

Др **Урош Радосављевић**, ванредни професор
Универзитет у Београду – Архитектонски факултет, Београд, Србија
yros@arh.bg.ac.rs

Др **Александра Ђорђевић**, асистент
Универзитет у Београду – Архитектонски факултет, Београд, Србија
aleksandra.dj@arh.bg.ac.rs

Ајша Ђукић, студент мастер студија
Универзитет у Београду – Архитектонски факултет, Београд, Србија
ajsadjukicc@gmail.com

Ђорђе Петковић, студент мастер студија
Универзитет у Београду – Архитектонски факултет, Београд, Србија
petkovic.djordje97@gmail.com

ЕДУКАТИВНИ ПРОЈЕКТИ ПОВЕЗИВАЊА БРЕНДИРАЊА МЕСТА И КРЕАТИВНЕ УПОТРЕБЕ КУЛТУРНОГ НАСЛЕЂА: СТУДИЈА СЛУЧАЈА НОВИ ПАЗАР, СРБИЈА¹

Апстракт

У свету у којем константно расте глобализација, стратегија брендирања градова за урбани развој градова и њихову конкурентност има више значаја него икад. Овај изазов је још уочљивији у мултиетничким и мултикултуралним просторима смештеним на границама региона и држава. У складу с тим, планирање и урбани дизајн су суочени са изазовом како да омогуће одговоре који се тичу интервенција у форми тачака (индивидуални споменици културе) и мрежа (просторних, функционалних и информационих).

Циљ рада је да кроз едукативни пројекат, конкретно кроз симулацију стратегије брендирања за редефинисање урбаног пејзажа Старе чаршије Новог Пазара, прикаже могућности унапређења уочених вредности културног, архитектонског и градитељског наслеђа. У раду се приказују мере за подстицање развоја локалних делатности, очување материјалног и нематеријалног наслеђа, коришћење и унапређење затечених ресурса и градске структуре. Поред тога, истраживање настоји да прикаже креативне начине на које трговина, као доминантан привредни сектор Новог Пазара, али и елемент традиције, може да постане део нове сложене структуре и носилац новог концепта брендирања места.

Рад полази од иновативних метода и приступа планским интервенцијама у функцији бољег повезивања локалног становништва с туристима, али и редефинисања визуелног урбаног пејзажа као главних елемената поступка брендирања града.

Кључне речи: идентитет, историјски урбани пејзаж, брендирање града, оријентално наслеђе, културни туризам, Нови Пазар

Uroš Radosavljević, PhD, Associate Professor
University of Belgrade – Faculty of Architecture, Belgrade, Serbia
yros@arh.bg.ac.rs

Aleksandra Đorđević, PhD, Teaching Assistant
University of Belgrade – Faculty of Architecture, Belgrade, Serbia
aleksandra.dj@arh.bg.ac.rs

Ajša Đukić, Master Studies Student
University of Belgrade – Faculty of Architecture, Belgrade, Serbia
ajsadjukicc@gmail.com

Đorđe Petković, Master Studies Student
University of Belgrade – Faculty of Architecture, Belgrade, Serbia
petkovic.djordje97@gmail.com

EDUCATIONAL PROJECTS FOR LINKING PLACE BRANDING AND CREATIVE USE OF CULTURAL HERITAGE: THE CASE STUDY OF NOVI PAZAR, SERBIA

Abstract

In a world where globalization is on the rise, the importance of unique place branding strategies in urban development is greater than ever. This challenge is even more evident in multi-ethnic and multicultural spaces located on the borders of regions and countries. In regard to that, the planning and urban design need to provide answers concerning intervention in the form of nodes (individual monuments) and networks (spatial, functional and informational).

The intention of this research is to show the possibility of improving the perceived value of the cultural, architectural and built-in heritage through the educational project, in particular through branding strategy simulation for redefining the urban landscape of the Old Bazaar in Novi Pazar. The study presents measures to encourage the development of local industry, preservation of tangible and intangible heritage, use and improvement of the existing resources and urban structure. In addition, the research aims to show the creative ways in which trade, as the dominant economic sector of Novi Pazar, but also a part of tradition, can become part of a new complex structure and main value of a new concept of place branding.

