

UDK: 316.334.56:005.418:711.432(497.11)
doi:10.5379/urbani-izziv-2022-33-02-03

Prejeto: 31. 8. 2022
Sprejeto: 19. 10. 2022

Mina PETROVIĆ
Vera BACKOVIĆ
Milena TOKOVIĆ

Obnova postsocialistične mestne identitete: primer Novega Pazarja v Srbiji

Avtorice se v skladu s sodobno mestno politiko, katere cilj je oblikovati konkurenčno mestno identiteto, v članku ukvarjajo s postsocialistično identiteto Novega Pazarja, srednje velikega mesta na jugozahodu Srbije. Proučujejo oblikovanje mestne identitete na podlagi dinamične interakcije med akterji in družbeno-prostorskimi strukturami, pri čemer uporabljajo pojem mestnega habitusa, ki temelji na Bourdieuevi teoriji o habitusu, in Lefebvrov koncept družbene produkcije prostora. Posebno pozornost namenjajo izzivom, s katerimi se postsocialistična mesta spopadajo pri ponovnem vzpostavljanju svoje identitete po obdobju spodbujanja modela socialističnega (industrijskega) mesta in njegovem poznejšem zatonu.

Njihova analiza temelji na anketi med prebivalci Novega Pazarja ($n = 299$), intervjujih s strokovnjaki, zaposlenimi v mestni upravi ter drugih lokalnih ustanovah in organizacijah ($n = 14$), in na vsebinski analizi uradnega spletišča mesta. Njihovi izsledki kažejo, da je Novi Pazar mesto z močno identiteto, a tudi precejšnjimi strukturnimi omejitvami, ki onemogočajo lokalno delovanje, na podlagi katerega bi lahko mesto izkoristilo svoj potencial za oblikovanje konkurenčne identitete.

Ključne besede: identiteta, postsocialistično mesto, habitus, Novi Pazar, Srbija

1 Uvod

Zaradi današnje neoliberalne, podjetniške in neoendogene mestne politike je potrebno nenehno tekmovalno med mesti na podlagi njihovih lokalnih posebnosti, zaradi česar je oblikovanje mestne identitete kot razvojnega vira postalo strateško pomembna točka politike mest (Campelo, 2015). Avtorice se v članku osredotočajo zlasti na postsocialistična mesta, ki se pri obnovi svoje identitete srečujejo s prav posebnimi izzivi. Vzrok za to je njihova podedovana identiteta socialističnega industrijskega mesta, v katerem so bili lokalni viri in zlasti tradicionalna ali predsocijalistična mestna identiteta zapostavljeni, zaradi česar je mestom grozilo, da bodo izgubila svojo pristnost (Dragičević-Šešić, 2011). Kaos, ki spremlja postsocialistično preobrazbo, dodatno slabi sposobnost lokalnih akterjev, da ustvarjalno ovrednotijo lokalne vire ter obnovijo in razširijo identiteto svojega mesta kot razvojnega vira. Na Balkanu in še zlasti v Srbiji je bilo omenjeni temi do zdaj posvečenih razmeroma malo raziskav (Vujošević idr., 2010; Jovanović, 2013; Spasić in Backović, 2017; Petrović in Toković, 2018; Troch in Janssens, 2019; Bogdanović, 2020), v katerih so se raziskovalci v glavnem osredotočali na večja ali glavna mesta (Bursać, 2009; Nedučin idr., 2014; Doytchinov idr., 2015; Arandelović idr., 2017; Camprag in Suri, 2019; Spasić in Backović, 2020). Avtorice želijo z obravnavo Novega Pazarja kot srednje velikega mesta v jugozahodni Srbiji zapolniti navedeno vrzel.

Najprej so predstavile raziskovalna izhodišča, vključno s predpostavko, da dinamična interakcija med akterji in družbeno-prostorskimi strukturami omogoča ustvarjanje mestne identitete, ki lahko poteka v obliki spontanega dolgotrajnega procesa ali pa strateško načrtovane dejavnosti. Pri tem so uporabile pojem mestni habitus, ki temelji na Bourdiejevi teoriji o habitusu, in Lefebvrov koncept družbene produkcije prostora. Nato so izpostavile nekatere pomembne kontekstualne značilnosti oblikovanja identitete postsocialističnih mest na splošno in tistih v Srbiji. Nadaljevanje se osredotoča na analizo identitete Novega Pazarja na podlagi podatkov, zbranih z intervjuji, anketo, ki jo je leta 2013 izvedel Inštitut za sociološke raziskave Univerze v Beogradu, in vsebinsko analizo uradnega spletišča mesta, ki so jo avtorice opravile med marcem 2017 in marcem 2018. V sklepu so predstavljeni zaznani potenciali in ovire za oblikovanje konkurenčne identitete Novega Pazarja.

2 Raziskovalna izhodišča

2.1 Obnova identitete mesta: spontan proces in strateško načrtovana dejavnost

Avtorice proučujejo oblikovanje mestne identitete kot posebnega razvojnega vira tako, da se osredotočajo na interakcijo

med akterji in družbeno-prostorskimi strukturami. Oblikovanje mestne identitete razumejo kot dolgotrajen in zapleten proces, na katerega nenehno vplivajo tako objektivne kot subjektivne spremembe resničnega stanja na terenu (Lynch, 1960; Norberg-Schulz 1979; Neill, 2003; Butina-Watson in Bentley 2007; Houghton in Stevens, 2010; Nas idr., 2011; Kavartzis idr., 2015). Hkrati je oblikovanje konkurenčne identitete mesta (Anholt, 2007) strateško načrtovana dejavnost, pri kateri so pomembne tako (zgodovinsko razvite) materialne ali objektivne značilnosti mesta kot pomeni, občutja in pričakovanja, ki jih imajo ljudje v povezavi s svojim mestom (Kotler idr., 1999).

V skladu z idejo o povezovanju notranje razvojne dinamike posameznega območja z značilnimi normami lokalne skupnosti, ki živi na zadevnem območju (Storper 1997; Moulaert in Sekia, 2003), oblikovanje mestne identitete izhaja iz tega, da vsako mesto na podlagi stalne interakcije med družbeno-prostorskimi strukturami in delovanjem lokalnih akterjev ustvari svojo miselno matrico (Moulaert in Sekia, 2003; Bell in de-Shalit, 2011). Poleg omenjene matrice lokalni akterji razvijajo svoj pogled na trenutno stanje in na to, kako bi bilo treba stvari narediti (Low, 2012: 321). S tega vidika vsako mesto tvori svojevrsten zgodovinski in prostorski kontekst posebnega znanja in izkušenj (Spasić in Backović, 2017) ali, v skladu z Bourdiejevo teorijo, vsako mesto ima svoj habitus (Bourdieu, 1999). Mestni habitus se v urbani sociologiji razume kot razmeroma stabilen in lokaliziran vzorec vedenj, ki daje lokalnim akterjem praktične kompetence v njihovi neposredni okolici v skladu s strukturnimi priložnostmi na ključnih socialnih področjih (stanovanja, delo, izobraževanje, kultura in potrošništvo) v posameznem mestu (Savage idr., 2005).

Uporaba koncepta mestnega habitusa pri razumevanju oblikovanja mestne identitete kot spontanega dolgotrajnega procesa in strateško načrtovane dejavnosti je pomembna z več vidikov. Svet mest je zelo dinamičen in ni nujno, da za vsakogar pomeni isto. V nasprotju s tem mestni habitus ustvarja enake ali podobne pomeni in asociacije pri številnih ljudeh. Zadosti jasne in pozitivne predstave prebivalcev o tem, kaj dela njihovo mesto prepoznavno in privlačno tako za njih kot za morebitne vlagatelje in obiskovalce, so namreč pomemben temeljni pogoj za oblikovanje konkurenčne mestne identitete (Anholt, 2010). Mestni habitus se poleg tega dojema kot utelešenje zgodovine ali kot aktivna sedanost celotne preteklosti, katere produkt je (Siisainen, 2000). V tem smislu deluje kot nakopičen kolektivni spomin, ki vpliva na sposobnost lokalnih akterjev, da ustvarjalno ovrednotijo mestne vire in strateško zgradijo identiteto mesta kot razvojni vir (Campelo, 2015).

