

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

АРХИТЕКТОНСКИ ФАКУЛТЕТ

Светлана Ј. Батарило

**УЛОГА КОНЗУМЕРИЗМА У
ФОРМИРАЊУ МОРФОЛОГИЈЕ ГРАДА**

докторска дисертација

Београд, 2015.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF ARCHITECTURE

Svetlana J. Batarilo

**THE ROLE OF CONSUMERISM
IN THE FORMING
OF THE MORPHOLOGY OF THE CITY**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2015.

Ментор:

др Владан Токић, редовни професор
Универзитет у Београду, Архитектонски факултет

Чланови комисије:

др Сретен Вујовић, редовни професор, у пензији
Универзитет у Београду, Филозофски факултет

Зоран Лазовић, редовни професор
Универзитет у Београду, Архитектонски факултет

др Ружица Богдановић, редовни професор, у пензији
Универзитет у Београду, Саобраћајни факултет

Датум одбране:

УЛОГА КОНЗУМЕРИЗМА У ФОРМИРАЊУ МОРФОЛОГИЈЕ ГРАДА

Резиме

Дисертација представља истраживање просторног феномена, и претежно је теоријског карактера, са циљем доприноса обогаћивању теоријског знања. Важност теме истраживања огледа се у све већем значају потрошње у савременом граду, у препознавању шопинга као једне од најважнијих активности у граду и најдоминантније активности потрошње, и као таквог – важног инструмента у конципирању урбаности и у креирању виталности града. Савремени град се рапидно мења и стално се појављују нове форме простора потрошње и шопинга који изазивају промене у морфологији али и социјалности града; необуздано ширење шопинга и његов излазак ван форме с обзиром на његову природу програма који је неограничен, и улазак шопинга у нови, виртуелни простор (пошто је претходно заузео физички и ментални простор). Промене се догађају унутар сваког од ових простора.

Преобликовање простора савременог града (променљива сценографија града као простора за рекламирање и структурне промене услед померања равнотеже између центра и периферије инициране позиционирањем простора потрошње у зонама где као нове фокалне тачке постају генератори развоја), подразумева стварање нових форми али и трансформацију постојеће структуре. Промене социјалног простора односе се на измењену улогу социјализације некадашњих шопинг простора у корак са њихањем равнотеже између јавних и приватних простора и са контролом простора у вези са тим, и такође са појавом нових технологија и виртуелне реалности, односно са све већом сегрегацијом на основу различитих могућности коришћења ових простора. Осим приказа промена у савременом граду које доносе простори потрошње, у раду је отворено и филозофско питање значења оваквих простора и комплексније промишљање простора који је контролисан на више нивоа. У првом делу рада приказане су физичке промене у граду као последице конзумеризма, а у другом делу социјалност ових простора која је измењена у правцу контроле.

Конзумеризам и начин на који мења физички и социјални простор града, представља актуелну и значајну тему у оквиру савремених истраживања друштвених наука, присутну све више и у уметничком стварању. Због комплексности феномена услед широког спектра утицаја видљивих и невидљивих тј. просторних и непросторних аспеката, неопходно је консултовати сазнања из других научних дисциплина. Рад је фокусиран на основне теме урбане морфологије и конзумеризма. Фокус истраживања је на савременом граду у културалном контексту који се најчешће посматра као потрошачко друштво.

Сврха истраживања је развијање поузданог знања о аспектима овог урбаног феномена ради предвиђања и евентуалног усмеравања конкретне акције, односно деловања у правцу контроле његовог развоја кроз праксу планирања и пројектовања. Циљ истраживања је унапређење теорије урбане морфологије града у контексту

доминантних савремених утицаја, са фокусом на конзумеризам и савремени град; у функцији научног сазнања и објашњења, сагледавање, научно описивање и објашњење појаве врши се у циљу стварања основе за научно предвиђање. Ова сазнања корисна су у промишљању и антиципацији процеса у вези са будућим даљим растом (показано је да шопинг има тенденцију сталног раста) шопинга и његовим утицајем на простор (показано је да шопинг заузима и мења физички, ментални и виртуелни простор). У овом истраживању методолошки апарат је и његово средство и објекат, конципиран тако да пружи свеобухватни приступ разумевању целине комплексног проблема са широком спектром утицаја, ради формирања платформе за анализу специфичног случаја. Иновативни део методологије односи се на начин класификовања теоријског материјала који се тиче утицаја конзумеризма и последица које се дешавају у простору.

