

ТМ	Г. XXXVIII	Бр. 1	Стр. 177-192	Ниш	јануар - март	2014.
----	------------	-------	--------------	-----	---------------	-------

UDK 316.334.56:159.9(497.11)

Оригиналан научни рад

Примљено: 25. 12. 2013.

Одобрено за штампу: 18. 2. 2014.

Вера Бацковић

Ивана Спасић

Универзитет у Београду

Филозофски факултет

Одељење за социологију

Београд

## **ВЕЗАНОСТ ЗА МЕСТО И ЛОКАЛНИ ИДЕНТИТЕТИ: СТУДИЈЕ СЛУЧАЈА ЧЕТИРИ ГРАДА У СРБИЈИ \***

### **Апстракт**

У раду се анализирају развијеност идентитета одабраних градова – Крагујевца, Новог Пазара, Шапца и Ужица – и однос њихових становника према њима (везаност), како кроз осећање припадања, тако и кроз перцепцију степена задовољавања потреба. У погледу везаности за место, испитујемо, прво, колико су становници везани за свој град у склопу једне општинске хијерархије идентитета (регион, Србија и Европа); и друго, каква је квалитативна структура везаности за место, разликујући два модуса везаности – емоционални и прагматични. У погледу идентитета градова, испитујемо симболички садржај идентитета, њихову изражајност и артикулисаност. Анализу заснивамо на емпиријском истраживању које је спровео Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду у оквиру пројекта „Карактеристике територијалног капитала у Србији“, на репрезентативном узорку у наведена четири града, током 2013. године.

**Кључне речи:** везаност за место, идентитет града, симбол града, Крагујевац, Нови Пазар, Шабац, Ужице

## **PLACE ATTACHMENT AND LOCAL IDENTITIES: CASE STUDIES OF FOUR CITIES IN SERBIA**

### **Abstract**

This paper examines the identities of selected cities (Kragujevac, Novi Pazar,

---

vera.backovic@f.bg.ac.rs

\* Овај рад је део пројекта „Изазови нове друштвене интеграције у Србији: концепти и актери“, евиденциони број 179035, који финансира Министарство просвете и науке Републике Србије.

Šabac, and Užice) and the relation of their inhabitants towards them, through a sense of belonging as well as through the perceived degree of satisfaction of one's own needs. Place attachment is discussed, first, within a more general hierarchy of spatial identities (city, region, Serbia, Europe), and second, in terms of its qualitative internal structure, distinguishing the emotional from the pragmatic mode of attachment. City identities are described in terms of their symbolic contents and their distinctness. The analysis is based on an empirical study conducted in 2013 by the Institute for Sociological Research, Faculty of Philosophy in Belgrade, on representative samples in the four cities.

**Key Words:** place attachment, city identity, city symbol, Kragujevac, Novi Pazar, Šabac, Užice

И појам културе и појам кризе имају своје просторне аспекте, а када се синтагма „култура и криза” примени на наше друштво, ухваћено у процес продужене и, све у свему, не нарочито успешне постсоцијалистичке трансформације, та димензија добија додатан значај. Један од чинилаца овдашње кризе јесте и изразита економска, политичка и административна централизација земље, што има и објективне (недовољна искоришћеност потенцијала, неуравнотежен развој) и субјективне последице, у виду осећања песимизма и бесперспективности која су, иако својствена читавом друштву, наглаше-нија изван Београда. У том контексту, питање идентитета градова средње величине – њихова препознатљивост и специфичност, који могу да буду основа и локалног поноса, ентузијазма и предузимљивости – као и приврженост коју њихови становници према њима гаје, важни су како у објашњавању постојеће кризе тако и у трагању за решењима.

У релативно оскудној домаћој литератури на тему идентитета градова,<sup>1</sup> претежно се полази из перспективе културне политике, „брендирања” и непосредне применљивости налаза која, ма колико важна, ипак даје једну делимичну слику процеса о којима је реч. Надаље, најчешће се сумарно констатује да су градски идентитети слабо развијени, лоше представљени и/или базирани на негативним симболима што, сматра се, треба променити. Ми, међутим, желимо да покажемо да – бар у случајевима којима се бавимо – ти идентитети ипак постоје, да градови нису сасвим „безбојни”, а и да наводна негативност неких симбола не мора бити проблем.

Предмет нашег истраживања биће однос становника четири града у Србији – Крагујевца, Новог Пазара, Шапца и Ужица – према

---

<sup>1</sup> По значају се издваја тематски број часописа *Култура*, „Културни идентитети градова”, бр. 122–123, 2000.

месту у којем живе: њихова слика о граду, осећање припадања и перцепција степена задовољавања потреба који им град пружа. Анализу заснивамо на подацима прикупљеним у оквиру пројекта „Карактеристике територијалног капитала у Србији“<sup>2</sup> Института за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду, путем анкете спроведене током 2013. године (у Крагујевцу 379 испитаника, Новом Пазару 299, Шапцу 346 и Ужицу 322). Узорак је био репрезентативан за становништво испитиваних градова, али не и за Србију у целини, те ће подаци бити третирани као студије случаја, без уопштавања.

