

Književna sfera kao izvorište identiteta grada

Milica Resanović

Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet, Institut za sociološka istraživanja, Srbija

e-mail: milica.resanovic@f.bg.ac.rs

SAŽETAK U radu se analiziraju načini na koje književna sfera shvaćena kao prostor koji obuhvata književna dela, književnike, književne događaje i institucije, doprinosi stvaranju identiteta grada. Na osnovu tipologije urbanih simbola koju je razvio Peter Nas sa saradnicima identifikuju se različiti tipovi identitetskih markera grada koji su povezani sa književnom sferom, kao što su spomenici posvećeni piscima i književnim junacima, institucije poput književnih muzeja i biblioteka, prikazi gradova u književnim delima, književni događaji i druge srodne pojave. Identifikacija „urbanih književnih simbola” predstavlja važan korak u sociološkom ispitivanju načina na koje elementi iz sfere književnosti doprinose prepoznatljivosti gradova, kao i razmatranja mogućnosti da se oni upotrebe kao kulturni resurs za potrebe lokalnog razvoja. Za razliku od postojeće stručne literature o upotrebi objekata i pojava iz sfere kulture za potrebe brendiranja grada u kojoj je akcenat stavljen najviše na ispitivanje filma i muzike, u ovom radu se u fokusu nalaze objekti i pojave iz sfere književnosti, te se u analizi uzimaju u obzir specifičnosti književne proizvodnje u globalnom kontekstu.

Cljučne reči: identitet grada, urbani simbolizam, kulturni resursi, književnost, književni turizam, brendiranje grada.

1. Uvod

Pod identitetom grada podrazumevaju se različite karakteristike, kako fizičko-materijalne tako i nematerijalne, koje čine jedan grad prepoznatljivim i drugačijim od ostalih gradova. Ovaj koncept obuhvata skupinu različitih obeležja koje jedan grad čine jedinstvenim, a uz njegovu pomoć je moguće „misliti o tome kako jedno mesto zapravo izgleda i koji sve elementi oblikuju individualne slike mesta koje imaju različiti posmatrači” (Ziyae, 2018: 21).

Najopštije rečeno, identitet grada je konceptualizovan kao skup različitih međusobno povezanih komponenti, a kao tri osnovne komponente identiteta mesta neretko se izdvajaju: 1. fizičke karakteristike ili izgled prostora; 2. aktivnosti i funkcije koje se u njemu odvijaju i 3. značenja ili simboli (Relph, 1976: 61). Međutim, ne pridaju svi autori isti značaj ovim komponentama identiteta, niti na isti način operacionalizuju veze između ovih identitetskih činilaca. U urbanoj antropologiji i kulturalističkim pristupima u okviru urbane sociologije (Rapoport, 1990, Nas, De Groot, Schut, 2011) pitanju šta jedan grad čini prepoznatljivim se pristupa kroz analizu simbola. Naime, polaznu tačku predstavlja ideja da „ljudi reaguju na okruženje u smislu značenja koje ono ima za njih” (Rapoport, 1990: 13), te se materijalna obeležja i aktivnosti ne tretiraju kao zasebne kategorije, već se posmatraju kroz prizmu značenja koja im ljudi pripisuju (Rapoport, 1990, Nas i sur., 2011). Gradu u celosti se pristupa kao „mnoštvu znakova i simbola prožetih odnosima moći” (Eade, Mele, 2002: 11). Identitet grada se u takvoj optici posmatra kao sačinjen od heterogenih simbola koji mogu svoje poreklo voditi ili biti povezani sa različitim društvenim sferama kao što je, između ostalih, slučaj i sa književnom sferom, o čemu će biti reči u ovom radu.

Danas se na identitet u savremenim urbanim politikama, kao i u različitim istraživačkim pristupima, ne gleda „samo” kao na skup distinktivnih obeležja grada (pozitivnih i negativnih), već se posmatra kroz prizmu njegove upotrebljivosti za potrebe kreiranja pozitivnog „imidža” grada (Anholt, 2007, Morgan, Pritchard, Prajd, 2015). U uslovima pojačane kompetitivnosti među gradovima, nastale usled širenja globalizacije, kulturni identitet grada postaje od ključnog značaja za ekonomski razvoj gradova (Anholt, 2007, Morgan i sur., 2015). Brendiranje gradova postaje razvojna strategija od prvostupnog značaja jer se tiče upravo profilisanja identiteta gradova, te uspostavljanja i/ili održanja pozitivnog imidža/reputacije grada (Petrović i Toković, 2018: 23). Simon Anholt uvodi pojam konkurentnog identiteta (*competitive identity*) kako bi razlikovao uobičajeno shvatanje pojma brendiranje kao marketinške strategije koja treba da doprinese većoj tržišnoj prepoznatljivosti proizvoda i usluga od brendiranja gradova koje podrazumeva razvojnu strategiju (Anholt, 2007). U tom svetlu, konkurentni identitet se određuje kao sinteza upravljanja brendom i „javne diplomatije”, shvaćene kao direktne komunikacije s inostranom javnošću, koja za cilj ima da formira pozitivnu reputaciju grada koja doprinosi poboljšanju nacionalne konkurentnosti u globalnom svetu (Anholt, 2007). Posledično, lokane vlasti identitet grada posmatraju kao razvoj-

ni resurs, te se u fokusu gradskih kulturnih politika nalazi upotreba kulturnog nasleđa koje predstavlja jedan identitetski aspekta u cilju kreiranja pozitivne reputacije. U fokusu gradskih menadžera je pitanje upotrebe „gradskog kulturnog kapitala”, tj. mogućnosti korišćenja različitih oblika kulturnog stvaralaštva i formi kulturnog nasleđa grada za potrebe lokalnog razvoja (Karlsson, 2005, Dragičević Šešić, 2009).

Namera ovog rada je da ispita načine na koje najšire shvaćena književna sfera, kao prostor koji obuhvata književna dela, književnike, objekte koji se dovode u vezu sa njima, književne događaje i institucije, doprinosi stvaranju identiteta jednog grada. Različitim aspektima odnosa između grada i književnosti bavili su se autori koji dolaze iz različitih oblasti: urbanih studija, arhitekture, sociologije, antropologije, studija književnosti, turizma i menadžmenta, a namera ovog rada je da sistematizuje postojeća saznanja i pruži sociološku analizu načina na koje elementi iz književne sfere mogu simbolizovati jedan grad. Pored navedenog, imajući u vidu zaokret do kojeg je došlo u konceptualizaciji identiteta grada u urbanoj teoriji, ali i savremenim urbanim politikama, urbani simboli koji poreklo vode iz književne sfere se ispituju i u kontekstu brendiranja gradova, tj. mogućeg doprinosa izgradnji i očuvaju posebnosti i lokalnog duha koji doprinose kreiranju imidža grada.

2. Književnost i identitet grada: tačke ukrštanja

U poređenju sa analizom doprinosa različitih oblika kulturnog i umetničkog stvaralaštva stvaranju prepoznatljive slike grada, u literaturi nije mnogo pažnje posvećeno pitanju kako književnost doprinosi kreiranju identiteta grada, a još manje pitanju da li se književnost može posmatrati kao činilac „gradskog kulturnog kapitala” (Karlsson, 2005, Dragičević Šešić, 2009). Razlozi zbog čega ovoj temi nije posvećeno više pažnje su višestruki. Prvo, istraživanja kulturnih praksi u različitim evropskim zemljama ukazuju na to da čitanje knjiga predstavlja relativno nepopularnu aktivnost. U poređenju sa drugim kulturnim praksama kao što su slušanje muzike ili gledanje filmova, manji broj ljudi redovno čita i identifikovano je slabije interesovanje za participaciju u književnim događajima (Bennett i sur., 2009). Drugo, kada se misli o književnoj proizvodnji i potrošnji, na pamet prvo pada da su pisanje i čitanje dominantno individualne aktivnosti, pa se zanemaruje značaj čitavog niza individualnih i kolektivnih aktera koji čine književni život jednog grada i utiču na kvalitet kulturne scene grada. Treće, procesi književne proizvodnje i potrošnje se odvijaju u kontekstu hijerarhizovane globalne konstelacije posebnih jezika i nacionalnih književnosti (Casanova, 1999, Heilbron i Sapiro, 2007). Posledično, književna dela koja nastaju na jezicima koji imaju mali broj govornika i u okviru književnih tradicija koje ne raspolažu velikim obimom simboličkog kapitala u globalnom kontekstu nemaju šansu da dobiju međunarodnu publiku (Heilbron i Sapiro, 2007: 95). Samim tim mala je verovatnoća da urbani simboli u vezi sa piscima ili delima „malih književnosti” mogu zainteresovati ljude izvan okvira nacionalne države, tj. država u kojima se jezik na kojem je delo nastalo govori.