Oblikovanje identitete kot relacijska kategorija vključuje primerjave (Jenkins, 1996) – v primeru mestne identitete primerjave s strukturnimi priložnostmi drugih mest. Na zunanje

identitetne odnose med »nami« in »drugimi«, zlasti pa na odnose z glavnim mestom in drugimi upravnimi ravni (regionalnimi ali državnimi), vpliva tudi mestni habitus. Kot navaja Bourdieu, se družbena realnost spontano pretvori v fizični ali naravni prostor, ki pomembno prispeva k naturalizaciji socialnih razlik. Če je glavno mesto kraj, na katerem so zgoščeni najkakovostnejši viri, gre pri njegovem odnosu do drugih (perifernih) mest za osnovno razmerje neenakosti (Bourdieu, 1999; Savage idr., 2005). Habitus perifernega mesta izraža to, kako njegovi prebivalci dojemajo, kaj je mogoče in nemogoče ali normalno in nenormalno za ljudi, kot so oni, kar zmanjšuje njihovo ustvarjalnost, samoiniciativnost in samozavest. Z drugimi besedami, lokalno vzdušje v manjših mestih, ki ga zaznamujeta pasivnost in apatija kot posledica majhne avtonomije lokalnih akterjev zaradi centraliziranih modelov odločanja, je ena izmed negativnih značilnosti njihovega habitusa, ki vpliva na sposobnost lokalnih akterjev, da izkoristijo mestne vire in obnovijo mestno identiteto kot razvojni vir (Campelo, 2015).

Ker na področju mestne politike na obnovo mestne identitete močno vplivajo akterji, ki imajo moč, da prednostno razvrščajo vrednote (Anholt, 2010), avtorice uporabijo tudi Lefebvrov triadni koncept družbene produkcije prostora (Lefebvre, 1991). S tega vidika ima pri oblikovanju konkurenčne mestne identitete ključno vlogo reprezentacija prostora (strategije, dokumenti, načrti in spletišča vladajočih ustanov), ki utemeljuje pogled na mesto, skladen z interesi tistih na oblasti. Navedeno precej skrči obseg spontanega oblikovanja mestne identitete, kar po Lefebvru ne izraža samo reprezentacije prostora, ampak tudi prostorske prakse, ki so del vsakdanjega življenja, in prostor reprezentacije, ki se uporablja za domiselno nasprotovanje aktualnim strukturam. S strateško vnovično opredelitvijo mestne identitete torej ne moremo doseči njene potrebne pristnosti, če pri tem ne upoštevamo spontanosti značilnosti identitete mesta. Za doseganje te pristnosti so potrebni skupni pristop k upravljanju mesta, zaupljiv odnos, participativna načela in ocena mnenj lokalnih akterjev, katerih notranje razlike (npr. socialne, ekonomske, politične in etnične) ne bi smele biti razlog za nesoglasja glede identitete (Anholt, 2010; Kavartzis, 2010). Med akterji se najpogosteje omenjajo uslužbenci v mestni upravi in raznih drugih ustanovah, prebivalci, lokalne interesne skupine, podjetniki in njihova združenja, gospodarske zbornice ipd. (Kavartzis idr., 2015). V praksi so prebivalci pogosto zapostavljeni, ob tem tudi ni dovolj raziskav o njihovem vedenju in pričakovanjih (Kotler idr., 1999; Insch in Florek, 2008; Bell in de-Shalit, 2011; Brabazon, 2014). Raziskava, predstavljena v tem članku, se osredotoča na poglede prebivalcev Novega Pazarja, tako laikov kot strokovnjakov.

2.2 Posebnosti postsocialističnih mest

V socializmu je mestom grozilo, da bodo zaradi ideje o socialističnem industrijskem mestu, ki se je spodbujala na podlagi modela od zgoraj navzdol, izgubila svojo pristnost (Dragičević-Šešić, 2011). Po drugi strani je tudi postsocialistično obdobje zlasti manjšim in bolj obrobim (večinoma industrijskim) mestom prineslo nove izzive. Spopadajo se s posledicami tehnološkega propadanja, neustrezno ali zanemarjeno infrastrukturo, čedalje slabše izobraženo delovno silo in odseljevanjem mladih (Jaššo in Finka, 2010; Domanski, 2011; Kiss, 2011). Skupaj z izginotjem industrijskih blagovnih znamk, po katerih so bila nekoč znana srednje velika in mala mesta, je vse naštetu zamajalo temelje njihove industrijske identitete. Po drugi strani habitus industrijskega mesta, ki so ga ta mesta razvila v obdobju socializma, lokalne akterje pogosto omejuje pri premišljevanju o razvojnih možnostih, kar podžiga kolektivni fatalizem in apatijo. Poleg tega slabo razvita kultura participativnega upravljanja (Tsenkova in Nedović Budić, 2006; Stanilov, 2007; Ferenčuhová in Gentile, 2016) kot še en primer socialistične dediščine krepí habitus perifernega mesta in slabi sposobnost preoblikovanja mestne identitete.

Na ravni reprezentacije prostora se daje prednost upravičevanju novih smeri gospodarskega in političnega razvoja mesta, pri čemer se posebna pozornost namenja poskusom obuditve gospodarske dinamičnosti iz predsocijalističnega obdobja in prikazovanju postsocialističnega obdobja kot obdobja oživitve podjetniškega duha, ki je bil med socializmom potlačen. Navedeno lahko razumemo tudi kot izraz habitusa perifernega mesta v zunanjih (mednarodnih) identitetnih odnosih, pri katerih se mesta počutijo obremenjena z dediščino socializma, ki jo pogosto predstavljajo kot zgodovinski odklon, odmik od prave poti in zgodovinsko napako, ki bi jo bilo treba pozabiti (Adler, 2005; Young in Kaczmarek, 2008).

Srbska mesta se pri vnovični opredelitvi svoje identitete spopadajo z velikimi izzivi, z večino katerih se srečujejo tudi druga postsocialistična mesta, v primeru Srbije pa so ti zaradi specifičnih družbenih okoliščin še toliko večji. Prvič, zaradi dolgotrajne in zahtevne postsocialistične preobrazbe, ki je sovpadala z vojnami po razpadu Jugoslavije, gospodarsko prestrukturiranje in privabljanje novih (neposrednih tujih) naložb potekata zelo počasi, kar povzroča močan upad industrijske proizvodnje in propad mnogih industrijskih mest oziroma mest, v katerih prevladuje samo ena industrijska panoga (Vujošević idr., 2010). Drugič, razvojni razkorak med Beogradom kot glavnim mestom in drugimi mesti se čedalje bolj veča (Molnar, 2013), zaradi česar mnoga mesta ostajajo ali postajajo periferna (Stojković, 2009). Tretjič, zaradi močno centraliziranega modela odločanja Srbijo bremenita nesposobna lokalna uprava in slabo

razvita komunikacija med javnim, zasebnim in civilnim sektorjem (Vujović in Petrović, 2007; Vujošević idr., 2010; Petrović in Toković, 2016, 2018).

Novi Pazar se spopada z večino zgoraj omenjenih izzivov, povezanih z vnovično opredelitvijo identitete postsocialističnih mest, in z izzivi, ki izhajajo iz posebnih okoliščin srbske družbe. Čeprav se uvršča med funkcionalna urbana območja nacionalnega pomena (Šećerov in Nevenić, 2009), so strukturne priložnosti v mestu precej omejene. Mesto namreč vse od vzpostavitve novih državnih mej ostaja odrezano od glavnih državnih in mednarodnih prometnih koridorjev. Poleg tega se spopada z velikimi gospodarskimi težavami; njegova stopnja gospodarskega razvoja znaša med 60 in 80 % državnega povprečja, zaradi česar spada med slabo razvita lokalna upravna območja (Regionalni razvoj, 2014), za katera je značilno močno gospodarsko (industrijsko) nazadovanje. Novi Pazar je tudi eno izmed redkih mest v državi, v katerih število prebivalcev raste, zaradi česar mora mesto stalno povečevati svoje naložbe v infrastrukturo. Čeprav se spopada z velikimi gospodarskimi težavami in ima pomanjkljivo infrastrukturo, je med območji, na katerih živi največ Bošnjakov v Srbiji. Glede na njegove precej omejene strukturne priložnosti avtorice predpostavljajo, da njegov habitus negativno vpliva na to, kako lokalni akterji dojemajo identiteto mesta. Negativni vpliv imata zlasti habitus industrijskega mesta zaradi nazadovanja gospodarstva oziroma industrije in habitus periferne mesta (v primerjavi z glavnim mestom in drugimi srbskimi mesti) zaradi prostorske marginalizacije in centraliziranega modela upravljanja.

3 Metode in cilji analize

Pri proučevanju (pre)oblikovanja identitete Novega Pazarja so avtorice analizirale tako vidik spontanega dolgoročnega procesa kot vidik strateških prizadevanj v okviru mestne politike. V ta namen so podatke zbrale z anketo med mestnimi prebivalci ($n = 299$) in intervjuji ($n = 14$) s strokovnjaki, zaposlenimi v službah mestne uprave (zlasti tistih, ki se ukvarjajo z gospodarskimi, kulturnimi in socialnimi vprašanji), ključnih lokalnih ustanovah (gospodarski zbornici in kulturnih ustanovah) in nevladnih organizacijah, ki so z mestno upravo sodelovale pri razvoju projektov v mestu. Čeprav na obe skupini akterjev spontano vpliva mestni habitus, zaznave strokovnjakov vključujejo tudi strateško pojmovanje (reprezentacijo) mestne identitete. Avtorice so reprezentacijo prostora proučile še z vsebinsko analizo uradnega spletišča mesta.

