

---

# KREIRANJE IDENTITETA, „BRENDIRANJE“ GRADA

---

**Apstrakt:** *Poznati i uspešni, gradovi su oduvek u našim mišlima povezivani s određenim kvalitetom, obećanjem, atributom. Svet je od predantičkog vremena imao svoje metropole, gradove na čiji bi se pomen budila interesovanja, stvarale predstave kod onih koji u njima nikada nisu bili. Taj jednostavni atribut, koji nam stvara predstavu o gradu, može da ima veliki uticaj na odluke ljudi, bilo da je reč o turističkoj poseti određenom gradu ili opredeljenju za buduće mesto stanovanja. Odluke koje donosimo u tom trenutku delimično su racionalne, delimično emocionalne. Na koji način na njih možemo da utičemo? Kako, uopšte, nastaju mitovi o gradovima? Grad ovde posmatramo kao određenu vrstu proizvoda čiji identitet želimo da kreiramo, kako bismo ga jasno izdvojili od ostalih „konkurenata“, jer on danas funkcioniše, pre svega, kao subjekt na slobodnom tržištu. U svetu se sprovode čitave marketinške kampanje i kreiraju imidž strategije gradova, jer je odavno jasno da je to ono što stvara povoljnu zainteresovanost za naš grad.*

**Ključne reči:** grad, identitet, brend

**Keywords:** city, identity, brend

Svet je od predantičkog vremena imao svoje metropole – gradove na čiji bi se pomen budila interesovanja, stvarale predstave kod onih koji u njima nikada nisu bili: Vavilon, Jerusalim, Atina, Pariz, Rim, Istanbul, Moskva... Svaki grad ima svoju kulturu, neku svoju osobenost. Iako se grad danas više posmatra sa svog urbo–ekonomskog, geografsko–prostornog, demografskog, kriminološkog, psihološkog i drugog stanovišta, čini se da je kulturološki pristup, koji nije isključivo opredeljen tradicijom i istorijom, takođe značajan.

Svaki istinski veliki grad dobio je i svoje umetničko paradigmatično delo na koje se odmah pomisli prili-

kom izricanja imena: Rim, na film *Rim, otvoreni grad*, Peterburg, na Dostojevskog i Puškina, Moskva, na Tolstoja, ali i Čehova. Čeznja za velikim gradom stalni je motiv literature. Grad oličava sve vrednosti modernosti, uspeha, poželjnog načina života.

„O gradovima danas imamo određene predstave prvenstveno prema njihovoj kulturnoj istoriji, ali i u odnosu na kulturnu politiku koju vode, dakle, prema slici koju žele da emituju o sebi, bilo u etičkim delima, bilo realizovanjem odgovarajućih umetničkih projekata (velikih festivala, kongresa, manifestacija i sl). Mnogi gradovi postaju simboli – politički, društveni, kulturni – ne samo svoje zemlje, već određenih fenomena XX veka”<sup>1</sup>. Da bi se stvorio kulturni identitet grada, u svetu se sprovode marketinške kampanje, „imidž strategije“; na neki način možemo, čak, reći da se stvaraju određeni mitovi o gradu.

### *Grad i njegov identitet*

Danas smo svedoci toga da nijedna uspešna korporacija neće lansirati novi proizvod ili uslugu bez brižljivo kreiranog „brenda“, odnosno pre nego što sama kreira identitet proizvoda. Korporacije su već odavno shvatile da nijedan proizvod neće preživeti kompeticiju sa svojim konkurentima bez jasne, pozitivne i efektivne „brend strategije“. Ista stvar danas se dešava i s gradovima koji postaju proizvodi na tržištu. Bez jasne „brend strategije“, odnosno imidža koji kreiramo o našem gradu, on se neće izdvojiti od ostalih „konkurenata“. Ukoliko sami nismo osmislili ko smo, i odredili korake na koji način to možemo definisati i svetu, ostavljeni smo da nas drugi definišu.<sup>2</sup>

U savremenim uslovima globalnog traženja i medijskog komuniciranja, grad se u sociološkom i ekonomskom smislu pojavljuje kao najsloženiji proizvod, odnosno tržišna marka.<sup>3</sup> Ovaj rad ima za cilj da pokaže karakteristike globalnog konteksta „brendiranja“ grada, odnosno način na koji se stvara tržišna marka od grada s posebnim naglaskom na predstavljanje značenjskog po-

---

<sup>1</sup> Milena Dragičević-Šešić, *Stvaranje mita o gradu*, iz: Urbana kultura i ekologija, priredili: J. Žovković, B. Stojković, Gradina, Niš, 1994.

<sup>2</sup> Scott Bredbury, *A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century* (Viking, March 2002).

<sup>3</sup> Ibid.

lja simboličke komunikacije fizičkog prostora koji karakteriše gradove danas. Značajan deo rada odnosi se i na studije slučaja, odnosno studije gradova koji su zahvaljujući odličnim „brend strategijama“ zauzeli prvih pet pozicija najpoželjnijih gradova koje bi ljudi širom sveta želeli da posete ili da se u njima nastane. Budući da je reč o složenim pojmovima, pokušaću da ograničim značenja pojmova *grad* i *brend*, odnosno da ponudim nekoliko njihovih određenja.