Ipak, uprkos svim navedenim činjenicama zbog kojih se ispitivanje odnosa između književnosti i identiteta grada naizgled čini komplikovanim, a možda čak i marginalnim istraživačkim poduhvatom, postoji neobimna, ali rastuća relevantna literatura o odnosu između sfere književnosti i identiteta grada. Moguće je grubo identifikovati dve istraživačke orijentacije – prvu, koja se bavi slikama grada u književnosti, i drugu, koja se bavi književnim turizmom (Hoppen, Browna i Fyall, 2015, Brown, 2015, Kraut, 2019).

Prva linija istraživanja se bavi slikama gradova u književnosti i doprinosu ovih slika kreiranju distinktivnog karaktera grada. Istraživači koji se bave ovom temom dolaze iz različitih disciplina, urbane antropologije i urbane sociologije (Bossak-Herbst, 2011), arhitekture (Moira, Makris, 2015) i studija književnosti (Pizzi, 2002, Nemeč, 2010, Harding, 2003, Lipovšek, 2015, Murail, Thornton, 2017), te su prisutne značajne razlike u konceptualizaciji i načinima istraživanja ove teme. Dok je u istraživanjima iz domena studija književnosti uglavnom u fokusu analiza slike grada stvorene u određenim književnim delima, u istraživanjima iz oblasti urbane antropologije i sociologije slike grada u književnosti se posmatraju kao jedan od činilaca simboličke dimenzije grada i snažnije se dovode u vezu sa samopoimanjem jednog grada (Barbara Bossak-Herbst, 2011). Sociološke i antropološke studije koje pripadaju ovoj istraživačkoj liniji se bave literaturom kao jednim od izvorišta specifičnog duha grada uglavnom se ne dotičući pitanja da li takva reputacija grad čini atraktivnim ili ne. Navedene razlike u pristupima koji pripadaju ovoj struji danas blede, budući da usled rastućeg interesovanja za istraživanje odnosa između književnosti i gradova, dolazi do pojave novih interdisciplinarnih projekata u kojima istraživači ne samo da nastoje da ispituju i protumače različite oblike povezanosti između književnosti i identiteta gradova, već i da razviju nove metodološke alate sintezom znanja iz urbanih studija, književnosti i urbane sociologije i antropologije¹.

Druga linija istraživanja se primarno bavi književnim turizmom kao činom putovanja koji je motivisan željom da se posete mesta koja se dovode u vezu sa određenim književnicima ili književnim delima (Watson, 2006, Hoppen i sur. 2015, Brown, 2016). Drugim rečima, reč je o onom tipu turizma u kom određena mesta privlače posetioce zato što se povezuju sa određenim autorom ili književnim delom. Iako ovaj tip turizma nije nov fenomen, ali je danas reč o komercijalno sve važnijem tipu turizma (Brown, 2016). Posledično, u istraživačkom fokusu je poseta „književnih turističkih mesta”, tj. mesta koja ljudi žele da posete jer se u njima rodio, živeo ili umro njihov omiljeni pisac, gde su njihove omiljene knjige napisane ili mesta u kojima se odvija radnja knjiga koje vole (Hoppen i sur., 2015: 37). U ovoj perspektivi konkretni objekti i događaji posvećeni piscima ili književnim delima koji privlače turiste se posmatraju kao važan

¹ Na primer videti projekat: *Writing Urban Places* (<https://writingurbanplaces.eu/about/>, pristupljeno 10.5.2022).

sastavni deo ukupnog gradskog kulturnog kapitala. Kanadski geograf Richard Butler razlikuje četiri tipa literarnog turizma: 1. poseta mestima na kojima se odaje počast piscima; 2. poseta mestima koja su značajna u književnim delima; 3. poseta oblastima koje su bile privlačne književnicima; 4. poseta turističke destinacije koja je to postala na osnovu eksploatacije popularnosti autora/književnog dela (Butler, 1986 u Hoppen i sur., 2015: 39). Iako klasifikacija može biti korisna, u praksi se nekada jedna destinacija ne može odrediti samo kao jedan oblik književnog turizma, već se ove kategorije mogu preklapati.

Najviše istraživačkih podataka o književnom turizmu se odnosi na Veliku Britaniju, ali jasno se naglašava da „iako književni turizam uživa veliku popularnost u Velikoj Britaniji, nije ograničen samo na ovu geografsku oblast” (Hoppen i sur., 2015: 39, Watson, 2006). Nesumnjivo je tačna tvrdnja da literarni turizam postoji i u drugim državama, međutim autori koji se bave ovom temom ne navode razloge zašto je ovaj tip turizma najrazvijeniji u Velikoj Britaniji. Odnosno, oni ovaj tip turizma ne posmatraju u kontekstu globalnih nejednakosti koje određuju razmenu simboličkih dobara utičući i na prevodilačke prakse i globalnu recepciju različitih nacionalnih književnosti (Casanova, 1999, Heilbron i Sapiro, 2007).

3. Urbani književni simboli: markeri prepoznatljivosti ili turističke atrakcije

Za razliku od navedenih pristupa koji, u slučaju prvog uzimaju u obzir samo književna dela, ili se u slučaju drugog dominantno odnose na objekte i događaje koji su u vezi sa piscima i njihovim delima, u ovoj analizi se u duhu „urbane simboličke ekologije” (Nas i sur., 2011) i slike grada iz književnosti i materijalni objekti koji su u vezi sa piscima i delima posmatraju kao različiti urbani simboli koji obezbeđuju prepoznatljivost grada. Književnost *o* jednom gradu i književnost *u* jednom gradu, tj. stvaralaštvo koje se u jednom gradu odvijalo ili se i dalje odvija, kao i konkretni objekti i događaji koji su posvećeni piscima jednog grada i njihovim delima se posmatraju kao različiti markeri identiteta grada. Prema Nasu i saradnicima urbana simbolika se izražava kroz različite pojave kao što su morfološka struktura grada, arhitektura, statue, imena ulica, pesme, rituali, festivali i povorke; kao i mitovi, romani, filmovi, poezija, popularne pesme, rep muzika i internet stranice (Nas i sur., 2011: 9). Različite i heterogene markere identiteta grada Nas i saradnici grupišu u četiri kategorije urbanih simboličkih nosilaca: 1. ikoničke, koji se odnose na pojedince ili grupe ljudi zaslužne za reputaciju grada (npr. heroje, svece, vladare, poznate ličnosti iz sveta umetnosti ili popularne kulture, itd.); 2. materijalne (materijalna urbana konfiguracija i gradski objekti); 3. diskurzivne, koji čine priče o gradu i način samopredstavljanja i na kraju 4. bihevioralne koji se tiču rituala, masovnih proslava i drugih strukturisanih oblika ponašanja koje se ponavlja u određenim vremenskim intervalima (Nas i sur., 2011).

Na tragu pristupa „urbane simboličke ekologije” u kojem se urbani simboli predstavljaju kao ključni gradivni elementi identiteta grada, u ovom radu se koristi termin *urbani književni simboli* kada se govori o markerima prepoznatljivosti grada koji su u vezi sa sferom književnosti. Klasifikacija različitih tipova urbanog simbolizma u ovom radu služi kao temelj na osnovnu kojeg se ispituju mnogostruke i različite veze koje postoje između, s jedne strane, književnosti, književne proizvodnje i književnog života, i s druge strane, identiteta grada. Međutim, za razliku od Nasovog pristupa, u ovom radu nije fokus na samoopisu gradova i doživljaju njegovih stanovnika, već na onim obeležjima grada koja su u vezi sa književnom sferom, a koja kroje sliku grada, percepciju spolja, i koja posledično u nekim slučajevima mogu ojačati status grada kao turistički atraktivne destinacije.