У овом раду полазимо од парних појмова *идентитет места* (*identity of place*) и *идентитет заснован на месту* (*place identity*), који су развијени у оквиру психологије и социологије простора (нпр. Relph, 1976) у сврху осветљавања битних димензија односа човека и места, с нагласком на значењима и искуствима актера. Док се *идентитет места* односи на јединствено симболичко „лице“ града, *идентитет заснован на месту*, или *везаност за место* (*place attachment*), јесте онај део индивидуалног идентитета који је обликован локалитетом и од њега зависи (Hauge, 2007; Manzo & Perkins, 2006; Twigger-Ross & Uzzell, 1996; Mirkov, 2013).

Наша анализа ће, тако, бити организована у две тематске целине. 1) У погледу *везаности за место*, испитиваћемо а) колико су становници везани за свој град, у склопу једне општије хијерархије идентитета (дефинисаних регионом, Србијом и Европом), односно каква је позиција идентификације с градом међу тим различитим нивоима припадања; и б) каква је унутрашња, квалитативна структура везаности за место, на основу разликовања два модуса везаности – емоционалног и прагматичног. 2) У погледу идентитета испитиваних градова, занимаће нас од чега се идентитети састоје, њихова изражајност и артикулисаност, који се симболи издвајају и да ли око тога влада сагласност житеља града.

### ХИЈЕРАРХИЈА ПРИПАДАЊА

Постоје вишеструки просторни идентитети – локални, национални, глобални – и људи не морају имати, а обично и немају, све њих подједнако развијене. Зато ћемо најпре упоредити везаност за место становања са везаношћу за регион, Србију и Европу.

Прво што се може констатовати јесте да су међу становницима проучаваних градова утврђене статистички значајне разлике у интензитету везаности за наведене просторе.

<sup>2</sup> Потпројекат пројекта „Изазови нове друштвене интеграције у Србији: концепти и актери”.

Табела 1. Колико се осећате повезани са Европом (у%)?

Table 1. How much do you feel attached to Europe (in %)?

	Највише везан	Нешто мање везан	Још мање везан	Најмање везан	Укупно
Крагујевац	2,9	2,4	4,3	90,3	100
Шабац	5,9	7,3	5,6	81,2	100
Ужице	1,6	1,6	3,8	93,1	100
Нови Пазар	7,8	8,9	13,7	69,6	100

C=0,245, Sig = 0.000

Овде видимо утицај места становања на везаност за Европу. Подаци из табеле показују да су становници Новог Пазара више везани за Европу од становника остала три града: опција „највише везан“ ту се бира чешће, а опција „најмање везан“ ређе него у осталим случајевима. На другој страни, становници Ужица су најмање повезани са Европом; само 1,6% испитаника се изјаснило да је највише везано за овај простор.

Табела 2. Колико се осећате повезани са Србијом (у%)?

Table 2. How much do you feel attached to Serbia (in %)?

	Највише везан	Нешто мање везан	Још мање везан	Најмање везан	Укупно
Крагујевац	19,8	14,7	63,6	1,9	100
Шабац	6,5	12,6	74,2	6,7	100
Ужице	11,9	8,8	77,8	1,6	100
Нови Пазар	4,1	8,2	67,2	20,5	100

C=0,329, Sig. = 0.000

Присутне су знатне разлике у повезаности са Србијом између становника анализираних градова (C=0,329). Становници Крагујевца су највише повезани са Србијом (19,8% је изабрало опцију „највише везан“, а само 1,9% је најмање везано), док је код становника Новог Пазара та повезаност најслабија, пошто је 4,1% одговорило да је највише везано и 20,5% да је најмање везано.

Табела 3. Колико се осећате повезани са регионом (у%)?

Table 3. How much do you feel attached to your region (in %)?

	Највише везан	Нешто мање везан	Још мање везан	Најмање везан	Укупно
Крагујевац	4,8	66,2	24,4	4,6	100
Шабац	5,6	68,7	16,1	9,6	100
Ужице	11,3	73,4	11,9	3,4	100
Нови Пазар	4,8	73,4	15,0	6,8	100

C=0,184, Sig. 0,000

Иако је потврђен утицај места живљења на везаност за регион, разлике нису тако велике као у претходна два случаја. Ипак, Ужичани и Новопазарци су више везани за регион у коме станују у односу на Шапчане и Крагујевчане.

Табела 4. Колико се осећате повезани са местом у коме живите (у%)?

Table 4. How much do you feel attached to the place you live in (in %)?

	Највише везан	Нешто мање везан	Још мање везан	Најмање везан	Укупно
Крагујевац	72,5	16,8	7,5	3,2	100
Шабац	82,2	11,4	4,1	2,3	100
Ужице	75,3	16,6	6,2	1,9	100
Нови Пазар	83,6	9,6	4,5	2,4	100

$C=0,119$ ,  $Sig. = 0,024$

Овде запажамо другачију ситуацију – разлике су мале, јер испитаници у сва четири града далеко најчешће бирају место у којем станују као простор за који су највише везани.