Grad je oduvek i uprkos svemu mesto iz kojeg zrači kultura, civilizacija, mesto „proizvodnje znanja“, mesto istorijske inicijative, slobode, različitosti, multi-etničke i multikulturalne koegzistencije, mesto urbaniteta, u smislu plemenitog gradskog ponašanja obrazovanih ljudi čije su osnovne vrline dijalog, tolerancija i empatija. Grad je stanje duha, novi mentalitet, kolektivna memorija, tradicija, prožimanje starog i novog, javnost... Mamford piše: „Grad, to je dragoceno kolektivno dostignuće, gotovo isto tako značajno za širenje kulture kao i jezik“. Poznato je da je grad, a naročito veliki grad, projekcija globalnog društva u prostoru. On se takođe može shvatiti kao mezocelina ili posrednik između globalnog društva kao makroceline (vlast, država, institucionalni prostor i institucionalni urbanizam) i pojedinca kao mikroceline. Na osnovu ovog, jasno je da postoje dva osnovna principa, odnosno koncepta kulturne politike – humanistički i tržišni – koji će se uvek preplitati:

1) **Humanistički princip** zasniva se na uverenju da kultura bitno određuje pojedinca i društvo, pa i grad u celini. Ako neki grad ne može kulturno da se odredi, on gubi svoj identitet. Društvo i grad su dužni da osiguraju što efikasniji protok kulturnih informacija, to jest sadržaja, i što povoljnije uslove za njihovo stvaranje.

2) **Tržišni princip** u kulturnoj politici vrednuje kulturne sadržaje kao potrošna dobra podvrgnuta zakonima tržišta. Tržišno usmerenje favorizuje ono što se trenutno traži, bez obzira na to da li je reč o autentičnom kulturnom sadržaju.<sup>4</sup>

Postavlja se pitanje da li se može ostvariti takav odnos tržišnosti i humanizma u kulturnoj politici grada i kako se može formirati njegov identitet.

---

<sup>4</sup> Milena Dragičević-Šešić, *Stvaranje mita o gradu*, iz: Urbana kultura i ekologija, priredili: J. Žovković, B. Stojković, Gradina, Niš, 1994.

### *Šta je brend? Kako brendirati grad?*

Tržišna marka grada (*city brand*) jeste model upravljanja gradom koji se temelji na tezi da savremeni grad može i mora da funkcioniše kao subjekt na slobodnom tržištu, u svrhu kontinuiranog poboljšanja uslova življenja njenih građana. „Brendiranje“ grada podrazumeva identifikaciju, razvoj i komunikaciju pozitivnog identiteta.

Postavlja se pitanje kako „brendirati“ grad. Kada shvatimo činjenicu da dobra „brend strategija“ grada može da stvori povoljnu zainteresovanost za naš grad, sledeći korak je da odredimo na koji način možemo da je kreiramo. Ispod se nalaze nabrojani i objašnjeni osnovni koraci koje možemo da preduzmemo u cilju kreiranja povoljne „imidž strategije“ našeg grada<sup>5</sup>:

1. **Interno istraživanje** – dugoročni i efektivni „brend identitet“ jednog grada načinjen je na bazi osnovnih vrednosti, snaga koje dobijamo kao rezultat internog istraživanja. Jedini način da saznamo šta je naš grad i kako ga njegovi stanovnici vide jeste da pitamo. Sveobuhvatni upitnik o našem gradu najbolje je distribuirati do svakog domaćinstva – to je jedini način da budemo sigurni da ćemo zaista dobiti prave odgovore građana bez bilo kakvih specijalnih interesa.

2. **Eksterno istraživanje** – drugi korak istraživanja treba praviti u isto vreme kada i prvi – paralelno – i na taj način smanjiti mogućnost da interno i eksterno istraživanje utiču jedno na drugo. Ova vrsta istraživanja je od velikog značaja, jer većina gradova nema tačnu predstavu o tome kako ih drugi percipiraju. Najčešće su rezultati ovog istraživanja takvi da se umnogome razlikuju od naših pretpostavki. Ovde se definiše kakva je trenutna osobenost našeg grada, koje su prve asocijacije ljudi kada na njega pomisle. Na osnovu rezultata oba istraživanja i *SWOT* (*strength, weakness, opportunities, threats*) analize, definišu se jasni ciljevi koje želimo da postignemo.

