

**БИЛБОРДИЗАЦИЈА УЛАЗАКА У ГРАД:
ПРЕДИО И РЕКАДРИРАНИ ИДЕНТИТЕТ**
THE BILLBOARDIZATION OF CITY ENTRANCES:
LANDSCAPE AND REFRAMED IDENTITY

UDK: 711.4(497.16)
316.77:659.1
DOI: 10.5937/a-u0-44938
COBISS.SR-ID: 132770569

Прегледни рад, рад примљен: јун 2023, рад прихваћен: октобар 2023.

Давид Радовић*

АПСТРАКТ

Рад истражује постављање билборда на уласку у град и утицај овог феномена на интегритет и културни идентитет града. Полазна хипотеза је да нагомилавање билборда у овом простору ствара визуелно загађење које узрокује вишеструке проблеме за културу града, нарочито када се налази у заштићеном подручју. Рад настоји да укаже на запостављеност овог простора у тренутном урбанистичком и друштвено-културном наративу и кроз концепт слике града сугерише на новоформирану преддио рекадрираног идентитета. Истраживање се креће кроз студију случаја Јадранске магистрале у Црној Гори, дионица Јаз – Котор, наиме „бафер“ зоне заштићеног Природног и културно-историјског подручја Котора. Циљ рада је да се прикаже слика града и да се истакне овај урбани простор као фактор који нарушава културни идентитет Котора.

Кључне ријечи: култура, визуелна загађеност, комуникација, Котор, Јадранска магистрала

ABSTRACT

The paper investigates the billboardization of city entrances and the impact of this phenomenon on the integrity of the city and its cultural identity. The initial hypothesis is that the accumulation of billboards within city entrances creates visual pollution that causes multiple problems regarding the city's culture, especially when it is located in a protected area. The paper strives to indicate the neglect of this space in the current urbanistic and socio-cultural narrative, and point out the newly formed region of reframed identity through the concept of the image of the city. The research moves through a case study of the Adriatic highway, the Jaz - Kotor section, namely the buffer zone of the protected Natural and Culturo-Historical Region of Kotor, in Montenegro. The aim of the paper is to point out the image of the city and to emphasize this urban space as a factor that disrupts the cultural identity of Kotor.

Keywords: culture, visual pollution, communication, Kotor, Adriatic highway

* Давид Радовић, докторанд, Универзитет у Београду - Архитектонски факултет, Београд, Србија, drsl@tuta.io, ORCID: 0000-0003-0758-4523

УВОД

Процес претварања градских простора у просторе за инсталирање билборда се често назива билбордизација и предмет је многих дебата и критика. Рад проблематизује овај феномен као један од фактора који могу умањити јединствени културни идентитет и наслеђе града, нарочито када се ради о простору уласака у град. Билбордизација ових простора је глобална појава која је све учесталија и која служи за рекламирање производа, услуга и догађаја, али и за промоцију града. У црно-бијелом свијету, путеви су за кретање, а зграде за друштвене и пословне сврхе. Ипак, пошто већина људи ради оно што им одговара када им одговара, откривамо да се спољашњост колонизира у друштвене и пословне сврхе (Cullen, 1971:21). Темпо наше економије подстиче промјенљиве и једнократне декорације животне средине познате као рекламна умјетност (Ibid, p. 131). Латентно, појединачно и просторно, билбордима окупирани простори формирају слику града. Идеја о граду се креира много раније него што се он искуси и улазак у град је први утисак који посјетиоци о њему стичу. Нагомилавање билборда ствара визуелно загађење будући да, у неким случајевима, они могу бити толико бројни да замагљују природне и културне вриједности цјелокупног пејзажа. То има негативне последице по свеукупну слику града и шаље поруку да је у граду више пажње посвећено приватним комерцијалним интересима него очувању његовог идентитета и његовом развоју. Простори уласака у град представљају савремене капије града и рад настоји да укаже на запостављеност овог простора у тренутном урбанистичком и друштвено-културном наративу. За разлику од других инфраструктурних елемената који су пунктуалног карактера, у смислу да третирају долазак као тачку – дестинацију, овдје је значајан темпорални