The research is based on the innovative methods and approaches of planning interventions with a purpose of better connecting local residents with tourists, but also redefining the visual urban landscape as the main elements in the process of city branding.

Keywords: identity, historic urban landscape, place branding, oriental heritage, cultural tourism, Novi Pazar

Увод: Наслеђе између савремених потреба и потребе за очувањем

У домену планирања, наслеђе је често изложено изазовима глобализације, неолибералног капитализма и потребама да се прилагоди савременим условима и потребама. Ти изазови константно утичу на промене историјских урбаних пејзажа и идентитета градова. У складу с тим, *Бечки меморандум* о светском наслеђу и савременој архитектури, између осталих, дефинише и неколико циљева који се тичу историјских урбаних пејзажа: (1) истовремено одговорити на динамику развоја како би се олакшале социоекономске промене и раст, а при том поштовати аутентичност и интегритет наслеђеног градског пејзажа и историјског града; (2) развити међусобно разумевање између креатора политика, урбаниста, инвеститора, архитеката, конзерватора, власника некретнина и грађана, радећи заједно на очувању урбаног наслеђа, уз разматрање модернизације и развоја друштва на културно и историјски осетљив начин, јачање идентитета и социјалне кохезије; и (3) загарантовати квалитет урбане животне средине који ће допринети економском успеху града и његовој друштвеној и културној виталности, чувајући емотивну везу између људи и њиховог окружења, њиховог осећаја за место.²

Савремени трендови у домену планирања се све више фокусирају на интеграцију принципа интегративне заштите и регенерације историјских језгара градова, користећи наслеђе као генеративно и динамично средство за оживљавање градова кроз процес стратешког планирања.³ Део експерата често критикује традиционални приступ заштити и очувању градитељског наслеђа сматрајући да то кочи и успорава урбани развој, док се, с друге стране, притисак развоја често доживљава као претња за опстанак културне баштине.⁴ Стога се, у процесу регенерације, доносиоци одлука често окрећу уметности и култури, перципирајући их као основне генераторе промена и основне елементе стратегија, верујући да култура може допринети виталности града, и то нарочито у економској и социјалној сфери.⁵ Као део ових стратегија, специфично се издвајају теме брендирања градова и културног туризма.

Иако је брендирање града много шири концепт који се посматра кроз перспективу давања значења и креирања вредности места кроз континуирано дефинисање идентитета,⁶ употребу супстантивних и дистинктивних карактеристика⁷ и примену контекстуално сензитивног приступа,⁸ брендирање у контексту наслеђа је нешто ужа тема. Препознато је да брендирање града може унапредити његову слику, атрактивност, репутацију места, али и створити додатну вредност у простору, док је брендирање наслеђа истраживачко поље у повоју које може допринети решавању проблема брендирања града. попут стандардизације, ниских предложених вредности ресурса, али и недовољног укључивања различитих заинтересованих страна у читав процес.⁹ Имајући то у виду, сматра се да брендирање наслеђа може допринети повећању различитости приликом позиционирања, дати дубину, аутентичност и кредибилност предложеним вредностима, и створити осећај поноса и посвећености код учесника у процесу.¹⁰