3. **Logo i brand promise, dizajn** – naoružani našim internim i eksternim istraživanjem, možemo da definišemo osnovne vrednosti našeg grada i da shvatimo po čemu se one razlikuju u odnosu na percepciju koju drugi imaju o njemu. Sa svim ovim informacijama kreira se željeni identitet grada, logo grada, kao i

---

<sup>5</sup> [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)

*brand promise*. *Brand promise* predstavlja frazu ili slogan koji postaje deo logotipa i integralni deo našeg grada. On predstavlja i daje mentalnu sliku koja čuva esenciju našeg grada, kao i svih onih na koje utiče. Trebalo bi da bude kratak i jasan; najbolje bi bilo ukoliko bi to mogla da bude samo jedna reč, mada je to teško postići. Nakon toga, kreiramo logotip koji će i vizuelno podržati *brand promise* i predstaviti karakter i/ili glavni vizuelni element grada. Zatim se donose odluke o tome koje asocijacije želimo da postignemo kod ciljne grupe, kako želimo da se pozicioniramo, kako da premostimo raskorak između postojećeg i željenog stanja, uzimajući u obzir dugotrajnost procesa „brendiranja“.

4. *Sveobuhvatna primena brend identiteta* (dizajn paket) – kada je logotip kreiran, sledeći korak jeste da se isti implementira na sve generalije – vizit karte, mapu grada, uniforme, promo materijale itd, to jest, da se one nađu istovremeno u svim sredstvima komunikacije i da se stalno primenjuju na isti prethodno utvrđeni način.

5. *Interna edukacija* – kako bi sam „brend identitet“ grada profunkcionisao, potrebno je da prvo zaživi lokalno, to jest da se najpre radi na internoj edukaciji. Od velike je važnosti da se sva istraživanja, koja su ranije preduzeta, „podele“ s ljudima iz gradske vlasti i javnim mnjenjem. Naravno, potrebno je određeno vreme da se ljudi edukuju o tome šta, zapravo, znače rezultati tih istraživanja, kao i da se prenese ono što je grad „planirao“ da budu sledeći koraci, odnosno na koji način ih je implementirao u svoju strategiju kreiranja prepoznatljivog identiteta.

6. *Eksterna edukacija (Public Relations)* – na osnovu eksternog istraživanja, dosta ćemo precizno znati šta drugi misle o našem gradu, odnosno, imaćemo u vidu na kojim mestima se on percipira negativno, tj. ne onako kako bismo mi to želeli. Kroz medijska oglašavanja, lične kontakte, internacionalne i nacionalne događaje, manifestacije, može da otpočne proces re-educacije javnosti i stvaranja nove percepcije koja je bliža realnosti, postojećoj u okviru našeg grada.

7. *Advertising/oglašavanje* – tek nakon što su prethodni zadaci uspešno obavljani, u situaciji smo da počinjemo da oglašavamo, reklamiramo naš grad. Kada imamo novi logo *brand promise* – jednostavnu poruku – možemo da započnemo proces identifikacije ciljne grupe kojoj se obraćamo. Oglašavanje gradova na

ovaj način ostaje u sećanju ljudi i dugo nakon što se ono završi. Oni su već tada memorisali „brend identitet“ određenog grada.

### *Kulturni identitet grada*

Kulturni identitet jednog grada preduslov je njegove komunikacije s okruženjem, prepoznatljivosti i atraktivnosti, kako za potencijalne investitore tako i za turizam, pa i kadrove koje bi trebalo privući u tu sredinu. Investiranje u umetnost i kulturu uslov je budućeg ekonomskog razvoja grada. Tako se, na primerima kulturnih politika gradova, posebno San Franciska, Barselone i Montreala, pokazuje da se ubrzano razvijaju samo oni gradovi čije su vlasti učinile i kulturu sastavnim delom integralnih razvojnih planova.<sup>6</sup>

U prošlosti je odnos između kulture i grada uvek posmatran jednostrano – kulturi je potreban grad. Ova ideja je uglavnom izražena u konceptu evropskih gradova – prestonica kulture. Međutim, noviji koncept, koji često citira gradska administracija, podrazumeva da je gradu potrebna kultura. Tako je Njujork danas postao kulturni centar sveta. Literatura, filmovi, likovna dela, ali još više ono što se dešava oko i povodom umetnosti, čini od Njujorka stvaralačku difuzionu scenu svetske kulture. Opšta ideja na kojoj se zasniva ovaj relativno novi pristup jeste da umetnost i kultura ponovo čine gradove pogodnim za život. Kultura obezbeđuje novu, ekonomsku osnovu i doprinosi porastu prestiža, privlačnosti i imidža grada. Stoga su mnogi gradovi počeli da razvijaju (nove) kulturne i turističke atrakcije. Sve više se kultura i umetnost posmatraju kao sredstva ili instrumenti urbanog planiranja. Prvi znaci ovih velikih projekata u obnavljanju gradova počeli su da se pojavljuju u SAD-u već krajem 70-ih i početkom 80-ih godina, na primer u Baltimoru (*The Inner Harbour*) ili Njujorku (*Southstreet Sea Port*), gde je obnavljanje starih dokova postalo glavno gradsko pitanje. Ovaj trend se proširio zapadnom Evropom i „zarazio“ gradove kao što su: London (*the Docklands*), Amsterdam, Rotterdam, Barselona i Antwerpen. Brisel, Glazgov, Pariz i Berlin takođe su imali velike integrisane projekte sa stambenim i poslovnim oblakoderima, prodavnicama visokog kvaliteta, rekreacionim sadržajima i prosto-

