke od aktivnosti koje će ovde biti navedene:

Brendiranje grada

Primeri Amsterdama, Bilbaoa, Las Vegasa, Njujorka, Pariza i Salcburga pokazuju da gradovi mogu da budu „brendirani“ s više ili manje uspeha. Svaki grad mora da otkrije svoje osobenosti, a ne da svoj „brend“ formira kopirajući karakteristike nekog drugog grada. Karakteristike identiteta koje bi Beograd mogao da iskoristi za izgradnju svog „brenda“, nalaze se u pokazivanju snage i spremnosti da se reše problemi koji istoriju Beograda prate vekovima. To su problemi s kojima se grad zajedno s državom suočavao poslednjih decenija, kao i konflikti u samom gradu. Zato bi Beograd mogao da bude prikazan kao grad koji je rešio probleme s konfliktom identiteta i da se predstavi kao novi i ka miru orijentisani grad koji se suo-

⁴³ Milena Dragičević-Šešić, “BELEF, Polyphony of Cultures – Challenges for the New Cultural Policy”, *Belef* 04, http://www.belef.org/04/index_e.html

⁴⁴ Erik Braun i Alexander Otgaar, “City Identity and Image”, *EURICUR – Erasmus University Rotterdam*, 1st discussion, www.europa.wfg-hagen.de/projekte/CRII_Presentations/Uni%20Rotterdam-City_Identity_and_Image-first_discussion.pdf

čio sa svojim problemima prošlosti i koji bi bio primer ostalim gradovima.

Sve gore navedeno moglo bi da se materijalizuje kroz višeslojno predstavljanje mesta uspomena grada, kao što su: Beogradska tvrđava i Kalemegdan, Staro sajmište i uništene zgrade iz bombardovanja tokom Drugog svetskog rata i tokom 1999. godine, od kojih bi neke morale da budu renovirane, ali bi ostale kao mesta sećanja na vreme rušenja.

Događaji u gradu

Jedan od načina da se privuku kapital i bogati ljudi u periodu urbane konkurencije i preduzetništva, jeste i označavanje grada kao mesta u kome se stvaraju urbani izvođački prostori⁴⁵ i osnivaju brojne manifestacije koje utiču na razvoj grada. Kako bi postigli željeni efekat i imali pozitivni uticaj na identitet i slike o gradu, festivali moraju da budu integralni deo zajedničkih vrednosti društva, a njihov program bi morao da ohrabruje aktivno učešće građana u njegovoj realizaciji od početka razvoja festivala. Osmišljavanje događaja, kao što su jednogodišnje manifestacije i jednokratni događaji, mora da bude organizovano pažljivo i sa svešću o mogućim rezultatima i posledicama.

Manifestacije Beograda – BELEF, BITEF, BEMUS, FEST – postale su značajna oznaka beogradskog identiteta. Evropsko prvenstvo u košarci, organizovano u Beogradu 2005. godine, uticalo je na to da posetioci posmatraju naš grad kao mesto fer igre. Ali, pored glavnog sadržaja manifestacije, neophodno je da se posetio-cima i stanovnicima predstave i materijalna i nematerijalna baština grada, što je do sada retko činjeno. Tako je za pripremanje narednih događaja u Beogradu, posebno „25. univerzijade“ u Beogradu 2009. godine, neophodno pripremiti i detaljnu strategiju prezentacije grada za aktivne i pasivne učesnike Univerzijade.

Stvaranje kapitalnih zgrada i projekata

U gradovima se često menja urbani pejzaž grada, iako to većina stanovnika ne primećuje, jer te promene

⁴⁵ David Harvey, *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change* (Cambridge: Blackwell Publishers inc, 1990), 92.

nisu uvek upečatljive. Dejvid Harvej smatra da kada među predstavnicima grada postoji razvijena svest o neophodnosti stvaranja pozitivne slike grada, oni pozivaju najpoznatije arhitekta i dizajnere da osmisle upečatljivu arhitekturu ili forme urbanog dizajna koji bi odgovorili na tu potrebu.⁴⁶ Pored projekata svetski poznatih arhitekata, pažnju javnosti privlače i projekti koji sadrže neku specifičnost. Postoje tri projekta kapitalnih zgrada na kojima se danas radi ili o kojima se pre izvesnog vremena u Beogradu govorilo. To su hram Svetog Save, rekonstrukcija tornja na Avali i potencijalna izgradnja 333 metra visokog oblakodera, jedne od najviših zgrada Evrope.

Hram Svetog Save predstavlja najveću aktivnu pravoslavnu crkvu, ali i građevinu koja je već sada prepoznata kao jedan od simbola grada. Hram Svetog Save ima dominantno mesto u gradskom pejzažu i dovršava važnu liniju grada koja polazi od Beogradske tvrđave, Trga Republike, Terazija, Beograđanke i Trga Slavija.