карактер који третира кретање и проток простора и времена. Простор уласка у град се посматра на начин који ангажује пејзаж и вријеме које је потребно да се кроз њега прође како би се перципирао и доживио. Како би се схватио проблем истраживања, важно је истаћи улогу коју имају локална и државна политика у очувању и развоју културе града. За политику изазов је да пронађе баланс између регионалних и интернационалних интереса и да процијени квалитет предјела који вреднују његови становници (Larka et al., 2001). Према Калену (Cullen, 1971:140), власт је, скоро по дефиницији, више заинтересована за умјетност управљања него за умјетност пејзажа и оно што се дешава са пејзажем је политичка резултанта утицаја различитих група које врше притисак. Рад ће илустровати однос политике према пејзажу кроз анализу умјетности пејзажа. Централна хипотеза истраживања је да билбордизација доминантно комерцијалног карактера утиче на стварање предјела рекадрираног идентитета и узрокује вишеструке проблеме идентитета града и пејзажа. Пратеће хипотезе истраживања се везују за пејзаж који се не може перципирати као редундантан, а међу њима је и хипотеза која третира негативан утицај билборда на континуираност предјела и слику града. Рад се фокусира на поменута питања, али указује и на контактне економске и друштвено-политичке аспекте, међутим, не рјешава сва гранична стања која се могу јавити током истраживања. Методолошки, рад се креће кроз студију случаја града Котора, у Црној Гори, наиме „бафер“ зоне заштићеног Природног и културно-историјског подручја Котора, чиме се конкретизује феномен билбордизације и подробније испитује истраживачки проблем унутар специфичног контекста. Истраживање се обавља методом непосредног посматрања на терену, мапирањем кроз фотографску и видео документацију, и детаљном анализом и интерпретацијом документације. Постојеће стање се проучава у циљу сагледавања динамичности природног контекста, мапирања распрострањености билборда и анализе карактеристика пејзажа као животне средине. У овом раду, билборди се обрађују као привремени објекти¹ који служе као алат комуникације и презентације пејзажа као ентитета културе. Наставак истраживања доноси приказ кључних појмова рада као што су пејзаж, култура, идентитет и слика града прије града, и надаље указује на феномен билбордизације и њеног негативног утицаја на преддио.

¹ Билборди су правно дефинисани у Црној Гори и према важећим законима и прописима се постављају као привремени објекти. (*Правилник о ближим условима за постављање односно грађење привремених објеката, уређаја и опреме*. „Службени лист Црне Горе”, бр. 043/18 од 03.07.2018)

ТЕОРИЈСКИ ПРИСТУП

Постоје два приступа овом истраживању, семиотички и дискурзивни. Семиотички приступ се бави начином представљања, начином на који језик производи значење – што се назива његовом поетиком, док се дискурзивни приступ више бави ефектима и последицама репрезентације, односно њеном политиком (Hall, 1997). За ово истраживање је значајан дискурзивни приступ који испитује кључне појмове репрезентације пејзажа и њихову употребу у контексту овог рада, почевши од појма пејзажа. Према Фон Хумболту (Alexander von Humboldt), пејзаж, или преддио, како се у нашем језику још назива, може се дефинисати као укупност свих аспеката региона, како их доживљава човјек. Поред схватања пејзажа као збира свих аспеката, природних, културних, географских, геолошких, биолошких, умјетничких, овај рад има за фокус људску перцепцију као елемент који дефинише пејзаж. Како наводи Ермишер (Ermischer, 2003), чињеница да човјек перципира пејзаж и формира идеје о свом окружењу претвара околину у пејзаж и стога свака студија о пејзажу и свако управљање пејзажем мора почети анализом људских идеја и концепција одређеног пејзажа. Људска перцепција предјела је важна како би се он разумио и то схватање је од значаја за овај рад. Начин на који људи размишљају има велики утицај на обликовање пејзажа, на начин на који се односе према њему и како на њега реагују (Ermischer, 2003). Ово се још може називати и културним пејзажем.² Међутим, у овом раду се он посматра као свеprisутност и истовременост природног и културног (Cosgrove, 1998 [1984]), стога се овај појам неће употребљавати. Пејзаж схватамо као простор прожет културним и историјским значењем, не само као физичко окружење. Он је обликован људским интервенцијама које су подстакнуте друштвено-културним силама кроз историју и претпоставка је да је визуелна репрезентација од значаја за интерпретацију пејзажа. Пејзажи су коришћени за стварање осјећаја националног идентитета (Schama, 1995), што је од важности за ово истраживање како би се

² Термин се односи на природно окружење које су обликовали људи како би испољавали своје културне вриједности. Ово подразумева физичке карактеристике пејзажа – насеља, изграђени објекти, путеви итд., као и нематеријалне аспекте – култура, језик, традиција, обичаји, религија итд. Термин „културни пејзаж” први је употребио њемачки географ Фридрих Рацел (Friedrich Ratzel, 1844–1904) у својој књизи „Антропогеографија” из 1899. године, и користио га је да опише начин на који су људске културе биле под утицајем физичког окружења и како су оне, заузврат, обликовале пејзаж у складу са својим потребама. Он је тврдио да људска бића нису само пасивни примаоци свог окружења, већ и актери који га трансформишу како би одражавали свој културни идентитет. Концепт културног пејзажа је 1925. године даље развио Карл Сауер (Carl O. Sauer, 1889–1975), наглашавајући улогу културе у обликовању пејзажа и тврдећи да пејзаж није само позадина људске активности, већ њен саставни дио. Он је културни пејзаж видео као одраз вриједности, вјеровања и праксе одређене културе и вјеровао је да се може читати као текст који открива историју и идентитет мјеста.

