

KONCEPT „KREATIVNOG” I „UZBUDLJIVOG” GRADA U RAZVOJU GRADOVA SREDNJE VELIČINE: ŠABAC, SOMBOR I ZRENJANIN¹

Apstrakt: Rad ima za cilj da konceptualnim razumevanjem „kreativnog” i „uzbudljivog” grada prepozna potencijale lokalnog razvoja gradova srednje veličine: Šapca, Sombora i Zrenjanina. Navedeni gradovi predstavljaju odabrani uzorak (tri od šest) gradova koji je uključen u anketno istraživanje Instituta za sociološka istraživanja: „Karakteristike teritorijalnog kapitala u Srbiji” koje je sprovedeno 2013. i 2014. Prema analizi rađenoj za Prostorni plan Republike Srbije (PPRS), navedeni gradovi imaju status centara nacionalnog značaja. Analitički okvir rada baziraće se na konceptima „kreativnog” grada (Florida, Landry) kao razvojne koncepcije i ključne strategije urbanog razvoja koja ističe značaj kulturnih industrija, kulturnih prednosti i „kreativne klase”. U radu ćemo koristiti i koncept „uzbudljivog” grada (Ričards i Palmer) koji ima za cilj da pokaže kako kulturne aktivnosti, kulturne manifestacije i ekonomija iskustva pomažu gradovima da ostvare kulturološke, ekonomske i društvene ciljeve. Navedeni koncepti posmatraće se u okviru šireg koncepta – identiteta grada, sa naglaskom na kulturni identitet i festivalizaciju grada. Imajući u vidu da se poslednjih godina identiteti gradova vezuju i za ekonomski razvoj (kultura u službi ekonomije), razmotrićemo potencijale brendiranja navedenih gradova srednje veličine kao „kreativnih” i „uzbudljivih”, ali osvetlićemo i postojeće strukturalne prepreke lokalnog razvoja gradova. U radu će se pored kvalitativnih i kvantitativnih podataka istraživanja koristiti i postojeća strateška dokumenta navedenih gradova.

Ključne reči: identitet grada, „kreativni” grad, „uzbudljiv” grad, brendiranje gradova

1 Rad je nastao u okviru rada na projektu „Izazovi nove društvene integracije u Srbiji: koncepti i akteri”, evidencioni broj 179035, koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

Uvod

Gradski imidž sve više se oslanja na kulturne i kreativne resurse, politički kontekst, teritorijalne predispozicije i simbolička obeležja koja su od vitalnog značaja za uspešnu konkurentnost. Veliki značaj nematerijalnih kvaliteta gradova ohrabrio je tvorce gradske politike da razmišljaju o razvoju poslova u sektoru kreativnih industrija u sferi simboličke ekonomije (Ričards i Palmer 2013:24). Simbolička ekonomija (produkcija dominantne slike o gradu) preuzima mesto koje je nekad imala politička ekonomija (analiza materijalnih uslova života različitih društvenih grupa u gradu) (Zukin 1995). Potreba za brendiranjem gradova uslovljena je značajem koji dobija ekonomija simbola u periodu postfordizma. Dominantna slika o gradu stvara se putem formalnih i neformalnih kanala promocije grada, oživljavanjem starih i stvaranjem novih gradskih mitova (Dragičević – Šešić 2009:23).

U radu je akcenat stavljen na ispitivanje potencijala brendiranja gradova srednje veličine – Šapca, Sombora i Zrenjanina kao „kreativnih” i „uzbudljivih”. U prvom delu rada teorijski se razmatraju koncepti koji će biti korišćeni u radu: kreativni grad, uzbudljiv grad, kulturni identitet grada, proces brendiranja grada. U drugom delu rada predstavljen je kratak osvrt na kontekstualni okvir gradova, prikazom za nas relevantnih delova strateških dokumenata Šapca, Sombora i Zrenjanina. U trećem delu rada nudi se empirijsko razumevanje njihovih „kreativnih” i „uzbudljivih” potencijala.

Teorijsko – analitički okvir

Za teorijski okvir našeg rada opredelili smo se za koncept „kreativnog” grada (Landry 2000, Florida 2002) i koncept „uzbudljivog” grada (Ričards i Palmer 2013). Navedene koncepte dovešćemo u vezu sa kulturnim identitetom grada i procesom brendiranja grada. „Kreativni grad” predstavlja ključnu strategiju urbanog razvoja koja integriše urbane, socijalne i ekonomske politike u cilju oslobađanja kreativnog potencijala grada. Kreativni resursi u razvojnim politikama stavljaju se u službu jačanja identiteta lokalnih zajednica i promovisanja pozitivnih vrednosti (Molnar 2012). Ova razvojna koncepcija ističe značaj kulturnih industrija, kulturnih prednosti i „kreativne klase”, kreirajući novi okvir za povećanje inovacija i kreativnih kapaciteta u gradovima. Kreativne industrije predstavljaju jedan od osnovnih elemenata koji određuje kompetitivnosti grada - one objedinjuju individualne kreativnosti i talente koji imaju

sposobnost da stvore nova radna mesta, razviju povoljno okruženje za investicije, donesu ekonomski oporavak gradovima, diverzifikuju lokalne ekonomije i privuku investitore (Landry 2000, Molnar 2012).