Овај последњи налаз се слаже с резултатима неких других скорашњих истраживања (при чему, свакако, треба бити опрезан при поређењима, због методолошких разлика). На пример, подаци које износи Данијела Гавриловић (2013) показују јасну општу тенденцију „приватизације” идентитета (грађани се све више окрећу од „јавних”, колективних и политизованих идентитета, као што су припадност нацији и вери, у корист идентитета везаних за приватну сферу), а у склопу тога везаност за место живљења постаје, уз професију, заправо најчешће бирана „јавна” идентификација.<sup>3</sup> Анђелка Мирков (2013, стр. 310–312), на основу података добијених сличном методологијом као у нашем истраживању, извештава о премоћи идентификације с местом боравка над осталим нивоима просторне везаности (Европа, Балкан, Србија, регија). Почетак тенденције приватизације идентитета може се, изгледа, лоцирати у средину прве деценије 21. века, о чему, наводећи сондаже из 2007. године, говори Бранимир Стојковић (2009, стр. 49).

<sup>3</sup> Замољени да изаберу и рангирају три идентификације које су за њих најважније, испитаници су се опредељивали на следећи начин: I избор – породична (44,2%) и родна идентификација (41,75), све остале опције испод 10% (професија најчешћа са 5,1%); II избор – породица (35%), род (21,8%), место живљења (10,6%) народ (8,8%); III избор – професија (27,1%), држављанин/ка Србије (15,7%), припадник/ца свог народа (14,1%), становник/ца свог града или села (9,6%), припадник/ца своје вере (8,7%) (Gavrilović, 2013, стр. 75–76).

### ИНТЕНЗИТЕТ ПРИПАДАЊА

Осим кроз положај који приврженост месту становања заузима у контексту хијерархије идентификација с различитим просторним оквирима, везаност за место може се посматрати и само по себи, кроз степен (снагу, интензитет) и квалитет (врсту, садржај) који је обележавају. За ово смо се послужили феноменолошки инспирисаним приступом Едварда Релфа (Relph, 1976), који се занима за значења која људи приписују месту, њихова субјективна искуства, те како место фигурира у свакодневици људи, у њиховим осећањима и идентитетима.

Разликујући *идентитет места* (*identity of place*) и *поистовeћеност с местом* (*identity with place*), Релф ово друго дефинише као степен везаности, привржености, укључености, бриге, при чему је најважније да ли дотично место појединац доживљава као инсајдер, изнутра, или као аутсајдер, споља. Бити инсајдер значи припадати месту и идентификовати се с њиме; што смо више инсајдери, што смо више „унутра“, то је идентификација јача. Инсајдерство, истовремено, најчешће подразумева осећање пријатности, сигурности, ушушканости (1976, р. 49).

Из Релфове седмочлане типологије искуства места<sup>4</sup> деривирале смо, као за ову сврху најважнија, два модуса повезаности. Један у себи спаја Релфов „емпатички“ и „егзистенцијални“ доживљај места изнутра (категорије 1 и 2) и назваћемо га *емоционалном приврженошћу*, која се најкраће може представити исказом: „у овом граду се осећам као код куће“, или „овај град је мој дом“. Други модус, *прагматична везаност*, темељи се на синтези Релфових типова „бихевиоралног унутрашњег“ и „узгредног спољашњег“ доживљаја места (категорије 3 и 4) и може се сажети исказом: „овај град пружа све што човеку треба“.

<sup>4</sup> Према месту, каже Релф, успостављамо следеће типове односа, који онда условљавају и типове идентитета које та места за нас имају: 1) *егзистенцијални доживљај изнутра*, који подразумева живу и дубоку посвећеност месту, када осећамо да баш „ту припадамо“, а место је за нас жив и динамичан део нашег живота и личног ја, који доживљавамо непосредно и без размишљања; 2) *емпатички доживљај изнутра*, који укључује емоционално суделовање и укљученост, а место нам се указује као значењима богато отеловљење културних вредности и искустава оних који у њему живе или су живели; 3) *бихевиорални доживљај изнутра* – физичко присуство на неком месту, можда и без нарочитог доживљаја, при чему место има јавни, препознатљиви идентитет али пре свега као амбијент обележен знаним карактеристикама крајолика; 4) *узгредни доживљај споља*, где места представљају пуку позадину за активности које обављамо, а идентитет им се своди на одабране функције важне за дате активности у датом тренутку; 5) *посредовани доживљај изнутра* – искуство стечено путем медија; 6) *објективни доживљај споља*, када се места третирају као апстрактни концепти, и 7) *егзистенцијални доживљај споља* – потпуна отуђеност и искљученост из места (Relph, 1976, pp. 50–55, 61).