схватио значај обиљежавања и представљања културе. Од Шаме (Simon Schama) преузимамо идеју да су пејзажи оставштине културног памћења, како бисмо нагласили важност меморије и репрезентације културе подручја. Ту долазимо до културе, као једног од најкомплекснијих концепата друштва. Схватимо га према Герцу (Clifford Geertz) који сматра да култура није статичан или фиксиран ентитет, већ динамичан систем симбола и значења који се стално развија. Он тврди да је културна промјена вођена сложеном интеракцијом друштвених, економских и политичких снага и ова хипотеза се узима за испитивање својстава предјела рекадрираног идентитета. Тежња је да се испитају одређени алати комуникације који могу да креирају вишеструка значења интерпретације културе и да се укаже на важност тумачења културних пракси и симбола у специфичним друштвеним и историјским контекстима. Надаље, појам културног идентитета схватамо према Холу (Hall, 1977) као осјећај припадности и идентификације са одређеном културом или групом које обликују различити фактори, укључујући историју, језик, обичаје и симболе. У овом истраживању су апстраховани наведени друштвени концепти у циљу наглашавања њихове испреплетаности у тоталитету који чини сам пејзаж. У контексту пејзажа, многи визуелни елементи доприносе изградњи културног идентитета — проучавањем естетске вриједности природног и изграђеног окружења можемо указати на утицај који одређени елементи могу имати на визуелну привлачност животне средине и на искуство појединца. Овај аспект повезујемо са концептом слике града као централном идејом истраживања. Концепт слике града је заснован на тврдњи да град има јасан имиџ који се формира на основу колективне менталне мапе његових становника и да се та слика може анализирати и дизајнирати тако да побољшава његов живот и функционалност (Lynch, 1960). У овом раду се овај концепт истражује кроз испитивање визуелних елемената који утичу на креирање слике града. Централна хипотеза истраживања је да индуковани сензорни елементи, као што су рекламни билборди, рекадрирају природне и историјске карактеристике подручја и нарушавају његове идентитетске вриједности. Ово је посебно наглашено у заштићеним подручјима, као што су природне и културно-историјске цјелине, национални паркови, амбијенталне цјелине и сл. Контактни елемент овог истраживачког проблема је сагледавање емоционалних и психолошких веза које људи имају са одређеним мјестима³— презентација јединствене културе,

3 Везаност за мјесто се односи на емоционалне везе које људи развијају са одређеним мјестима, на које могу утицати различити фактори, укључујући физичке карактеристике, друштвене интеракције, културне вриједности (Scannell, Gifford, 2010). Алати комуникације и презентације дјелују као

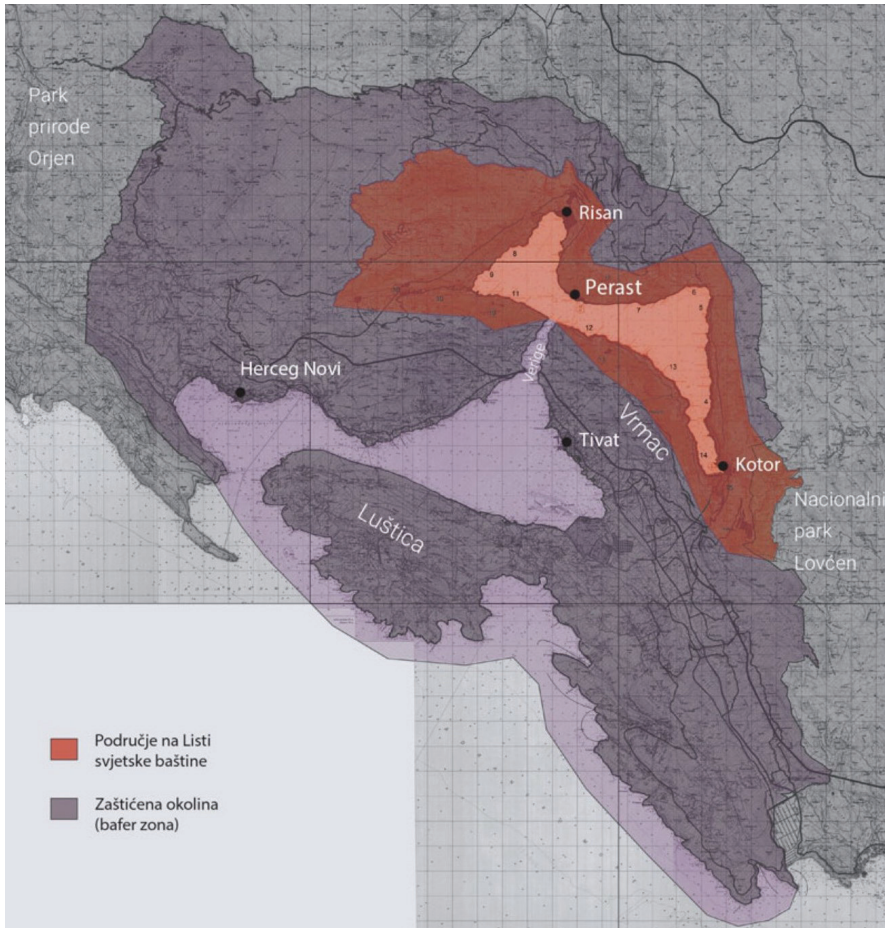
наслеђа и вриједности града може помоћи подстицању јачег осјећаја привржености мјесту међу становницима и међу посјетиоцима. Овај аспект може допринијети разумијевању шире проблематике истраживања, али се овдје неће даље обрађивати, будући да то није фокус овог рада. Наредна поглавља су посвећена анализи репрезентације културе кроз просторе билборда и њиховог утицаја на формирање слике града и кадрирање предјела, кроз студију случаја заштићеног природног и културно-историјског подручја.