Са друге стране, културни туризам се дефинише као врста туристичке активности у којој је основни мотив посетиоца да научи, открије и искуси различите препознатљиве материјалне, интелектуалне, духовне и емоционалне карактеристике друштва које обухватају уметност и архитектуру, историјско и културно наслеђе, кулинарство, књижевност, музику, креативне индустрије и културе живљења, укључујући и животне стилове, вредносне системе, веровања и традиције.¹¹ Додатно, истицањем међусобних веза између материјалног и нематеријалног културног наслеђа, културни туризам представља средство комуникације између различитих актера који јачају аутентичне вредности места и социјалну културу људи. У том смислу, интерпретација културног наслеђа није само скуп историјских података прикупљених у облику писаних текстова о одређеним споменицима, већ туристи постају активни учесници који траже искуства и сакупљају знање на активан начин. У таквом контексту, основно питање је како специфични идентитети, традиција, простор и градитељско наслеђе могу бити промовисани, али и очувани кроз успешне стратегије брендирања града, и то нарочито употребом савремених инструмената урбаног менаџмента. Ово питање је нарочито важно у контексту постсоцијалистичких земаља, јер је урбани идентитет занемарена тема, што се сагледава кроз недовољно бављење релацијом између урбаног простора, репрезентације града и формирања идентитета.¹²

Значај едукације и едукативних пројеката у процесу брендирања града и креативне употребе градитељског наслеђа

У складу с претходним истраживањима, едукативни пројекти се могу успешно користити за идентификацију и стварање вредности у простору, стварање платформе за учешће грађана и ангажовање локалне самоуправе, док се ограничења посматрају кроз успостављање дијалога између различитих актера у зависности од локалног контекста, немогућности предвиђања дугорочних резултата, потребне велике институционалне подршке у реализацији пројекта, али и имплементацији решења уколико се ограничи на студентске пројекте.¹³ Претходна истраживања су такође потврдила успешност пројеката брендирања када континуирано и истовремено едукативне пројекте у оквиру наставе (студентски радови) и стручних студија спроводе експерти из академске заједнице с националног, регионалног и локалног нивоа, јер активно суделовање стручњака доприноси веродостојности процеса и омогућава имплементацију решења или његових делова. Са друге стране, претходна искуства су показала директну условљеност успешности пројекта институционалном и стручном подршком на локалу. Имајући у виду да се настава на предмету Урбани менаџмент на завршној години Мастер академских студија архитектуре током школске 2020/2021. године одвијала онлајн и да је подразумевала другачију реалност организације наставе, реализација пројекта је захтевала делимично измењен формат. С тим у вези, одлучено је да се посматрају мали и средњи градови које студенти познају или одакле су пореклом, јер је на тај начин омогућена посета датим градовима, док су предложене стратегије брендирања изведене теренским радом, разговорима с локалним становништвом (у већој



Слика 1. Постојеће стање центра старе чаршије Новог Пазара (аутор: Ајша Ђукић)

мери у односу на разговоре с институцијама), али и самим истраживањем. У фокусу овог рада су резултати истраживања контекста Новог Пазара. Разлог за одабир Новог Пазара пронази се у дугорочном и континуираном ангажовању једног од аутора у едукативним и институционалним структурама овог града, али и изузетне ангажованости и посвећености студената мастер студија који су спровели истраживање на локалу.

Студија случаја: Нови Пазар, Србија

Иако је управљање развојем и планирањем у заштићеним урбаним срединама и у Србији уређено сетом планских докумената, као и одговарајућим институционалним оквиром, пракса је показала да је овај систем планирања недовољно ефикасан. Штавише, тржишни притисци на земљу довели су до девастације драгоценог архитектонског и урбаног наслеђа, првенствено кроз промене у њиховим функционалним и просторним карактеристикама. Физичка деградација наслеђа доводи до његовог економског пада, али и до смањења вредности некретнина. Овај економски губитак вредности има негативне ефекте на социјални домен градова, што се огледа у осиромашењу, погоршању начина живота и потенцијалним миграцијама локалног становништва из историјских центара градова у Србији. Овакви процеси су нарочито изражени у пограничним градовима, међу којима се налази и Нови Пазар. Сет поједи-