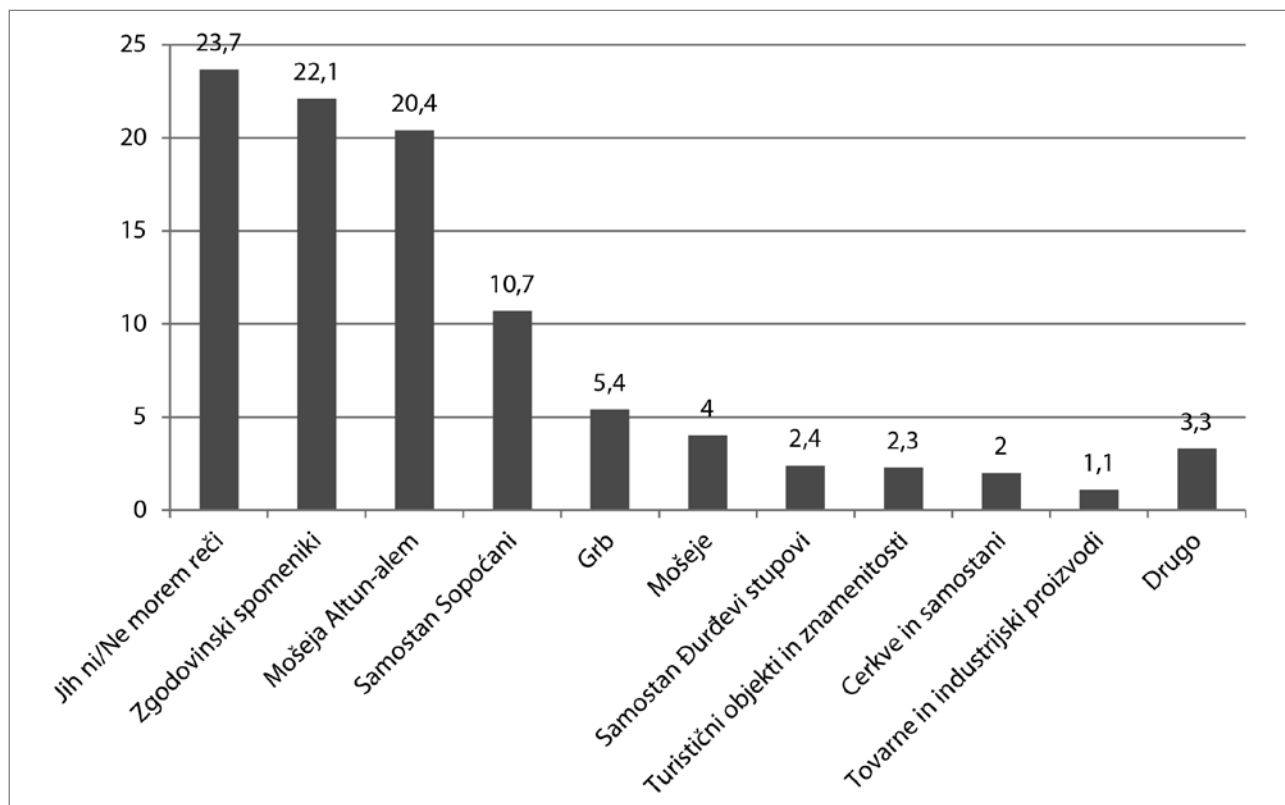
Ob predpostavki, da je identiteta mesta močnejša, če njegov habitus vzbuja enake ali podobne pozitivne pomena med prebivalci, je bil prvi cilj analize pridobiti vpogled v značilnosti identitete Novega Pazarja na podlagi tega, kako anketiranci

zaznavajo mestne znamenitosti in prepoznavne mestne simbole ter kaj menijo o tem, kako mesto dojemajo drugi prebivalci Srbije. Pri tem avtorice proučujejo morebitne negativne vplive omejenih strukturnih priložnosti v mestu na zaznave anketirancev in razlike v njihovih mnenjih glede na etnično pripadnost, starost, izobrazbo in druge socialno-demografske značilnosti. Nato so se osredotočile na analizo oblikovanja konkurenčne identitete mesta, pri čemer so upoštevale vpliv mestnega habitusa na to, kako prebivalci dojemajo splošne razmere v mestu, in to, kako bi bilo treba stvari v njem narediti. Ob tem ugotavljajo, kako močno habitus industrijskega oziroma periferne mesta zavira oblikovanje identitete Novega Pazarja. Na koncu so analizirale še vsebino uradnega spletišča mesta, da bi ugotovile, ali se predstavljeni označevalci mestne identitete ujemajo s tistimi, o katerih poročajo anketiranci; tovrstno ujemanje je nekakšen temeljni pogoj, da bi dosegli potrebno pristnosti mestne identitete. Poleg tega so analizirale raven komunikacije med nosilci spletišča in javnostjo (prebivalci ter turisti in vlagatelji).

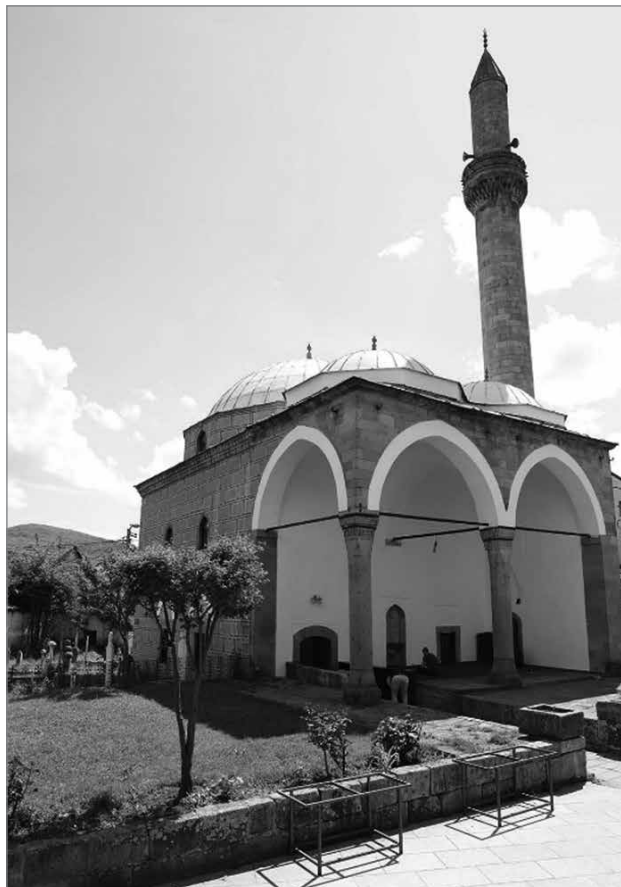
3.1 Spontano soglasje glede ključnih označevalcev identitete

V tem poglavju so avtorice analizirale identiteto Novega Pazarja na podlagi tega, kako anketiranci zaznavajo mestne znamenitosti in prepoznavne mestne simbole ter kaj menijo o tem, kako mesto dojemajo druge v Srbiji. Proučile so, ali habitus Novega Pazarja pri prebivalcih vzbuja pozitivne asociacije ter enake ali podobne pomena, kar je temeljni pogoj za oblikovanje močne mestne identitete. Njihova analiza temelji na vprašanjih, ki so jih zastavile v anketi in intervjujih ter so bila v obeh primerih enaka. Ključne označevalce identitete mesta so razdelile v štiri skupine: 1. prepoznavne znamenitosti, 2. mestni simboli, 3. značilnosti mestnih prebivalcev in 4. mnenja zunanjih akterjev o mestu. Anketna vprašanja, povezana z naštetimi označevalci, so bila odprtega tipa. Avtorice so odgovore najprej kodirale, nato pa so podatke obdelale v statističnem programu SPSS, pri čemer so se oprle na opisno statistično analizo. Enak način kodiranja so uporabile tudi pri prepisih intervjujev. Kvalitativne podatke so obdelale v programu Maxqda. Po ločeni analizi kvantitativnih in kvalitativnih podatkov so analizirale še ujemanje odgovorov anketirancev in intervjuvanih strokovnjakov, s čimer so želele ugotoviti stopnjo ujemanja pri njihovem dojetju identitete Novega Pazarja.