Osnov za razvoj kreativnih industrija jeste sposobnost grada da privuče visokoobrazovanu i kreativnu klasu² (Florida 2002). Florida smatra da ekonomski razvoj pokreću „životni stilovi poput tolerancije i kulturne raznolikosti, urbane infrastrukture i zabave, koji mogu da privuku talentovane i kreativne ljude” (navedeno prema: Ričards i Palmer 2013:23). „Kreativan” grad podrazumeva i čuvanje realnog i simboličkog nasleđa prošlosti (Petrović, M 2009:98), jaku inkluzivnu kulturnu scenu (Zukin 2004) i kulturnu animaciju, jačanje i revitalizaciju kulturnog identiteta. Kulturni identitet grada objedinjuje najraznovrsnije elemente: kulturnu baštinu, aktuelno grupno i pojedinačno stvaralaštvo, način života i konkretne proizvode, umetnost i institucije kulture (Petrović, G. 2009:177). Da bi grad jačao i revitalizovao svoj kulturni identitet potrebno je da razvija kulturni kapital – važan resurs grada koji obuhvata njegovo materijalno i duhovno nasleđe, predstavljanje kulture kroz slike i istorijat grada, umetnost i medije (pesme, filmovi, vizuelna umetnost...) i ličnosti koje su povezane s istorijom grada (Dragičević-Šešić 2009:28). Navedeni elementi kulturnog kapitala moraju da „komuniciraju“ s okruženjem kako bi se posredstvom kulturnog identiteta stvorile određene predstave o gradovima, ali kako bi isti privukli potencijalne kadrove i investitore i postali objekti kulturne potrošnje turista (Vasiljević, 2009:109).

Značajno sredstvo stvaranja gradskog narativa i jačanja kulturnog identiteta, ali i kreiranja „uzbudljivog” grada su kulturne manifestacije. Kulturne manifestacije utiču na predstavu koju ljudi imaju o nekom gradu, podstiču ekonomske aktivnosti, turizam, kreiraju lokalni identitet, jačaju društvenu koheziju (Silvanto and Hellman 2005:6, Ričards i Palmer 2013: 21, 30, 303). Kulturnim manifestacijama kao važnim resursom urbanog razvoja gradova bavi se koncept „uzbudljivog grada”. Koncept „uzbudljivog grada” ima za cilj da pokaže kako kulturne aktivnosti, kulturne manifestacije i ekonomija iskustva pomažu gradovima da ostvare kulturološke, ekonomske i društvene ciljeve. Postmoderni grad zahteva promenu od gradskih manifestacija kao statičnih iskustava za potrošnju ka modelima koji podrazumevaju, saradnju i inkluziju šire javnosti (Ričards i Palmer 2013:415,418). Gradovi koji uspešno iskoriste kulturne manifestacije i integrišu iste u širu strategiju razvoja grada,

2 Kreativnu klasu, po mišljenju Floride čine naučnici, inženjeri, univerzitetski profesori, pesnici, arhitekte, ljudi iz sveta dizajna, obrazovanja, umetnosti, muzike i industrije zabave (Florida, 2002).

stvorice osnovu za šire kulturne, društvene i privredne prednosti. „Uzbudljiv grad” mora imati manifestacije visokog kvaliteta koje prepoznaje lokalno stanovništvo, lokalni akteri, ali koje će biti i međunarodno priznate. Takve manifestacije omogućice gradu da na lakši način predstavi svoju osobenost eksternoj javnosti (Ričards i Palmer 2013:246, 247, 420).

Za gradove nije dovoljno da imaju profilisan kulturni identitet, kreativni i „uzbudljiv” potencijal, brojne kulturne manifestacije, ukoliko stanovništvo, čelni ljudi grada i druge zainteresovane strane ne prepoznaju ove potencijale i ne stave ih u funkciju brendiranja grada. Oni zajednički definišu i realizuju brend svog grada, koristeći njegove posebne prednosti, a u funkciji slanja konzistentne slike o gradu. Da bi se kulturni identitet i kreativni potencijal stavio u funkciju brendiranja grada, potrebna je prepoznatljivost gradskog identiteta, „davanje duše” nekom subjektu i njegovo oživljavanje u svesti posetioca grada, stvaranje dodatne vrednosti, kreiranje emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa grada (www.markopaliaga.com, 1. 09. 2015). Mi ćemo se u našem radu koncentrisati na kulturne činioce procesa brendiranja grada i ispitivanje „kreativnih” i „uzbudljivih” potencijala gradova srednje veličine: Šapca, Sombora i Zrenjanina.

Kontekstualni okvir

S obzirom da se bavimo kulturnim i festivalskim potencijalima grada, u okviru kontekstualnog okvira, u kratkim crtama prikazaćemo značajne kulturne ustanove i manifestacije gradova Šapca³, Sombora⁴ i Zrenjanina⁵, kao i snage i slabosti u sferi kulture koje su prepoznate u SWOT analizi stanja u kulturi u strateškim dokumentima gradova.