начних неусклађених интервенција у простору проузроковао је потребу да се приступи системском сагледавању, али и развоју специфичних стратегија урбаног развоја, с фокусом на моделе менаџмента који би омогућили регенерацију историјских урбаних пејзажа¹⁴. Такви менаџмент планови настоје да обезбеде инструменте за спровођење и операционализацију циљева, док стратешки планови треба да пруже везу између стратегије и спровођења. Планирање урбаног развоја треба да координира секторским стратегијама, политикама и плановима који у себи садрже просторну димензију, и који превазилазе и повезују устаљене секторе. О томе сведоче и искуства других постсоцијалистичких земаља, у којима су локалне власти настојале да укључе приватни сектор и све заинтересоване стране – од процеса дефинисања проблема, визија, циљева до имплементације.¹⁵

Посматрајући пример Новог Пазара, најочигледније промене су повезане с великим бројем илегалних интервенција на стамбеном фонду у историјском центру, у већини случајева без сагласности Завода за заштиту споменика. На већини радњи су током тог процеса модернизовани излози, који, иако привлачног изгледа, нису у потпуности у складу с карактером историјског центра града. Став да је могуће извршити радове без прибављања грађевинске дозволе одржан је до данас, о чему сведоче бројне интервенције привидне ревитализације одређених културно-историјских објеката у старој чаршији.

Потенцијали и ограничења брендирања градитељског наслеђа Новог Пазара

Културно-историјско језгро Новог Пазара поседује изразито велики потенцијал за успешну имплементацију брендирања градитељског наслеђа. Вредности старе чаршије огледају се у квалитету и визуелном представљању Новог Пазара. Као основ креирања разноврсне туристичке понуде, издвајају се могућности међусобне промоције и умрежавања делатности привредног сектора. С друге стране, постоје проблеми који успоравају могућност брендирања места, а то су пре свега недостатак јасних просторних одредишта, смерница и одморишта, недостатак прикључка градске мреже активности с активностима у окружењу. Управо та повезаност старе чаршије са другим просторним целинама Новог Пазара може бити чврст основ за обликовање разноврсне и одрживе туристичке понуде.

Узимајући у обзир целокупни контекст и време настанка града, за дефинисање полазишне тачке брендирања града Новог Пазара, мора се узети у обзир специфичност у његовом функционисању, начину живота и навика људи. Читав град, а нарочито Стара чаршија, делује као једна јединствена целина и једно велико урбано двориште, где људи међусобно сарађују и једни од других зависе. Посебно су атрактивни и инспиративни простори у којима се дешавају активности попут занатских и трговинских, с примесама угоститељства у сваком од њих.