<sup>6</sup> Ibid.

rima namenjenim kulturi. Svi su promovisali pogodne uslove lokacije, kao što je blizina centra, više obrazovanje, visokorazvijeni sistem prevoza, dobar stambeni prostor i bezbedna okolina. Kulturna politika gradskih uprava menjala se tokom druge polovine XX veka, oscilirajući od<sup>7</sup> *tradicionalnog* vođenja brige o gradskim institucijama kulture u 50-tim godinama, kada je značaj kulture bio marginalan u sklopu gradske politike, ili ideologizovan (u socijalističkim zemljama) – spektakl je zatvoren u tradicionalnim objektima – preko *sociokulturne politike* u 60-tim (demokratizacija, decentralizacija, rehabilitacija ambijenata, objekata) – Teatar „Baro-Reno“, „Orsej“ – i prestižne, glamurozne *umetničke politike* kasnih 70-ih godina (Bobur, Vilet, piramida u Luvru, Muzej „Orsej“), do tržišno usmerene *marketinške kulturne politike* 80-ih (kultura u službi lokalne privrede i njenog imidža). U mnogim gradovima u SAD-u i zapadnoj Evropi, gradska veća su shvatila da umetnost i kultura mogu da budu od pomoći pri rešavanju brojnih problema grada, kao što su: negostoljubivost, kriminal i beda. Stoga su mnogi gradovi počeli da razvijaju nove kulturne i turističke atrakcije, da investiraju u razvoj pozorišta, opera, muzeja, galerija, skulptura i arhitekture. Ovo se ne dešava samo u dobro poznatim centrima kulture, kao što su Rim, Firenca, Beč i Pariz, već se, na primer, i u Nemačkoj otvaraju nova pozorišta i operne dvorane. Hamburg, Keln, Frankfurt, Štuttgart i Berlin nadmeću se između sebe za titulu nemačke prestonice kulture. Čini se da novac ne igra bitnu ulogu u ovom takmičenju. Amsterdam, Rotterdam i Hag su rivali u tome ko će više novca da dobije od nacionalne vlade za umetnost, i pokušavaju da privuku najvažnije međunarodne kulturne izložbe. Očekuje se da će umetnost i kultura, takođe, povećati i proširiti prepoznatljivost grada. Stoga, mnogi gradovi žele da pojašne, pojačaju ili povrate svoj imidž, uglavnom putem marketinga i promocije grada. U nekoliko kulturnih planova naglašena je činjenica da imidž grada mora da se promeni zato što grad nema prirodni identitet, ili zato što mu je imidž loš ili, što je najgore, zato što ga uopšte nema. Majerskof tvrdi da je umetnost katalizator obnavljanja grada i smatra da su različite umetnosti neophodne prednosti neke zajednice. Umetnički ateljei i dizajnerska preduzeća, na

<sup>7</sup> Ibid.

primer, mnogo doprinose privlačnosti neke oblasti. Štaviše, umetnički projekti stvaraju poverenje u to da je njihova neposredna okolina pogodna za poslove, povećavaju prestiž regiona i daju pečat u poslovnim i kulturnim krugovima van tog regiona. Investiranje u ovakve prostore deo je novog duha takmičenja u gradovima Evrope i sveta.<sup>8</sup>

U američkim gradovima, investiranja u umetnost danas predstavljaju najefikasniji način da se započne proces podizanja morala i ponovnog stvaranja atmosfere u oblastima čiji je status pao i koje su počele da odumiru. Danas, veliki gradovi ili metropole na globalnom nivou, ali i mali gradovi na nacionalnom nivou, takođe pokušavaju da se dokopaju neosporne časti da budu umetnički grad broj jedan. Sačinjavaju se kulturni planovi, publikuju se kulturne vizije, koje se daju na uvid široj javnosti, i mnogo se novca investira u objekte kulture – u pozorišta, opere i muzeje. Jedan grad može da stvori ili zadobije svoj kulturni identitet ukoliko vodi računa o sledećem:

- zaštititi kulturnog nasleđa,
- mestu umetnika u gradu,
- kulturnoj animaciji i duhovnom životu,
- kulturnoj difuziji,
- kulturnom i duhovnom značenju.<sup>9</sup>

To znači da bi, na primer, trebalo da postoje spomenici dostojni upoznavanja koji zaslužuju da se zbog njih putuje; takođe bi trebalo da ih ima dovoljno i da su osobeni. Pored toga, trebalo bi da postoji estetska briga o urbanizmu u celini koja će „govoriti“ o gradu kao lepom.