Допринос науци огледа се у спровођењу јединственог и свеобухватног истраживања, унапређењу сазнања и давању основа за практичне резултате. Научна заснованост тезе односи се на спрегу теорије урбане морфологије и теорију потрошње (конзумеризам као друштвени контекст, конзумеризам као потрошња), односно настанак морфологије у одређеном друштвеном контексту. Резултати овог истраживања дају могућност научног предвиђања у циљу контроле и усмеравања акције: предвиђање праваца будућег развоја простора потрошње (имајући у виду улогу и важност потрошње, и неформалну природу активности шопинга) и њиховог утицаја на град, са могућом практичном применом: описаним корацима у истраживању постижемо стварање основе за научно предвиђање и евентуално деловање кроз праксу планирања и пројектовања.

Реализацијом циљева доказане су радне хипотезе. Претпостављени континуитет и сталност односа морфологија – феномен потрошње фокусиран на савременом граду у смислу кулминације ових процеса, схваћен је кроз предложене размере утицаја, систематизоване и приказане кроз четири целине. Промене у морфологији града под утицајем феномена конзумеризма у раду су приказане према размери на којој се остварују (од објекта или структуре као омеђене форме у простору, преко града као мреже, сајберпростора који све више постаје продужетак стварног простора, до глобалног простора; и социјалног простора), према врсти и обухвату промене. То су уједно и теме појединачних целина дисертације.

У целини Потрошачко друштво приказане су друштвене околности конзумеризма као контекста промена савременог града, ослањајући се на Лефеврову поставку да свако друштво производи свој сопствени простор; и обележја глобалног простора. У целини Град као роба објашњена је промена суштине значења робе и превага њеног симболичког у односу на утилитарни значај, као и процеси који су, потпомогнути стратегијама модерног друштва – рекламирање, брендирање, утицај медија – довели до тога да град постане роба, и да третиран као роба трпи промене; и обележја маркираног простора. Целина Shopping – раст и прожимање објашњава неформалну природу шопинга и експанзију његовог неограниченог програма, обележја простора потрошње као тоталног простора, и последице у морфологији града. Социјални

значај простора потрошње и шопинга као нових јавних простора у савременом граду и социјалност која се губи – нови однос јавног и приватног простора у ком је ‘псеудо’ јавни простор физички контролисан у смислу приступа и начина коришћења, а затим нове технологије које су условиле појаву нових, виртуелних путева одвијања трговине, и контрола ових, али и других (физички, ментални) простора путем поседовања информације, знања, а преко њих моћи – теме су целине Социјалност vs Контрола. Физичка контрола простора и виртуелна контрола тј. контрола информацијама и као резултат контролисани простор.

Кључне речи: конзумеризам, друштво, савремени град, роба, потрошња, шопинг, морфологија, социјалност, контрола

Научна област
Архитектура и урбанизам

Ужа научна област
Урбана морфологија

УДК број
316.334.56:711.4(043.3)

THE ROLE OF CONSUMERISM IN THE FORMING OF THE MORPHOLOGY OF THE CITY

Abstract

This theses is a mainly theoretical exploration of spatial phenomena, aiming to contribute to the enrichment of theoretical knowledge. The importance of research subject lies in the increasing importance of consumption in the modern city, in recognition of shopping as one of the most important activities in the city and the most dominant activity of consumption, and as such - an important instrument in conceiving urbanity and in creating the vitality of the city. The modern city is rapidly changing and new forms of consumption and shopping places are constantly appearing and causing changes in morphology and sociality of the city; unrestrained spread of shopping and its exit out of the shape due to the nature of the unlimited program of shopping, and entry of shopping into a new, virtual space (having previously occupied physical and mental space). Changes occur within each of these spaces.

Transforming of the space of the contemporary city (changeable scenography of the city as a space for advertising, and structural changes due to shifts of balance between the center and the periphery initiated by positioning of consumption space in areas where, as new focal points, they become generators of new development), implies the creation of new forms but also the transformation of existing structures. Changes in the social space are related to the changed role of socialization of former (historical) shopping areas together with the swinging balance between public and private spaces and the control of space as a result, and also with the development of new technologies and virtual reality, and with the increasing segregation on the basis of different opportunities to approach these areas. Besides the presentation of changes in the modern city initiated by areas of consumption, the theses sets up the philosophical question of the meaning of these spaces and more complex thinking on space that is controlled at multiple levels. The first part presents the physical changes in the city as a result of consumerism, and the second part presents the changed sociality in the direction of control.