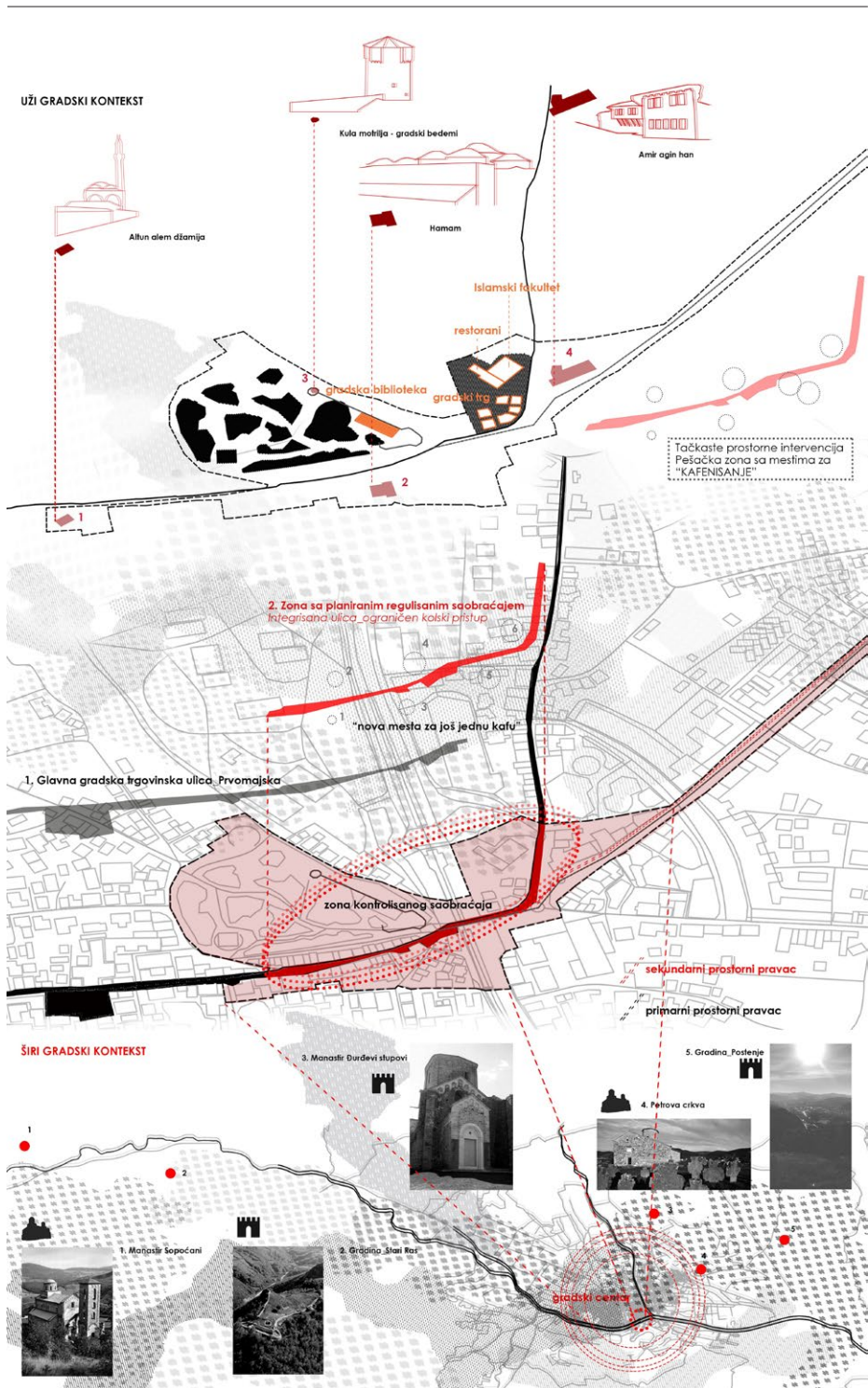
Првомајском улицом, као и у целој области Старе чаршије, доминира оријентални стил, погодан за неговање и промоцију традиционалних и запостављених заната и

СЛОГАН	ПРОСТОРНО-ПРОГРАМСКА ИНТЕРВЕНЦИЈА	ИЗАЗОВ НА КОЈИ ИНТЕРВЕНЦИЈА ПРУЖА ОДГОВОР / ОЧЕКИВАНИ ЕФЕКТИ
<i>Мјеркам те мјеркам</i>	Формирање зоне контролисаног саобраћаја у Првомајској улици Брисање границе између приватног и јавног простора, формирање јединствене целине која је читљива и доступна свима	Подизање атрактивности простора Подстицање веће активности у области занатства, угоститељства, услужних и едукативних садржаја Подизање нивоа комуникације међу корисницима простора Унапређење слике града
<i>Док купујем, ја сазнајем</i>	Просторно линијско повезивање делатности Проширење понуде кроз креирање мултифункционалних простора	Поштовање аутентичности и интегритета наслеђеног градског пејзажа Повећање квалитета урбане животне средине која ће допринети економском успеху
<i>Још једна кафа за још једну беседу</i>	Брисање граница између отвореног и затвореног простора Креирање виртуелне платформе за информисање и промовисање садржаја	Јачање емотивне везе између људи и њиховог окружења Заснивање идеја на култури живљења
<i>А овде ти ка' на филму живимо</i>	Креирање простора за одржавање часова беседништва	Промовисање друштвене и културне виталности града Укључивање различитих актера у процес брендирања