Grad bi trebalo da ima festivale, kongrese, periodična kulturna okupljanja nacionalnog i internacionalnog karaktera i zapaženog kvaliteta koji ga čine poznatim i utvrđuju njegovu reputaciju na kulturnom planu. Važne su izložbe koje mogu da privuku publiku iz regiona, zemlje, kao i usklađivanje aktivnosti na tom planu s aktivnošću drugih gradova. I najzad, potrebno je da u gradu postoje znamenite umetničke škole, svojevrstne misaone škole „duhovnih majstora“, kao i centri za umetnička, filozofska i druga istraživanja. Fenomen grada, kao prostora kulturnog stvaralaštva i

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Milena Dragičević-Šešić (ured.), *Javna i kulturna politika*, Čigoja štampa, Beograd, 2002; po Reichelu Reimundu.



kulturnog života uopšte, potisnut je institucionalizacijom, zatvaranjem kulture u namenske, javne objekte, podignute specijalno za nju u XIX i XX veku. Tako, umetničko stvaralaštvo biva izdvojeno iz svakodnevice i uokvireno vremenom izvan rada i određenim prostorom – zgradom pozorišta, muzeja...

Danas *gradski marketing* nastoji da stvara i razvija gradske mitove, bilo da su oni utemeljeni ili ne. Reč je o nastojanju velikih gradova da budu priznati kao istinski kulturni centri i da, u tom smislu, razvijaju politiku ulaganja u kulturu koja ima svoj efekat ne samo u ostvarivanju profita iz kulturnih delatnosti već i u ostvarivanju razvojne ekonomske politike u celini (privlačenje stručnjaka, investicija, razvoj infrastrukture, turizma...). Da bi mit koji postoji opstao, ili da bi se stvorio u gradovima koji ga nemaju, on stalno mora da bude podržavan sistematski vođenom kulturnom politikom koja je deo opšte razvojne gradske politike. Nije dovoljno realizovati određenu akciju – neophodno je da ta akcija dobije publicitet kroz masovne medije, da bude prihvaćena od stanovništva, malih biznisa, u školskom sistemu itd. Inače, grad takođe može da doživi sudbinu „izlaska iz mode“, „ispadanja iz trenda“, posebno ako su i razlozi „ulaženja u modu“ bili skoro kreirani i relativno površni, neutemeljeni istorijom i tradicijom.

Činjenica da veliki broj gradova danas koristi ista oruđa i instrumente za svoje strateško planiranje, ne mora da znači da je u pitanju pravi izbor za svaki grad. Potrebno je da grad poznaje svoje jake i slabe tačke kada kreira svoju politiku. To ne mora uvek i jedino da bude sektor umetnosti i kulture.

Međutim, ako se pokaže da investicije u umetnost i kulturu služe samo da bi ulepšali grad i sakrili prave strukturalne probleme, oni će se samo nagomilavati. U svemu ovome, najmanja opasnost je što se to može odraziti i na kulturu i na umetnost.

### *Kako izmeriti City Brand?*

Nacionalni „brendovi“, zapravo, predstavljaju kompleksni *mix* globalne percepcije ljudi, njene politike, proizvoda, kulture, poslovne klime i turističke atrakcije. Ovih šest aspekata nacionalnog „brenda“ sumirani su u tzv. „nacionalni brend heksagon“, koji formira bazičnu strukturu *NBH*.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> [www.nationbrandindex.com](http://www.nationbrandindex.com)

Gradovi su sasvim različiti i zato ih posmatramo kao jednostavne, male entitete. Kada ljudi razmatraju gradove, obično misle, pre svega, na krajnje praktične stvari, kao što je klima, zagađenje, saobraćaj, cena življenja u tom gradu, na mogućnosti za provođenje slobodnog vremena, sportske aktivnosti, zakone, kulturni život grada.

Zbog ovih i drugih razloga, „gradski brend index“, *CBI*, baziran je na drugačijem heksagonu od onog koji se koristi za „nacionalni brend index“. U figuri pod brojem 1 ilustrovano je i objašnjeno šest dimenzija, u paragrafu ispod. Svaka posebna tačka ovog heksagona predstavlja jedan od šest važnih segmenata kojima se daje na značaju kada je u pitanju ispitivanje snage „brenda“ određenog grada. Takođe, ispitujući snagu i karakter ovih tački, tokom istraživanja koja se obavljaju za svaki grad posebno, dobijamo vrlo jasne rezultate koji nam govore o tome koliko su određeni segmenti sprovedeni dobro, a koliko loše. Na osnovu ovih rezultata vrlo je jasno kako da se deluje da bi se imidž određenog grada poboljšao.

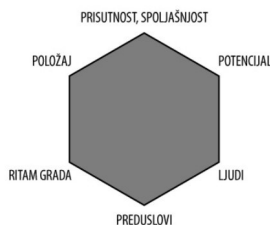


Figura 1

#### *Prisutnost, spoljašnjost*

Ova tačka *CBI*, „gradskog brend heksagona“, predstavlja gradski internacionalni status i način na koji je on viđen. U ovom delu postavlja se pitanje koliko su ljudi upoznati sa svakim gradom u istraživanju i da li je svaki grad u značajnoj meri doprineo stvaranju svetske kulture, nauke.