Consumerism and the way that it changes the physical and social space of the city, is a current issue inside contemporary research of social sciences and also inside artistic critics. Due to the complexity of the phenomenon because of the wide range of influence of visible and invisible spatial and non-spatial aspects, it is necessary to consult the information from other science disciplines. This paper is focused on the basic subjects of urban morphology and consumerism. The research focuses on the contemporary city in a cultural context that is principally understood as a consumer society.

The purpose of the research is to develop reliable knowledge on the aspects of this urban phenomenon in order to produce basis for predicting and possibly directing specific actions towards controlling its development through the practice of planning and design. The aim of the research is to advance the theory of urban morphology of the city in the context of

dominant contemporary influences, with a focus on consumerism and a modern city; aimed at scientific knowledge and explanation, understanding, scientific description and explanation of the phenomena is done in order to create a basis for scientific prediction. These findings are useful in the process of anticipating the future processes of further growth of shopping (it is shown that shopping has a tendency of continuous growth), and its influence on space (it is shown that shopping occupies and modifies the physical, mental and virtual space). In this study, methodological apparatus presents its means but also its object, conceptualized to provide a comprehensive approach to understanding the complexity of problem with a wide range of influences, in order to form the platform for the analysis of specific cases. The innovative part of the methodology refers to the method of classification of theoretical material concerning the influences of consumerism and the consequences that occur in space.

The contribution for science is reflected in the implementation of a unique and comprehensive research, advancement of knowledge and providing a basis for practical results. The scientific foundation of the thesis refers to the joint theories of urban morphology and consumerism (consumerism as a social context, consumerism as consumption), or forming of morphology in a particular social context. The results of this study provide the possibility of scientific prediction in order to control and direct the actions towards anticipation of further development of consumption spaces (having in mind the role and importance of consumption, and the informal nature of the activity of shopping) and their impact on the city, with a possible practical application: with steps described in the theses, basis for scientific prediction and possibly operation through practice of planning and design is achieved.

The realization of the objectives has helped arguing the hypothesis. Assumed continuity and permanence of the relationship between morphology and a phenomenon of consumption focused on the contemporary city as a space where this process has its culmination, is understood through the proposed scales of influences, systematized and presented through four units. Changes in the morphology of the city provoked by the phenomenon of consumerism are presented according to the scale on which they appear (an object, a city, a cyberspace as an extension of the real space, global space; and social space), according to the type and scope of the changes. These are also the subjects of separate units of dissertation.

In the unit named Consumer Society, there are social circumstances of consumerism as the context of changes of the contemporary city, relying on Lefebvre's thesis that every society produces its own space; and characteristics of the global space. The unit named A City as a Commodity explains the essence of the change in the meaning of the goods and predominance of its symbolic value compared to its usefulness, as well as processes that, supported by the strategies of the modern society - advertising, branding, media - led to the city becoming a commodity, and to the changes that it suffered, treated as a commodity; and characteristics of the marked space. The unit Shopping – growth and expansion explains the informal nature of shopping and expansion of its unlimited programs, characteristics of consumption space as the total space, and the consequences in the

morphology of the city. The social significance of consumption and shopping spaces as new public spaces of the contemporary city and disappearing sociality – the new relationship between public and private space implying the control of the 'pseudo' public space in terms of access and usage manners, and new technologies that have caused the appearance of new, virtual flows for shopping, and control of these and other (physical, mental) spaces through possession of information and knowledge – are topics of the unit Sociality vs. Control. Physical control of consumption space and virtual control by information, and controlled space as a result.

Key words: consumerism, society, contemporary city, commodity, consumption, shopping, morphology, sociality, control

Scientific field
Architecture and Urbanism

Topic
Urban Morphology

UDC number
316.334.56:711.4(043.3)

