

MOĆ MESTA I MESTA MOĆI: TRANSFORMACIJA I BRENDIRANJE PROSTORA

- *uvidi sa master kursa Urbani menadžment* -

Uroš Radosavljević¹, Aleksandra Đorđević²,
Mladen Milosavljević³

Apstrakt: Rad istražuje odnose između političke moći, javnog prostora i urbanog menadžmenta kroz iskustva master kursa Urbani menadžment, realizovanog u okviru Laboratorije za brendiranje mesta i regeneraciju gradova na Arhitektonskom fakultetu u Beogradu. Fokus istraživanja bio je na analizi javnih prostora na različitim prostornim nivoima – od strateških urbanih struktura do ulica, trgova i pojedinačnih objekata – na poligonu ambijentalno zaštićene celine ulice Kneza Miloša i kompleksa Generalštaba u Beogradu. Polazeći od nasleđa modernizma i planskih, *top-down* modela oblikovanja prostora iz perioda SFRJ, rad razmatra savremene procese transformacije javnog prostora *kroz bottom-up* inicijative, neformalne građanske akcije i privremene prostorne intervencije. Ovi procesi sagledavaju se kao indikatori promena u sistemima upravljanja gradom, ali i kao potencijalni instrumenti urbanog menadžmenta na lokalnom nivou.

Kroz kombinaciju teorijskih predavanja, terenskog rada i istraživačkih radionica, studenti su analizirali postojeće obrasce korišćenja prostora, ambijentalne i osnovne elemente identiteta, kao i mogućnosti primene instrumenata urbanog menadžmenta. Posebna pažnja posvećena je strategijama urbane regeneracije, brendiranja mesta i projektima usmerenim ka smanjenju dominacije automobilske saobraćaja i unapređenju pristupačnosti javnih prostora. Rad ukazuje na značaj povezivanja obrazovnog procesa sa realnim urbanim kontekstom i praksama lokalne samouprave, naglašavajući ulogu urbanog menadžmenta u jačanju participativnih, inkluzivnih i demokratskih praksi u savremenom planiranju i uređenju prostora.

Ključne reči: prostorne prakse moći, urbani menadžment, urbana regeneracija, brendiranje mesta, ul. Kneza Miloša i kompleksa Generalštaba

POWER OF PLACES AND PLACES OF POWER: TRANSFORMATION OF PUBLIC SPACES IN THE CONTEXT OF LOCAL GOVERNANCE

- *insights from the master course Urban Management* -

Abstract: This paper explores the relationships between political power, public space, and urban management through the experience of the postgraduate course Urban Management, conducted within the Place Branding and Urban Regeneration Laboratory at the Faculty of

¹ Univerzitet u Beogradu Arhitektonski Fakultet, Bulevar kralja Aleksandra 73/II, yros@arh.bg.ac.rs, ORCID 0000-0003-1034-8644

² Univerzitet u Beogradu Arhitektonski Fakultet, Bulevar kralja Aleksandra 73/II, aleksandra.dj@arh.bg.ac.rs, ORCID 0000-0002-8051-0937

³ Nezavisni istraživač, mladenmilosavljevic002@gmail.com

Architecture, University of Belgrade. The research focuses on the analysis of public spaces across multiple spatial scales—from strategic urban structures to streets, squares, and individual buildings – within the ambientally protected area of Knez Miloš Street and the General Staff complex in Belgrade. Building on the legacy of modernism and the planned, top-down models of spatial production characteristic of the Socialist Federal Republic of Yugoslavia, the paper examines contemporary processes of public space transformation through *bottom-up* initiatives, informal civic actions, and temporary spatial interventions. These processes are interpreted both as indicators of change in urban governance systems and as potential instruments of urban management at the local level.

Through a combination of theoretical lectures, fieldwork, and research-based workshops, students analyzed existing patterns of space use, ambient qualities, and core elements of place identity, as well as the possibilities for applying urban management instruments. Particular attention was given to strategies of urban regeneration, place branding, and projects aimed at reducing car dominance and improving the accessibility of public spaces. The paper highlights the importance of linking the educational process with real urban contexts and local governance practices, emphasizing the role of urban management in strengthening participatory, inclusive, and democratic practices in contemporary spatial planning and urban development.