У сврху мерења ове две врста припадања конструисани су одговарајући индекси. У индекс емоционалне везаности<sup>5</sup> укључена су следећа питања из упитника:

- Кад се неком представљам, важно ми је да нагласим да сам из овог града
- Кад нисам у овом граду, једва чекам да се вратим
- Не би ми било тешко кад бих морао/ла да се одселим из овог града
- Желео/ла бих да и моја деца живе у овом граду

Табела 5. Вредност индекса емоционалне привржености по градовима (у %)

Table 5. Value of the emotional attachment index by city (in %)

	Крагујевац	Шабац	Ужице	Нови Пазар
Није привржен	2,6	4,6	2,7	1,4
Слабо привржен	15,1	20,3	13,6	11,8
Неодлучан	32,2	28,3	36,3	15,4
Умерено привржен	38,9	29,3	29,9	55,4
Снажно привржен	11,2	17,5	17,4	16,0
укупно	100	100	100	100

Подаци из табеле нам показују да су, генерално, становници четири града доста снажно везани за свој град у емотивном смислу, тако да се у знатној мери може рећи да се у њему „осећају као код куће“. При том, Крагујевчани, Шапчани и Ужичани су с мање-више једнаким интензитетом локално везани, док је приврженост Пазараца приметно јача, јер их се преко 70% налази у категорији умерено и снажно привржених, док је у осталим градовима тај проценат око половине.

Индекс прагматичне везаности<sup>6</sup> сачињен је од следећих питања:

- У овом граду не могу да остварим неке од важних циљева у свом животу

<sup>5</sup> Нужно се не подразумева конзистентност на свим ставкама, а збирно се мери степен емоционалне привржености граду. Индекс емоционалне привржености сумира скорове испитаника на наведена четири става. Индекс је представљен као скала на пет нивоа: није привржен, слабо привржен, неодлучан, умерено привржен и снажно привржен.

<sup>6</sup> Нужно се не подразумева конзистентност на свим ставкама, а збирно се мери степен прагматичне везаности за град. Индекс прагматичне везаности сумира скорове испитаника на наведена четири питања. Индекс је представљен као скала на пет нивоа: изразито незадовољан, умерено незадовољан, не може да процени, умерено задовољан и изразито задовољан.

- Ако млади људи желе бољу будућност, они треба да се одселе из овог града и оду у развијенији део Србије
- Овај град сада пружа одличне услове за живот
- Имајући у виду друштвено-економске промене и стање у Србији данас, како бисте оценили Ваш град? (један од најуспешнијих градова; спада у групу успешнијих градова; не могу да проценим; спада у групу мање успешних градова; један од најмање успешних градова)

*Табела 6. Вредност индекса прагматичне везаности по градовима (у %)*

*Table 6. Value of the pragmatic attachment index by city (in %)*

	Крагујевац	Шабац	Ужице	Нови Пазар
Изразито незадовољан	5,8	13,5	24,6	15,1
Умерено незадовољан	23,4	40,6	45,0	40,6
Не може да процени	39,5	26,9	25,2	38,1
Умерено задовољан	29,4	16,1	4,8	5,8
Изразито задовољан	1,9	2,8	0,4	0,3
укупно	100	100	100	100

Поређењем ове и претходне табеле, запажамо упадљив раскорак између високе емоционалне привржености и ниске прагматичне везаности, коју овде ишчитавамо као незадовољство друштвено-економском ситуацијом у свом граду. Изузетак је Крагујевац, где је реалност, па и перцепција, боља. Може се констатовати да испитаници веома неповољно оцењују капацитете својих градова да „пруже све што је човеку потребно“. Оцена је најлошија у Ужицу (чак 69,6% је незадовољно стањем). Због наглашеног укупног незадовољства, не бележи се утицај социодемографских варијабли на вредност овог индекса, осим што, само у Крагујевцу, статистички значајно делује материјални положај.<sup>7</sup>

Интересантно је то размимоилажење емоција и оцене објективног стања, које показује да љубав према свом граду грађане не спречава да реално сагледавају оно што се нуди и да буду крајње критични према лошим перформансама привреде и администрације у граду. Такав налаз се може, с једне стране, тумачити као (још један) показатељ општег лошег стања у Србији данас, поготово изван

<sup>7</sup> Међу испитаницима који имају виши средњи материјални положај 32,2% се налази у категорији умерено задовољних, док је међу онима који имају виши материјални положај 42,3% испитаника у категорији умерено задовољних (C=0,332, Sig=0,000).



главног града, и једне врсте шизофреније у коју су људи ухваћени, јер воле свој град, а овај им слабо шта нуди заузврат. С друге стране, ако ствар посматрамо кроз топле емоције које људи, упркос свему, гаје према граду у којем живе, у томе можемо видети и један неискоришћен потенцијал и ресурс који би се могао ставити у погон неком паметнијом локалном политиком.