#### *Položaj*

Ovde istražujemo ljudsku percepciju kada je u pitanju fizički aspekt svakog grada: koliko prijatno ili neprijatno ljudi zamišljaju izgled grada, putovanje po njemu, koliko je atraktivan i kakva je klima.

### *Ritam grada*

Privlačnost izražajnog urbanog stila života važan je deo svakog imidža grada. U ovom delu pitamo ispitanike koliko bi im lako bilo da pronađu interesantne stvari da rade u datom gradu, bilo da je reč o kratkotrajnoj poseti ili stanovanju u gradu.

### *Preduslov*

U ovom segmentu pitamo ispitanike o njihovim bazičnim potrebama u gradu: koliko misle da bi im bilo jednostavno da budu zadovoljni, da li bi mogli da pronađu smeštaj koji bi mogli sebi da priušte i kako vide generalni standard osnovnih potreba – škole, bolnice, javni transport, sportske atrakcije i sl.

### *Ljudi*

Ljudi su gradski „softver“. U ovom segmentu postavljamo pitanja da li naši ispitanici smatraju da bi stanovnici određenog grada bili „toplo“, prijateljski nastrojeni ili „hladno“ i s puno predrasuda prema drugima. Pitamo ih da li smatraju da bi se lako uklopili u zajednicu koja ne deli njihov jezik i kulturu; i, na samom kraju, pitamo ih koliko bi se bezbedno osećali.

### *Potencijal*

Poslednja tačka heksagona ostavljena je za ekonomske mogućnosti za koje se smatra da određeni grad može da ponudi. U tom pogledu, pitamo naše ispitanike da li smatraju da mogu lako da pronađu posao. Pitamo ih da li smatraju da je ovo grad u kome bi želeli da oni ili članovi bliže porodice nastave svoje školovanje.

### *Istraživanje o gradovima*

Istraživanje na osnovu kog su nastali rezultati rađeno je tokom decembra 2007. godine, i to u dvadeset različitih zemalja. U svakoj od zemalja bilo je oko petsto ispitanika, što u celokupnom istraživanju čini broj od 10.306 ispitanika. Ispitanici su odgovarali na pitanja postavljena za četrdeset gradova. Upitni listić sastojao se od petnaest osnovnih pitanja koja se uglavnom oslanjaju na heksagon o kome je ranije bilo reči. Na osnovu toga, dobili smo sledećih *top* dvadeset gradova sveta po pitanju snage „brenda“ grada:<sup>11</sup>

<sup>11</sup> [www.nationbrandindex.com](http://www.nationbrandindex.com)

1	Sydney	11	Toronto
2	London	12	Berlin
3	Paris	13	Madrid
4	New York	14	Geneva
5	Rome	15	Milan
6	Melbourne	16	Copenhagen
7	Barcelona	17	Stockholm
8	Vancouver	18	Brussels
9	Amsterdam	19	Auckland
10	Montreal	20	Tokyo

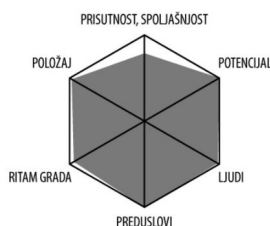
Rezultati istraživanja su takvi da su svi gradovi koji se nalaze u tabeli iznad, osim Tokija, zapravo iz Zapadne Evrope, Australije, SAD-a ili Kanade. Prvih trideset su gradovi iz ekonomski visoko razvijenih zemalja. Najviše plasirani grad iz srednje ekonomski razvijene zemlje je Rio de Ženeiro, koji se nalazi na 32. poziciji.

Već treću godinu za redom Sidnej, London i Pariz nalaze se na prva tri mesta u ovoj tabeli. Verovatno ovo i nije veliko iznenađenje za većinu ljudi. Ipak, postavlja se pitanje: da li je samo snaga i vrednost „brenda“ grada ono što ih održava na vrhu?

### *Kako svet vidi Sidnej?*

Dijagram koji se nalazi ispod govori nam na očigledan način gde leži snaga „brenda“ grada Sidneja – ukratko, manje ili više skoro svuda.<sup>12</sup> Sidnej je manje poznat i poseduje manji istorijski pečat od, recimo, Londona i Pariza. Ipak, to nije prepreka da ostane u vodećoj poziciji, pre svega zbog preplavljenosti pozitivnim slikama, privlačnosti mesta s izuzetno povoljnom klimom, ljubaznim ljudima i prijatnim mestima za posetu. Ono što je manje poznato jeste to da se Sidnej nalazi na prvom mestu, pre svega zavaljujući ogromnom stepenu zaposlenosti i velikim poslovnim mogućnostima. Ovo je jako važna stavka za uspeh „brenda“ jednog grada.