Za proučavani predmet važno je imati u vidu razliku između „spoljašnjeg” i „unutrašnjeg” grada (Spasić i Backović, 2017: 16-17), tj. razliku između predstava i doživljaja samih stanovnika, ali i onih koji to nisu, koji spolja gledaju na grad. Urbani simboli koji se snažno dovode u vezu sa samo lokalno poznatim piscima mogu biti značajni za doživljaj samih stanovnika grada, ali retko utiču na sliku grada u očima drugih. Svetski poznati pisci, književna dela uvršćena u „svetski kanon” ili pak knjige i junaci koji su deo globalne pop kulture, mogu značajno pre biti ikonični elementi grada koji formiraju sliku koju drugi imaju o jednom gradu, nego što je to slučaj sa piscima i delima koja su samo lokalno poznata i priznata. Posledično, urbani simboli koji su u vezi sa svetski poznatim književnim delima i piscima, koji pak češće dolaze iz „dominantnih” književnosti, pre mogu da doprinesu razvoju statusa jednog grada kao turistički atraktivne destinacije, nego urbani simboli „dominiranih”, uslovno rečeno „malih”, književnosti (Casanova, 1999).

Ikonični simbolizam, budući da se odnosi na poznate ličnosti koje obezbeđuju prepoznatljivost jednom gradu, najočiglednije je povezan sa književnom sferom jer pisci koji su živeli i stvarali u jednom gradu upravno mogu biti njegove reprezentativne ličnosti. Brojni su primeri pisaca zaslužnih za reputaciju jednog grada kao što je slučaj sa Shakespearem i Dickensom u Londonu, Wildeom i Joyceom u Dublinu, Goetheom u Štutgartu, Kafkom u Pragu, Anom Frank u Amsterdamu, Sartreom u Parizu, itd. Reč je o „profanom ikoničkom simbolizmu” (Nas, i sur., 2011: 12) jer pisac kao poznata ličnost iz sveta kulture predstavlja jedan od identitetskih simbola određenih gradova. Za razliku od drugih slavni ličnosti, npr. sportista, pevača ili glumaca koji tokom svog života mogu da postanu reprezentativne ličnosti grada, ikonični pisci su uglavnom oni koji su stvarali u ranijim epohama i koji su ušli u kanon svetske književnosti. Sticanje ikoničkog statusa pisca u jednom gradu prepleteno je s razvojem materijalnih i bihevioralnih simbola, odnosno, objekata i događaja koji su posvećeni tom piscu. Nas i saradnici primećuju da ovakvi gradovi mogu postati mesta „sekularnog hodočašća” (Nas i sur., 2011: 13), a o tome pod istim nazivom pišu i istraživači koji se bave književnim turizmom (Hoppen i sur., 2015, Brown, 2016).

Materijalni simbolizam može obuhvatati skulpture posvećene književnicima ili književnim junacima i konkretne objekte koji su neposredno u vezi sa proizvodnjom, distribucijom ili potrošnjom književnosti (muzeje, knjižare, biblioteke, itd.). Budući da je reč o ovako heterogenoj kategoriji simbola, biće najviše pažnje posvećeno različitim vrstama simbola koji se mogu podvesti pod ovu kategoriju.

Književnim stvaraocima su posvećeni brojni *spomenici* u različitim gradovima, međutim, to da li će sama skulptura koja prikazuje književnika ili književnog junaka biti urbani simbol zavisi od više faktora – a) koga skulptura prikazuje, b) gde se skulptura nalazi i c) kako prikazuje pisca ili junaka. Veći značaj u kontekstu stvaranja prepoznatljive slike grada imaju one skulpture koje prikazuju pisce i pesnike koji su globalno najpoznatiji, odnosno, čija dela se smatraju najznačajnijim i/ili najpopularnijim delima svetske književnosti, a koja su ujedno neretko i među najprevođenijim knjigama, bez obzira na epohu u kojoj su stvarali. Takvi su na primer spomenici Shakespearu u Londonu, Cervantesu u Madridu ili Joyceu u Dublinu.

Pored statua koje prikazuju pisce i pesnike, identitetski simboli mogu biti i spomenici posvećeni književnim junacima (Don Quijotu, Maloj Sireni, Sherlocku Holmesu, Harry Potteru, i dr.). Primer za to kako spomenici posvećeni književnim junacima mogu biti jedan od najsnažnijih simbola grada je ikonična statua Male Sirene, posvećena glavnoj junakinji istoimene bajke Hansa Christiana Andersena, koja predstavlja, bez sumnje, jedan od najpoznatijih simbola Kopenhagena (Mortensen, 2008). Na globalnu prepoznatljivost i popularnost statue kao turističke destinacije uticala je Disneyeva ekranizacija ove bajke iz 1989. godine. Međutim, popularizacija junakinje, koja je uslovlila i veće turističko interesovanje za spomenik, je samu posetu spomenika svela je na „gledanje u znak” u urbanom predelu koji je turistima od ranije poznat sa slika izbledevi vezu između literarnog zaleđa i percepcije spomenika (Hospers, 2011: 34, Mortensen, 2008).

Iako postavljanje spomenika književnim junacima ne predstavlja novi fenomen u evropskim gradovima², poslednjih decenija je u urbanoj arhitekturi došlo do porasta broja spomenika posvećenih fiktivnim junacima (npr. statue Sherlocka Holmesa postavljene prvo u Edinburgu 1991. godine, potom u Londonu 1999. godine). Gradske vlasti književne junake onih dela koja imaju masovnu publiku ili globalnu rasprostranjenu mrežu fanova, percipiraju kao važan resurs za privlačenje turista. U prilog tome govori i novi spomenik Harryju Potteru u Londonu (2020) koji predstavlja junaka poznatog serijala kao glumca Daniela Radcliffea koji je u filmovima tumačio njegov lik. Stoga, može se zaključiti da taj spomenik, kao i drugi pomenuti posvećeni Maloj

² Skulptura Male Sirene je postavljena 1913. godine u Kopenhagenu. Statue Don Quijotea i Sancho Panza se nalaze u sklopu pomenutog spomenika Miguela de Cervantesu u Madridu, koji je postavljen 1915. godine u čast obeležavanje 300. godišnjice izdanja *Don Quijotea*.

Sireni ili Sherlocku Holmesu, podstiče „filmom (ili serijom) proizveden književni turizam” (Busby i Hambly, 2000 u Hoppen i sur., 2015). Treba ipak razlikovati filmski turizam³, kao obilazak mesta koja su postala popularna po tome što su se pojavila u određenim filmovima ili serijama (Tomala i Faber, 2011: 149), i filmom (ili serijom) proizveden književni turizam, koji mesto koje se već dovodi u vezu sa piscem ili književnim delom čine još popularnijim nakon ekranizacije biografije pisca ili dela.

Pored toga kome je spomenik posvećen, važno je i gde se spomenik piscu ili književnom junaku nalazi. Od posebnog značaja za identitet grada su spomenici koji se nalaze na trgovima, budući da trgovci predstavljaju mesta protoka i ukrštanja ljudi, ali istovremeno mogu biti i mesta odmora. Na trgovima su građani „u dodiru sa samom suštinom gradske kulture, istorije i sećanja” (Levy, 2012: 157), te posledično spomenici posvećeni piscima i književnim junacima koji se nalaze na centralnim gradskim trgovima (npr. spomenik Cervantesu na Plazi de Espana, Danteova statua na Piazzii Santa Croce) snažnije simbolizuju istoriju grada i oličavaju njegov identitet.