Značajne kulturne institucije Šapca sa dugom i bogatom istorijom i tradicijom su Kulturni centar, Šabačko pozorište i Narodni muzej koji je proglašen spomenikom kulture od velikog značaja, a više od 50 godina je organizator godišnje slikarske izložbe Oktobarski salon. Pored navedenih institucija, značajna je brojnost aktivnosti u kulturi i festivalima (kulturne manifestacije, proslave, festivali, parade, svečanosti, koncerti)⁶. S

3 Podaci su preuzeti iz Strategije održivog razvoja Šapca 2014 – 2020 (<http://www.sabac.org/>, 8.09.2015).

4 Podaci su preuzeti iz Strategija održivog razvoja grada Sombora 2014 – 2020 (<http://www.sombor.rs/>, 8. 09. 2015).

5 Podaci su preuzeti iz Strategija održivog razvoja grada Zrenjanin 2014 – 2020 (<http://www.zrenjanin.rs/>, 8. 09. 2015).

6 Bogojavljenko plivanje, Konjičke trke, Uskršnji rok maraton, Noć muzeja, Moto skup, Festival

obzirom da se u radu bavimo kulturom u službi ekonomije, nastojaćemo da analiziramo da li su kulturni potencijali grada prepoznati kao činioci ekonomskog jačanja grada Šapca. U okviru Strategije održivog razvoja Šapca 2014 - 2020, u SWOT analizi trenutnog stanja ekonomskog razvoja, u okviru snaga grada prepoznata je brojnost manifestacija, postojanje istorijskih i kulturnih objekata koji su pogodni za razvoj turizma.⁷

Grad Sombor karakteriše multietnička i multikulturalna tradicija. U pogledu ustanova kulture izdvajaju se: Narodno pozorište, galerija „Milan Konjović“, Gradski Muzej, Kuturni centar „Laza Kostić“, galerija „Laza Kostić“, slikarski atelje „Višinka“, Atelje „Stanišić“, Galerija „Art“, Galerija savremene jugoslovenske umetnosti, Umetnička radionica „Knez“, Gradska biblioteka. Pored navedenih ustanova, grad Sombor ima bogatu ponudu manifestacija koji privlače sve veći broj turista, ne samo iz zemlje, nego i iz inostranstva⁸. SWOT analiza stanja kulture u Somboru kao neke od glavnih snaga grada prepoznaje bogato kulturno-istorijsko nasleđe, dostupnost kvalitetnih ljudskih resursa, postojanje institucionalizovane organizovane brige o kulturnom nasleđu i veći broj ustanova kulture, prekograničnu saradnja sa matičnim udruženjima, veliki broj KUD-ova i udruženja koji se bave negovanjem kulture, kulturne manifestacije – razvoj kulturnog turizma, promovisanje istorijskog nasleđa kroz turizam.⁹

Grad Zrenjanin ima razvijenu mrežu ustanova kulture: Narodno pozorište Toša Jovanović, Gradsku narodnu biblioteku Žarko Zrenjanin,

Ruže Lipolista, Plivački maraton, Bubijada, Šabački letnji festival, Kulturno leto na Savi, Mišarski višebor, Proslava Mišarske bitke, Čivijada, Fićijada, Šabački vašar, Savacium classic fest, Šabac plus demo fest, Oktobarski salon, Jazz i blues festival, Godišnji koncert KUD Abrašević.

7 Međutim, kao slabosti ekonomskog razvoja u tom pogledu navodi se nedovoljna vidljivost turističkih ponuda na tržištu, slaba promocija turističkih potencijala, nepostojanje plana razvoja turizma, nedovoljna razvijenost kapaciteta turističkih agencija. Značaj manifestacija je prepoznat kao mogućnost ekonomskog razvoja, kroz manifestacioni turizam.

8 Međunarodni sajam peradarstva (januar), Somborski pozorišni maraton (jun), Međunarodni susret starih motornih vozila (jul), Ulica starih zanata (jul), Fijakerijada (jul), Bodroffest, etno festival hrane, tradicije i zanatskih proizvoda u Bačkom Monoštoru (avgust), Tradicionalna završna žetvena manifestaciju "Dužionica" (avgust), Festival narodne muzike pod nazivom "Prva harmonika Vojvodine" (avgust) -, Seoska korida u Kljajićevu (avgust), Internacionalni festival reportaže (septembar), Međunarodni festival organske hrane, etno hrane i pića, domaće radinosti i folklore (septembar), Ravangradski festival vina (novembar).

9 Međutim, neosporno se javljaju i ograničenja, odnosno slabosti: slabo znanje građana o lokalnoj istoriji, nedovoljno ulaganje u obnovu istorijskih objekata, nedovoljno usavršavanje zaposlenih u kulturi - nisu osposobljeni za pisanje projekata, nedovoljna tehnička opremljenost i slaba iskorištenost postojećih resursa institucija kulture, slaba koordinacija između institucija kulture na lokalnom nivou, slaba povezanost institucija kulture u zemlji i inostranstvu, slabo korišćenje EU fondova. Razvoj kreativne snage dodatno je sprečen visokom stopom nezaposenosti, nezainteresovanošću i slabom motivacijom stanovništva, kao i odlivom obrazovanog mladog kadra.