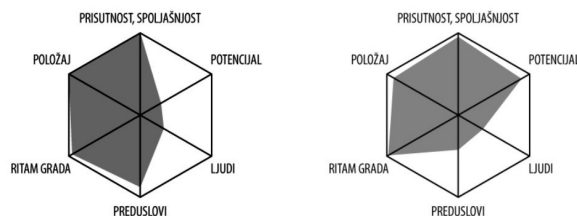
<sup>12</sup> [www.simonanholt.com](http://www.simonanholt.com)



[www.nationalbrandindex.com](http://www.nationalbrandindex.com)

### *Kako svet vidi London, Pariz, Njujork?*

„Brend“ Londona daleko je od celovitog. Ima velike slabosti, nedostatke u poljima koji se tiču položaja i preduslova.<sup>13</sup> Ipak, grad ima izuzetno jak ekonomski potencijal, ritam, prisutnost i spoljašnjost, i to u tolikoj meri da samo ove pomenute stavke dovode London na drugo mesto na tabeli, uprkos postojećim nedostacima. London je drugi grad na svetu po broju posetilaca.



London

Pariz

[www.nationalbrandindex.com](http://www.nationalbrandindex.com)

Pariz takođe ima svoju „Ahilovu petu“. Kao i London, uglavnom je viđen kao grad u kome je jako teško pronaći zadovoljavajući smeštaj koji većina ljudi može sebi da priušti. Dok je, uglavnom, viđen kao atraktivniji grad od Londona, posebno u pogledu klimatskih faktora, ipak beleži lošije rezultate kada su u pitanju ljudi od onih koje ima London. Pogotovo ne može da se takmiči s Londonom, u koji se mnogo lakše uklapaju ljudi širom sveta koji dolaze tu da žive. Bilo kako bilo, Pariz ima slične rezultate u pogledu prisutnosti, potencijala, pulsa grada.

Njujork se uspešno bori s Parizom i Londonom, kada je reč o ova tri aspekta heksagrama, mada ima zna-

<sup>13</sup> Ibid

čajno lošije rezultate u ostalim aspektima – ljudi ga uglavnom opažaju kao grad koji je prljav, skup i ne tako bezbedan za život. Iz tog razloga, on za sada zauzima treću poziciju na tabeli „brend lidera“.

### *Identitet srpskih gradova*

Zamislimo da u rukama imamo pasoš s vizom, avionsku kartu i dovoljno novca za dvonedeljno uživanje u nekoj stranoj zemlji. Šta bi nam još bilo potrebno? Informacije o našoj destinaciji, naravno. Šta videti, gde odsesti, šta jesti i piti. Nekada su turističke agencije bile najvažniji izvor informacija, da bi dominaciju polako preuzele velike izdavačke kuće sa svojim turističkim vodičima, a danas internet svakako predstavlja najvažnije sredstvo informisanja. Kakve veze sve ovo ima s promocijom naše zemlje i identitetom srpskih gradova?

Pokušajte da zamislite da ste strani turista i na *Googleu* ukucajte reč *Serbia*. Ukoliko samo posetite sajt inostranih poslova Australije namenjen turistima<sup>14</sup>, shvaćete da nijedan australijski turista neće poželeti da dođe u Srbiju. Osim sajta Turističke organizacije Srbije, [www.visitsrbia.org](http://www.visitsrbia.org), srpskih sajtova nema mnogo. Dakle, o nama samima ne govorimo mi, već smo preпустиili drugima da o nama kreiraju sliku koju žele, bez našeg uticaja, bez ikakve strategije.

Nažalost, kultura informacionog društva je kod nas nedovoljno razvijena, i danas nemamo adekvatan broj sajtova ni na srpskom jeziku; internet se još uvek posmatra kao sredstvo komunikacije bez koga se može. Biće potrebno mnogo vremena da izgradimo svest o tome da nas svet gleda kroz *world wide window* i da nam je sve ovo potrebno.

Svaki naš hotel, svako mesto od kulturnog značaja i turističkog potencijala trebalo bi da ima dobre i korisne sajtove pune informacija, fotografija i video priloga. Stoga, trebalo bi da investiramo u kvalitetne i ažurne baze podataka koje su osnov pružanja informacija svim zainteresovanim za Srbiju.

Ukoliko prihvatimo da je internet danas najvažniji medij za stvaranje slike i promocije jedne države, onda možemo da konstatujemo da smo potpuno zapustili ovaj kanal komunikacije sa svetom i, samim tim, prepustili drugima da stvaraju sliku o nama. Da li je ta slika

---

<sup>14</sup> [www.smarttraveller.gov.au](http://www.smarttraveller.gov.au)

dobra ili loša, možete da procenite sami. Idite na najveći svetski pretraživač *Google* ili „kraljevinu“ video snimaka *Youtube* i ukucajte reč *Serbia*. Verovatno vam se neće dopasti ono što vidite, pa je pravo pitanje šta uraditi s tom činjenicom i kako je izmeniti u našu korist.