### ИДЕНТИТЕТИ ГРАДОВА

Идентитет града, следећи Линча (Lynch, 1960), Релфа (1976), Вујовића (Vujić, 1997), Стојковића (Stojković, 2000), Бурсаћ (Bursać, 2000) и друге, може се дефинисати као скуп јединствених особина и обележја који обезбеђује трајну препознатљивост једном граду у поређењу с другим градовима, по којима се он од њих разликује и признаје као посебан. Основни елементи идентитета града јесу физички изглед, односно окружење (како природно, тако и изграђено), затим активности које се у њему одвијају, те значења и симболи које људи приписују и једноме и другоме (Relph, 1976, pp. 46–47, 61). Другим речима, град се може схватити (и) као „текст“, као симболички полигон знакова, који обухватају како постојеће видљиве маркере у просторном окружењу, тако и сећања и слике прошлог (Radović, 2013, стр. 11–12). Идентитет града – као, уосталом, сваки идентитет<sup>8</sup> – може се посматрати споља, као представа коју о њему имају други, али и изнутра, субјективно, као нека врста самосвести његових житеља (Vujić, 1997, стр. 272). Ми ћемо се бавити само овим другим аспектом, дакле идентитетом града кроз перцепцију оних који у њему живе.

Идентитети четири посматрана града испитивани су преко неколико питања из упитника, у првом реду: „Да ли ваш град има свој симбол(е)? Ако да, које?“ и „Шта мислите, по чему је ваш град познат?“. Оба питања била су отвореног типа.<sup>9</sup> Такође су, тамо где је било примерено, коришћена следећа питања: „Да ли постоје неке особине по којима су познати људи који живе у овом граду?“; „Ка-

<sup>8</sup> О разликовању унутрашње самодефиниције и спољашње категоризације веома корисно расправља Џенкинс (Jenkins, 2008, pp. 102–117).

<sup>9</sup> Укључивање оба ова питања истовремено циљало је на евентуални раскорак између изнутра доживљеног идентитета (као колективне локалне самосвести) и споља приписане слике града, с којом се становници можда и не слажу. Ова намера, међутим, није могла бити остварена, јер су испитаници та два питања углавном схватили на исти или веома сличан начин, те су тако и одговарали. Експлицитног оспоравања и симболичког надметања око „исправне“ слике града било је изузетно мало, упркос томе што је упитник садржао и додатно питање којим је таква реакција подстицана („Да ли је добро да Ваш град по томе буде познат? Ако не, по чему би требало да буде познат?“).

кву слику (позитивну или негативну) о Вашем граду имају људи који живе у другим крајевима Србије?"; „Да ли између Вашег и неког другог града у Србији постоји изразита сличност/да ли постоји конкуренција?"; као и, већ приказано, „У којој мери сте везани за град, регион, Србију и Европу?“

Испитаници су могли да наведу до три симбола свога града и до три карактеристике по којима сматрају да је њихов град познат. У табелама 7 и 8 дати су збирно одговори за изабране симболе и особности града, без обзира на редослед (први, други или трећи) којим су навођени.

Табела 7. Да ли ваш град има свој симбол (у %)?

Table 7. Does your city have a symbol (in %)?

	Крагујевац	Шабац	Ужице	Нови Пазар
Не, нема	9,3	5,7	17,5	2,2
Не могу да проценим	18,9	14,0	25,4	21,5
Чивија	-	20,8	-	-
Фијат	12,4	-	-	-
Грб града	4,4	14,9	12,0	5,4
Историјски и културни споменици/наслеђе	1,6	22,2	25,0	22,1
Крст	17,0	-	0,7	-
Културне/образовне установе и спортска удружења	3,6	6,4	4,7	1,8
Природне лепоте	0,4	3,5	1,9	-
Шумарице	29,3	-	-	-
Традиционална храна и пиће	0,2	0,6	5,8	0,7
Туристички објекти и атракције	-	1,6	1,2	2,3
Сопоћани	-	-	-	10,7
Антул-алем џамија	-	-	-	20,4
Ђурђеви ступови	-	-	-	2,4
Џамије	-	-	-	4,0
Фабрике и индустријски производи	1,3	0,9	4,5	1,1
Цркве и манастири	-	0,2	-	2,0
Остало	1,5	9,1	1,2	3,3
Укупно	100	100	100	100

Иако је, како је већ речено, у литератури присутна идеја да идентитети градова нису развијени, подаци показују да су становници ова четири града ипак издвојили и препознали одређене симболе и навели по чему су њихови градови познати.<sup>10</sup>

Табела 8. По чему је Ваш град познат (у %)?