Novi Pazar ima bogato zgodovino, ki sega v obdobje srednjeveške srbske države in Otomanskega cesarstva, njegova multi-etnična in večverska dediščina pa je z vidika identitete velikega pomena tako za Srbe kot Bošnjake. Zato ni presenetljivo, da so tako anketiranci kot intervjuvanci med označevalci identitete in/ali simboli svojega mesta omenjali zlasti kulturne in



Slika 1: Mestni simboli (ilustracija: avtorice)

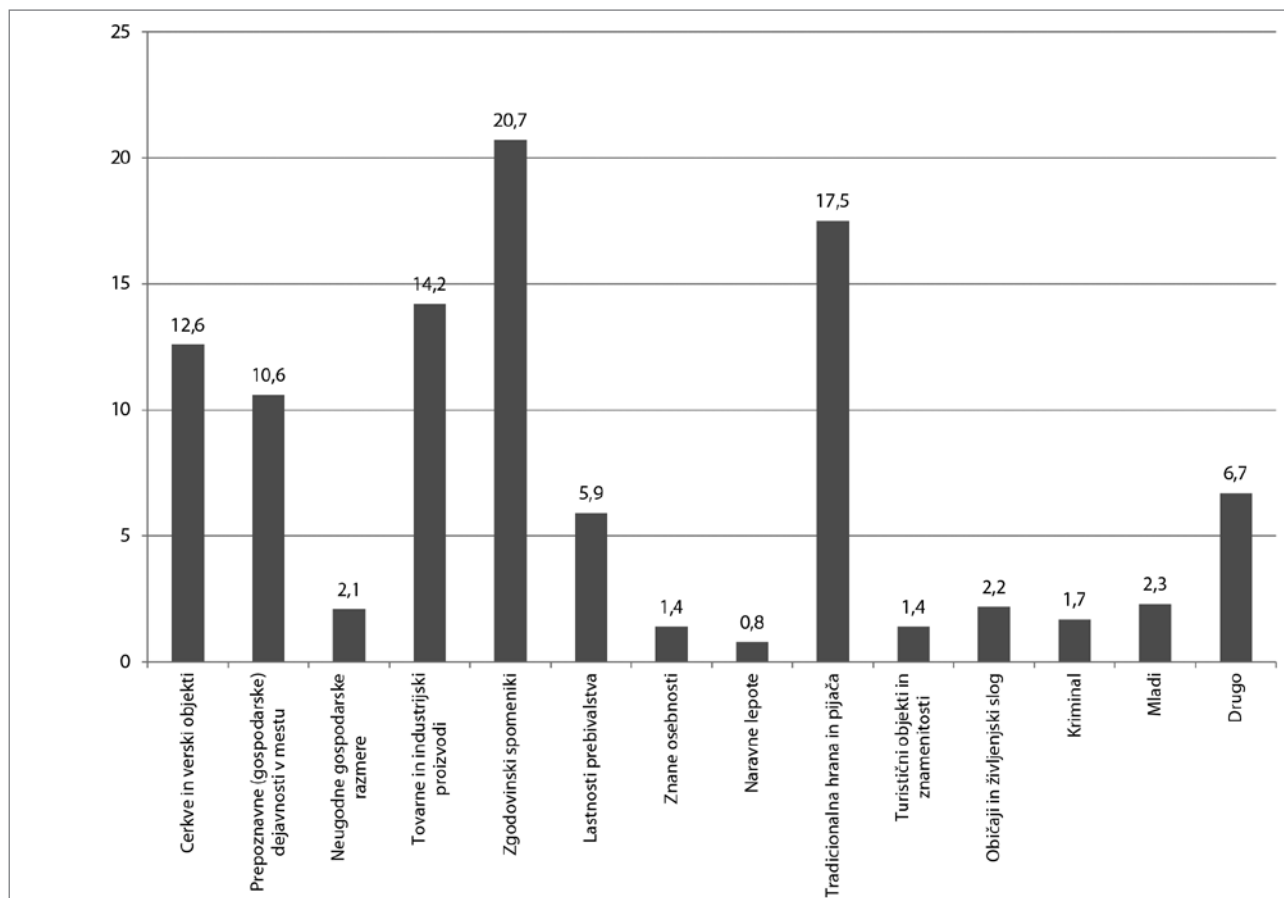


Slika 2: Mošeja Antun-alem (vir: Matematični inštitut Srbske akademije znanosti in umetnosti, 2022)

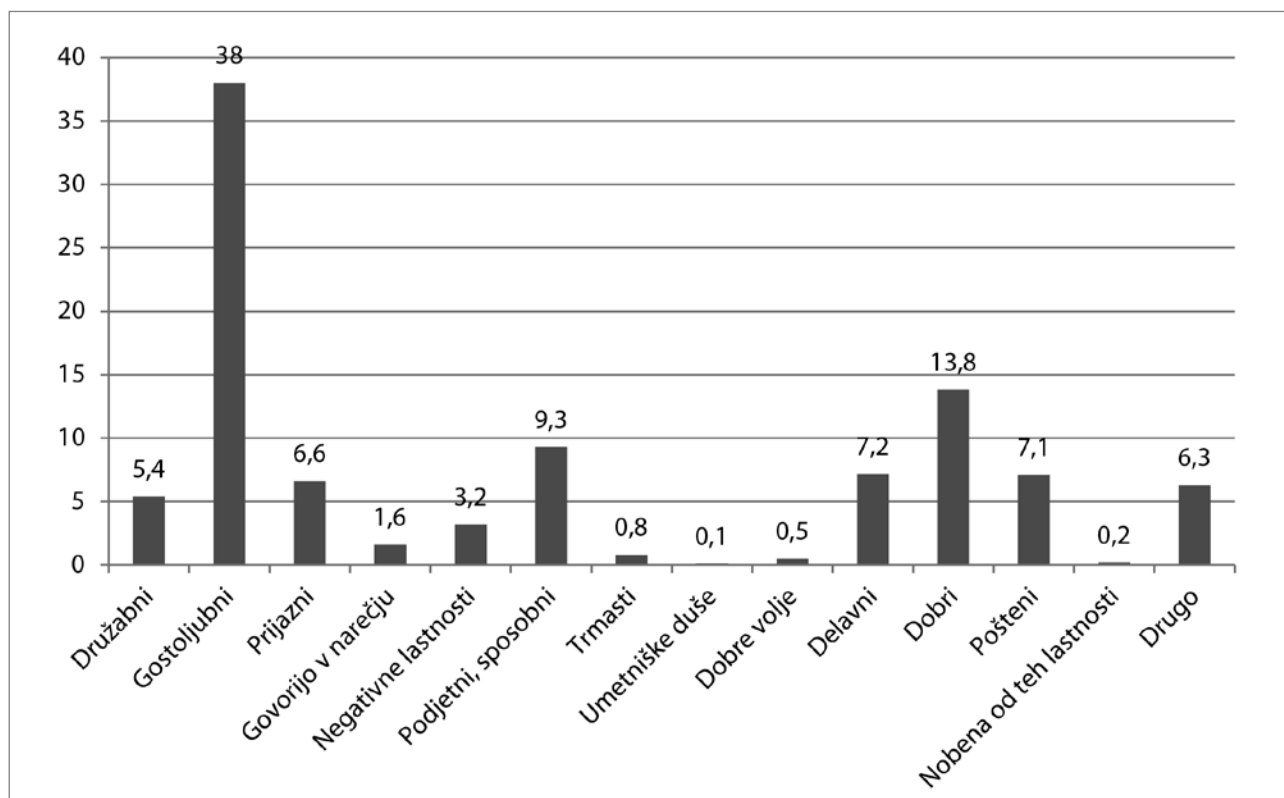


Slika 3: Samostan Sopoćani (foto: Irena Petrović)

zgodovinske znamenitosti. V anketi je bilo med omenjenimi simboli 40 % verskih znamenitosti, posvetne objekte pa je omenilo 22 % anketirancev. Analiza intervjujev s strokovnjaki je pokazala ujemanje z odgovori anketirancev pri izboru vrste znamenitosti in navedbi posameznih objektov: »Trdnjava Bedem je vsekakor simbol mesta, Bedem in stražarski stolp Kula Motrilja« (intervjuvanec 7), »Imamo mošeje, kot je mošeja Altun-alem, potem cerkev sv. Petra, samostana Sopoćani in Đurđevi stupovi, vse to so simboli, ki so nekako značilni za to mesto« (intervjuvanec 11).



Slika 4: Dejavniki prepoznavnosti mesta (ilustracija: avtorice)



Slika 5: Lastnosti mestnih prebivalcev (ilustracija: avtorice)

Anketiranci so med drugimi označevalci identitete mesta in njegovih simbolov omenjali tradicionalno hrano in pijačo (zlasti čevapčiče in mantije, 17 %), tovarne in proizvode (zlasti kavbojke, 14,2 %) in značilne gospodarske dejavnosti (zlasti trgovino, 10,6 %), s čimer so preusmerili pozornost z materialnega na vedenjski simbolizem (Nas idr., 2011; Spasić in Backović, 2017). Zadnjenavedeni je postal zlasti opazen pri odgovorih na vprašanja o lastnostih prebivalcev Novega Pazarja, pri katerih je kar 38 % vseh anketirancev omenilo gostoljubje. Tudi strokovnjaki so v intervjujih izpostavili tovrstne lastnosti in jih opisali kot vidike medosebnih odnosov, ki odsevajo mestni habitus, ki spodbuja harmonične odnose, in prevlado pozitivnih asociacij, povezanih z identiteto mesta: »Odnosi med ljudmi v Novem Pazarju so malo posebni, ljudje so drug z drugim odkriti in med njimi vlada toplo vzdušje« (intervjuvanec 4).