Key words: spatial practices of power, urban management, urban regeneration, place branding, Knez Miloš Street and the General Staff complex

UVOD

Odnos između moći i prostora: *pravo na grad* na primeru ulice Kneza Miloša i kompleksu Generalštaba u Beogradu

Savremeni grad nije moguće razumeti izvan odnosa moći koji se materijalizuju u prostoru. Moć nije centralizovana ni locirana u jednoj instituciji, već se proizvodi i reprodukuje kroz mreže odnosa koje prožimaju svakodnevne prakse, uključujući i prostorne organizacije (Foucault, 1980). Raspored ulica ili režim pristupa nekom trgu nikada nisu neutralni – oni direktno određuju ko je vidljiv, ko se slobodno kreće, a ko je isključen.

To najbolje vidimo na primeru ulice Kneza Miloša i Generalštaba. Reč je o urbanoj celini u kojoj se prepliću različiti istorijski slojevi i političke racionalnosti, od formiranja državnog centra u 19. veku do modernističke reprezentacije državne moći u periodu socijalističke Jugoslavije. Još je knez Miloš svesno namenski formirao državni centar izvan zidina tadašnje Varoši u šancu, koristeći urbanizam kao politički alat za uspostavljanje novog poretka (Radosavljević, 2019). Kasnija izgradnja Generalštaba samo je "zacementirala" tu ideju: njegova monumentalna arhitektura nije bila tu samo da ostvari lep izgled, već da aktivno demonstrira moć države kroz vizuelnu dominaciju, institucionalnu zatvorenost i strogu kontrolu pristupa.

Međutim, urbani prostor nije isključivo proizvod države, već rezultat složenih interakcija društvenih, ekonomskih i kulturnih procesa (Lefebvre, 1996), i upravo se tu otvara pitanje *prava na grad*. Na potezu ulice Kneza Miloša i kompleksa Generalštaba, danas se prelamaju interesi države, privatnog kapitala i građana. *Pravo na grad* ovde više nije apstraktna teorija, već vrlo konkretna borba: da li će ovaj prostor ostati nemi simbol moći ili će postati mesto koje građani zaista koriste i osećaju kao svoje.

Mesta moći: javni interes i javni prostor

Ulica postaje polje konflikta gde se javni interes često povlači pred logikom kapitala (Harvey, 2012). Transformacija mesta kao što je Generalštab postavlja ključno pitanje: za koga gradimo, odnosno da li će ovakve lokacije ostati u funkciji javnog interesa ili će postati deo tržišnih strategija urbanog razvoja. *Pravo na grad*, tako shvaćeno, podrazumeva da građani moraju imati moć da menjaju urbani prostor prema sopstvenim potrebama, a ne samo da budu nemi posmatrači akumulacije profita.

Kvalitet tog javnog života direktno zavisi od toga kako je prostor dizajniran. Ako prostor ignoriše čovekomernost, tj. ljudsku meru, on proizvodi otuđenje. Nasuprot tome, prostori koji podstiču susrete i zadržavanje stvaraju društvenu koheziju (Gehl, 2011). Džejn Džejkobs je to odavno definisala kroz "oči na ulici" – spontanu bezbednost i vitalnost koju donosi samo prisustvo ljudi (Jacobs, 1961). U slučaju zaštićene celine ulice Kneza Miloša, suština nije samo u fizičkoj transformaciji prostora, već u tome kako taj prostor otvoriti ljudima i njihovim svakodnevnim navikama.

Strategije i procesi brendiranja mesta

Brendiranje prostora je često koristan, ali i ambivalentan instrument urbanog razvoja. Identitet mesta nije samo logo ili marketinška kampanja; on nastaje u preseku njegovih fizičkih karakteristika i načina na koji ga korisnici doživljavaju i interpretiraju (Kavaratzis, 2010). Međutim, za razliku od pristupa koji brendiranje svode na marketinšku strategiju, savremeni teorijski okviri naglašavaju potrebu za njegovim učvršćenjem u lokalnim prostornim kvalitetima i društvenim praksama (Oliveira & Ashworth, 2017). Planiranje može značajno da unapredi procese brendiranja mesta ukoliko postane osetljivije na identifikaciju i artikulaciju specifičnih prostornih vrednosti, dok brendiranje može doprineti planiranju kroz razvoj vizuelnih i narativnih okvira koji podstiču imaginaciju i dijalog među akterima (Radosavljević et al. 2019). Ovakav pristup prevazilazi ograničenja tradicionalnog planiranja fokusiranog na regulaciju namene zemljišta i uvodi dizajn kao ključni alat za prepoznavanje potencijala i kreiranje kontekstualnih rešenja (Van Assche et al., 2013; Oliveira, 2015). On pomaže da se artikulišu vrednosti koje su već tu, u sećanjima i percepcijama ljudi (Eshuis & Edwards, 2013).