Table 8. Your city is known by... (in %)

	Крагујевац	Шабац	Ужице	Нови Пазар
Цркве и верски споменици	0,2	0,1	0,7	12,6
Делатност карактеристична за дати град	14,5	2,7	0,9	10,6
Догађаји и фестивали	0,4	36,7	0,3	-
Економско стање (незапосленост)	1,2	0,6	0,8	2,1
Фабрике и индустријски производи	24,5	6,1	12,4	14,2
Историјски и културни споменици/наслеђе	35,8	9,9	12,0	20,7
Културне/образовне установе и спортска удружења	15,8	14,8	4,7	0,2
Клавир (први клавир у Србији)	-	3,8	-	-
Ментални склоп (особине становништва)	0,1	2,9	3,7	5,9
Познате личности	1,0	5,8	2,5	1,4
Природне лепоте	1,5	5,4	6,3	0,8
Традиционална храна и пиће	0,1	1,0	27,7	17,5
Туристички објекти и атракције	0,5	0,5	11,8	1,4
Обичаји и начин живота	0,6	0,5	0,8	2,2
Криминал	0,1	3,2	-	1,7
Млади	0,1	-	0,1	2,3
Социјалистичко наслеђе	-	-	10,4	-
Мешовито становништво	0,1	0,2	-	0,3
Остало	3,6	5,9	5,2	6,2
Укупно	100	100	100	100

<sup>10</sup> Веома су ниски постоци испитаника који су питање „По чему је Ваш град познат?” оставили без одговора (Крагујевац – 0,3%, Шабац – 0,9%, Ужице – 0,7%, Нови Пазар – 0,3%), што такође сведочи о доста високој артикулисаности градског идентитета.

Тумачећи ове податке, као и одговоре на друга релевантна питања која су раније наведена, добијамо следећу слику „идеалних типова” градских идентитета.<sup>11</sup>

*Крагујевац* негује један „модернистички” идентитет. Као најважнији симболи града препознати су: Шумарице (29,3%), Крст (17%) и Фијат (12,4%). „Модернистички” идентитет града се манифестује у симболима Фијата, који је недвосмислено индустријско-модеран симбол, и антифашистичком симболу Шумарица. Историјски гледано, сва три наведена симбола су новијег датума: иако Крст представља симбол који није модеран, постављен је тек пре неку годину, тако да није реч о некој древној традицији. Код симбола и препознатљивости Крагујевца испитаници нису наводили цркве и верске споменике, уопштено историјско „наслеђе”, традиционална јела и пића, нити су сматрали да постоје посебне особине становника овог града. Уочљиво је да је на питање о особеностима становника управо у Крагујевцу највише испитаника одговорило да таквих особина нема – њих чак 23,3%, а то је значајно више него у осталим градовима.<sup>12</sup> Наведени подаци се могу тумачити као одбацивање фолклорно-традиционалне идентификације преко живописних локалних карактера, што је такође један израз модернистичке оријентације. Истовремено, у поређењу са остала три града, становници Крагујевца имају најјачу идентификацију са Србијом, јер готово петина изјављује да су за њу „највише везани” (19,8%, уп. Табелу 2).

У *Шапцу* су склони самопредстављању путем „фолклорног” идентитета. Код симбола града издаваја се *чивија* са 20,8%, што је локални израз за „подвалу”. Затим следе историјски и културни споменици/наслеђе са 22,2%, који укључују Стари град, тврђаву, споменик Лази Лазаревићу, Мишар... И код питања „По чему је Ваш град познат?” преко трећине испитаника (36,7%) у Шапцу се опредељује за догађаје и фестивале, тј. Чивијаду – фестивал сатире и хумора. Као код избора симбола и препознатљивости града, и приликом процене особина становника стало им је да се идентификују као препознатљив локални карактер. У највише случајева своје суграђане описују као веселе и духовите (29,3%), затим као уметничке душе (8,9%). Поврх тога, постоји и специфична особина „чивијаши” која нам показује присутност локалног/фолклорног карактера (иако је њу навело само 2,8% испитаника).

<sup>11</sup> Треба имати на уму да овде, с обзиром на природу наших података, не говоримо о некој објективној суштини тих идентитета, какви ти градови „стварно јесу”, већ о њиховој дискурзивној конструкцији – како их грађани виде и како одлучују да их језички артикулишу и представе у датој ситуацији истраживања.

<sup>12</sup> Ради поређења, у Шапцу је 3,8% испитаника проценило да такве особине не постоје, у Ужицу 0,7% а у Новом Пазару 0,2%.

У случају *Ужица*, пак, може се говорити о „недовршеном” градском идентитету, који је у већој мери утопљен у, иначе снажан и јасно препознатљив, регионални идентитет – „ерски”, „златиборски”, или „ужички” у ширем смислу. Код избора симбола града у Ужицу доминирају одговори да град „нема симболе” и да испитаник „не може да процени” који су – збир та два одговора пење се до 42,9% испитаника, што Ужичане издваја у односу на три преостала града. У случајевима када је изабран симбол града, четвртина испитаника је навела категорију *историјских и културних споменка/наслеђа* (25%), која садржи: стари град, тврђаву, трг, Кадињачу, Титову бисту, Ужичку републику... Надаље, када су одређивали по чему је Ужице познато, скоро трећина испитаника је издвојила „традиционалну храну и пиће” (27,8%), који пре представљају регионалну карактеристику, а не специфично градску посебност. Поред те карактеристике, препознато је и социјалистичко наслеђе са 10,4% (Ужичка република, Титов споменик или бивши назив Титово Ужице, Кадињача), али се, све у свему, у Ужицу не издваја јасно неки симбол или нека градска специфичност, стога се градски идентитет може посматрати као „недовршен”. Такође, код становника Ужица присутна је најснажнија идентификација са регионом, пошто је 11,3% испитаника у категорији „највише везано” за регион и 73,4% испитаника је у категорији „нешто мање везано”, што је виши проценат него у осталим градовима (Табела 3). Интерпретацијом наведених података може се закључити да Ужице себе доживљава првенствено као главни град свог региона.