СТУДИЈА СЛУЧАЈА: КОМЕРЦИЈАЛИЗАЦИЈА УРБАНОГ ПРЕДЈЕЛА КОТОРА

Предмет истраживања је дионица Јадранске магистрале Јаз — Котор, која представља бафер зону заштићеног Природног и културно-историјског подручја Котора. Овај предиони фрагмент је одабран за истраживање јер представља темпорални улазак у град, о ком је било ријечи у уводу. Котор је историјски град који се налази на црногорском приморју и одликује се добро очуваном средњовјековном архитектуром, археолошким локалитетима, вриједним природним пејзажем и богатим материјалним и нематеријалним културним наслеђем. Након разорног земљотреса 1979. године, Природно и културно-историјско подручје Котора је уписано на листу УНЕСКО свјетске баштине и обухвата 14.600 ха културног добра и 36.491 ха бафер зоне заштићеног подручја⁴ (Сл. 1). На овом подручју се налази 386 непокретних културних добара, од чега су градитељске цјелине Стари град Котор (Сл. 2), Пераст и урбано језгро Рисна и пет археолошких локалитета — остаци античке виле са мозаицима у Рисну, Царине, подморје између Рта Стрпачког и Рта Мурове, комплекс самостана Св. Фрањо са средњовјековним гробљем и праисторијски цртежи — Липци, с тим што унутар градитељских цјелина постоје и појединачно заштићени објекти (Menadžment Plan Prirodnog i kulturno-istorijskog područja Kotor, 2011:52).

фактор обликовања емоционалне и психолошке повезаности људи са окружењем. Како се наводи, веза са мјестом је обликована низом фактора, укључујући друштвене и културне норме, лична искуства и физичке карактеристике окружења, и може имати значајан утицај на индивидуално благаостање и осјећај идентитета (Stedman, 2003).

4 Природно и културно-историјско подручје Котора налази се у Бококоторском заливу, на јадранској обали Црне Горе. Подручје обухвата најбоље очувани дио залива који покрива њен унутрашњи југоисточни дио. Уписано подручје обухвата 14.600 ха са пејзажем који се састоји од два међусобно повезана залива, окружена планинама које се рапидно уздижу на скоро 1.500 м надморске висине. Подручје је повезано са остатком Бококоторског залива кроз уски канал који чини главну визуелну осу области. Изванредна универзална вриједност културно-историјског региона Котора оличена је у квалитету архитектуре у утврђеним и отвореним градовима, насељима, палатама и манастирским цјелинама и њиховој складној интеграцији у култивисани терасasti пејзаж на обронцима високих стјеновитих брда. Природно и културно-историјско подручје Котора је јединствено свједочанство о изузетно важној улози коју је имало током вјекова у ширењу медитеранских култура на Балкан.