Podobno je mogoče sklepati tudi glede materialnega simbolizma izbranih označevalcev mestne identitete, prek katerih so anketiranci posredno poudarili večstoletno sobivanje dveh verskih in etničnih skupin v mestu, čeprav jih je manj kot 1 % navedlo, da je Novi Pazar znan po mešanem prebivalstvu. V intervjujih so strokovnjaki kot pomemben vidik mestne identitete izpostavili večkulturnost mesta: »Ta večkulturna skupnost je zelo posebna, saj so v njej na enem mestu zbrani spomeniki dveh popolnoma različnih kultur« (intervjuvanec 7).

Prevladujoče pozitivne asociacije, povezane z identiteto mesta in njegovih prebivalcev, kot so gostoljubje, trgovska žilica ali večetničnost, se navezujejo na zgodovinski habitus trgovskega mesta in njegov vpliv na oblikovanje podjetniških veččin prebivalcev. Navedene lastnosti so bile ključne tudi za premagovanje notranjih nesoglasij med vojno v 90. letih prejšnjega stoletja: »Veste, ni pomembno, kako posebni in smešni se prebivalci Novega Pazarja zdimo, ko pridejo težki časi in se moraš odločiti, ali je bolje iti v vojno ali trgovati, je vedno bolje trgovati, saj smo trgovci. Pazar je večetnično mesto in nehajmo se pretvarjati, odnosi med Srbi in Bošnjaki niso idealni. Vendar smo ponosni, da nas v najtežjih časih, med vojno v Bosni v 90. letih, ta vojna ni prizadela, ker se nam je uspelo izogniti spopadom (kar je bila želja obeh strani). Mestu se je uspelo obdržati« (intervjuvanec 9).

Izkazalo se je, da omejene strukturne priložnosti v Novem Pazarju nimajo pomembnega vpliva na to, kako anketiranci dojemajo identiteto mesta. Edina negativna konotacija je bila povezana z dejstvom, da je Novi Pazar eno izmed srbskih mest z najmlajšim prebivalstvom. Na splošno je le malo anketirancev (samo 2,3 %) navedlo, da je mesto znano po mladih, v intervjujih pa je bilo to izpostavljeno hkrati kot pozitivna značilnost mesta in težava: »To vidim kot največjo in najtežjo oviro, ker imamo ogromno mladih ljudi ... in potem imaš vsako leto tisoč

Preglednica 1: Kakšno mnenje imajo o vašem mestu drugi prebivalci Srbije?

Mnenje	Delež (v %)
Večinoma pozitivno	32,1
Večinoma negativno	36,3
Niti pozitivno niti negativno	19,0
Ne vem	12,6
Skupaj	100,0

Vir: avtorice

novih brezposelnih, tako da je to, da je Pazar mlado mesto, pomembno, hkrati pa otežuje vse skupaj« (intervjuvance 6).

Analiza je pokazala, da spol, starost, izobrazba, poklic, finančni položaj in etnični izvor nimajo posebnega vpliva na razumevanje obravnavanih vidikov identitete Novega Pazarja. Zato se zdi, da kljub etničnim, kulturnim in drugim socialnim razlikam habitus Novega Pazarja med prebivalci ustvarja podobne pomene in asociacije v zvezi z mestom. Izsledki poleg tega nakazujejo, da imajo anketiranci dovolj jasno predstavo, po čem je Novi Pazar prepoznaven in privlačen, kar je dobro izhodišče za oblikovanje njegove konkurenčne identitete. Kljub temu več kot tretjina anketirancev meni, da drugi večinoma negativno vidijo njihovo mesto. To kaže vpliv habitusa perifernega mesta na dožemanje mestne identitete z vidika zunanjih odnosov (primerjave z drugimi srbskimi mesti).

3.2 Ovire za strateško oblikovanje mestne identitete

To poglavje se osredotoča na vprašanja, iz odgovorov na katera je mogoče razbrati, ali habitus industrijskega oziroma perifernega mesta ovira oblikovanje konkurenčne identitete Novega Pazarja. Vprašanja se nanašajo na to, kako prebivalci zaznavajo trenutne razmere v mestu na splošno in v primerjavi z drugimi mesti, kako bi bilo treba po njihovem mnenju stvari v mestu narediti ter kaj menijo o razvojnem potencialu mesta in ključnih ovirah za njegov razvoj. Navedena vprašanja se torej osredotočajo na obnovo konkurenčne identitete mesta kot strateške dejavnosti in so bila zastavljena samo strokovnjakom v intervjujih. Avtorice so konkurenčno identiteto mesta razdelile na naslednje razsežnosti: 1. razvojni potenciali mesta, 2. notranje ovire za razvoj mesta, 3. zunanje ovire za razvoj mesta, 4. strukturne ovire za razvoj mesta in 5. ovire pri akterjih za razvoj mesta. Kvalitativni podatki so bili na podlagi navedenih razsežnosti kodirani v programu Maxqda.

V skladu z že izpostavljenim podjetništvom prebivalcev kot enim od označevalcev identitete mesta so intervjuvanci lokalno podjetništvo skoraj soglasno navedli kot ključni razvojni potencial Novega Pazarja. Kljub prisilni uvedbi industrije v mestu

med socializmom menijo, da habitus industrijskega mesta danes ni samo oslabel, ampak se v Novem Pazarju sploh nikoli ni uveljavil. Zato intervjuvanci v tem pogledu ne občutijo nikakršne izgube. Poleg tega niso izpostavili nobenega industrijskega proizvoda, po katerem bi mesto izstopalo, glavni simbol mesta pa so po njihovem manjše živilske trgovine (*dućani*): »Novi Pazar pomeni trgovsko mesto in ni nekega proizvoda, ki bi odražal njegovo identiteto. Med komunizmom so bila ustanovljena velika podjetja, kar pa ni bilo del naše tradicije. Novi Pazar je bil od nekdaj trgovsko mesto. Simbol mesta je majhna živilska trgovina, saj se je pri njej vse začelo in v njej si veliko ljudi služi kruh« (intervjuvanec 2).

Vprašani lokalno podjetništvo povezujejo predvsem s psihološkimi lastnostmi prebivalcev, pri čemer ga opisujejo kot močno uveljavljen način razmišljanja v lokalni skupnosti in ga ne povezujejo s kapitalizmom (kot nasprotje socializmu). Zdi se, da navedeno krepi njihovo samozavest: »Pravimo, da v tem pogledu Pazar >pluje v lepih vodah<. To pomeni, da ni krize, ki je ne bi mogli premagati« (intervjuvanec 10).

Omejene strukturne priložnosti v Novem Pazarju se pri intervjuvancih kažejo v močnem občutku, da mesto v primerjavi z drugimi podobno velikimi mesti v Srbiji gospodarsko nazaduje in da je zaradi novih državnih mej, ki so zmanjšale pomen cestnih povezav s Črno goro in Kosovom, ozemeljsko marginalizirano, kar se ne sklada z zgodovinsko identiteto Novega Pazarja kot trgovskega mesta: »Na splošno, če na primer pogledamo z vidika gospodarstva, smo v težkem položaju, v veliko težjem kot vsi drugi« (intervjuvanec 12), »Novi Pazar je središče srbske pokrajine Sandžak, ki je v primerjavi z drugimi pokrajinami >črna luknja<, kar je škoda« (intervjuvanec 4), »V primerjavi z drugimi podobno velikimi mesti ni preživel niti eno podjetje v državni lasti, ki bi lahko ljudem še naprej zagotavljalo zaposlitev« (intervjuvanec 7), »Trgovsko mesto, ki ga v tej novi dobi blokirajo meje« (intervjuvanec 2).

Čeprav intervjuvanci ne kažejo apatije ali pomanjkanja zagnanosti, ki sta značilna za habitus periferne mesta, omenjajo občutek gospodarskega nazadovanja in ozemeljske marginalizacije, kar pa je značilno za navedeni habitus. Tako se nekateri bojijo, da postaja Novi Pazar znan po slabo plačani delovni sili, sivi ekonomiji in nerazvitosti: »Novi Pazar je zelo reven ..., iz mestnega proračuna se črpa veliko denarja, zaradi česar potem ni mogoče narediti nekaterih drugih stvari. Vse, kar vidite, je siva ekonomija« (intervjuvanec 11).