Narodni muzej, Savremenu galeriju UK Ečka, Kulturni centar, Savez amaterskih kulturnoumetničkih društava, Amatersko pozorište MADAC, Istorijski arhiv i Zavod za zaštitu spomenika kulture. Manifestacije Zrenjanina¹⁰ prepoznate su u Strategiji razvoja takođe kao značajan resurs za kulturno – manifestacioni turizam. SWOT analiza stanja kulture prepoznala je sledeće snage grada: bogatu kulturnu tradiciju, adekvatan broj ustanova kulture, organizaciju kulturnih manifestacija od domaćeg i internacionalnog značaja, veliki broj kvalitetnih i afirmisanih stvaralaca, razvijenu mrežu KUD i veliki broj amaterskih stvaralaca, spremnost na međuopštinsku, regionalnu i međunarodnu saradnju.¹¹

Analiza rezultata

U ovom radu korišćeni su rezultati anketnog istraživanja Instituta za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu sprovedenog 2013/2014 na reprezentativnom uzorku za stanovništvo starosti 18 - 65, za 6 gradova srednje veličine. U radu ćemo se baviti sledećim gradovima za koje pretpostavljamo da imaju kulturni i festivalski potencijal: Šabac (N=342), Zrenjanin (N=304) i Sombor (N=288). Kvantitativnu analizu dopunićemo analizom kvalitativnog korpusa podataka - analizom polustrukturisanih intervjuja obavljenih sa značajnim lokalnim akterima gradova Šapca (N=12), Zrenjanina (N=13) i Sombora (N=14)¹².

Strateška dokumenta gradova Šapca, Zrenjanina i Sombora predstavljaju polaznu tačku našoj pretpostavci da navedeni gradovi imaju svoje potencijale u kreiranje identiteta „kreativnog” odnosno „uzbudljivog” grada. Analiza rezultata nam pruža uvid u percepciju stanovnika gradova (kako oni percipiraju grad u kome žive) i percepciju važnih lokalnih aktera. Ove potencijale ispitaćemo preko sledećih pitanja koja su bila zastupljena u upitniku namenjenom stanovnicima grada, odnosno važnim

10 Dani piva, Banatske vredne ruke, sajam Inocoop, muzički festival - Soundlavers, Etno festival, Banatska priča, Gradska tamburica, Korzo fest, Noć muzeja, Pastirski dan, izložbe i umetnički sadržaji.

11 Realne prepreke kulturnom razvoju su: neadekvatne kvalifikacije i zaposlenih u kulturi, neprilagođenost i nefleksibilnost ustanova kulture, nedostatak kritičnosti, prekid veze između prosvete i kulture, prekid veze između privrede i kulture, nepostojanje jasne marketinške funkcije u ustanovama kulture.

12 Intervjui su objavljeni sa predstavnicima kancelarija za regionalni razvoj, privredne komore i lokalne samuprave - za ekonomski razvoj, kulturnu i socijalnu zaštitu, sa predstavnicima značajnih kulturnih institucija, privatnih firmi i civilnim sektorom (Petrović, 2014:104)

lokalnim akterima: Po čemu je Vaš grad poznat¹³, U kojoj meri se slažete sa sledećim iskazom: Ovaj grad ima neku atmosferu – dušu koja ga čini posebno privlačnim.¹⁴

Tabela 1. Frenkvencija odgovora na pitanje Po čemu je Vaš grad poznat

Grad	Po čemu je Vaš grad poznat (%)											
	Delatnost karakteristična za grad	Događji i festivali	Fabrike i industrijski proizvodi	Istorijski, kulturni spomenici/ustanove i udruženja	Specifičnost grada ¹	Mentalni sklop	Negativne pojave ²	Poznate ličnosti	Prirodne lepote	Arhitektura grada (ulice, mostovi)	Ostalo	Ukupno
Šabac	3.3	43.8	3.8	22.1	3.8	3.8	4.4	3.0	5.3	0	6.7	100
Sombor	0.0	.0	0.3	18.8	11.5	0.7	0.3	8.0	53.0	1.0	6.4	100
Zrenjanin	9.3	10.6	10.3	7.6	3.3	2	20.6	14.6	3.3	11.6	6.8	100

1 (klavir, bošoš, fijaker, tambura, slika Četiri konja debela).

2 loše ekonomsko stanje, nezaposlenost, loša infrastruktura.

Na osnovu odgovora ispitanika/stanovnika grada Šapca, možemo zaključiti da je prepoznata festivalska i kulturna komponenta grada. Čak 43.8% stanovnika prepoznaje festivale kao dominantnu karakteristiku grada Šapca, a potom slede istorijski i kulturni spomenici/ustanove/udruženja (22.1%). Prepoznatljivost grada Sombora s druge strane ogleda se u prirodnim lepotama. U pogledu, za naš rad relevantne, kulturne komponente grada, 18.8% ispitanika izdvaja istorijske, kulturne spomenike, ustanove i udruženja. Međutim, ako se pristupi kvalitativnoj analizi pitanja o poznatim ličnostima koje su prepoznate kao jedna od karakteristika grada (8%) u odgovorima preovlađuju slikari, pisci, pesnici, te se kulturna komponenta grada indirektno može meriti i na ovaj način.