Drugi značajan projekat jeste izgradnja tornja na Avali, koji je 1965. godine sagrađen kao televizijski toranj, a 1999. godine uništen u NATO bombardovanju. Avalski toranj bio je za veliki broj građana i turista iz Srbije jedan od glavnih beogradskih simbola.

Treći projekat, koji se odnosi na izgradnju kapitalne zgrade, predstavlja više deo legende i vezan je za ideju o izgradnji oblakodera na Novom Beogradu, visokog 333 metra, čime bi bilo završeno obeležavanje Beograda kao regionalnog ekonomskog centra.⁴⁷

ZAKLJUČAK

U kontekstu različitih potencijala Beograda i njegovog identiteta, uputno je navesti opis grada koji je Alberto Moravija zabeležio 1968. godine, a koji i danas deluje kao sasvim savremen:

„Beograd je redak grad, mali je broj takvih gradova u svetu. U jednom trenutku, posmatrajući siluetu grada sa Dunava, pomislio sam da se nalazim negde u okolini Beča. U drugom času, imao sam utisak da sam u

⁴⁶ Harvey, 1990, navedeno delo, 91–92.

⁴⁷ „Arhitektonsko čudo u Novom Beogradu“, *Blic*, http://www.blic.rs/stara_arhiva/arhiva/2006-06-06/strane/srbija.htm

nekom drugom svetskom gradu, možda u Parizu ili Briselu. Beograd je jedinstven, ne samo zbog svog idealnog položaja na dvema rekama već i zbog toga što predstavlja sintezu nekoliko svetskih gradova.“⁴⁸

Svi prethodni rezultati istraživanja identiteta Beograda potvrđuju da grad ima potrebne preduslove za dalji uspešan razvoj svog identiteta i da je neophodno da se energija koju ima usmeri prema promociji novih vrednosti i pozitivnih karakteristika grada, kako bi se omogućilo da se znanje stečeno u teoriji potvrdi i u praksi. Budućnost identiteta Beograda nalazi se i u rukama gradske vlade koja bi, u konsultacijama s nezavisnim stručnjacima, trebalo da doprinese njegovom pravilnom definisanju. Bez njihovog truda, kao i bez posvećenosti svih predstavnika institucija kulture, obrazovanja i građana Beograda, identitet grada ne može da bude uspešno izgrađen.

LITERATURA

Aaker, David A. *Building Strong Brands*. New York: Free Pr, 1996.

Andranovich, Greg, Burbank, Matthew J. i Heying, Charles H.. “Olympic cities: lessons learned from mega-event politics”. *Journal of Urban Affairs*, Volume 23, Number 2 (2001): 113–131.

„Arhitektonsko čudo u Novom Beogradu“, *Blic* (6. juni 2006. godine), http://www.blic.rs/stara_arhiva/arhiva/2006-06-06/strane/srbija.htm (pristupljeno 10. juna 2006. godine)

Ashworth, Gregory J. i Voogd, H. *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London, New York: Belhaven Press, 1990.

Ave, G i Corisco, F. prir. *Urban Marketing in Europe. International Conference*. Torino: Torino Incontra, 1994.

Belk, Rassel V. „O auri, iluziji, bekstvu i nadi u apokaliptičnu potrošnju – Apoteoza Las Vegasa“. U: *Apokalipsa i marketing*. Stephen Brown, Jim Bell i David Carson, prir. Beograd: Clio, 2003, 107–130.

Borchert, Johan G. “Urban Marketing: A Review”. U: *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life: proceedings of the IGU – Commission on Urban Development and Urban Life, Berlin, August 15th to 20th, 1994*. Gerhard O. Braun, ur. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 1994.

⁴⁸ Ivica Mladenović, „Novija srpska arhitektura“, Projekat Rastko, http://www.rastko.org.yu/isk/isk_16.html

Bouinot, Jean. "Urban marketing in France". U: *Urban Marketing in Europe – International Conference*. Ave, G. i Corsico, prir. F. Torino: Torino Incontra F, 1994.

Bourdin, A. "Pourquoi la prospective invente-t-elle des territoires?" *Espaces et Sociétés* 75–76 (1994): 215–236.

Braun, Erik i Otgaar, Alexander. "City Identity and Image". *EURICUR – Erasmus University Rotterdam*, 1st discussion, http://www.europa.wfg-hagen.de/projekte/CRII_Presentations/Uni%20Rotterdam-City_Identity_and_Image-first_discussion.pdf (pristupljeno 27. aprila 2006. godine)

Brunet, R. i Ferras, R. "Identité". U: *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique*. R. Brunet, R. Ferras i H. Théry, prir. Montpellier – Paris: Reclus – La Documentation Française, 1992.

Carrillo, Francisco Javier, prir. *Knowledge Cities: Approaches, Experiences, and Perspectives*. Burlington, MA i Oxford, UK: Butterworth – Heinemann, 2006.

Dematteis, Giuseppe. "Urban Identity, City Image and Urban Marketing". U: *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life: proceedings of the IGU – Commission on Urban Development and Urban Life, Berlin, August 15th to 20th, 1994*. Gerhard O. Braun, prir. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 1994.