Značilnosti habitusa periferne mesta postanejo še opaznejše, ko intervjuvanci govorijo o tem, da zaradi centraliziranega modela upravljanja in zgoščenosti oblasti in pomembnih virov v prestolnici lokalni politiki in državni poslanci nimajo interesa, da bi podprli svoje mesto. Intervjuvanci v tem pogle-

du omenjajo pomanjkanje samoiniciativnosti in samozvesti med lokalnimi akterji, pomanjkanje zaupanja in zagnanosti med lokalnimi politiki in strokovnjaki, omejeno avtonomijo odločanja med strokovnjaki zaradi dajanja prednosti zvestobi izbrani politični stranki pred strokovnim znanjem, pomanjkanje participativnih praks pri lokalnem upravljanju ipd.: »Rasimova politična stranka [Rasim Ljajić je srbski politik, rojen v Novem Pazarju, op. a.], ima veliko vlogo, sam pa kaže le malo zanimanja ..., odselil se je in Pazar ga ne zanima več, zanima ga samo Beograd ...« (intervjuvanec 6), »Prednost ima pripadnost politični stranki, usposobljenost sploh ni pomembna« (intervjuvanec 1), »Tu ni sodelovanja med lokalno upravo in univerzo, ne sodelovanja med univerzo in lokalnim gospodarstvom, niti sodelovanja med lokalno upravo in nevladnim sektorjem« (intervjuvanec 8), »Krize nikoli ne povzroči pomanjkanje denarja, ampak pomanjkanje zaupanja ali, bolje rečeno, pomanjkanje zagnanosti« (intervjuvanec 4).

3.3 Reprezentacija mestne identitete na uradnem spletišču

To poglavje se osredotoča na vsebinsko analizo uradnega spletišča Novega Pazarja (Grad Novi Pazar, 2017) kot posebne oblike reprezentacije prostora, ki omogoča oblikovanje konkurenčne identitete mesta. Na splošno uradna spletišča namenjajo posebno pozornost kulturni in zgodovinski dediščini kot najpomembnejšemu vidiku identitete mesta (Morgan idr., 2004; Dragičević Šešić, 2009), pri čemer so spomeniki in arhitekturna dediščina med najbolj prepoznavnimi označevalci in simboli. Po Lynchu bi lahko Novi Pazar opisali kot predstavljivo mesto (ang. *imaginable city*), saj si ga zaradi številnih spomenikov in bogate arhitekturne dediščine, ki imajo velik zgodovinski in kulturni pomen, zlahka naslikamo pred očmi (Spasić in Backović, 2017). Avtorice so vizualno identiteto vključile v analizo kot posebno kategorijo, da bi ugotovile, ali so arhitekturna dediščina in spomeniki na spletišču prepoznavni kot pomembni simboli mesta, in proučile raven ujemanja med vsebino spletišča in mnenji anketirancev. Poleg tega so analizirale obravnavo lokalne zgodovine, da bi ugotovile, kako so na spletišču predstavljene posamezne faze razvoja mesta. Predpostavile so, da če so predstavljene vse faze, to bolj prispeva k ohranjanju kolektivnega spomina in manj odraža habitus periferne mesta, kot če so predstavljene samo nekatere in je socialistično obdobje izpuščeno.

Analiza spletišča mesta je pokazala, da potencial njegove kulturne in zgodovinske dediščine ni dovolj izkoriščen in da spletišče ne prikazuje močne vizualne identitete mesta. Trdnjava Bedem je prepoznana kot glavni simbol mesta, vendar na najpomembnejših podstranah ni fotografij z njeno podobo. Verski objekti niso predstavljeni kot simboli mesta, čeprav na spletišču prevladujejo fotografije cerkva, samostanov in mošej, s čimer

je poudarjena predvsem večkulturna narava mesta. Omenjene fotografije niso na najpomembnejših podstraneh, poleg tega ni posebnih poglavij ali videov, ki bi bili posvečeni kulturni in zgodovinski dediščini mesta. Način reprezentacije ključnih označevalcev identitete in simbolov mesta na spletišču se ujema z mnenji intervjuvancev, ki med drugim izpostavljajo slabo promocijo znamenitosti in arhitekturne dediščine Novega Pazarja: »Naša turistična organizacija in mi kot mesto nimamo niti ene razglednice« (intervjuvanec 14).

Na spletišču je navedeno, da je bilo mesto v zgodovinskih virih prvič omenjeno leta 1461 kot *Yeni Bazar*, kar pomeni »novi bazar«, opis njegove zgodovine pa se konča konec 19. stoletja, ko naj bi, kot to navaja avtor spletišča, mesto izgubilo svojo nekdanjo politično in gospodarsko vlogo (Grad Novi Pazar, 2013). Navedeno kaže, da lokalna zgodovina ni predstavljena v celoti, hkrati pa potrjuje močno uveljavljenost identitete Novega Pazarja kot večkulturnega trgovskega mesta (Opština Novi Pazar, 2017). Na spletišču sploh ni omenjena zgodovina 20. stoletja ali socialistična preteklost mesta, so pa navedene številne značilnosti Novega Pazarja kot sodobnega mesta: univerzitetno mesto, mesto podjetnikov, mesto mladih, mesto priložnosti, mesto kavbojk in evropsko mesto (Gradska uprava Novi Pazar, 2016). Navedeno se ujema z izsledki analize spletišč drugih postsocialističnih mest, ki ne omenjajo socialistične preteklosti ali jo prikazujejo samo delno (Adler, 2005), pri promociji pa se predstavljajo kot sodobna kapitalistična evropska mesta. Zanimanje socialistične preteklosti kaže, da ima tudi Novi Pazar habitus periferne mesta, ki je z vidika zunanjih identitetnih odnosov (tj. primerjave z drugimi evropskimi mesti) značilen za postsocialistična mesta.

Avtorice so na koncu proučile še komunikacijske značilnosti spletišča, da bi ugotovile, kako se lokalna uprava sporazumeva z notranjo in zunanjo javnostjo (prebivalci na eni strani ter turisti in morebitnimi vlagatelji na drugi) kot del participativnega pristopa k oblikovanju podobe mesta (Varbanova, 2007; Florek, 2011). V skladu z večkulturno podobo mesta je spletišče Novega Pazarja napisano v latinici in cirilici, vsebina pa ni v celoti prevedena v angleščino, kar pomeni, da vsebine zunanji javnosti niso zadostno na voljo niti ni z njimi stalno seznanjena. Interaktivnost je zagotovljena samo prek povezav do spletišč komunalnih služb, pri tem pa niso navedene povezave do družbenih omrežij, ki so danes najprimernejša interaktivna platforma za nagovarjanje javnosti. Navedeni izsledki kažejo, da interaktivni potencial, ki ga ima spletišče in omogoča bolj participativno oblikovanje konkurenčne mestne identitete, ostaja skoraj v celoti neizkoriščen.

4 Razprava

Prvi cilj analize je bil ugotoviti, kako anketiranci dojemajo označevalce identitete in simbole Novega Pazarja glede na njegove omejene strukturne priložnosti in hipotezo, da je identiteta mesta močnejša, če njegov habitus vzbuja enake ali podobne pozitivne pomene med prebivalci. Raziskava je pokazala, da je Novi Pazar mesto z močno identiteto. Izkazalo se je, da njegov habitus pri anketirancih v glavnem vzbuja pozitivne asociacije, pri čemer ni večjih razlik med družbenimi skupinami (tj. med ljudmi različne starosti, izobrazbe ali narodnosti). Najpogostejše omenjeni mestni simboli se nanašajo na kulturno dediščino, zlasti spomenike in arhitekturno dediščino, povezane z večetnično in večversko zgodovino mesta. Med lastnostmi prebivalcev pri odgovorih anketirancev izstopajo trgovska (podjetniška) miselnost in posledična gostoljubnost ter strpnost med etničnimi skupinami in kulturami. Opisana pozitivna samopodoba se ne ujema z mnenjem anketirancev, da imajo drugi prebivalci Srbije negativno predstavo o Novem Pazarju. Navedeno kaže, da na mnenje anketirancev glede zunanje identitete mesta (na podlagi primerjave z drugimi srbskimi mesti) vpliva habitus periferne mesta, kar je opazno zlasti pri odgovorih, ki se nanašajo na ključne ovire za oblikovanje konkurenčne identitete Novega Pazarja.