U pogledu načina na koji se prikazuju pisci ili književni junaci u evropskim gradovima dominiraju figurativne strukture, koje junake i pisce predstavljaju „realistički”, izvajanog lica. Od posebnog značaja za identitet grada, ujedno i veliku turističku atrakciju, predstavljaju savremene skulpture posvećene piscima i književnim delima koje ne teže realističkom prikazu pisaca i junaka, već kroz različite eksperimente s volumenom, obimom i pokretom prenose duh književnog dela, uključujući aktivnije posmatrača. To je slučaj sa kinetičkom skulpturom *Kafkina glava* Davida Černýa, koja je postavljena u Pragu, 2014. godine. U pitanju skulptura visoka 11 metara i napravljena je od 42 rotirajuća panela koji neprestanim pokretima čine da naizmenično nastaje i nestaje lice pisca, odnosno da se ono transformiše poput Gregora Samse. Popularizacija Kafke kao urbanog simbola Praga odvija se uslovima postsocijalističke transformacije, kada Prag nastoji da (re)kreira vlastiti identitet. U Pragu je, kao i u drugim postsocijalističkim gradovima, dosta pažnje je posvećeno zamagljivanju socijalističke i naglašavanju predsocijalističke prošlosti (Petrović i Toković, 2018: 44), što je se manifestovalo kroz „potrebu da se oporavi Kafkino nasleđe kao jednog od najvećih evropskih modernističkih pisaca u interesu novopronađenog statusa Praga kao multikulturene prestonice Evrope” (Thomas, 2015).

³ O snazi uticaja filmskog turizma na rast popularnosti turističke destinacije svedoči primer Dubrovnika koji poslednjih desetak godina turiste privlači i zbog činjenice da je u njemu snimana popularna serija *Igra prestola* (Game of Thrones) (Šegota, 2018). Iako je serija nastala po motivima serijala knjiga *Pesme leda i vatre* Georgea R. R. Martina, ne možemo govoriti o serijom proizvedenim književnim turizmom u pravom smislu, budući da je Dubrovnik odabran kao mesto za snimanje serije, prostor u kojem će se filmski stvoriti svet epske fantastike, a ne postoje inicijalne veze između, s jedne strane autora i/ili teksta, i s druge strane ovog grada.

Prvu podvrstu materijalnih simbola, dakle, predstavljaju spomenici, a drugu podvrstu *institucije* kao što su biblioteke i književni muzeji. Biblioteke u kojima se čuvaju i javno su izloženi istorijski značajni rukopisi, mogu simbolizovati istoriju grada i predstavljati turističke kulturne atrakcije. Takav tip biblioteke je *Biblioteca Medicea Laurenziana* u Firenci, koja pored bogate riznice rukopisa koji su bili u vlasništvu porodice Mediči, turiste privlači i zbog arhitekture samog zdanja, koje je projektovao Michelangelo Buonarroti. Kada je reč o savremenim bibliotekama, čini se da prvo njihov značaj, a potom i broj, širom sveta opada (Božović, 2018), budući da je do sve većeg broja različitih knjiga danas moguće doći na alternativne načine. Ipak, biblioteke i danas mogu igrati važnu ulogu u kulturnom životu jednog grada, a najuspešnije opstaju one javne biblioteke u čijem radu dolazi do „zaokreta sa kolekcija na konekcije”, te namesto tradicionalne usredsređenosti na bibliotečku zbirku, više pažnje posvećuju „zajedničkom učenju, proizvodnji i razmeni znanjem i kulturnim iskustvima” (Golten, 2019).

Centralna biblioteka *Oodi* u Helsinkiju predstavlja dobar primer biblioteke koja je važna na simboličkoj mapi jednog grada i koja učestvuje u kreiranju dinamične kulturne scene i samim tim doprinosi statusu Helsinkija kao atraktivne destinacije. U pitanju je novo i inovativno arhitektonsko zdanje iz 2018. godine na Kansalaistori trgu, koje važi za „nekomercijalni, urbani javni prostor” u kojem se okuplja i stanovništvo, kao i posetioци grada. Ne samo da je reč o bogatom bibliotečkom fondu od 100.000 knjiga i čitaonicama različitog tipa, već ova biblioteka obuhvata i različite sale, uključujući i bioskopske, prostorije za grupni rad, restoran, kafić i dečiju igraonicu, što je čini privlačnim mestom i za lokalno stanovništvo, ali i za turiste. Biblioteke ne predstavljaju više samo prostore posvećene knjigama i čitanju, već nadilaze svoju primarnu funkciju i postaju mesto susreta, objekat u kojem se koncentriše urbani kulturni život koji može imati važnu ulogu u izgradnji slike grada. No, s pravom se možemo zapitati, ako je hibridizacija funkcija biblioteka nužna kako bi one bile dovoljno prepoznatljive institucije, da li onda biblioteke kao „čisto” književne institucije mogu predstavljati simbole grada ili ne.

Uz biblioteke, muzeji književnosti, bilo u vidu kuća pisaca pretvorenih u muzeje, nacionalnih književnih muzeja⁴ ili pak muzeja posvećenih književnim junacima⁵, predstavljaju važne institucije u kojima se čuva i promovise književno nasleđe jednog pisca ili grupe pisaca. Kuće pisaca pretvorene u muzeje se tradicionalno fokusiraju na

⁴ Petefijev muzej posvećen mađarskoj književnosti u Budimpešti, Muzej književnosti u sklopu Austrijske narodne biblioteke, Muzej književnosti u Hagu posvećen holandskom književnom stvaralaštvu.

⁵ Prvi muzej posvećen književnom liku predstavlja Muzej Sherlocka Holmesa otvoren 1900. godine. Nakon njega je usledilo otvaranje muzeja posvećenih drugim fiktivnim junacima, uglavnom iz sveta filma, animiranog filma i stripa, a ne književnosti, premda su književnim junacima posvećivane različiti izložbe. U Švajcarskoj je 2013. godine otvoren Greisinger muzej („Tolkienov muzej“) posvećen imaginarnom kontinentu „Srednja zemlja“ iz Tolkienovih dela *Hobit* i *Gospodar prstenova* po kojima su snimljeni filmovi koji imaju globalnu mrežu ljubitelja.

literarni opus i biografiju autora, te sadrže lične predmete koji prikazuju važne periode u njegovom životu i svedoče o odnosu koji je pisac imao sa drugim ljudima koji su uticali na njegov razvoj. U tradicionalnim muzejskim postavkama, bilo muzeja-kuća ili nacionalnih književnih muzeja, knjige, pesme i drame primarno su smeštene u istorijski kontekst u kojem su nastale (Prottas, 2020: 221). Prikazi istorijskih prilika u kojima su pisci živeli i stvarali omogućavaju i rekonstrukciju istorijske slike grada u kojem i o kojem su ti pisci pisali. Međutim, tradicionalni muzeološki pristupi koji stoje u osnovi ovakvih muzeja slave pisca kao čistog umetničkog genija i/ili nacionalnog heroja se danas postepeno menjaju zahvaljujući primeni inovativnih muzeoloških praksi koje omogućavaju posetiocima da književna dela dovedu i u vezu sa savremenim društvenim problemima (Prottas, 2020: 221). Ova promena u muzealizaciji posetu ovim muzejima čini još atraktivnijom i za one koji nisu dobri poznavaoi i poštovaoci lika i dela jednog pisca, te može doprineti i razvoju želje za temeljnijim upoznavanjem nekih književnih dela.

Dickensova kuća u Londonu, Goetheova kuća u Frankfurtu, Hugoova kuća u Parizu ili kuća Anne Frank u Amsterdamu, jedni su od najpoznatijih nekadašnjih kuća prilagođenih u muzeje ovog tipa u evropskim gradovima. Poseban značaj za identitet grada imaju one kuće muzeji u malim gradovima i gradovima srednje veličine u kojima su se rodili neki od najpoznatijih pisaca, budući da onda predstavljaju centralni simbol tih gradova kao što je npr. slučaj sa Shakespearom i njegovom rodnom kućom u Stratfordu na Ejvonu.

Iako su u tekstu odabrani najpoznatiji primeri različitih urbanih književnih simbola uglavnom zapadnoevropskih gradova kao reprezentivi različitih tipova simbolizma, na ovom mestu će ipak biti napravljen ekskurs kako bi se naglasilo kako književni muzeji predstavljaju vrlo značajan urbani književni simbol i konstitutivni element lokalnih identiteta gradova na prostoru Jugoslavije. Među najpoznatijim književnim muzejima u regionu su Muzej književnosti i pozorišne umjetnosti Bosne i Hercegovine i kuće pisaca kao što su Spomen muzej Ive Andrića u Beogradu, Memorijalni prostor Miroslava i Bele Krleže, Stan Marije Jurić Zagorke i Kuća Šenoa u Zagrebu, kao i Memorijalna soba Ivana Cankara u Ljubljani. Književni muzeji u malim gradovima i gradovima srednje veličine u region, kao npr. Memorijalni muzej rodna kuća Ive Andrića u Travniku, Kuće Bore Stankovića u Vranju ili Ivanina kuća bajki u Ogulinju, još snažnije doprinose distinktivnosti gradova u kojima se nalaze.