Табела 1. Релација просторно-програмских интервенција и изазова

вештина које су се с временом изгубиле. У складу с тим, циљ едукативног пројекта је био да минималним интервенцијама регенерише и додатно унапреди просторе у старој чаршији, уједно приближавајући туристима дух места кроз културни туризам. На тај начин, успоставља се релација између традиције, обичаја и простора кроз линијску дистрибуцију постојећих активности, али неопходно их је додатно оплеменити садржајима и просторно нагласити. Такве интервенције су готово немогуће без укључивања локалног становништва, које би допринело својим ресурсима, односно својим знањем и умећем, или чак уступањем објеката омогућило едукацију или размену занатских вештина.

Имајући то у виду, основна стратегија брендирања у едукативном пројекту дата је кроз четири основна слогана: 1) *Мјеркам те мјеркам*, 2) *Док купујем, ја сазнајем*, 3) *Још једна кафа за још једну беседу*, 4) *А овде ти ка' на филму живимо*. Први слоган односи се на поновно активирање концепта корзоа, дефинисаног обострано постављеним објектима који комуницирају са средишњим делом и који су у функцији шеталишта. Овај урбани феномен се задржао углавном у мањим срединама, каква је и Нови Пазар, и омогућава пешацима прегледност и доступност свих садржаја који се у објектима налазе. Уколико се поново оживи концепт корзоа, а то укључује формирање зоне контролисаног саобраћаја у Првомајској улици, услуге које нуде паралелно постављени локали са обе стране, комуницираће с посетиоцима и природно ће их приближавати разноврсној понуди занатских радњи и активности, угоститељских објеката, услужних и едукативних садржаја.



Слика 2. Приказ стратегије брендирања, студентски рад: Ајша Ђукић и Ђорђе Петковић

Други, трећи и четврти слоган односе се на традиционалан, али и локално специфичан феномен умрежавања активности препознатих у Старом градском језгру Новог Пазара. Наиме, угоститељски објекти, поред своје примарне понуде, услуге обедовања, служе и као места сусрета, разговора и беседа о тренутним дешавањима у граду. Трговински објекти током продаје робе такође омогућавају муштеријама одмор уз традиционалну храну или кафу, док купци разгледају или испробавају ствари. Умрежавањем делатности, дуж улице би се створила јединствена целина у којој ће се свакодневне активности, трговина и одмор преплитати и режирати једну представу у којој ће посетиоци, трговци, занатлије и угоститељи међусобно и равноправно учествовати. Сарадњу међу делатностима је могуће унапредити тако што ће посетиоци одмах на уласку бити обавештени о услугама које се нуде и тако се стварају мултифункционални простори. Како је идеја да се бришу јасне границе у функционалном смислу између простора на отвореном и у затвореном, корак према том успостављању јесте и активација међупростора који они формирају. Већина типолошких јединица у улици има могућност да постане јединствени индивидуални инфо-центар у којем је могућа едукација, путем беседништва и изложбених паноа о граду или занату који се у тој радњи обавља и уједно чува. Поред умрежавања услужних делатности с трговином, додатне активности попут обраде коже, прављења теста и традиционалне хране међусобно ће се повезати и обострану корист имаће посетиоци и власници ових делатности. Тачкасти елементи, који ће употпунити објекте и чинити мрежу по којој се одвијају делатности, јесу пекаре, занатске и трговинске радње у којима ће посетиоци бити у могућности да активно учествују, а касније и даље дистрибуирају направљене производе.

Закључак

Брендирање градова као вид урбане регенерације у садашњем времену веома је битан. Овим пројектом је истакнута жеља да се прикажу потенцијали које сам град нуди, али са друге стране и намера да се не занемаре и ограничења која улазе у саставни део градских оквира. Културно наслеђе, принципи и начини свакодневног живота били су полазишна тачка, а циљ пројекта унапређење већ постојећих ствари које град Нови Пазар нуди. Пројекат покушава да интегрише научне методе и физичку структуру града кроз креативан процес како би се подигла атрактивност историјског језгра и тиме поспешило развој локалног туризма. Рад наглашава вредност оног невидљивог, осећаја простора и времена какав се у граду негује и креира пријатан амбијент независно од отвореног или затвореног простора. Идеја је да се кроз минималне интервенције прикажу локалитети и осети доживљај места какав није уобичајен у већини градова.