Drugi cilj analize je bil ugotoviti, ali habitus socialističnega industrijskega mesta (ki pooseblja polpreteklo zgodovino mesta) in habitus periferne mesta (ki lahko ovira sposobnost delovanja lokalnih akterjev) ovirata oblikovanje konkurenčne identitete Novega Pazarja. Opisano se je izkazalo za precej zapleteno raziskovalno vprašanje, saj anketiranci kot ključen označevalec mestne identitete in razvojni potencial močno poudarjajo lokalno podjetništvo, ki pa se ne ujema s pomanjkanjem zagnanosti in empatijo prebivalcev, ki sta značilna za habitus periferne mesta. Poleg tega je zaradi močno uveljavljenega habitusa trgovskega mesta, ki temelji na lokalnem podjetništvu, kriza identitete Novega Pazarja v postsocialističnem obdobju veliko manjša, kot bi lahko bila zaradi vpliva habitusa industrijskega socialističnega mesta. Anketiranci trdijo celo, da Novi Pazar sploh nikoli ni imel identitete industrijskega mesta, niti med socializmom. Po drugi strani opozarjajo na majhno avtonomijo lokalnih akterjev, značilno za habitus periferne mesta, ta je posledica modela upravljanja, ki ga v postsocialističnem obdobju obvladujejo politične stranke in centralizirana državna oblast. Zaradi tega je lokalno podjetništvo v glavnem potisnjeno na rob, v sivo ekonomijo, kar po mnenju anketirancev slabša ugled mesta ter prispeva k nerazvosti in perifernosti mesta in njegovi ozemelski marginalizaciji po vzpostavitvi novih državnih mej po razpadu Jugoslavije. Intervjuvanci dojemajo Novi Pazar predvsem kot trgovsko mesto in pričakujejo, da se bo z vstopom Srbije v Evropsko

unijo znebilo svojega perifernega položaja: »Z odprtjem mej bo Novi Pazar postal trgovsko središče sodobne srbske regije in Evropske unije« (intervjuvanec 4). Kljub vsemu se zdi, da anketiranci podcenjujejo morebitne negativne vplive habitusa perifernega mesta ob vključitvi v Evropsko unijo, razvidne iz izkušenj drugih postsocialističnih mest.

Tretji cilj analize je bil proučiti, ali se simboli identitete Novega Pazarja, predstavljeni na uradnem spletišču mesta, ujemajo s tistimi, ki so bili omenjeni v anketi in intervjujih. Avtorice so predpostavile, da je tovrstno ujemanje temeljni pogoj, da se doseže potrebna pristnost pri oblikovanju mestne identitete. Čeprav rezultati raziskave potrjujejo ujemanje med vsebino spletišča ter mnenji anketirancev in intervjuvancev, je potencial spletišča, da s komunikacijo med ustvarjalci in javnostjo omogoči bolj participativno oblikovanje mestne identitete, skoraj popolnoma neizkoriščen. Poleg tega večstoletna zgodovina Novega Pazarja ni predstavljena v celoti, kar je posledica habitusa perifernih postsocialističnih mest v zunanjih (mednarodnih) identitetnih odnosih. Dejstvo, da je bližnja preteklost mesta na spletišču zanemarljiva, se ujema z nesprijemanjem socialistične preteklosti pri drugih postsocialističnih mestih, čeprav anketiranci nimajo negativnih asociacij na socialistično preteklost, kar je morda posledica bolj liberalne narave socializma v Jugoslaviji (Lazić, 2011). V nasprotju s srednjeevropskimi postsocialističnimi mesti, ki poudarjajo svojo gospodarsko moč in podjetništvo iz časa tik pred socializmom, iz analize spletišča in intervjujev s strokovnjaki ni razvidno, da bi se pri promociji mesta izpostavljalo predsocijalistično obdobje poznega 19. ali zgodnjega 20. stoletja. Navedeno je lahko povezano tudi z dejstvom, da intervjuvanci lokalno podjetništvo dojemajo predvsem kot miselnost, ki je močno uveljavljena v dolgi tradiciji Novega Pazarja kot trgovskega mesta in nima povezave s kapitalizmom. Možno je tudi, da so se ustvarjalci spletišča želeli izogniti notranjim ali zunanjim nesoglasjem pri interpretaciji bližnje preteklosti in tako olajšati vnovično opredelitev mestne identitete v postsocialistični Srbiji, obremenjeni z medetničnimi trenji.

5 Sklep

Avtorice so z raziskavo dobile vpogled v to, ali ima srednje veliko mesto, ki se spopada z razvojnimi težavami, dovolj trdne temelje za oblikovanje konkurenčne identitete. V primeru Novega Pazarja ujemajoči se odgovori anketirancev glede ključnih označevalcev mestne identitete in njihovo navdušenje nad lokalnim podjetništvom kažejo, da ima mesto velik potencial za oblikovanje konkurenčne identitete. Hkrati občutki gospodarske, politične in ozemelske marginalizacije, ki so jih izrazili anketiranci, opozarjajo na ovire, ki izhajajo iz habitusa perifernega mesta. Z vidika neoendogene mestne politike, katere cilj

je oblikovati identiteto mesta kot razvojni vir in ki predpostavlja, da se največji razvoj doseže z medsebojnim dopolnjevanjem endogenih in eksogenih razvojnih dejavnikov (Vanclay, 2011), je treba razmisliti o tem, za katere programe v mestu bi bilo treba zagotoviti zunanja (državna ali mednarodna) razvojna sredstva. Programi bi morali omogočati medsebojno dopolnjevanje endogenih in eksogenih razvojnih dejavnikov ter krepiti predvsem lokalno podjetništvo, ki se trenutno spopada s precejšnjimi strukturnimi omejitvami. To bi omogočilo ustrezno delovanje lokalnih akterjev, ki je potrebno za to, da se izkoristijo lokalni potenciali za (ponovno) oblikovanje strukturnih priložnosti in konkurenčne identitete Novega Pazarja.

.....
Mina Petrović, Oddelek za sociologijo, Filozofska fakulteta Univerze v Beogradu, Beograd, Srbija
E-naslov: mipetrov@f.bg.ac.rs

Vera Backović, Oddelek za sociologijo, Filozofska fakulteta Univerze v Beogradu, Beograd, Srbija
E-naslov: vera.backovic@f.bg.ac.rs

Milena Toković, Oddelek za prostorsko načrtovanje, Fakulteta za geografijo Univerze v Beogradu, Beograd, Srbija
E-naslov: milena.tokovic@gef.bg.ac.rs

Zahvala

Raziskavo je finančno podprlo srbsko ministrstvo za izobraževanje, znanost in tehnološki razvoj (pogodbi št. 451-03-68/2022-14/200163 in 451-03-68/2022-14/200091).

Viri in literatura

- Adler, N. (2005): The future of the Soviet past remains unpredictable: The resurrection of Stalinist symbols amidst the exhumation of mass graves. *Europe-Asia Studies*, 57(3), str. 1093–1119. doi:10.1080/09668130500351100
- Anholt, S. (2007): *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*. London, Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010): *Places. Identity, image and reputation*. London, Palgrave Macmillan.
- Arandelovic, B., Vukmirovic, M., in Samardzic, N. (2017): Belgrade: Imaging the future and creating a European metropolis. *Cities*, 63, str. 1–19. doi:10.1016/j.cities.2016.12.010
- Bell, D. A., in de-Shalit, A. (2011): *The spirit of cities. Why identity of a city matters in a global age*. Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Bogdanović, B. (2020): Simbolička (re)konstrukcija Titovog Užica u periodu 1991–1994. godine. *Glasnik Etnografskog instituta SANU*, 68(1), str. 75–93. doi:10.2298/GEI2001075B
- Bourdieu, P. (1999): Site effects. V: Bourdieu, P., Accardo, A., Balazs, G., Beaud, S., Boncin, F., Bourdieu, E., idr. (ur.): *The weight of the world: Social suffering in contemporary society*, str. 123–181. Cambridge, Polity Press.
- Brabazon, T. (ur.) (2014): *City imaging: Regeneration, renewal and decay*. New York, Springer. doi:10.1007/978-94-007-7235-9