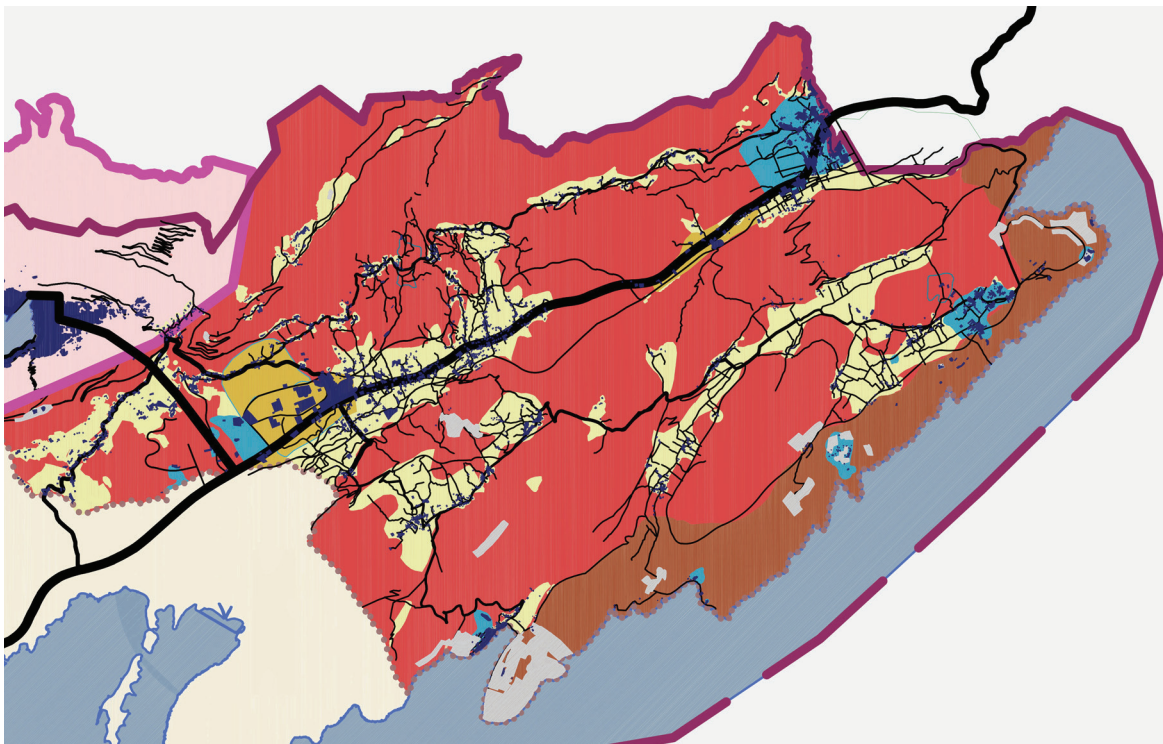
Сл. 1 Заштићено подручје Котора /
Fig. 1 Protected area of Kotor



Сл. 2 Фрагмент пејзажа - Стари град Котор са тврђавом
Св. Иван / Fig. 2 Landscape fragment – Old Town Kotor
with Fortress St. Giovanni

Сл. 3 Мапирање билборда на дионици Јаз-Котор / Fig. 3 Billboard mapping on the section Jaz-Kotor



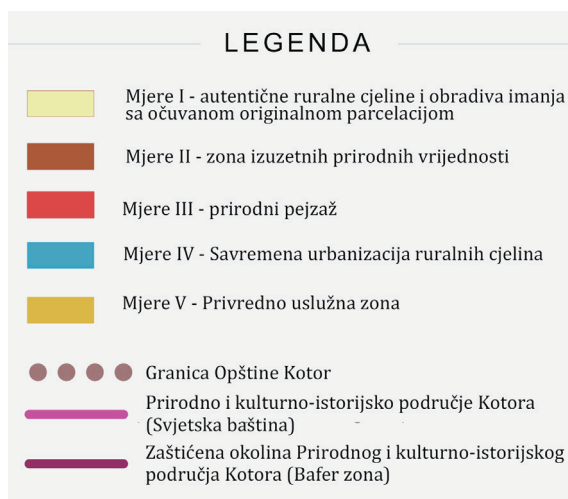


Сл. 4 Зоне заштићеног пејзажа Котора / Fig. 4 Zones of the protected landscape of Kotor

Предметну дионицу смо истражили методом непосредног посматрања на терену,⁵ при чему је начињена фотографска и видео документација.⁶ Том приликом упознали смо се са динамичним окружењем, констатовали чулне ефекте које билборди изазивају у односу на природни контекст (Сл. 4) и мапирали њихову распрострањеност. Након тога смо извршили квантификацију и класификацију билборда

5 У циљу теренског истраживања, предметна локација је посјећена 22.12.2022. године. Локација је анализирана два пута: први пут искључиво проласком кроз дионицу ради неометаног искуства подручја, док су други пут коришћени дигитални СЛР фотоапарат за документовање појединачних билборда и групација билборда, као и двије камере високе резолуције за снимање цјелокупне дионице.

6 Исход теренског рада је 190 фотографија начињених дигиталним СЛР фотоапаратом и два видео записа високе резолуције.