Dragičević-Šešić, Milena. "BELEF, Polyphony of Cultures – Challenges for the New Cultural Policy". *Belef 04*, http://www.belef.org/04/index_e.html (pristupljeno 5. juna 2006. godine)

Dragičević-Šešić, Milena. "Culture as a resource of city development". U: *The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*. Nada Švob-Đokić, prir. Zagreb: Institute for International Relations, 2007.

"European Cities of the Future 2006/07", *fDi magazine* (February 06, 2006), http://www.fdimagazine.com/news/full-story.php/aid/1543/EUROPEAN_CITIES_REGIONS_OF_THE_FUTURE_2006_07.html (pristupljeno 25. marta 2006. godine)

Florida, Richard. *The Rise of Creative Class*. New York: Basic Books, 2002.

Harvey, David. *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge: Blackwell Publishers inc, 1990.

Heilbrun, Benoa. „U potrazi za skrivenim (DO) (B) (OG) (R) (OM)”. U: *Apokalipsa i marketing*. Stephen Brown, Jim Bell i David Carson, prir. Beograd: Clio, 2003, 133–157.

Jovičić, Svetlana i Mikić, Hristina. *Kreativne industrije u Srbiji. Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. Beograd: British Council, 2006.

Kavaratzis, Mihalis i Ashworth, Gregory J. "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?" *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5 (2005), 506–514, www.blackwell-synergy.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x (pristupljeno 22. avgusta 2006. godine)

Klein, Naomi. *No Logo*. Beograd: B92 Samizdat, 2003.

Landry, Charles. *Creative city*. London: Earthscan, 2000.

Lynch, Kevin. *The Image of the City*. Cambridge: MIT Press, 1970.

Lynch, Kevin. *What time is this place?* Cambridge: MIT Press, 1972.

Mayer, Chris. "Why the 21th Century Will Be a Century of Cities", *Daily Reckoning*, <http://www.dailyreckoning.com/why-the-21st-century-will-be-a-century-of-cities/>(pristupljeno 1. aprila 2009. godine)

Minić, Oliver. „U portrazi za likom Beograda“. *Godišnjak Muzeja grada Beograda, II*. Beograd: Muzej grada Beograda, 1955.

Mladenović, Ivica. „Novija srpska arhitektura“. *Projekat Rastko*, http://www.rastko.org.yu/isk/imladjenovic-modern_architecture.html (pristupljeno 30. maja 2006. godine)

Perović, Miloš R. *Iskustva prošlosti – Istraživanje alternativnih modela grada, Studija rekonstrukcije centra Novog Beograda i Savskog amfiteatra*. Beograd: Zavod za planiranje razvoja grada Beograda, 1985.

Petrić, Mirko i Tomić-Koludrović Inga. "Creative cities vs. Kulturstadt: Implications of Competing Policy Formulations". U: *The Emerging Creative Industries in South-eastern Europe*. Nada Švob-Đokić, prir. Zagreb: Institute for International Relations, 2005.

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

Rondot, Guilhem. *Le Siècle des villes* (film), Francuska, 1999.

Saračević, Sead, ur. *Bilo je časno živeti s Titom – Kako su jugoslovenski novinari i foto-reporteri zabilježili dramu posljednje Titove bitke sedam najjužnijih dana*, Zagreb: Jugoslavija, 1980.

Simões, Cláudia i Dibb, Sally. "Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation", *Corporate Communications: An International Journal* 6 (2001), 217–224, <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/13563280110409854> (pristupljeno 21. avgusta 2006. godine)

Sjøholt, Peter. "The City of Bergen. Image and Marketing". U: *Managing and Marketing of Urban Development and Ur-*

ban Life: proceedings of the IGU – Commission on Urban Development and Urban Life, Berlin, August 15th to 20th, 1994. Gerhard O. Braun, prir. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 1994.

Temelova, Jana. “Contemporary Buildings in City Promotion: Attributes and Foundation of High-Profile Structures. The case of Prague and Helsinki”. *Research and Training Network Urban Europe* 10/2004, http://www.urbaneurope.net/working/10_2004_Temelova.pdf (pristupljeno 20. juna 2006. godine)

Tričković, dr Radmila. „Novi vek“. U: *Istorija Beograda*. Zdravko Antonić, gl. ur, Beograd: SANU, Draganić, 1995.

“Culture as a resource of city development“. U: *The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*. Nada Švob-Đokić, prir. Zagreb: Institute for International Relations, 2007.

Internet izvori:

Department of Culture Media and Sport. “Creative industries”. Creative industries Section, http://www.culture.gov.uk/creative_industries (pristupljeno 27. maja 2006. godine)

Placebrands, “The Principles of Place Branding”, Placebrands, <http://www.placebrands.net/principles/principles.html> (pristupljeno 15. maja 2006. godine)



Brana Tomić – Las Vegas