13 Pitanje je otvorenog tipa. Ispitanicima je data mogućnost da navedu 3 karakteristike. U analizi koja sledi uzet je u razmatranje prvi odgovor, s obzirom da je za sam proces brendiranja važna prva asocijacija ispitanika, bez većih promišljanja. U polustrukturisanom intervjuu, sagovornici su imali prostor da daju šire pojašnjenje izabranog markera prepoznatljivosti grada. Anonimnost ispitanika nalaže da ne dajemo podatke za izvor u navodima iz intervjua.

14 U prvoj fazi terenskog istraživanja (grad Šabac) poslednje pitanje bilo je malo drugačije formulisano: Da li i u kojoj meri atmosfera („duša“) grada predstavlja pretpostavku/potencijal za razvoj Vašeg grada?, ali smatramo da smisao pitanja nije promenjen te ga u analizi tretiramo kao jedinstveno. Ponuđeni odgovori na pitanje na skali od 1 do 5 bili su: U potpunosti se slažem, Slažem se, Niti se slažem, niti se ne slažem, Ne slažem se, U potpunosti se ne slažem, pri čemu je viša vrednost označavala potpuno slaganje. Ovo pitanje bilo je namenjeno samo stanovnicima, ne i lokalnim akterima.

Isto tako, „uzbudljiva” komponenta grada indirektno se meri preko prepoznatih specifičnosti grada (14.8%), među kojima, između ostalih, preovladava i odgovor tambura. Što se tiče grada Zrenjanina, pošli smo od pretpostavke da grad ima pretežno festivalski karakter, zbog duge tradicije manifestacije Dani piva¹⁵ koja od 1986. svake godine okuplja veliki broj posetilaca i turista. Tu manifestaciju prepoznaje tek 10.6 % ispitanika. Međutim, u gradu Zrenjaninu, kada je reč o prvoj asocijaciji, po čemu je grad poznat, dominiraju negativne pojave - loše ekonomsko stanje, nezaposlenost, loša infrastruktura, a u skladu sa tim i negativna stanja ispitanika - apatičnost, depresija, inertnost. Dalje, stanovnici grada Zrenjanin prepoznaju po poznatim ličnostima, uglavnom sportistima i po arhitekturi grada.

Analizom dubinskih intervjua sa lokalnim akterima dolazimo do sličnih opštih zapažanja iznetih u pogledu odgovora stanovnika grada. Odgovori značajnih lokalnih aktera Šapca ne razlikuju se mnogo od kvantitativnih podataka i odgovora njegovih stanovnika. Oni u velikoj meri prepoznaju potencijale grada u kulturnoj i „uzbudljivoj” sferi:

„Pa Šabac je poznat po rukometu, znači, po sportu, poznat je po Šabačkom letnjem festivalu, po Čivijadi, po Karnevalu u septembru mesecu, po Hipodromu, konjički sport je jako razvijen uopšte u ovom delu Srbije. Mislim da ne znam ni sama, to je ono što mi ovako prvo pada na pamet. Mislim da Šabac ima i dosta dobro razvijen kulturni život, mislim tu na Noć muzeja, na sve aktivnosti koje Biblioteka šabačka sprovodi (...) muzej, Šabačko pozorište, mislim da je Šabac ovako poznat i po tim stvarima.”

U odgovorima lokalnih aktera grad Šabac se opisuje i kao grad prvog klavira, prve karte, grad u kome je otvorena prva bolnica, pozorištete Backović i Spasić s pravom opisuju Šabac kao grad socijalne modrnizacije (Backović i Spasić, 2014:176). Naravno, ima i onih koji, baš kao ispitanici u Zrenjaninu, naglasak stavljaju na lošu ekonomsku situaciju, pad industrije i zatvaranje fabrika, ali ovakvi odgovori su u manjini:

„Nekada poznat po duhu, nekada poznat po kulturnoj i umetničkoj sceni, nekada poznat po jednom boemskom, raskalašnom životu koji je bio odlika gradskih ulica. Sada poznat po trgovini automobilima, po političkom mešetarenju“.