Pored navedenih institucija i drugi objekti koji su u direktnoj vezi sa distribucijom književnosti mogu predstavljati simbole grada, u prvom redu su to *knjižare*. Knjižarstvo je pretrpelo proteklih decenija velike promene usled rasta broja knjižarskih lanaca i upliva transnacionalnih korporacija u sferu izdavaštva. Posledično, došlo je do rasta broja knjižara koje posluju u okviru lanaca, a logika lanaca je pak nalagala standardizaciju knjižara i primenu strategija masovnog marketinga kako bi se omasovila prodaja

knjiga u objektima ovog tipa, što je u konačnici rezultiralo padom broja nezavisnih knjižara (Miller, 2006). Međutim, preostale samostalne i nezavisne knjižare i dalje u nekim slučajevima predstavljaju važna kulturna obeležja gradova (Hoppen, et al. 2015: 42-43). Jedna od takvih knjižara koja je marker identiteta grada je i *Shakespeare and Company* u Parizu, poznata po tome što je predstavlja epicentar književnog života i mesto na kome su odsedali i stvarali poznati američki pisci Ezra Pound, Ernest Hemingway, Scott Fitzgerald, Gertrude Stein i drugi. Upravo zbog svoje istorije, aktuelnih književnih događaja, ali i prisustva u prikazima Pariza u delima pop kulture (npr. u filmu *Midnight in Paris* Woody Allena), ova knjižara predstavlja jedan od simbola Pariza.

Dok su muzeji književnosti, biblioteke i knjižare direktno u vezi sa književnošću, književni urbani simboli mogu biti i drugi objekti poput kafea, koji na prvi pogled nisu direktno u vezi sa književnom sferom. Misli se na one kafeterije ili restorane koji su poznati po tome što su se upravo u njim okupljali pisci, kao recimo *Café Les Deux Magots* i *Café Flore* u Parizu, gde su stvarali Sartre, de Beauvoir, Camus, Hemingway i drugi. U ovom slučaju kafei kao materijalni objekti ne samo da predstavljaju mesta od interesa za čitaoce i ljubitelje dela autora koji su ih redovno posećivali (Brown, 2016), već oni oličavaju „duh” grada simbolizujući njegovu intelektualnu, umetničku i literarnu uzavrelost.

Pored svih navedenih oblika materijalnog simbolizma u vezi sa književnošću, možemo spomenuti i značaj grobalja kao prostora na kojima se čuva sećanje na ličnosti od značaja za nacionalnu kulturu i/ili duh grada, od kojih su neke i poznati pisci. Grobovi pisaca mogu biti doživljeni i kao mesta vredna posete u očima obožavatelja lika i dela nekog pisca. Tako se na primer u turističkoj ponudi Pariza ističe važnost posete groblju Montparnasse kako zbog arhitektonskog i umetničkog značaja celog kompleksa, tako i zbog posete grobova znamenitih ličnosti francuske kulture, među kojima su i pisci Guy de Maupassant, Charles Baudelaire, Sartre i De Beauvoir. Poštovaoci Sartrea i De Beauvoir svakodnevno dolaze na groblje i ostavljaju darove poput cveća, knjiga, olovka i cigareta u želji da odaju poštovanje ovim autorima za čije filozofsko i književno nasleđe smatraju da im je promenilo život (Brown, 2016). Oni naglašavaju važnost povezanosti koju doživljavaju sa Sartreom i De Beauvoir, kao i značaj predašnjeg transformativnog iskustva prilikom upoznavanja opusa i biografije ovih autora. Zbog toga ovaj vid književnog turizma Brown smatra oblikom književnog hodočašća ističući značaj spiritualne dimenzije ovog oblika putovanja (Brown, 2016).

Bihavioralni simbolizam se odnosi na književne događaje i manifestacije koji se vezuju za grad i po kojima je on poznat. Različite kulturne manifestacije među kojima su i sajmovi knjiga i književni festivali, danas predstavljaju važan resurs urbanog razvoja gradova. Kulturne manifestacije ne samo da doprinose kulturnom razvoju grada, već „uzbudljivi gradovi” (Ričards i Palmer, 2013), oni koji se održava veliki broj festivala i manifestacija, doprinose i društvenom i privrednom razvoju.

Iako se sajmovi knjiga održavaju na različitim mestima, a ne dovode se u vezu samo sa jednim gradom, u nekim slučajevima, kao npr. sajam knjiga u Frankfurtu, mogu predstavljati jedan od identitetskih činilaca grada. Sajam knjiga asocira na Frankfurt iz najmanje dva razloga, prvi se tiče duge istorije izdavaštva kao delatnosti koja se vezuje za grad, a drugi sadašnje važnosti i veličine ovog sajma. Izdavaštvo i promocija knjiga kao delatnosti su u Frankfurtu razvijane još od 15.veka. Prvo je nedaleko od Frankfurta otvorena prva štamparija, u Majncu 1450. godine, a nešto kasnije organizovan je i prvi sajam knjiga u Frankfurtu. Prošlost na koju se referiše je duboka, čak preko pet vekova, što osnažuje važnost koju ove delatnosti imaju za uobličavanje identiteta Frankfurta. Drugo, savremeni Sajam knjiga u Frankfurtu, osnovan 1949. godine, danas predstavlja najveći sajam knjiga na svetu, te ima više od 302 000 posetilaca i 7450 izlagača⁶. Pored toga smatra se jednim od najvažnijih poslovnih sajmova na kojem se uspostavljaju različiti oblici međunarodne saradnje.

Književni festivali predstavljaju manifestacije namenjene književnicima i ljubiteljima literature na kojima se organizuju javna čitanja, debate o književnim delima ili relevantnim književnim temama i promocije novih književnih ostvarenja. U kontekstu identiteta grada od najvećeg značaja su oni književni festivali koji uspevaju da uspostave jasnu vezu sa gradom u kojem se održavaju. *Hay Festival*, jedan od najznačajnijih i najstarijih književnih festivala se održava u malom gradu Hej na Vaju u Velsu, koji je još pre nego što je festival osnovan (1988) bio poznat po antikvarnim knjižarama⁷. U svetlu popularizacije koncepta „uzbudljivog grada” (Ričards i Palmer, 2013) koji ističe važnost osnivanja festivala za urbani razvoj danas se organizuje sve više književnih festivala u različitim gradovima, a etablirani književni festivali nastoje da privuku širu publiku⁸ te u svoj program uključuju i druge događaje koji nisu književne prirode ili pak posluju putem franšize u različitim gradovima širom sveta⁹. No, ovaj tip festivala ipak privlači manji broj ljudi nego što je to slučaj sa drugim festivalima, posebno muzičkim¹⁰. Zbog komercijalne uspešnosti i masovnosti muzičkih festivala njima je daleko više istraživačke pažnje posvećeno u literaturi o urbanom planiranju, upravljanju gradovima i kulturnom menadžmentu. Posledično, nema dovoljno podataka koji književni festivali i u kojoj meri nude materijalno i nematerijalno iskustvo koje posetioce povezuje sa konkretnim mestom, kao i da li doprinose izgradnji doslednog i prepoznatljivog imidža grada u kojem književnost ima važnu ulogu.

⁶ Podaci iz 2019. godine (dostupno na: https://www.buchmesse.de/files/media/pdf/FBM_2020_02_FactsFigures_EN_0.pdf, pristupljeno 1.8.2021.).

⁷ <https://www.visitwales.com/things-do/events/festivals/introducing-hay>, pristupljeno 1.8.2021.

⁸ Internacionalni festivala knjiga u Edinburgu se smatra jednim od najvećih u Evropi i okuplja oko 250 000 posetilaca (<https://www.edbookfest.co.uk/about-us>, pristupljeno 1.8.2021.).