Ulica Kneza Miloša i Generalštab imaju ogroman simbolički kapital. Oni mogu postati ključni element identiteta Beograda, ali samo ukoliko se transformišu iz zatvorenog institucionalnog kompleksa u otvoreni urbani prostor. Izazov nije u tome da se prostor samo rebrendira, već da se suštinski transformiše – da od simbola državne moći postane mesto kolektivnog života. Dakle, prava promena nije u marketingu, već u prelasku sa *moći mesta* na *mesto moći* koje pripada svima nama.

Moć mesta i mesta moći u studentskim radovima

U okviru master kursa *Urbani menadžment*, analizirani prostor ulice kneza Miloša i kompleksa Generalštaba poslužio je kao poligon za testiranje integralnog pristupa brendiranju mesta i urbanom upravljanju i dizajnu. Tema zadatka odnosila se na istraživanje relacija između urbanog menadžmenta i brendiranja grada kroz ispitivanje odnosa kulturno-istorijskog nasleđa modernizma i savremenog urbanog okruženja, na poligonu zaštićene celine Ulice kneza Miloša u Beogradu. U okviru istraživanja analizirani su postojeći načini upotrebe i organizacije prostora, kao i ambijentalne karakteristike i značenje mesta projekata urbane regeneracije i njihovog neposrednog okruženja, sa ciljem utvrđivanja postojećih kulturnih vrednosti i identifikacije skrivenih razvojnih potencijala. U početnoj fazi, studentima su data različita polazišta za analizu različitih slojeva ambijentalne celine - od kulturno-umetničkih manifestacija i nasleđa, preko istorijskog razvoja i lokalnih narativa i legendi, do prirodnih specifičnosti i javnih sadržaja. Ovi aspekti su predstavljali osnov za razumevanje prostora, ali i definisanje intervencija zasnovanih na postojećim vrednostima, konfliktima i potencijalima. Studenti su razvijali kreativne projekte urbane regeneracije, kao i vizije razvoja usmerene ka brendiranju mesta posmatranog poligona i njegovog urbanog konteksta. U tom procesu predlagali su instrumente urbanog menadžmenta i analizirali prostorne, socijalne, ekološke i ekonomske efekte njihove primene, sa ciljem unapređenja kvaliteta urbane sredine. Kreativni projekti izrađivani su uz poštovanje uloge simbola i

Moć mesta i mesta moći: transformacija i brendiranje prostora

ključnih činilaca identiteta odabranog prostora u slici grada. Posebna pažnja posvećena je prepoznavanju i interpretaciji duha mesta, tradicije i karakterističnih ambijentalnih vrednosti, kao i očuvanju i unapređenju postojećih zaštićenih i novih vizura. Takođe, razmatrani su principi prostornog, funkcionalnog i estetskog uklapanja novih intervencija, sa ciljem formiranja koherentne i integrisane urbane celine.

U skladu sa tim, studentski radovi se mogu posmatrati kroz kreativne projekte koji prevode vrednosti mesta u konkretne prostorne i programske intervencije, prostorne nivoe koje ta intervencija targetira, pokretače akcije i instrumente urbanog menadžmenta koji služe za operacionalizaciju predloženih projekata (Tabela 1). Radove studenata generacije 2025/26 karakteriše visok stepen hibridnosti, kroz kombinovanje digitalnih alata, efemernih struktura i privremenih aktivnosti. Takav pristup omogućava faznu i adaptivnu transformaciju prostora, gde privremene intervencije imaju ulogu testiranja scenarija i aktiviranja skrivenih potencijala, ali i pokazuju odgovornost i razumevanje posledica koje prostorne intervencije mogu imati na grad i njegove stanovnike.

Tabela 1: Sintezni prikaz određenih studentskih radova na predmetu Urbani menadžment