Најзад, *Нови Пазар* себе описује „традиционалистичким” терминима. У одговорима испитаника истиче се религијом обележена традиција оличена у објектима и другом наслеђу, као и традиционални „људски” квалитети становника. Приликом избора симбола града доминирају џамије и цркве, било конкретно именоване, било уопштено. Сваки пети испитаник наводи Алтун-алем џамију (20,4%) као симбол, затим следе Сопоћани (10,7%), Ђурђеви ступови (2,4%) и уопштено цркве, манастири и џамије, које наводи 6% испитаника. Поред верских објеката, као симбол града значајно су заступљени историјски и културни споменици/наслеђе са 22,1%, у оквиру којих се најчешће спомињу тврђава и бедем. Код одређивања особина становника Новог Пазара, скоро сви испитаници су одговорили на то питање (као што је већ речено, само 0,2% бира одговор да „такве особине не постоје”). Највише од свих градова становницима Новог Пазара је стало да се идентификују на тај начин, и то преко особина које су најопштије људске: „гостољубиви” (38%) и „добри, хумани” (13,8%). Избор особине „гостољубиви” од 38% је убедљиво највиши проценат за било коју одабрану особину у било ком од градова.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Додајмо још и то да релативно висок проценат (14,2) одговора који су класификовани као „Фабрике и индустријски производи”, на питање о препознатљив-

Уз овај преглед основних типова идентитета по градовима, треба се вратити и на нека од преосталих истраживачких питања с којима је овај рад започео, међу којима се налазило и оно о консензуалности градских идентитета, односно, колико сагласности међу становницима има око одређених симболичких садржаја који се виде као особени за град. Анализа корелација показује да, супротно очекивањима, унутар сваког појединог града између избора симбола, или препознатљивих карактеристика, и уобичајених социодемографских варијабли углавном нема значајних веза. Другим речима, то како ће испитаник описати и чиме ће представити идентитет свог града (претежно) не зависи од старости, пола, образовања, занимања, материјалног стања, па чак ни дужине боравка у том месту. Сlike градова, дакле, нису испресецане социолошки заснованим поделама – не може се рећи да се један град у ствари састоји од „више“ градова, од више супротстављених представа, у зависности од друштвеног положаја оног ко говори. Уместо тога, те слике су мање-више уједначене, бар социолошки гледано. Истина, не може се говорити ни о потпуно хомогеним идентитетима, јер, ако ништа друго, у сваком граду било је више од једног симбола или карактеристике који су добијали знатне проценте подршке. Ипак, те разлике не следе социолошке линије, које би раздвајале, рецимо, богате од сиромашних, старе од младих, жене од мушкараца, или високообразоване од неуких.<sup>14</sup>

### ЗАКЉУЧАК

Можемо закључити да у хијерархији припадања становници Ужица, Шапца, Новог Пазара и Крагујевца највише припадају најближем простору, тј. највише су везани за место живљења. Изражена везаност за свој град потврђена је и приликом испитивања емоционалне привржености граду. Ипак, и поред јаке везаности, становници реално процењују могућности које им град пружа за живот, те је присутно изражено незадовољство постојећим друштвеноекономским стањем.

На основу анализе прикупљених података утврђено је постојање градских идентитета. Иако идентитети нису изнутра хомогени,

---

вим карактеристикама града, само наоко противречи тези о традиционалистичкој стратегији изградње идентитета, јер се у случају Новог Пазара ова категорија одговора увек односи на – производњу фармерки, која је, познато је, овде више мануфактурног типа него што би се могла узети као показатељ неке високотехнолошке индустријске развијености.

<sup>14</sup> Чак и у Новом Пазару, где, очекивано, етничка припадност утиче на избор, то не значи да је слика дихотомна (па да, рецимо, Срби бирају „српске“ а Бошњаци „бошњачке“ симболе) већ је знатно комплекснија.

могу се препознати одређени типови који по појединачним градовима доминирају, односно, карактеристични начини самодоживљавања и самопредстављања којима градови теже. Тако у Крагујевцу налазимо „модернистички” идентитет, у Шапцу „фолклорни”, у Ужицу „недовршени”, а у Новом Пазару „традиционалистички”.