Таб. 1 Класификација и квантификација билборда / Tab. 1 Classification and quantification of billboards

Тип билборда	Број билборда	Процент укупног броја билборда
Локацијско оглашавање	30	12.5%
Културно оглашавање	5	2%
Политичко оглашавање	6	2.5%
Комерцијално оглашавање	169	71%
Недефинисано	29	12%
Укупан број билборда	239	100%

у односу на карактер оглашавања — локацијско, културно, политичко и комерцијално оглашавања. (Таб. 1)

Оглашавање комерцијалног карактера преовлађује и проценат заступљености износи 70% укупног броја билборда, док културно оглашавања чини свега 2%. (Сл. 5, 7, 8, 9) Овакав однос констатован је и на уласку у Котор, непосредно након изласка из тунела Врмац (Сл. 10). Недефинисаним билбордима смо назвали оне који садрже само конструкцију привременог објекта, немају садржај или се он дјелимично назире због неодржавања (Сл. 6), и они чине 12% укупног броја билборда. Сходно документованом постојећем стању, можемо говорити о приватном и комерцијалном наративу као доминанти која се намеће као нова култура простора и која рекадрира идентитет пејзажа. Морал комерцијалног оглашавања и конкурентски инстинкт овдје нису разматрани, али би требало да буду дио синтетичких задатака у управљању предјелом (Venturi et al., 1972:6). Може се уочити присуство окупираних територија о којој говори Кален (Cullen, 1971), у смислу да је овај урбани простор узурпиран и подређен комерцијалном наративу, чиме су промијењени његова намјена и карактер. Ово се огледа у креирању латентног комерцијалног пејзажа као микро-пејзажа који диктира нова понашања. На одређени начин, билборди представљају реперне тачке овог простора гдје сваки од њих говори да је он „то мјесто“. Међутим, функција и смисао фокалног немају упориште у простору преплављеном фокалним тачкама. Како наводи Бодријар, управо бесконачно клонирање слике у бескрајној пролиферацији знакова чини да знак изгуби значење (Baudrillard, 1994:79).

НАРУШЕНИ КУЛТУРНИ ИДЕНТИТЕТ

Просторно нагомилавање билборда је нарочито наглашено на улазу у Котор. Пажљивом анализом и интерпретацијом документације утврђена је занемареност културног идентитета подручја и замјена комерцијалистичком културом. Нагомилавање билборда на улазу у Котор је створило визуелно загађење предјела које се сагледава са магистралног пута. У неким случајевима, они су толико бројни да замагљују природне и културне вриједности и прекидају континуитет пејзажа. Јавно, комерцијално оглашавања не доприноси јачању културног идентитета, као једне од кључних идеја овог простора, већ ствара индуковану потребу за потрошњом. Упркос културној инфериорности, овај простор сугерише слику града прије града и ствара сопствену реалност друштва сатурације. Овдје билборди представљају визуелне елементе који доприносе нарушавању културног идентитета и постају чиниоци умањења естетике животне средине, што се

огледа у спречавању сагледавања вриједности предјела. У смислу еколошке естетике, и чињенице да се ради о заштићеном природном и културно-историјском подручју, њихово позиционирање на истакнутим локацијама ремети природне и историјске карактеристике животне средине. Тиме је угрожен еколошко-естетски интегритет предјела и кроз визуелну загађеност умањен сензорни доживљај за кориснике простора. Може се увидјети да су, стварањем предјела рекадрираног идентитета, нарушени интегритет града, његове природне и културне специфичности. Посјетиоцу је остављена перцепција и слика о граду која је формирана на основу културно деградираног простора уласка у град. Улазак у Котор се као просторни, урбанистички и визуелни елемент истиче као фактор девалвирања идентитета, а билбордизација, као политика визуелне репрезентације и комуникације, доводи у питање слику о граду и указује на неповољан положај његовог културног идентитета. У односу на Линчов концепт слике града, као што је напоменуто у уводу, овај простор креира менталну мапу града са конотацијом безличног и празног мјеста. Са друге стране, креирање менталне мапе која шаље снажну поруку посјетиоцу може се остварити кроз промишљање слике града — билборди се могу користити у циљу учвршћивања идентитета и унапређења визуелне привлачности околине. Приступи могу укључивати реинвенцију оглашавања на начин који акцентује и реферише на локалне симболе и културу и може се планирати постављање билборда на локацијама које допуњују природне или историјске карактеристике ужег и ширег амбијента. На овај начин се може створити хармоничнија и аутентичнија урбана средина која доприноси индивидуалном и колективном јачању идентитета. Рекадрирање рекадрираног идентитета пејзажа је могуће начинити експерименталним сценаријима, што подразумева промјену начина на који простор комуницира са људима и начина на који они перципирају одређени простор. То се може постићи уклањањем или смањењем броја билборда и замјеном симболима комуникације усмјереним на комуникацију са животном средином, у истраживаном случају заштићеном природном и културно-историјском цјелином. Пажљивим и креативним пејзажним дизајном, коришћењем јавне умјетности или других метода визуелне комуникације, може се створити естетски пријатнији и културно значајнији простор. Један од приступа може укључивати коришћење наратива — илустровањем историје, специфичности културе и поднебља могуће је створити садржајније и аутентичније искуство за посјетиоце, а за град презервацију и репрезентацију материјалног и нематеријалног наслеђа. Наслеђе, односно баштина, изискује баштињење —