САДРЖАЈ РАДА

1.	УВОДНЕ НАПОМЕНЕ	... 1
1.1.	Претходна анализа информација о предмету истраживања	
1.2.	Проблем и предмет истраживања	
1.3.	Циљ и задаци истраживања	
1.4.	Основне хипотезе у истраживању	
1.5.	Методе и технике истраживања	
1.6.	Структура	
1.7.	Очекивани резултати	
2.	ПОТРОШАЧКО ДРУШТВО =глобални простор	... 26
2.1.	УВОД – Друштвеност простора /конзумеризам као контекст промене града/	27
2.2.	ТЕОРИЈА ПОТРОШАЧКОГ ДРУШТВА	... 29
2.2.1.	Друштвени контекст	
2.2.1.1.	<i>глобализација, неолиберална доктрина, саморегулишуће тржиште</i>	
2.2.1.2.	<i>постмодерно друштво (потрошње)</i>	
2.2.1.3.	<i>материјални прогрес и потрошачка револуција, свакодневни живот и доколичарска индустрија</i>	
2.2.1.4.	<i>историјски и друштвени контекст истраживања потрошње (друштвена теорија о потрошњи)</i>	
2.2.2.	Потрошачко друштво	
2.2.2.1.	<i>потрошња</i>	
-	комуникативни аспекти потрошње знакова	
-	надметачки аспекти потрошње	
-	хедонистички аспект потрошње /потрошња жудње и потрага за задовољством/	
-	друштвена одговорност као аспект потрошње	
2.2.2.2.	<i>мода</i>	
2.2.2.3.	<i>укус</i>	
2.2.2.4.	<i>идентитет</i>	
2.2.2.5.	<i>индивидуализам и животни стил</i>	
2.2.2.6.	<i>статус</i>	
2.3.	ГЛОБАЛНИ ПРОСТОР	... 72
3.	ГРАД КАО РОБА =маркирани простор	... 79

3.1.	УВОД – Превласт визуелног	... 80
3.2.	РОБА	... 82
3.2.1.	значење / фетишизација	
3.2.2.	роба као информација /друштвена вредност робе/	
3.2.3.	роба као знак /симболичка вредност (vs употребна вредност) робе/	
3.2.4.	информација као роба	
3.2.5.	град као роба	
3.3.	МЕДИЈИ	... 90
3.4.	БРЕНДИРАЊЕ	... 97
3.4.1.	додатна вредност као бренд	
3.4.2.	град као извор додатне вредности бренда	
3.4.3.	бренд / архитектура	
3.5.	РЕКЛАМИРАЊЕ / МАРКИРАЊЕ	... 111
3.5.1.	рекламирање	
3.5.2.	маркирање / маркетинг vs производња	
3.6.	МАРКИРАНИ ПРОСТОР	... 124
3.6.1.	доминација знакова	
3.6.2.	архитектура као средство комуникације са потрошачима / град као канал комуникације	
4.	SHOPPING – РАСТ И ПРОЖИМАЊЕ	... 138
	/неформална природа шопинга/	
	=тотални простор	
4.1.	УВОД – Shopping као најдоминантнија активност потрошње – /не/контролисан развој	... 140
4.2.	SHOPPING	
4.2.1.	Куповина као потреба. Куповина као активност /вредносно-симболички и скривени аспекти шопинга/	
4.2.2.	Шопинг / архитектура. Улога шопинга као инструмента урбаности /неформална природа шопинга/ и средства оживљавања градова	
4.3.	ФОРМА ШОПИНГА /ограничење/	... 143

4.3.1.	Експанзија форме шопинга	
4.3.2.	Форма – стално променљива (новитет и раст-величина)	
4.3.3.	=mall. - мол као нови центар - урбани мол	
4.4.	АКТИВНОСТ ШОПИНГА /неумереност/	... 152
4.4.1.	Неформална природа шопинга. Неумереност активности као основно обележје.	
4.4.2.	Синергије	
4.4.3.	<i>Retailtainment</i> . Shopping + забава.	
4.4.4.	Експанзија програма шопинга. Прожимање.	
4.4.5.	Обележја	
4.5.	ТОТАЛНИ ПРОСТОР	... 171
5.	СОЦИЈАЛНОСТ vs КОНТРОЛА физички простор / ментални простор / виртуелни простор =контролисан простор	... 207
5.1.	УВОД – Социјални или контролисани простор	... 209
5.2.	ФИЗИЧКИ ПРОСТОР = контролисан	... 211
5.2.1.	социјалност простора потрошње: спектакл и безбедност vs поделе	
5.2.2.	јавни простор / значење / јавно коришћење приватног простора	
5.2.3.	концепт новог јавног простора: надзирање vs илузија сигурности	
5.3.	МЕНТАЛНИ ПРОСТОР = контролисан	... 239
5.3.1.	слобода избора vs механизми принуде	
5.3.2.	улазак психологије у домен потрошње – губитак менталног простора (подсвесно рекламирање као механизам принуде)	
5.3.3.	улазак статистике у домен потрошње – губитак приватног простора ('праћење' и квантификација – формирање модела /типологија/ потрошача)	
5.4.	ВИРТУЕЛНИ ПРОСТОР	... 252
5.4.1.	напредак информационе технологије – информација и знање као моћ	
5.4.2.	информација као средство експанзије шопинга	
5.4.3.	информација као средство контроле	