Релативна артикулисаност идентитета града и јака емоционална везаност становника за место становања, узети заједно, могу бити добра основа за развој неких аспеката „територијалног капитала” (потенцијал да људи раде у корист свог места, да брину о њему, да га развијају итд). Иако су понекад у основи ових идентитета историјске трауме (Шумарице), сећања на ишчезли друштвени поредак (социјалистичко наслеђе у Ужицу) или манифестације које би неко са стране можда оценио као популистичке (Чивијада), то није разлог за бригу, јер људи и из тога могу извучити осећање припадања, идентификације и локалног поноса. Међутим, објективне околности, нарочито економска ситуација и начин управљања у градовима су лоши и спречавају остваривање тог потенцијала.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Bursać, B. (2000). Prikaz teorijskih modela u definisanju identiteta grada: studija slučaja grada Beograda. *Kultura*, 122/123, 78–103.
- Vujović, S. (1997). Grad i spektakl. *Sociologija*, 39(2), 261–281.
- Gavrilović, D. (2013). *Doba upotrebe: religija i moral u savremenoj Srbiji*. Niš: Filozofski fakultet u Nišu.
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity (3<sup>rd</sup> edition)*. London and New York: Routledge.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Manzo, L.C & D.D.Perkins (2006). Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning. *Journal of Planning Literature*, 20(4), 335–350. DOI: 10.1177/0885412205286160
- Mirkov, A. (2013). Vezanost građana Srbije za mesto u kojem žive: emocije i zajednički interesi. U M. Lazić i S. Cvejić (prir.), *Promene osnovnih struktura društva Srbije u periodu ubrzane transformacije* (str. 307–319). Beograd: ISI FF.
- Radović, S. (2013). *Grad kao tekst*. Beograd: XX vek.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
- Stojković, B. (2000). Grad kao okvir zavičajnog identiteta. *Kultura*, 122/123, 41–53.
- Twigger-Ross, C.L. & D.L.Uzzell (1996). Place and Identity Processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205–220. DOI: 10.1006/jevp.1996.0017
- Ujang, N. (2012). Place Attachment and Continuity of Urban Place Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49, 156–167. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.07.014
- Hauge, A.L. (2007). Identity and place: a critical comparison of three identity theories. *Architectural Science Review*, 50(1), 44–51. DOI: 10.3763/asre.2007.5007

Vera Backović, Ivana Spasić, University of Belgrade, Faculty of Philosophy,  
Department of Sociology, Belgrade

## **PLACE ATTACHMENT AND LOCAL IDENTITIES: CASE STUDIES OF FOUR CITIES IN SERBIA**

### **Summary**

Starting from the importance of spatial aspects of “culture and crisis” in present-day Serbia, a transitional and heavily centralized society, this paper sought to explore the cultural aspects of the bond between middle-sized Serbian cities and their inhabitants. Two foci were considered: city identity (symbolic content as well as distinctness of local identity) and people’s place attachment (emotional and pragmatic). The analysis is based on quantitative data collected in 2013 within the research project “Characteristics of Territorial Capital in Serbia” (Institute for Sociological Research, Faculty of Philosophy in Belgrade) in four Serbian cities: Kragujevac (379 respondents), Novi Pazar (299), Šabac (346), and Užice (322).

After the introduction, in which the theoretical framework, database, and methodology were outlined, we examined place attachment first through a comparison of various levels of spatial belonging: city, region, Serbia, and Europe. The data showed that in all four subsamples the attachment to one’s city is by far the strongest of all spatial identities.

In the next section, place attachment was explored for its qualitative substance. On the basis of Edward Relph’s phenomenological typology of place experiences, we derived two main modes of attachment – emotional and pragmatic – and constructed the corresponding indices. The emotional attachment index shows the intensity of feeling “at home” in one’s city, while the pragmatic attachment index is concerned with the perceived satisfaction of the individual’s needs the city provides, i.e. people’s assessment of the overall situation in their city in terms of opportunities opened up to them. The data again showed that the sense of emotional belonging, with some variation, is rather strong in all four cities, while the perception of what the cities offer is very unfavourable, with the partial exception of Kragujevac. This resulted in a marked disconnect between the emotional and the pragmatic in people’s attitudes.

The paper then discussed the identities of cities as their inhabitants see them by describing different identity types on the basis of choices of city symbols and recognizable characteristics. In Kragujevac, a “modernist” identity was found, emphasizing its recent industrial and antifascist legacy. Šabac has a “folklorized” identity, with the specific character traits of local inhabitants and a prominent local popular culture festival in the forefront. Užice lacks a fully developed city identity, as it mostly perceives itself as the centre of its broader region. Finally, Novi Pazar nurtures a “traditionalist” identity, stressing religious historical monuments and hospitality of the people.

In the conclusion, the paper challenged the view often found in the existing literature that Serbian cities have ill-defined and inappropriately grounded identities. Any type of identity, as a basis for local belonging and pride, can be a developmental asset. Yet, the poor performance of local economies and governments stifles this potential and creates a gap between people’s feelings and their satisfaction with the place they live in.