Сл. 5 Дионица Јаз–Котор / Fig. 5 Section Jaz–Kotor

Сл. 6 Еколошка естетика / Fig. 6 Ecological aesthetics



Сл. 7 Естетика околине / Fig. 7 Environment aesthetics





Сл. 8 Билбордни пејзаж / Fig. 8 Billboard landscape

Сл. 9 Јукстапозиција / Fig. 9 Juxtaposition



Сл. 10 Први поглед на Котор / Fig. 10 First sight of Kotor



чињење у корист наследства или наслеђа. Презентацијом историјског и културног наратива је могуће створити снажније искуство простора, што позитивно утиче на репутацију града и ствара подлогу за стабилан економски, друштвено-културни и политички прогрес.

ЗАКЉУЧАК

Визуелна загађеност на магистралном путу Јаз – Котор се показала као индикатор предјела рекадрираног идентитета који нарушава културну репрезентацију града и угрожава интегритет заштићеног природног и културно-историјског подручја. Занемареност простора уласка у град узрокује визуелну загађеност и утиче на слику града прије града, негативно презентирајући културне вриједности пејзажа Котора. Анализирани простор је интерпретиран у циљу аргументације сувишности индукованих визуелних информација и констатованја предјела рекадрираног идентитета. Овиме је указано на негативан утицај феномена билбордизације урбаних простора на идентитет мјеста, нарочито када се ради о пејзажима. Концепт слике града којим смо се водили током истраживања подједнако се односи на репутацију града, у смислу да слика јесте репутација. Просторно-временски улазак у град који подразумева интеракцију и људску перцепцију, какав је магистрални пут Јаз – Котор, показао се као занемарени урбани простор који има значајну улогу у комуникацији и репрезентацији културе. Билборди су се показали као чиниоци умањења естетике животне средине који нарушавају вриједности предјела. Позиционирање на истакнутим локацијама, а нарочито карактер оглашавања на билбордима, ремете природни и историјски значај пејзажа као свеобухватног концепта животне средине. Комерцијалистички окупирани урбани простор је тиме угрозио еколошко-естетски интегритет предјела и умањио сензорни доживљај за кориснике простора. Истраживање је акцентovalo неконзистентност идеје заштићеног природног и културно-историјског подручја и показало да се слика града прије града формира на основу дезавуисаног простора уласка у град. Град треба да кроз поруке са билборда успостави другачију комуникацију са корисницима, која одражава јединствено културно наслеђе и пејзажне вриједности, и тако створи смисленије и аутентичније окружење које јача његов идентитет. На крају, овај простор има улогу да позитивно кадрира пејзаж и да подстиче његов просторни, културни и идеолошки континуитет. Рад закључује да билбордизован простор уласка у град нарушава природни, идентитетски и културолошки интегритет заштићеног Природног и културно-историјског подручја Котора.