Lokani akteri, pored zelenila, kao svojevrsan simbol Sombora, i te

15 Evo kako je karakter manifestacije opisan na zvaničnom sajtu manifestacije: „1896. godine javlja se želja da se organizuje “nešto” što će razbuditi ovu ravnicu u toplim letnjim danima. Okuplja se mala grupa ljudi: turistički i ugostiteljski radnici i novinari sa idejom da se organizuje masovna priredba koja ima turistička, privredna i kulturna obeležja sredine, a da akcenat bude na onom što će rashlđivati letnju žegu, a zagrevati atmosferu - pivo.” (<http://danipiva.rs/istorijaz>, 14.09.2015)

kako prepoznaju njegov kreativni i kulturni potencijal:

„Pa, Sombor kao grad je poznat po više stvari... Prepoznatljiv je u tom nekom, da kažem, miljeu visokoobrazovanih ljudi, ili onih koji prate kulturu... to je kao grad kulture, zbog pozorišta, galerija, zbog Milana Konjovića, Stojkova, Pavla Blesića, mnogo umetnika značajnih, poznatih po tome što je, da kažem, prva norma odnosno prvi fakultet za... prva škola za obrazovanje učitelja u Srbiji u gradu Somboru... Poznata je po Lazi Kostiću, pesma, ona... Santa Marija della salute, gde je on to napisao u Somboru... Boravili su i jako veliki ljudi, da kažemo, srpske kulture i istorije i obrazovanja“.

S druge strane, odgovori lokalnih aktera Zrenjanina obeshrabruju. Tu su se strukturalna ograničenja u ekonomskoj sferi pokazala kao značajna prepreka sagledavanju potencijala grada i radu na revitalizaciji potencijala iz prošlosti. U većini odgovora, ne samo anketiranih građana, već i značajnih lokalnih aktera od kojih se očekuje pokretanje promena, pristutno je veliko nezadovoljstvo. Ono se oskava u sledećim odgovorima na pitanje „Po čemu je vaš grad poznat“:

„Pa, sve ono što bi trebalo da ga odlikuje pripada bližoj ili daljoj prošlosti. Trenutno, nema nekih prepoznatljivih, niti ljudi, niti dešavanja, ništa. Sad, šta da radimo/ Pa nekada je bio poznat kao jak industrijski centar, a sad je poznat kao grad u kome je propao taj veliki industrijski centar“

Odgovori u kojima se naglašavaju negativne ekonomske pojave su dominantni, ali postoje i oni koji pored realnih strukturalnih ograničenja prepoznaju i potencijale koje bi se mogli revitalizovati:

„Grad ima dugu tradiciju i u privrednom smislu i u kulturnom, sportskom. Prema tome, grad 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 visokoj školi strukovnih studija, o Fakultetu Mihajlo Pupin, o srednjim školama, o kulturnim sadržajima, o sportu, turizmu. Prema tome, grad Zrenjanin ima svoje trajanje, neovisno što je stanje u privredi na praktičnom nivou koji je znatno niži, lošije nego što je nekad bilo“.

Sada ćemo preći na analizu odgovora na pitanje ocene atmosfere, „duše“ grada.

Tabela 2. Ovaj grad ima neku atmosferu – dušu koja ga čini posebno privlačnim

	Broj ispitanika	Prosečna vrednost	Standardna devijacija
Šabac	342	3.85	1.119
Zrenjanin	302	3.60	1,022
Sombor	288	4.08	0.841

„Duša“ grada predstavlja iracionalni elemenat grada koji se zasniva na subjektivnom osećaju i percepciji ispitanika, a daje dodatnu vrednost gradskom imidžu. Objektivni pokazatelji i strateška dokumenta o brojnosti kulturnih i festivalskih događaja nije dovoljan podatak da bi potvrdio ritam grada. S obzirom da u radu ispitujemo ne samo kulturne, već i „uzbudljive“, festivalske potencijale gradova, bitno je da ispitamo ovu komponentu. Srednje vrednosti odgovora pokazuju da grad Sombor (4.08) ima najveću „dušu“, tačnije da je atmosfera („duša“) grada najveća pretpostavka/potencijal za razvoj grada, u odnosu na Šabac (3.85) i Zrenjanin (3.60). Čak i analizom intevjua sa lokalnim akterima, preko drugih pitanja (Po čemu je vaš grad poznat? Da li vaš grad ima simbole?) dolazimo do „duše“ grada u Somboru:

„Po šmeku... Ovaj, ima neku čaroliju koju ljudi intuitivno mogu da prepoznaju“.

Isti sagovornik na pitanje šta bi izdvojio kao simbol grada Sombora, odgovara:

„Pa ne znam, duh, da li može da bude simbol, šmek... Šmek“.

Ukoliko ovaj podatak uporedimo sa gore analiziranim odgovorima na pitanje Po čemu je vaš grad poznat, pri čemu je čak 43.8% stanovnika Šapca prepoznalo njegov festivalski karakter, očekivalo bi se da Šabac pokazuje najveće vrednosti kada je u pitanju „atmosfera“ grada. No, ona se prepoznaje u intervjuima sa lokalnim akterima:

„Šapčani su poznati po snalažljivosti, po humoru, a grad je poznat pa eto, pre svega po toj velikoj količini energije koju svaki stanovnik pojedinačno daje nekako za svoj grad. Šabac je uglavnom... kad se spomene reč Šabac, vezuje se za dobro raspoloženje, za šalu, za Čiviju, Čivijadu“.

Najmanje srednje vrednosti u slučaju Zrenjanina možemo tumačiti u kontekstu dominantnih negativnih pojava koje su prepoznate od strane ispitanika (pad privrede, loša infrastruktura, zatvaranje fabrika) i loših stanja ispitanika (depresija, apatija, inertnost) kao značajnih strukturalnih ograničenja u razvoju ritma grada.