⁹ *Hay Festival* se održava širom sveta u tri kolumbijska gradovima, kao i u Rijeci (Hrvatska), Kvertaru (Meksiko) i Arekipi (Peru) (<https://www.hayfestival.com/arequipa/inicio>, pristupljeno 1.8.2021.).

¹⁰ Najveći muzički festival u Evropi, *Donauinselfest*, koji se održava svake godine u Beču poseti čak 3 miliona ljudi.

Pored sajмова i festivala ovog tipa, u gradovima se mogu organizovati i manifestacije posvećene sećanju na poznatog pisca koji se rodio u tom gradu (ili je u njemu dugo živeo). Među najpoznatijim komemorativnim književnim manifestacijama je Blumov dan (*Bloomsday*) koji se obeležava 16. juna, na dan kada se dešava radnja Joyceovog romana *Uliks*. Tradicionalno, glavna manifestacija je u Dablinu, premda se širom sveta organizuju različiti događaji u Joyceovu čast. U Dablinu se organizuju javna čitanja i dramatizacije *Uliksa*, a na ulicama maskenbal. Ljudi se oblače u odeću s početka 20. veka, vremena u kojem se radnja romana odvija, a na ulicama se spremaju i jedu jela koja se spominju u romanu¹¹.

Na kraju se bavimo *diskurzivnim simbolizmom* koji se u užem smislu odnosi na priče koje se o gradovima ispredaju u određenim književnim delima i utiču na stvaranje mentalne slike o jednom gradu među čitaocima. Šire gledano, to mogu biti i narativi o književnom životu jednog grada, boemskom karakteru određenih gradskih četvrti i uzbudljivom književnom životu koji se u njima odvijao (npr. Pariz). Za istraživanje ovog oblika simbolizma gradova više su zainteresovani istraživači koji dolaze iz oblasti književnih studija, a oni svoju pažnju usmeravaju na slike jednog grada koje se formiraju u književnom delu ili književnim delima karakterističnim za jedan period (Pizzi, 2002, Lipovšek, 2015, Murail, Thornton, 2017). Urbani antropolozi i sociolozi prilikom analize identiteta pojedinih gradova spominju i slike gradova ponuđene u romanima kao jedan od činilaca koji je potpomogao u kreiranju identiteta jednog grada koji se uobličavao i kroz druge sadržaje (npr. uticaj Steinbeckovih romana na izgradnju imidža Njujorka kao grada ambicije) (Bell, 2011: 272).

Identitet grada mogu formirati i pozitivne i negativne slike grada iz književnosti, koje zajedno određuju njegov specifični karakter. Dakle, ne radi se jednostavno samo o onim knjigama koje određeno mesto predstavljaju u pozitivnom svetlu i bude želju kod čitalaca da ga posete (*wanderlust books*), već o kompleksnim i nijansiranim književnim prikazima i fizičkog izgleda grada i svakodnevnog života koji se u njemu odvija. Zajednička ideja koja leži u osnovi različitih istraživanja diskurzivnog simbolizma je da su literarne predstave u dijalektičkom odnosu spram različitih društvenih procesa koji se odvijaju u gradu, te da istovremeno s jedne strane predstavljaju odraz grada, a da s druge strane imaju simboličku moć da afirmišu jednu sliku grada i time utiču na njega. „Grad je sad zamišljen i mnogobrojan, pošto svaki pisac stvara svoju viziju grada, nastanjuje ga svojim likovima (...) grad tako postoji i u knjigama, kroz opisivanje autora i tumačenje čitalaca. Prvi, stvaran grad, ne može bez drugog, zamišljenog, i obrnuto” (Lipovšek, 2015: 32-33).

Iako diskurzivni simbolizam ne mora nužno biti povezan sa shvatanjem identiteta kao razvojnog resursa za kreiranje turistički atraktivne destinacije, jer može obuhvatiti

¹¹ Više o Blumovom danu u Dablinu na: <http://www.bloomsdayfestival.ie/about>, pristupljeno 1.8.2021).

i one književne predstave grada prema kojima je on nebezbedno ili opasno mesto, u literaturi se ističe da određeni književni opisi gradova upravo mogu doprineti većoj turističkoj atraktivnosti. Amy Wells pokazuje na primeru Pariza kako je uspostavljen „književni mit” koji pokreće literarni turizam (Wells, 2016). „Čitaoci i pisci su učili o Parizu iz knjiga, zatim posećivali Pariz i potom iznova pisali o vlastitim pariskim iskustvima, pridodajući nova značenja određenim prostorima”, te je potom „mitska aura” kreirana u književnosti uticala na uspostavljanje Pariza kao jedne od glavnih destinacija za književni turizam (Wells, 2016).

U vezi sa uticajem književnih slika na brendiranje grada kao turistički atraktivne destinacije treba pomenuti i rastuću popularnost pešačkih tura u gradovima u kojima se obilaze ulice i objekti koji se spominju u književnim delima. Ture u kojima se obilaze značajna mesta u gradu koja se dovode u vezu sa životom i/ili delom pisaca najčešće su posvećene kanonizovanim piscima (npr. Shakespeareova tura u Londonu¹², Joyceova tura u Dablinu¹³), a uz to se organizuju i ture inspirisane savremenim bestselerima (npr. šetnja „U potrazi za Lilom”¹⁴ u Napulju zasnovana na slikama ovog grada koje postoje u *Napuljskoj tetralogiji* Elene Ferrante). Pored navedenog, sve je veći broj pešačkih tura u kojima se iščitavaju starija dela u novom ključu i iznova se propituju slike grada koje se u njima nalaze, a kao ilustrativni primer možemo navesti i jednu šetnju iz regiona - feministički intonirani „performans u hodu” koju u Zagrebu organizuju „Gornjogradske coprnice” po motivima „Gričke vještice” autorke Marije Jurić Zagorke.

Klasifikacija različitih tipova urbanog simbolizma je upotrebljena u analitičke svrhe kako bi se razdvojili različiti načine na koje književna dela, te akteri književnog polja i književni život u celosti doprinose stvaranju prepoznatljive slike grada. Međutim, u urbanoj realnosti ovi različiti oblici urbanih književnih simbola mogu biti čvrsto isprepletani – pisci pišu o jednom gradu (diskurzivni simbolizam), postaju poznati i priznati, a njihova dela široko čitana, te se njihov lik čvrsto dovodi u vezu s jedim gradom, a oni sami postaju simboli tog grada (ikonični simbolizam), u gradu im se posvećuju skulpture, otvaraju se muzeji u njihovim rodnim kućama (materijalni simbolizam) i održavaju festivali u njihovu čast ili po motivima iz njihovih dela (biheioralni simbolizam). Isprepletanost urbanih simbola može se ilustrovati primerom Joycea, pisca rođenog u Dablinu, autor romana *Uliks* i zbirke pripovedaka *Dablinci* u kojima se radnja odvija u Dablinu, koji predstavlja ikoničku ličnosti Dablina te mu je podignut spomenik, osnovan je Joyceov centar¹⁵, a svake godine se u gradu održava festival

¹² <https://www.guidelondon.org.uk/tours/william-shakespeare-tour/> (pristupljeno 1.8.2021).

¹³ <https://jamesjoyce.ie/visit-us/tours/> (pristupljeno 1.8.2021).

¹⁴ <http://www.lookingforlila.com/tours> (pristupljeno 1.8.2021).

¹⁵ <https://jamesjoyce.ie/visit-us/> (pristupljeno 1.8.2021).

„Blumov dan“. Stoga, po sredi je isprepletanost različitih tipova urbanih književnih simbola koji su u vezi sa Joyceom i njegovim nasleđem, a koji zajedno kroje identitet grada i njegov imidž kao grada književnosti.