Истраживање приказује креативне начине на које трговина, као доминантан привредни сектор Новог Пазара, али и елемент традиције, може да постане део нове сложене структуре и носилац новог концепта брендирања места. У раду су постављене иновативне методе и приступи планским интервенцијама у функцији бољег повезивања локалног становништва с туристима, али и дефинисања визуелног урбаног пејзажа као главних елемената поступка брендирања места.

Као важност овог истраживања спроведеног на просторном полигону Новог Пазара, истиче се могућност имплементације истраженог модела брендирања на сличне просторне контексте на подручју Србије, као и уграђивање елемената истраживања у процес израде интегралних развојних стратегија градова генерално и интегративне заштите културног наслеђа посебно.

Напомене

- 1 Овај рад је настао у оквиру Лабораторије за брендирање места и регенерацију градова на Универзитету у Београду – Архитектонском факултету, као резултат рада на научном пројекту бр. 451-03-68/2020-14/200090, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.
- 2 *Vienna Memorandum on 'World Heritage and Contemporary Architecture-Managing the Historic Urban Landscape'*, UNESCO World Heritage Centre, Paris, France, 2005.
- 3 Radosavljević, U. et al., Nodes and Networks: The Generative Role of Cultural Heritage for Urban Revival in Kikinda, *Sustainability*, 2019, 11(9): 2509.
- 4 Bandarin, F., & Van Oers, R. *The Historic Urban Landscape - Managing heritage in an urban century*, Wiley-Blackwell, Chichester, United Kingdom, 2012.
- 5 Bayliss, D. Creative Planning in Ireland : The Role of Culture-led Development in Irish Planning. *European Planning Studies*, 2004, 12, 497–515.
- 6 Kapferer, J.-N. *Strategic brand management : Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.), Kogan Page, London, 2008.
- 7 Kavartzis, M., & Ashworth, G. City branding : an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 2005, 96(5), 506–514.
- 8 Oliveira, E., & Ashworth, G. J. A strategic spatial planning approach to regional branding : Challenges and opportunities, in: Campelo, A. (ed.), *Handbook on Place Branding and Marketing*, Edward Elgar, Cheltenham, 2017, 22–40.
- 9 Pecot, F., & Barnier, V. City Brand Management: the role of Brand Heritage in City Branding, in: *14th IMTC (International Marketing Trends Conference)*, Paris, 2015, 22–24.
- 10 Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. Corporate brands with a heritage, *Journal of Brand Management*, 2007, 15(1), 4–19, doi:10.1057/palgrave.bm.2550106
- 11 *UNWTO Tourism Definitions*, 22nd Session of the General Assembly, Chengdu, China (11–16 September 2017), World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain, 2019 [internet] available through <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858> [16. 5. 2021]
- 12 Young, C., & Kaczmarek, S. The socialist past and postsocialist urban identity in Central and Eastern Europe, The case of Łódź, Poland, *European Urban and Regional Studies*, 2008, 15(1), 53–70.
- 13 Radosavljević, U. et al., Educational projects for linking place branding and urban planning in Serbia, *European Planning Studies*, 2020, 28(7): 1431–1451.
- 14 Muminović, E., Radosavljević, U., & Beganović, D. Strategic Planning and Management Model for the Regeneration of Historic Urban Landscapes : The Case of Historic Center of Novi Pazar in Serbia, *Sustainability*, 2020, 12(4), 1323.
- 15 Salet, W. & Faludi, A. *The Revival of Strategic Spatial Planning*, Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences, Amsterdam, 2000.