Zaključak

Na osnovu analize rezultata možemo doći do zaključka da je grad Šabac od navedenih gradova najbliži identitetu „uzbudljivog“ grada. To je neosporno prepoznato i u strateškom dokumentu grada, i u odgovorima ispitanika, stanovnika grada i u odgovorima lokalnih aktera. Šabac, u poređenju sa ostalim analiziranim gradovima ima najveću mogućnost ekonomskog razvoja kroz manifestacioni turizam. Premda „duša“ grada nije prepoznata u gradu kao u Somboru, vrednost nije zanemarljiva, što dodatno jača potencijal grada u sferi „uzbudljivosti“. Važno je istaći da su „uzbudljivi“ potencijali grada dominantni, ali da grad ima i bogato kulturno - istorijsko nasleđe, važan resurs za profilisanje grada ne samo kao festivalskog, već kao i grada koji ima izražen kulturni identitet. Grad Šabac treba da prepozna potencijale na lokalnom nivou usmeri ka intenzivnijoj komunikaciji sa svim zainteresovanim stranama.

Grad Sombor najbliži je identitetu „kreativnog“ grada. On ima izuzetno profilisan kulturni identitet koji se jasno prepoznaje, kako u strateškim dokumentima grada, tako i u percepciji stanovnika, ali i u iskazima značajnih lokalnih aktera. Kulturni identitet grada ogleda se, kao što je već naglašeno, u predstavljanju kulture kroz slike i istorijat grada, umetnost i medije i ličnosti koje su povezane s istorijom grada. Tu je grad Sombor pokazao jak kreativan potencijal, jer su značajne ličnosti iz prošlosti grada - umetnici, pisci, pesnici, tzv kreativna klasa, kao i bogato istorijsko - kulturno nasleđe grada i te kako prisutni, kako u svesti građana i lokalnih aktera, tako i u vizuelnom identitetu grada sadašnjice - kroz različite kulturne ustanove i manifestacije posvećene ovim ličnostima. Florida je smatrao da su životni stilovi poput tolerancije i kulturne raznolikosti značajne za privlačenje kreativne klase, a upravo je grad Sombor, u strateškom dokumentu (Strategija održivog razvoja 2014 - 2020) predstavljen kao grad multietničke i multikulturalne tradicije. Što se „uzbudljivih“ potencijala grada tiče, do njih nismo došli analizom kvalitativnih podataka odgovora na pitanje Po čemu je vaš grad poznat. Interesantno je da ni lokalni akteri, ni stanovnici Sombora ne prepoznaju festivalski karakter grada, premda se u strateškim dokumentima navodi veliki broj manifestacija grada. Ali, analizom kvantitativnih i kvalitativnih podataka, dolazimo da „duša“ Sombora predstavlja značajan „uzbudljiv“ potencijal grada. S obzirom na pretežno pozitivnu percepciju i stanovnika i lokalnih aktera, možemo zaključiti da je komunikacija sa okruženjem grada Sombora na lokalnom nivou uspešna, ali aktualizacija kulturnog identiteta grada traži intenzivniju komunikaciju

sa okruženjem - sa eksternom javnošću (turistima, investitorima i drugim zainteresovanim stranama). Ovaj nedostatak prepoznat je i u strateškom dokumentu grada. Jedan od glavnih strukturalnih ograničenja grada jeste i veliki procenat „odliva mozgova“. Teško je govoriti o identitetu „kreativnog“ grada koji treba da privuče kreativnu klasu, ako se grad susreće sa ovakvim ozbiljnim problemom.

Grad Zrenjanin za koji smo pretpostavili da će se pokazati kao izraženo festivalski grad, pokazuje najmanje kreativne i kulturne potencijale. Analizom strateških dokumenata grada došli smo do podatka da je jedan od ciljeva Zrenjanina da se manifestacije grada pozicioniraju kao značajan resurs za kulturno - manifestacioni turizam, ali da bi se potencijali grada stavili u funkciju brendiranja, moraju da zažive lokalno. Ono što dodatno obeshrabruje pri analizi rezultata istraživanja jeste to što se trenutno stanje od značajnih lokalnih aktera, očekivanih kreatora promena, opisuje kao loše. Premda se u nekim odgovorima prepoznaju izvesni potencijali (gostoprinstvo, miran grad, jaka sportska infrastruktura, manifestacija Dani piva), dominiraju odgovori koji kao glavne markere prepoznatljivosti grada izdvajaju loše stanje u ekonomiji i privredi. Neki od navedenih potencijala ispitanici sa setom smeštaju u prošlost, ne u trenutno stanje grada. Takvi odgovori odražavaju se i na ocenu ritma grada, tačnije duše grada koja se kreće oko srednjih vrednosti.