Pre svega, trebalo bi veoma pedantno istražiti na koji način su druge zemlje od svojih gradova stvorile „brendove“, pa iz tih iskustava učiti i napraviti sopstvenu taktiku koja se neće odnositi samo na kreiranje identiteta gradova i njihovih pozitivnih „brendova“ već i na kreiranje sveukupnog pozitivnog imidža čitave zemlje. Iako možda deluje jednostavno, ovo je izuzetno komplikovan i dugotrajan projekat. Stvaranje bolje slike o nama, pružanje više informacija, trebalo bi da bude i deo napora državnih organa, institucija i svakog od nas.

Pre nego što pođemo od toga kako nas vide drugi, trebalo bi da shvatimo koja značenja i kakve predstave sobom nose naši gradovi, i kako ih mi sami vidimo, te da li je njihov kulturni identitet jasan nama koji živimo u njima. Odgovori na ova pitanja su negativni. Slika koju u nama stvara pominjanje Čačka, Užica, Valjeva, Kragujevca, više se vezuje za tragične istorijske događaje iz života gradova nego za suštinu njihovog duha, njihov identitet. Na primer, da nije bilo Bore Stankovića, naša predstava o Vranju bila bi mnogo siromašnija i sasvim nedistinktivna u odnosu na druge srpske gradove. Ukoliko grad nema svog umetnika, svakako se mora potruditi da ga stvori; opet, ukoliko ga ima, mitove stvorene njegovim delom mora i dalje da pothranjuje i podržava.

Gde je u svemu ovome Beograd? Da li je on stvarno uzbuđljiv grad, metropola u našim okvirima, kakvim ga obično opisuju? Imamo li mi danas gradske *inženjere kulturne politike* koji nastoje da dušu koju umetnici udahnuju gradu marketinški obrade i pretvore u vizuelni identitet turističke i kulturno-umetničke propagande? Tek je 80-ih godina, u stvaranju *vizuelnog identiteta Beobanke* po prvi put korišćena silueta Beograda. Ipak, siluete, ili bar osnovne vizuelne predstave naših gradova, široj javnosti ni dan-danas nisu poznate. Činjenica je da, čak, ni institucije kulture u svojim propagandnim materijalima ne koriste sliku svog grada.

Velika je greška što mnogi gradovi širom Srbije svakodnevno razgrađuju elemente sopstvenog identiteta i spektakularnosti rušenjem svojih istorijskih centara,

dotrajalih građevina s početka prošlog veka. Gradovi se razgrađuju „za ljubav“ ljudske gluposti, pohote i grandomanije, u kojoj je jedini primer spektakularnost već viđenog negde u svetu. Reutilizacija prostora je ne samo direktan odgovor i rešenje za ovakve situacije već je to osnovna komponenta očuvanja kulture jednog naroda koji, ako ovako nastavi, između svojih generacija neće imati nikakvog građevinskog kontinuiteta. Postmoderna je ponudila određena rešenja za ovakve situacije – jezik lokalne arhitekture, snagu mesta i kontinuitet. S jedne strane, ako ne bi imao svoj identitet, ovaj narod ne bi bio narod, već gola masa. S druge strane, ukoliko sami o svojoj zemlji znamo malo ili skoro ništa, onda zaista ne možemo da očekujemo da neko drugi zna više.

#### LITERATURA

- Dragičević-Šešić, Milena. *Svaranje mita o gradu*, u: *Urbana kultura i ekologija*, priredili J. Žovković, B. Stojković, Gradina, Niš, 1994.
- Dragičević-Šešić, Milena. (ured.), *Javna i kulturna politika*, Čigoja štampa, Beograd, 2002.
- Fajf, Nikolas. (priredio), *Prizori ulice*, Clio, Beograd, 2002.
- Dragičević-Šešić Milena i Stojković, Branimir. *Kultura, menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd, 2000.
- Bredbury, Scott. *A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21<sup>st</sup> Century* (Viking, March 2002).
- Park, Robert Ezra. *Grad: predlozi za istraživanje ljudskog ponašanja u gradskoj sredini*, u: *Sociologija grada* (priredio Sreten Vujić), Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1988.
- Dragičević-Šešić, Milena i Šentevska, Irena. (ured.), *Urbani spektakl*, Clio i YUSTAT, Beograd, 2002.

#### Vebografija:

- <http://www.fastcompany.com/magaine/55/brokenbrand.html>  
[www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)
- [http://www.busiess.nsw.gov.au/NR/rdonlyres/D950A159-254E-4768-8904-B6BDA157F900/0/anholt\\_citybrandindex2007\\_general.pdf](http://www.busiess.nsw.gov.au/NR/rdonlyres/D950A159-254E-4768-8904-B6BDA157F900/0/anholt_citybrandindex2007_general.pdf)  
[www.nationbrandsindex.com](http://www.nationbrandsindex.com)  
[www.simonanholt.com](http://www.simonanholt.com)  
[www.megacites.nl](http://www.megacites.nl)  
[www.unesco.org/most/bphome.htm#1](http://www.unesco.org/most/bphome.htm#1)  
[www.creativetown.com](http://www.creativetown.com)