- Bursać, B. (2009): Prikaz teorijskih modela u definisanju identiteta grada: studija slučaja grada Beograda. *Kultura*, 122/123, str. 78–103.
- Butina-Watson, G., in Bentley, I. (2007): *Identity by design*. London, Routledge. doi:10.4324/9780080489025
- Campelo, A. (2015): Rethinking sense of place: Sense of one and sense of many. V: Kavaratzis, M., Ashworth, G., in Warnaby, G. (ur.): *Rethinking place branding, comprehensive brand development for cities and regions*, str. 51–60. New York, Springer. doi:10.1007/978-3-319-12424-7_4
- Camprag, N., in Suri, A. (ur.) (2019): *Three decades of post-socialist transition, conference proceedings*. Darmstadt, Technische Universität Darmstadt.
- Domanski, B. (2011): Post-socialism and transition. V: Rodriguez-Pose, A., Pike, A., in Tomaney, J. (ur.): *Handbook of local and regional development*, str. 172–181. New York, Routledge.
- Doytchinov, G., Đukić, A., in Ioniță, C. (ur.) (2015): *Planning capital cities: Belgrade, Bucharest, Sofia*. Gradec, Verlag der Technischen Universität Graz.
- Dragičević Šešić, M. (2011): Cultural Policies, identities and monument building in Southeastern Europe. In: Milohnić, A. & Švob Đokić, N. (eds.). *Cultural identity politics in the (post) transitional societies, cultural transition in Southeastern Europe*, pp. 31–46. Zagreb, Institute for International Relations.
- Ferenčuhová, S., in Gentile, M. (2016): Introduction: Postsocialist cities and urban theory. *Eurasian Geography and Economics*, 57(4–5), str. 483–496. doi:10.1080/15387216.2016.1270615
- Florek, M. (2011): Online city branding. V: Dinnie, K. (ur.): *City branding. Theory and cases*, str. 82–90. New York, Macmillan. doi:10.1057/9780230294790_10
- Gordon, I., in Buck, N. (2005): Cities in the new conventional wisdom. V: Buck, N., Gordon, I., Harding, A., in Turok, I. (ur.): *Changing cities, rethinking urban competitiveness, cohesion and governance*, str. 1–24. New York, Palgrave Macmillan.
- Grad Novi Pazar (2013): *Profil zajednice Grada Novi Pazar*. Dostupno na: http://www.novipazar.rs/images/dokumenti/profil_zajednice_2014.pdf (sneto 18. 11. 2017).
- Grad Novi Pazar (2017): *Zvanična prezentacija Grada Novi Pazar*. Dostupno na: <https://www.novipazar.rs> (sneto 1. 11. 2017).
- Gradska uprava Novi Pazar (2016): *Privredni informator; Investirajte u grad mladih*. Dostupno na: <https://www.novipazar.rs/images/download/invest/PRIVREDNI%20INFORMATOR%20srp.pdf> (sneto 11. 12. 2017).
- Houghton, J., in Stevens, A. (2011): City branding and stakeholder engagement. V: Dinnie, K. (ur.): *City branding, theory and cases*, str. 45–53. New York, Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9780230294790_6
- Insch, A., in Florek, M. (2008): A great place to live, work and play: Conceptualizing place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), str. 138–149. doi:10.1108/17538330810889970
- Jaššo, M., in Finka, M. (2010): Selected aspects of territorial cohesion in Slovakia under the recent crisis. *Spatium International Review*, 23, str. 17–21. doi:10.2298/SPAT1023017J
- Jenkins, R. (1996): *Social identity*. London, Routledge.
- Jovanović, D. (2013): *Bor forward – Zamišljanje budućnosti*. Bor, Narodna biblioteka.
- Kavaratzis, M. (2010): Is corporate branding relevant to places? V: Ashworth, G., in Kavaratzis, M. (ur.): *Towards effective place brand management, branding European cities and regions*, str. 36–48. Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing. doi:10.1007/978-3-319-12424-7
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., in Ashworth, G. (2015): The need to rethink place branding. V: Kavaratzis, M., Ashworth, G., in Warnaby, G. (ur.): *Rethinking place branding, comprehensive brand development for cities and regions*, str. 1–12. New York, Springer. doi: 10.1007/978-3-319-12424-7
- Kiss, E. (2011): The impacts of the economic crisis on the spatial organization of Hungarian industry. *European Urban and Regional Studies*, 19(1), str. 62–76. doi:10.1177/0969776411428652
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., in Haider, D. (1999): *Marketing places Europe: Attracting investments, industries and visitors to European cities, communities, regions and nations*. Harlow, UK, Financial Times.
- Lazić, M. (2011): *Čekajući kapitalizam: nastanak novih klasnih odnosa u Srbiji*. Beograd, Službeni glasnik.
- Lefebvre, A. (1991): *The production of space*. Oxford, Blackwell.
- Lynch, K. (1960): *The image of the city*. Cambridge, MA, MIT Press.
- Matematični institut Srpske akademije znanosti in umetnosti (2022): *Novi Pazar: Spomenici kulture*. Dostupno na: http://novipazarspomenici.mi.sanu.ac.rs/LAT/altum_alem_dzamiya_galerija.html (sneto 3. 10. 2022).
- Molnar, D. (2013): *Činjenice o regionalnim razlikama u Srbiji, Kvartalni monitor ekonomskih trendova i politika u Srbiji*. Beograd, Fondacija za razvoj ekonomske nauke (FREN), Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
- Morgan, N., Pritchard, A., in Pride, R. (ur.) (2004): *Destination branding*. London, Elsevier.
- Moulaert, F., in Sekia, F. (2003): Territorial innovation models: A critical survey. *Regional Studies*, 37, str. 289–302. doi:10.1080/0034340032000065442
- Nas, P., de Groot, M., in Schut, M. (2011): Introduction: Variety of symbols. V: Nas, P. J. M. (ur.): *Cities full of symbols: A theory of urban space and culture*, str. 7–26. Leiden, Leiden University Press. doi:10.5117/9789087281250
- Nedućin, D., Ristić, D., in Kubet, V. (2014): Places and practices of consumption in the postsocialist context. V: Vaništa-Lazarević, E., Đukić, A., Krstić-Furundžić, A., in Vukmirović M. (ur.): *Places and Technologies*, str. 880–887. Beograd, Arhitektonski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
- Neill, W. J. V. (2003): *Urban planning and cultural identity*. London, Routledge. doi:10.4324/9780203402245
- Norberg-Schulz, C. (1979): *Genius loci: Towards a phenomenology of architecture*. New York, Rizzoli.
- Opština Novi Pazar (2017): *Strateški plan održivog razvoja Opštine Novi Pazar 2008–2012*. Dostupno na: http://www.novipazar.rs/images/dokumenti/strategije/strateski_plan_odrzivog_razvoja_novog_pazara.pdf (sneto 18. 11. 2017).
- Petrović, M., in Toković, M. (2016): Neoendogeni razvoj gradova i ekološki paradoks: studija slučaja šest gradova u Srbiji. *Sociologija*, 58(posebna izdaja), str. 181–209.
- Petrović, M., in Toković, M. (2018): *Gradovi u ogledalu: između identiteta i brend imidža*. Beograd, ISI FF.
- Regionalni razvoj (2014): *Razvijenosti regiona i jedinica lokalne samouprave*. Dostupno na: <http://www.regionalnirazvoj.gov.rs/Lat/ShowNARRFolder.aspx?mi=4> (sneto 12. 10. 2022).
- Savage, M., Bagnall, G., in Longhurst, B. (2005): *Globalization and belonging*. London, Sage. doi:10.4135/9781446216880
- Šećerov, V., in Nevenić, M. (2009): Model funkcionalnih urbanih područja u Srbiji danas. V: Šećerov, V., in Nevenić, M. (ur.): *Regionalni razvoj, prostorno planiranje i strateško upravljanje*, str. 75–100. Beograd, IAUS.

Siisiainen, M. (2000): *Two concepts of social capital: Bourdieu vs. Putnam*. Prispevek je bil predstavljen na konferenci z naslovom ISTR Fourth International Conference: The Third Sector: For What and for Whom?, ki je potekala od 5. do 8. julija v Dublinu na Irskem. Tipkopis.

Spasić, I., in Backović, V. (2017): *Gradovi u potrazi za identitetom*. Beograd, ISI FF.

Spasić, I., in Backović, V. (2020): Urban identity of Belgrade: Perfect chaos, imperfect balance. *Sociologija*, 62(4), str. 569–589. doi:10.2298/SOC2004569S

Stanilov, K. (2007): *Cities in transition. The restructuring of urban space in post-socialist central and eastern Europe*. Basel, Springer International Publishing AG. doi:10.1007/978-1-4020-6053-3

Stojković, B. (2009): Grad kao okvir zavičajnog identiteta. *Kultura*, 122/123, str. 41–53.

Storper, M. (1997): *The regional world: Territorial development in a global economy*. New York, Guilford Press.

Troch, P., in Janssens, T. (ur.) (2019): *Layers of time in the urban landscape: Visions of socialist urbanity in Mitrovica*. Berlin, JOVIS Verlag.

Tsenkova, S., in Nedović-Budić, Z. (ur.) (2006): *The urban mosaic of post-socialist city*. Heidelberg, Physica Verlag. doi:10.1007/3-7908-1727-9

Vanclay, F. (2011): Endogenous rural development from a sociological perspective. V: Stimson, R. Stouch, R. R., in Nijkamp, P. (ur.): *New horizons in regional science*, str. 59–69. Cheltenham, ZK, Edward Elgar.

Varbanova, L. (2007): Our creative cities online. V: Švog Đokić, N. (ur.): *Cultural transitions in southeastern Europe. The creative city: Crossing visions and new realities in the region*, str. 9–38. Zagreb, Institut za razvoj i međunarodne odnose.

Vujošević, M., Zeković, S., in Maričić, T. (2010): *Postsocijalistička tranzicija u Srbiji i teritorijalni kapital Srbije. Stanje, neki budući izgledi i predvidivi scenariji*. Beograd, Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije.

Vujović, S., in Petrović, M. (2007): Belgrade post-socialist urban evolution: Reflections by the actors in the development process. V: Stanilov, K. (ur.): *Cities in transition: The restructuring of urban space in post-socialist central and eastern Europe*, str. 361–384. New York, Springer. doi:10.1007/978-1-4020-6053-3_18

Young, C., in Kaczmarek, S. (2008): The socialist past and post-socialist urban identity in central and eastern Europe: The case of Łódź, Poland. *European Urban and Regional Studies*, 15(1), str. 53–70. doi:10.1177/0969776407081275