Početno polaziste	Kreativni projekti - projektne ideje	Prostorni nivo	Pokretač akcije	Instrument urbanog menadžmenta
Kulturno-umetničke manifestacije (studenti: M. Jovović, N. Vučić i O. Dimitrov)	Ulica sveta – kreiranje diplomatskih ruta i tematizacija aktivnosti u odnosu na inostrana predstavništva i eksteritorijalne prostore (Ambasade)	Ulica, trg/plato, pojedinačni javni prostori	Javni sektor i ambasade	• Urbanistički projekti uređenja ulica i trgova; • primena participativnih tehnologija za uključivanje javnosti u proces selekcije elemenata za brendiranje prostora • organizacija konkursa za dizajn • uspostavljanje zona unapređenog poslovanja
Kulturno, arhitektonsko i graditeljsko nasleđe (studenti: D. Marčetić, Đ. Lišanin, L. Biljić)	Linijski muzej i kreiranje digitalne platforme; organizacija manifestacija (eng. <i>Pay attention please</i>); formiranje arhiva na otvorenom; organizacija radionica	Strateški nivo, ulica, trg/plato, pojedinačni prostori	Javni sektor, ambasade i civilni sektor	• Primena tehnologija za učešće javnosti kroz kreiranje digitalne platforme; • brendiranje prostora kroz projekat linearnog muzeja; • organizacija dizajn radionica; • skvotiranje u cilju aktivacije i privremenog korišćenja javnih objekata

Lokalna samouprava u planiranju i uređenju prostora i naselja

Istorijski razvoj lokacije (studenti: M. Stevanović, M. Ivković, K. Janjić)	Transformacija ulice kroz parterno uređenje; uvođenje urbanog mobilijara; vraćanje tramvajskog saobraćaja; otvaranje unutrašnjih dvorišta za javno korišćenje	Ulica, trg/ plato, otvoreni prostori i objekti	Javni sektor	• Komasacija i reorganizacija blokova radi aktivacije unutrašnjih dvorišta; • eksproprijacija u javnom interesu; • uspostavljanje BID-a u cilju aktivacije prizemlja; • organizacija participativnih radionica i arhitektonskih konkursa za kompleks Generalštaba
Događaji i presedani (studenti: M. Jurišević, I. Jović, S. Kijačić)	Periodična aktivacija prostora; formiranje fleksibilnih urbanih jedinica (paviljona)	Ulica i postojeći parking prostori	Javni sektor	• Organizacija participativnih i dizajn radionica; • primena e-participacije za glasanje i prikupljanje predloga; • razvoj javno-privatnih i javno-civilnih partnerstava za realizaciju privremenih struktura
Specifične legende i toponimi (studenti: A. Jelača, M. Mišić i T. Branković)	Aktiviranje slojeva nasleđa kroz efemernu arhitekturu; tematsko popločavanje; postavljanje edukativnih punktova	Ulica, pojedinačni objekti i otvoreni prostori	Javni, privatni i civilni sektor	• Brendiranje prostora; • organizacija dizajn radionica; • primena participativnih tehnologija; • definisanje pravila građenja i uređenja u skladu sa merama zaštite nasleđa; • razvoj javno-privatnih partnerstava za efemerne intervencije
Prirodne specifičnosti, zelena infrastruktura (studenti: T. Stevanović i T. Šuljagić)	Formiranje memorijalnih koridora kao linearnih nosilaca sećanja	Ulica, parcela i objekat	Država, ambasade, državne institucije i verske organizacije	• Organizacija dizajne radionica; • definisanje pravila građenja; • razvoj javno-javnih i javno-privatnih partnerstava

Javni sadržaji (studenti: E. Kerečki, M. Đoković i J. Đerković)	Svetlosne projekcije objekata; uvođenje kolorističkih intervencija; unapređenje parternog uređenja; formiranje prostora okupljanja i ruta kretanja	Ulica, fasade objekata i javni prostori	Javni, privatni i civilni sektor	• Organizacija participativnih radionica; • razvoj javno-privatnih partnerstava za realizaciju svetlosnih instalacija; • uspostavljanje zona unapređenog poslovanja; • sprovođenje kapitalnih investicija u kombinaciji sa dizajn radionicama • realizacija dizajnerskih konkursa
---	--	---	---	---

Prostorna distribucija intervencija dodatno potvrđuje ovakav pristup, s obzirom da su kreativni projekti osmišljeni na više nivoa, od strateškog do nivoa pojedinačnog objekta ili mobilijara. Ulica se izdvaja kao primarni okvir transformacije, ali se njena uloga proširuje na platoe, unutrašnja dvorišta i pojedinačne objekte i fasade koji zajedno čine ulicu mestom i specifičnim prostorom koji treba (za)štititi.

Kada je reč o akterima, tabela ukazuje na dominantnu ulogu javnog sektora, ali i na sve veću svest i potrebu za uspostavljanjem partnerstava sa civilnim i privatnim sektorom. Ova saradnja se pokazuje kao ključna za implementaciju kompleksnih i inovativnih projekata, posebno u situacijama koje zahtevaju fleksibilnost, dodatne resurse ili direktno uključivanje zajednice. Uloga civilnog sektora je naročito izražena u procesima participacije i ko-kreacije, dok se privatni sektor prepoznaje kao potencijalni nosilac investicionog aspekta projekata. U skladu sa specifičnošću lokacije, ambasade se prepoznaju kao važan akter u procesu transformacije prostora i uspostavljanja programskog i prostornog kontinuiteta na nivou celine.