РЕФЕРЕНЦЕ / BIBLIOGRAPHY

- Baudrillard, J. 1994. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Carlson, A. 2000. *Aesthetics and the Environment: The Appreciation of Nature, Art and Architecture*. London: Routledge.
- Castells, M. 2010. *The Power of Identity*. 2nd ed. Malden: Wiley-Blackwell.
- Cullen, G. 1971. *The Concise Townscape*. Oxford: Elsevier.
- Еко, У. 1973. *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit.
- Ermischer, G. 2003. Mental landscape. Landscape as idea and concept. *Proceedings of the second meeting of the Workshop for the implementation of the European Landscape Convention*. Strasbourg: Council of Europe.
- Geertz, C. 1977. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Gregory, D., Johnston, R., Pratt, G., Watts, M., Whatmore, S. (Eds.). 2009. *The Dictionary of Human Geography (5th ed.)*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Hall, S. 1997. *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications & Open University.
- Kaplan, S., Kaplan, R. 1989. *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kim, H., Stepchenkova, S. 2016. Understanding destination personality through visitors' experience: A cross-cultural perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*. 6(4), 416-425.
- Koolhaas, R. 2002. *Junkspace*. October, 100, 175-190.
- Koolhaas, R., Foster, H. 2013. *Junkspace with Running Room*. Devon: Notting Hill Editions Ltd.
- Lapka, M., Cudlinova, E., Rikkon, S., Maxa, J. 2001. Intergrating nature, culture and society: The concept of landscape field. *Ekológia (Bratislava)*, 20, 125-138.
- Leach, N. 1999. *The Anaesthetics of Architecture*. Cambridge: The MIT Press.
- Lefebvre, H. 1991. *The Production of Space*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Lester, P. M. 1995. *Visual Communication: Images with Messages*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Lynch, K. 1960. *The Image of the City*. Cambridge: The MIT Press.
- Ministarstvo kulture Crne Gore. 2011. *Menadžment Plan Prirodnog i kulturno-istorijskog područja Kotor*. s.n.
- Mumford, L. 1961. *The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Mumford, L. 1970. *The Culture of Cities*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Nasar, J. L. 1994. Urban design aesthetics: The evaluative qualities of building exteriors. *Environment and Behavior*, 26(3), 377-401.
- Ogilvy, D. 1985. *Ogilvy on Advertising*. New York: Random House Inc.
- Palang H., Fry G. (eds). 2003. *Landscape Interfaces. Cultural heritage in Changing Landscapes*. Dordrecht: Springer Science+Business Media.
- Porteous, J. D. 1996. *Environmental aesthetics: Ideas, politics and planning*. London: Routledge.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Relf, E. 1976. *Place and placelessness*. London: Pion Limited.
- Said, E. 1993. *Culture and Imperialism*. New York: Vintage Books.
- Saito, Y. 2007. *Everyday Aesthetics*. New York: Oxford University Press.
- Scannell, L., Gifford, R. 2010. Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.
- Schama, S. 1995. *Landscape and Memory*. New York: Vintage Books.
- Stedman, R. 2003. Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place. *Society & Natural Resources*, 16(8), 671-685.
- Stedman, R. 2002. Toward a social psychology of place. *Environment and Behavior*, 34, 561-581.
- Službeni list Crne Gore. 066/18. *Pravilnik o bližem sadržaju studije zaštite kulturnih dobara*.
- Službeni list Crne Gore. 043/18. *Pravilnik o bližim uslovima za postavljanje odnosno građenje privremenih objekata, uređaja i opreme*.
- Službeni list Crne Gore. 064/17, 044/18, 063/18, 011/19, 082/20. *Zakon o planiranju prostora i izgradnji objekata*.
- Službeni list Crne Gore. 056/13, 013/18, 067/19. *Zakon o zaštiti Prirodnog i Kulturno-istorijskog područja Kotor*.
- Službeni list Crne Gore. 49/10. *Zakon o zaštiti kulturnih dobara*.
- Tuan, Y. F. 1990. *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values*. New York: Columbia University Press.
- Venturi, R., Brown, D. S., Izenour, S. 1977. *Learning from Las Vegas*. The forgotten symbolism of architectural form. Cambridge: The MIT Press.

ИЗВОРИ ИЛУСТРАЦИЈА / SOURCES OF ILLUSTRATIONS

Слика 1. Заштићено подручје Котора. Извор: <http://www.kotorunesco.info>

Figure 1. Protected area of Kotor. Source: <http://www.kotorunesco.info>

Слика 2. Фрагмент пејзажа - Стари град Котор са тврђавом Св. Иван. Извор: Ауторска фотографија, Радовић Давид.

Figure 2. Landscape fragment – Old Town Kotor with Fortress St. Giovanni. Source: Author's photo, Radović David.

Слика 3. Мапирање билборда на дионици Јаз-Котор. Извор: Аутор, Радовић Давид

Figure 3. Billboard mapping on the section Jaz-Kotor. Source: Author, Radović David.

Слика 4. Зоне заштићеног пејзажа Котора Извор: Просторно-урбанистички план Општине Котор. "Službeni list Crne Gore", broj 95/2020 od 17.09.2020.

Figure 4. Zones of the protected landscape of Kotor. Source: Prostorno-urbanistički plan Opštine Kotor. "Službeni list Crne Gore", No. 95/2020, date: 17.09.2020.

Слика 5. Дионица Јаз – Котор. Извор: Ауторска фотографија, Радовић Давид.

Figure 5. Section Jaz – Kotor. Source: Author's photo, Radović David.

Слика 6. Еколошка естетика. Извор: Ауторска фотографија, Радовић Давид.

Figure 6. Ecological aesthetics. Source: Author's photo, Radović David.

Слика 7. Естетика животне средине. Ауторска фотографија, Радовић Давид.

Figure 7. Environment aesthetics. Source: Author's photo, Radović David.

Слика 8. Билбордни пејзаж. Извор: Ауторска фотографија, Радовић Давид

Figure 8. Billboard landscape. Source: Author's photo, Radović David.

Слика 9. Јукстапозиција. Извор: Ауторска фотографија, Радовић Давид

Figure 9. Juxtaposition. Source: Author's photo, Radović David.

Слика 10. Први поглед на Котор. Извор: Ауторска фотографија, Радовић Давид

Figure 10 First sight of Kotor. Source: Author's photo, Radović David.

ТАБЕЛЕ / TABLES

Табела 1. Класификација и квантификација билборда. Извор: Аутор, Радовић Давид.

Table 1. Classification and quantification of billboards. Source: Author, Radović David.