4. Književnost kao okosnica identiteta grad

Kada urbani književni simboli preovladavaju na simboličkom planu grada možemo govoriti kao o „gradovima književnosti“. Konstruisanje identitetske ose grada književnosti temelji se na važnosti koju književnost ima u jednom gradu, ali je potaknuto i procesom „proizvodnje mesta“ (*place-making*) u kojem lokalne vlasti profilisu imidž grada u skladu sa globalnim inicijativama i trendovima. Glavni podsticaj za proizvodnju i promociju gradskog imidža utemeljenog u književnoj sferi došao je od Organizacija za obrazovanje, nauku i kulturu Ujedinjenih nacija (UNESCO) kada je pokrenut 2004. godine program „Grad književnosti“ (*City of Literature*). Projekat polazi od ideje da književnost predstavlja esencijalni aspekt života u gradovima, a dodeljivanje statusa „grada književnosti“ se predstavlja kao mehanizam kojim se obezbeđuje zaštita i promocija književne tradicije i savremene produkcije koja se dovodi u vezu sa jednim gradom, i time poveća interesovanje građana i posetilaca grada za književnost.

Program „Grad književnosti“ razvijen je u sklopu šireg UNESCO-vog projekta „Mreža kreativnih gradova“ koji promovise kreativnost kao strateški faktor održivog urbanog razvoja. Program je osnovan 2004. godine, Edinburg je prvi proglašen „gradom književnosti“, a od tada do danas UNESCO je proglasio tridesetak gradova „gradovima književnosti“. Najviše „gradova književnosti“ je u Evropi, čak sedamnaest (Prag, Hajdelberg, Lilehamer, Krakov, Ljubljana, Granada, Obdosa, Milano, Lavov, Odesa, Uljanovsk, Edinburg, Tartu, Barselona, Rejkjavik, Dablin, Utreht, Mančester, Norvik, Notingem.), dok u Aziji tri grada imaju ovaj status (Bagdad, Vonju, Bučheon), tri i u Severnoj Americi (Kvebek, Ajova i Sijetl), jedan u Južnoj Americi (Montevideo), jedan u Africi (Durban) i dva u Australiji i Okeaniji (Melburn i Dandi). Na odluku o proglašenju Edinburga uticalo je to što je književnost upisana u urbanu matricu grada, te prepoznatljivost gradu daju skulpture pisca Roberta Louisa Stevensona, pesnika Roberta Fergusona i književnog junaka Sherlocka Holmesa, kulturne institucije kao što su *Scottish Storytelling Centre*, *National Library of Scotland*, *Scottish Poetry Library*, *The Writers' Museum* i programi koji se u njima odvijaju, kao i turistički atraktivan restoran *Conan Doyle Pub*. Pored navedenog, u Edinburgu se održava veliki međunarodni književni festival *Edinburgh International Book Festival* kao i niz drugih književnih događaja. Kasnije su formalizovani kriterijumi za nominaciju gradova koji se mogu uključiti u program, te se navode značaj urbanog okruženja u kojem proza, drama i/ili poezija predstavljaju sastavni deo; književnih događaja i festivala koji promovisu domaću i stranu književnost; knjižara, biblioteka i kulturnih centra posvećenih promociji domaćih i stranih literarnih dela. Pored postojanja ovih kriterijuma, koji se neposredno mogu ticati identiteta grada, navode se i kvalitet, broj, raznolikost pro-

gramskih orijentacija izdavačkih kuća, kvalitet i raznovrsnost odabira urednika; broj obrazovnih programa koji se fokusiraju na domaću ili stranu književnost u školama i na univerzitetima; napori prevodilačkog sektora da prevedu strana književna dela i učešće medija u promociji književnosti (Brouillette, 2015).

Međutim, uprkos obećanjima UNESCO-a da se projektom podstiče raznovrsnost lokalne književne scene i interesovanje potencijalnih čitalaca za različita književna dela, kritičari ističu da ovaj projekat podstiče samo razvoj kulturnog turizma i sektora kreativnih industrija, ali ne i diverzitet na književnom planu (Brouillette, 2015). Tvrdi se da u cilju povećanja atraktivnosti turističke destinacije dolazi do intenzivnijeg razvoja masovne proizvodnje književnosti, a da se ne ulaže u manje izdavačke poduhvate koji se odnose na avangardnu prozu i poeziju (Brouillette, 2015). Odnosno, države i gradovi koriste međunarodnu kulturnu saradnju kao alatku za stvaranje imidža grada, te ulaganja usmeravaju samo u pravcu onih segmenata kulturnog sektora koji se mogu iskoristi za potrebe teritorijalnog razvoja, a ne ulaže se u zaštitu onih delova književnog nasleđa ili promociju novih književnih ostvarenja za koja se pretpostavlja da ne dovode do kreiranja turistički atraktivnih sadržaja.

5. Zaključak

Veze između identiteta jednog grada i književnosti mogu biti mnogostruke jer gradovi svoju osobenost mogu dugovati slikama stvorenim u književnim delima, književnim junacima, piscima koji su u njima živeli i stvarali, kao i književnim događajima koji se u gradu odvijaju. Uz pomoć tipologije urbanih simbola prikazano je kako markeri prepoznatljivosti gradova u vezi sa književnom sferom mogu biti: materijalni (spomenici posvećenim književnicima i junacima, kao i drugi objekti u vezi se književnošću poput biblioteka i književnih muzeja), diskurzivni (književne predstave gradova), bihevioralni (književne manifestacije) i ikonički simboli (pisci ili književni junaci koji reprezentuju grad). Ovi različiti simboli mogu sačinjavati sliku grada, uticati na to kako ga drugi vide i kako doživljavaju, a nekada upravo i pobuđuju želju da se poseti grad koji simbolizuju.

Međutim, cilj nije bio samo pronaći različite činioce povezane sa sferom književnosti koje kroje simboličku mapu grada, već u skladu sa zaokretom u savremenim urbanim politikama preispitati koji se od tih elemenata mogu posmatrati kao kulturni resursi. U literaturi je već dobro poznat fenomen „književnog turizma” kao putovanja motivisanog željom da se posete destinacije poznate po piscima ili književnim delima. Ovaj vid turizma se dovodi prvenstveno u vezu sa gradovima iz kojih su potekli najpoznatiji i najpriznatiji pisci i koji uglavnom imaju izgrađene spomenike u čast ovih pisaca i njihovih dela i nude druge kulturne sadržaje (muzeje, festivale) koji omogućavaju posetiocima da se detaljnije upoznaju sa tim piscima i njihovim opusom. Gradovi koji su već poznati po svojoj književnoj istoriji i slavnim ličnostima iz književnog polja

prepoznaju važnost svojih urbanih književnih simbola u kontekstu turističke privlačnosti grada, te oni neretko nastoje da pruže nove sadržaje (postavljaju nove spomenike, organizuju nove događaje, osnivaju nove muzeje ili osavremenjuju postavke već postojećih) kojima reafirmišu ovaj identitetski aspekt i privlače još veći broj turista. Dilema koja prati ovaj vid upotrebe književnosti kao kulturnog resursa tiče se pitanja da li takve strategije podrazumevaju stvaranje objekata i događaja koji su u cilju privlačenja što većeg broja turista posvećeni samo najpopularnijim književnim delima koja su uglavnom i ekranizovana. S tim u vezi je problem upotrebe poznatih imena iz sfere književnosti kao „znački” za promovisanje novih kulturnih sadržaja koji se udaljavaju od književnosti, a nekad i od samog grada. Govorimo o problemu jer ovakve strategije neretko podrazumevaju odsustvo interesovanja gradova da podrže i promovišu one aspekte književne tradicije ili savremene književne produkcije, koji nisu privlačni široj i inostranoj publici, a predstavljaju važan element kulturnog identiteta jednog grada.

Pored navedenog, nužno je napomenuti da usled globalnih nejednakosti, a ovde se prvenstveno misli na njihov simbolički aspekt koji se odražava i kroz nejednakosti u globalnom književnom polju, nemaju svi gradovi isti kapacitet da svoju književnu istoriju upotrebe kao kulturni resurs. Književnost pisana na tzv. malim jezicima se retko prevodi na velike jezike i njena vidljivost među ljudima koji nisu izvorni govornici jezika na kojem je pisana u većini slučajeva ostaje jako mala. Kada postoji globalno etabliran pisac koji dolazi iz grada s poluperiferije ili periferije književnog polja, postavlja se pitanje kako to nasleđe iskoristiti kao kulturni resurs, a da se, s jedne strane, održi snažna veza između književnosti i grada, a s druge strane, izbegne stvaranje diznilendizovanih kompleksa inspirisanih književnom tradicijom.