5.5.	КОНТРОЛИСАН ПРОСТОР	...265
6.	ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА	...279
6.1.	Резиме	
6.2.	Значај истраживања	
6.3.	Резултати и могућа примена	
7.	ПОПИС ЛИТЕРАТУРЕ	... 291
8.	БИОГРАФИЈА	... 309

1. УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

1.1. Претходна анализа информација о предмету истраживања

Конзумеризам и начин на који мења град тј. његов физички и социјални простор, све је значајнија тема у савременим истраживањима као актуелни феномен, тема којом се баве многи истраживачи и бројне друштвене науке, обимно присутна у светској литератури и уметничком стварању, у филму, сликарству, књижевности и др. Важност и провокативност теме лежи у њеној актуелности, свеобухватности и у комплексности феномена који је тешко ухватљив са његовим бројним видљивим и невидљивим аспектима, а чије сагледавање и разумевање јесте у циљу евентуалног антиципирања будућих кретања и деловања у жељеном правцу стварањем теоријске подлоге за даља, примењена истраживања.

Раније непрепознавање важности теме отежало је научно бављење и теоријско објашњавање феномена, посебно у области архитектуре, у делу који се односи на спрегу конзумеризма и архитектуре. Евидентан је историјски континуитет у отпору ка комерцијалном „од критичког презира до протеста против комерцијализације града“ (МекМороу, 2001, стр. 201), и то посебан отпор унутар академских кругова, чиме архитектура одбија да прихвати чињеницу да шопинг конципира урбано, односно да су појмови урбаности и шопинга неодвојиви (McMorough). Осамдесетих година, које су биле кључне за теоријско конституисање потрошње у друштвеним наукама, долази до афирмације интердисциплинарног проучавања потрошње и до разноликости у њеном тумачењу; проширени су историјски, социјални и културни оквири истраживања када је дошло до промене схватања у оквиру ових дисциплина да је дошло до преокрета у развоју друштва, од произвођачких до потрошачких (Ердеи, 2008).

Дисертација представља истраживање урбаног (просторног) феномена, и претежно је теоријског карактера, са циљем доприноса обогаћивању теоријског знања. Савремени феномен из области урбане морфологије – промене у урбаној морфологији под утицајем конзумеризма у контексту потрошачког друштва

савременог града – тема је која захтева теоријске основе из различитих области, (посматрани проблем је у домену друштвеног), у покушају да се ширином обухвата омогући лоцирање посматраног проблема у потребне оквире. Истраживање у области урбане морфологије уско је везано са друштвеним контекстом и теоријом савременог феномена конзумеризма који је као тема превасходно интерес антрополога, социолога, психолога, филозофа и др, па је неопходно, ради формирања одговарајућег оквира истраживања, проучити изворе из тих области. Прожимањем сазнања која долазе из различитих научних дисциплина ствара се могућност за разумевања савременог урбаног проблема.

Рад је генерално фокусиран на основне теме урбане морфологије и конзумеризма, а теме које произилазе из основних су: промене у урбаној морфологији са становишта утицаја потрошње (историјски део само у мери појашњења континуитета везе између потрошње и формирања морфологије, са фокусом на савременом граду), конзумеризам као друштвени феномен и контекст промена морфологије града и конзумеризам као потрошња – главна урбана преокупација, шопинг као главна потрошачка активност, простор (изграђени простор: град као центар потрошње, и као резултат потрошње; социјални простор; и виртуелни простор) који трпи последице.