Identifikovani instrumenti urbanog menadžmenta ukazuju na potrebu za pomeranjem od rigidnih *top-down* modela ka fleksibilnijim i inkluzivnijim pristupima upravljanja prostorom. Pored tradicionalnih instrumenata, kao što su urbanistički projekti i regulativni instrumenti poput pravila građenja i uređenja koji su neosporni za projekte brendiranja, značajnu ulogu imaju participativne radionice, konkursi, kao i različiti modeli partnerstava koji naglašavaju značaj uključivanja stručne i šire javnosti. Uvođenje digitalnih tehnologija dodatno unapređuje procese uključivanja javnosti i vidi se kao osnov za donošenje odluka o transformaciji prostora. Ovakav skup instrumenata omogućava fazno, adaptivno i kontekstualno osetljivo unapređenje prostora, čime se potvrđuje potreba za integrisanim pristupom urbanom razvoju.

ZAKLJUČAK

Kroz istraživački rad na terenu i radionice, studenti su identifikovali ključne prostorne, funkcionalne i simboličke potencijale ovog poteza, sa posebnim fokusom na ambijentalne vrednosti, istorijske slojeve i savremene obrasce korišćenja. Predložene intervencije obuhvatale su niz taktičkih i strateških mera – od privremenih aktivacija javnog prostora i smanjenja dominacije automobilske saobraćaja, do redefinisanja identiteta prostora kroz narative i prostorne scenarije.

Rezultati radionica potvrđuju tezu da povezivanje brendiranja mesta i strateškog planiranja omogućava istovremeno uključivanje različitih aktera i artikulaciju zajedničkih vizija razvoja, kao i potencijalno izazivanje poželjnih mentalnih i emocionalnih asocijacija

(Radosavljević et al., 2019). Studenti su kroz predložene participativne metode i projekte urbanog dizajna i niz instrumenata razvijali rešenja koja ne samo da odgovaraju na prostorne probleme, već i aktivno oblikuju percepciju i doživljaj mesta. Time je obrazovni proces prevazišao konceptualni analitički okvir i postao eksperimentalna platforma za istraživanje novih modela urbanog upravljanja i menadžmenta.

NAPOMENA

Ovaj rad je nastao u okviru *Laboratorije za brendiranje mesta i regeneraciju gradova* na Univerzitetu u Beogradu – Arhitektonskom fakultetu, kao rezultat rada na naučnom projektu 200090 koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

LITERATURA

- Eshuis, J., & Edwards, A. (2013). Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance. *Urban Studies*, 50(5), 1066–1082.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings*. Pantheon Books.
- Gehl, J. (2011). *Life between buildings: Using public space*. Island Press.
- Harvey, D. (2012). *Rebel cities: From the right to the city to the urban revolution*. Verso.
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Random House.
- Kavaratzis, M. (2010). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 10(2), 1–18.
- Lefebvre, H. (1996). *Writings on cities*. Blackwell.
- Oliveira, E., & Ashworth, G. (2017). A strategic spatial planning approach to regional branding: Challenges and opportunities. In A. Campelo (Ed.), *Handbook on place branding and marketing* (pp. 22–40). Cheltenham: Edward Elgar.
- Oliveira, E. (2015). Place branding in strategic spatial planning: A content analysis of development plans, strategic initiatives and policy documents for Portugal 2014–2020. *Journal of Place Management and Development*, 8(1), 23–50.
- Radosavljević, U. (2019) Pouke urbanizma Beograda 19 veka, U (Ur.) D., Filipović, V. Šećerov, B. Lukić, U. Radosavljević i M. Marić, *Planska i normativna zaštita prostora i životne sredine*, Beograd: Asocijacija prostornih planera Srbije, Univerzitet u Beogradu Geografski fakultet.
- Radosavljević, U., Đorđević, A., Živković, J., Lalović, K. & Đukanović, Z. (2019) Educational Projects for Linking Place Branding and Urban Planning in Serbia. *European Planning Studies*, 28(7), 1431–1451.
- Van Assche, K., Beunen, R., Duineveld, M., & De Jong, H. (2013). Co-evolutions of planning and design: Risks and benefits of design perspectives in planning systems. *Planning Theory*, 12(2), 177–198.