Literatura

1. Anholt, S. (2010). *Places. Identity, Image and Reputation*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
2. Bennett, T.; Savage, M.; Silva, E.; Warde, A.; Gayo-Cal, M.; Wright, D. (2009). *Culture, Class, Distinction*. London: Routledge.
3. Bianchini, F. and Parkinson, M. (1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester: Manchester University Press.
4. Bell, D. (2011). *The spirit of cities : why the identity of a city matters in a global age*. New Jersey: Princeton University Press.
5. Božović, G. (2018). Javne biblioteke: Javni servis, kulturni centar i promocija čitanja, u: Jablanović, K. (Ur.). *Biblioteke u kulturnom životu Srbije*. Kraljevo: Narodna biblioteka „Stefan Prvovenčani”.
6. Brown, L. (2015). Tourism and Pilgrimage: Paying Homage to Literary Heroes. *International Journal of Tourism Research*, 18 (2): 167-175.
7. Brouillette, S. (2015). UNESCO and the world-literary system in crisis. *Amodern*. <https://amodern.net/article/unesco-brouillette/>. (Pregledano 1.9.2021)
8. Casanova, P. (2007). *The world republic of letters*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
9. Dragičević-Šešić, M. (2009). Kultura u funkciji razvoja grada. *Časopis Kultura*, 122-123: 20-40.
10. Eade, J. and Mele, C. (2002). Understanding the City, in: Eade, J. and Mele, C. (Eds.). *Understanding the City: Contemporary and Future Perspectives*. Oxford: Blackwell, 3-24.
11. Edwards, C. (1996). *Writing Rome: Textual Approaches to the City*. Cambridge: Cambridge University Press.
12. Evans, G. (2001). *Cultural planning: an urban renaissance?* London: Routledge.
13. Garcia, B. (2004). Cultural policy and urban regeneration in Western European cities: lessons from experience, prospects for the future. *Local Economy*, 19 (4): 312-326.
14. Golten, E. (2019). Public Libraries as Place and Space – New Services, New Visibility. Paper presented at: IFLA WLIC 2019 – Athens. <http://library.ifla.org/2708/>. (Pregledano 1.9.2021)
15. Harding, D. (2003). *Writing the City Urban Visions and Literary Modernism*. New York: Routledge.
16. Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 312-333.
17. Hoppen, A.; Brown, L. and Fyall, A. (2015). Literary Tourism: Opportunities and Challenges for the Marketing and Branding of Destinations? *Journal of Destination Marketing and Management*, 3 (1): 37-47.
18. Hospers, G. (2011). City Branding and the Tourist Gaze, in: Dinnie, K. (Ed.). *City Branding*. London: Palgrave Macmillan, 27-35.

19. Karlsson, S. (2005). The Social and the Cultural Capital of a Place and their Influence on the Production of Tourism – A Theoretical Reflection based on an Illustrative Case Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (2): 102-115.
20. Kelemen, P i Škrbić Alempijević, N. (2012). *Grad kakav bi trebao biti. Etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
21. Levy, B. (2012). Gradski trg kao mesto istorije, sećanja i identiteta, u: Dražić, D.; Radišić, S. i Simu, M. (Ur.). *Memory of the City*. Beograd: Kulturklammer, 156-173.
22. Lipovšek, E. (2015). *Grad i identitet: postkolonijalni London*. Univerzitet u Beogradu: Filološki fakultet.
23. Lynch, K. (1990). *The Image of the City*. Cambridge and London: The M.I.T. Press.
24. Miller, L. J. (2006). *Reluctant Capitalists: Bookselling and the Culture of Consumption*. Chicago: University of Chicago Press.
25. Moretti, F. (1998). *Atlas of the European Novel, 1800–1900*. London – New York: Verso.
26. Mortensen, F. (2008). The Little Mermaid: Icon and Disneyfication. *Scandinavian Studies*, 80 (4): 437-454.
27. Morgan, N.; Pritchard, A., i Prajd, R. (2015). Menadžment turističkih mesta, brendova i reputacije, u: Morgan, N.; Pritchard, A. i Prajd, R. (Ur.). *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*. Beograd: Clío.
28. Murail, E. and Thornton, S. (Eds.). (2017). *Dickens and the Virtual City: Urban Perception and the Production of Social Space*. Cham: Palgrave Macmillan.
29. Nas, P; de Groot, M. and Schut, M. (2011). Introduction: Variety of symbols, in: Nas, P. (Ed.). *Cities Full of Symbols*. Leiden: Leiden University Press, 7–26.
30. Nemec, K. (2010). *Čitanje grada*. Zagreb: Naklada Ljevak.
31. Petrović, M. i Toković M. (2018). *Gradovi u ogledalu: između identiteta i brend imidža*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja, Filozofski fakultet Univerzitet u Beogradu.
32. Pizzi, K. (2002). *A City in Search of an Author: The Literary Identity of Trieste*. London-New York: Continuum-Sheffield Academic Press.
33. Prottas, N. (2020). Beyond the Cult of the Author: The Literary Museum Today. *Journal of Museum Education*, 45 (3): 221-225.
34. Rapoport, A. (1990). *The meaning of the built environment: a nonverbal communication approach*. Tucson: The University of Arizona Press.
35. Resanović, M. (2019). Kulturni resursi kao razvojni potencijal gradova Srbije, u: Stojkov, B. i Pantić, M. (Ur.). *Gradovi Srbije u budućnosti*. Beograd: Akademska misao, 40-44.
36. Ričards, G. i Palmer, R. (2013). *Uzbudljivi gradovi*. Beograd: Clío.
37. Heilbron, J. and Sapiro, G. (2007). Outline for a sociology of translation. Current issues and future prospects, in: Wolf Michaela and Fukari Alexandra (Eds.). *Constructing a Sociology of Translation*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co., 93-108.

38. Spasić, I. i Backović, V. (2017). *Gradovi u potrazi za identitetom*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja.
39. Šegota, T. (2018). Creating (extra)ordinary heritage through film-induced tourism: The case of Dubrovnik and Game of Thrones, in: Palmer, C. and Tivers, J. (Eds.). *Creating Heritage for Tourism*. London: Routledge, 115-126.
40. Thomas, A. (2015). Kafka's Statue: Memory and Forgetting in Postsocialist Prague. *Revue des Études Slaves*, 86 (1/2): 157-169.
41. Tomala K. and Faber F. (2011). Film tourism, in: Papathanassis, A. (Ed.). *The Long Tail of Tourism*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 149-158.
42. Watson, N. J. (2006). *The Literary Tourist: Readers and Places in Romantic and Victorian Britain*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
43. Wells, A. (2016). From Literary Myth to Literary Tourism: Cashing in on Expatriates' Metaphorical Paris, in: Peraldo, E. (Ed.). *Literature and Geography: The Writing of Space throughout History*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 100-125.
44. Ziyace, M. (2018). Assessment of urban identity through a matrix of cultural landscapes. *Cities*, 74: 21-31.

The Literary Sphere as a Source of City Identity

Milica Resanović

University of Belgrade, Faculty of Philosophy, Institute for Sociological Research, Serbia

e-mail: milica.resanovic@f.bg.ac.rs

Abstract

The paper analyses the ways in which the literary sphere, understood as a space that includes literary works, writers, literary events, and institutions, contributes to the development of city identity. Based on the typology of urban symbols developed by Peter Nas and associates, in this paper we identify different types of identity markers of the city, which are related to the literary sphere, such as monuments dedicated to writers and literary characters, institutions such as literary museums and libraries, depictions of cities in literary works, literary events, and other related phenomena. Identification of “urban literary symbols” is an important step in sociological examination of the ways in which elements of the literary sphere contribute to the city’s recognizability, as well as in considerations of the possibility to use them as a cultural resource for local development. Unlike the existing literature about the use of objects and phenomena from the sphere of culture for city branding where the emphasis is mostly on film and music, this work focuses on objects and phenomena from the sphere of literature, so therefore the analysis considers the specifics of literary production in a global context.

Key words: city identity, urban symbolism, cultural resources, literature, literary tourism, city branding.