U radu smo nastajali da prikazemo moguće potencijale ova tri grada. Zbog brojnih strukturalnih ograničenja nijednom od ova tri grada ne možemo pripisati ni epitet „kreativnog“ ni epitet „uzbudljivog grada“, ali analiza bez sumnje pokazuje da je mnogo potencijala i u jednoj i u drugoj sferi. Grad Sombor bliži je identitetu „kreativnog“, kulturnog grada, grad Šabac bliži je festivalskom identitetu, identitetu „uzbudljivog“ grada, a grad Zrenjanin suočen je sa brojnim strukturalnim problemima poslednjih godina da se nijedan od navedenih identiteta na loknom nivou, u svesti građana i lokalnih aktera, nije jasno profilisao. Ako se osvrnemo na strateška dokumenta grada, Zrenjanin je bliži identitetu „uzbudljivog“ grada. Da bi se prepoznati potencijali gradova iskoristili, neophodna je intenzivnija komunikacija na svim nivoima - lokalni akteri/stanovništvo, lokalno stanovništvo/ekterna javnost. Poslednje navedeno, pored realnih ekonomskih okolnosti, u velikoj meri pokazuje ograničenja u razvoju gradova u „kreativnoj“ i „uzbudljivoj“ sferi.

Literatura:

- Backović, Vera i Spasić, Ivana (2014). Identitet grada: Mišljenje lokalnih aktera u četiri urbane sredine, u: *Strukturni i delatni potencijal lokalnog razvoja*, ur. Petrović Mina (Beograd: Institut za sociološka istraživanja, Čigoja štampa): 153-181.
- Dragičević – Šešić, Milena (2009). Kultura u funkciji razvoja grada. *Časopis Kultura*, No 122-123:20 – 40.
- Florida, Richard (2002). *The Rise of Creative Class*. New York: Basic Books.
- Landry, Charles (2000). *Creative city*. London: Earthscan.
- Molnar D. (2012). *Kulturne manifestacije u funkciji brendiranja grada*. Beograd: Grupa za kreativnu ekonomiju.
- Petrović, Mina (2009). *Transformacija gradova: ka depolitizaciji urbanog pitanja*. Beograd: Čigoja, Institut za sociološka istraživanja.
- Petrović, Mina (2014). *Društvo i gradovi: između lokalnog i globalnog*. Beograd: Čigoja, Institut za sociološka istraživanja.
- Petrović, Gorana (2009). Beograd festival u funkciji oblikovanja imidža Beograda. *Časopis Kultura*, No 122:158-179.
- Radojević, Predrag (2011). Odlike mesta, stanovništva i privrede kao osnova brendiranja gradova u Srbiji. *Industrija*, br. 2/2011:69 - 93.
- Ričards G. and P.Robert (2013). *Uzbudljivi gradovi*. Beograd:Clio.
- Silvanto and Hellman (2005). Helsinki, The festival city, in: In *Arts and culture in Helsinki* .L. Lankinen (Ed.) (pp. 4 - 9), (Helsinki: City of Helsinki): 4 - 9 - navedeno prema: Ričards i Palmer (2013).
- Vasiljević, A. (2009). Kreiranje identiteta - brendiranje grada. *Časopis Kultura*, No 122-123: 104-119.
- Zukin (1995). *The culture of Cities*. Blackwell
- Zukin (2004). *Dialogue on urban cultures: Globalization and culture in an urbanizing world*, World Urban Forum, Barcelona, 13 - 17 September 2004 - navedeno prema: Ričards, Palmer (2013)
- Internet izvori:
<http://www.danipiva.rs>
<http://www.zrenjanin.rs/>
<http://www.sabac.org/>
<http://www.sombor.rs/>
www.markopaliaga.com

CONCEPT OF „CREATIVE“ AND „EXCITING“ CITY IN THE DEVELOPMENT OF MIDDLE-SIZED TOWNS: ZRENJANIN, SOMBOR I ŠABAC

Summary: The aim of the work is to, using conceptual understanding of „creative“ and „exciting“ town, recognize the potentials of the local development of middle-sized towns: Zrenjanin, Sombor and Šabac. These towns represent chosen sample (three out of six) towns which was included in the survey research by Institute for Sociological Research: „Characteristics of territorial capital in Serbia“ which was conducted in 2013 and 2014. According to analysis conducted for Spatial Plan of Republic of Serbia (SPRS), listed towns have status of centres of national significance. Analytical frame of the work will be based on the concepts of „creative city“ (Florida, Landry) as development concept and key strategy of urban development which emphasises significance of cultural industries, cultural advantages and „creative class“. Concept of the „exciting“ city will be also used in the work (Richards and Palmer) whose aim is to show how cultural activities, cultural manifestations and economy of experiences can help towns to achieve cultural, economic and social aims. Listed concepts will be observed within wider concept - identity of the town, with emphasis on cultural identity and festivalisation of the town. Considering the fact that in the last couple of years identities of towns are linked with economic development as well (culture in the service of economy), we will discuss potentials of branding listed middle-sized towns as „creative“ and „exciting“ but at the same time we'll inlight existing structural obstacles of local development of the towns. In the work beside qualitative and quantitative data of the research, the existing strategic documentation of listed towns will be used.

Key words: identity of the town, „creative“ town, „exciting“ town, city branding