Урбана морфологија је, према Моудону фокусирана на проучавање града као физичког окружења, али тако да успоставља везу између просторних елемената, материјалних, социјалних и економских сила формирања града (Moudon, 2000). Маданипур каже да морфологија систематски испитује форму, облик, структуру и створена ткива настала у градовима кроз време (Madanipour, 2000). Кропф и Рофе (Kropf, Rofe, 1996) истичу да теорија морфологије описује историјске процесе развоја у форми града као просторној последици тог развоја, и да презентује институционалне и социјалне силе које обликују окружење. Према Ђокићу, урбана морфологија је сложена научна дисциплина, “начин мишљења о простору”, која подразумева да се теоријски принципи и методе, односно праксе међусобно усклађују и примењују у складу са конкретним местом које се истражује. У нашој средини морфолошка истраживања нису заступљена ни у

одговарајућој мери ни на одговарајући начин, док у свету представљају једну од кључних дисциплина урбанизма. У морфолошким истраживањима, издвајају се три основна принципа истраживања, а то су принцип класификације (класификација на основу изабраних критеријума, не само физичких већ и функционалних и других одлика), принцип идентитета (са фокусом на друштвено-историјски тренутак и сложене процесе који су утицали на формирање одређене морфологије; фокус на социјални контекст односно културни идентитет заједнице, као кључни генератор физичких промена у простору) и принцип морфогенезе (серија трансформација простора у сврху прилагођавања новим потребама) (Ђокић, 2007), принципи од значаја у овом истраживању.

Разноврсне теорије према којима се морфологија града формира у тесној вези са одвијањем процеса трговања, истраживале су и давале објашњења о урбаним коренима уз помоћ трговине, о промету трговине као генератору раста и развоја града, односно о граду насталом као заштићено трговинско место. Костоф наводи различите теорије о постанку града, од Пиреновог (Pirenne) *faubourg*-а (теза о интеграцији одбрамбеног нуклеуса града и насеобина трговаца ван градских зидова¹), и Кристалерове (Kristaller, 1933) теорије централног места (тзв. “централне функције” највеће важности имају већу тенденцију ка најцентралнијим локацијама, па тако и тржница као језгро европских градова); највећи значај дат је трговини² од стране историчара који се баве настанком западног града (Костоф сматра да војна освајања и политичка стабилност више од

¹ Стара утврђена језгра средњовековних градова била су тврђаве, а нове комерцијалне насеобине ван градских зидина, назване *forisburgus*, *novus burgus*, или *portus* (француска реч *faubourg*, изведена је из *forisburgus* или „ван града“), имале су тржницу, најчешће простор проширења главног пута који пролази кроз језгро, као одвојена и економски независна насеобина, до тренутка када је за град постало корисно да административно укључи овај појас (када дође до спајања са старим језгром, уобичајени термин за становнике портуса, *burgenses*, почиње да се користи и за становнике старог језгра – отуд корен модерних термина *bourgeois*, *burger*, *burgag* – раније *cives*, *castellani*, или *castrenses*) (Henri Pirenne, 1922). Још у Месопотамији постојао је ванградски трговачки појас који се касније припаја на тело града, и један од најранијих био је случај *karum*-а, колонија асирских трговаца (локација Kanesh, Kauseri, око 2000. г. пре нове ере)

² Трговинске четврти су често имале привилегован положај у урбаној структури, што Костоф наводи (1992) као доказ важности и монументалности трговине (Костоф, 1992)

трговине иницирају настанак града ради контроле земље преко административног центра). У тези Џејн Џејкобс (Jane Jacobs, 1970) у *The Economy of Cities*, претпоставка је да су се градови развили из тржишних чворишта, за чим је следила агрикултурна интензификација неопходна да исхрани град. Вебер (Weber) објашњава важност постојања сталног тржишта у настанку града, и град дефинише као насеобину “чији претежни део становника живи од плодова не пољопривредног него занатског или трговачког стицања” (Вебер, 1976). Костоф међутим сматра да тржиште није увек било неопходно у раним градовима, јер је трговина на велике дистанце била регулисана системом уговарања, а носили су је званични трговци, и по њему је самостално тржиште могло пре да буде изузетак него правило (нпр. *карум*-и, трговачке колоније асирских трговаца које су се формирале изван већ формираних градова у суседним државама, а ова врста трговине била је практикована и у другим срединама); па чак и када су таква локална тржишта постојала, она се нису увек развила у градове (као што то нису учинили ни сајмови у средњем веку /Костоф/). О пореклу средњовековног града говори кроз две основне линије развоја трговине, дуж улице и на тргу; дотиче тему односа трговине и улоге државе у њеној контроли, улоге манифестоване у морфологији града, све до третмана урбане земље као извора прихода у капитализму и савремене појаве шопинг молова. Мамфорд (Mumford) наводи храмове као прва заштићена тржна места, и истиче важност постојања воденог пута као динамичке компоненте раста града, јер је усавршавањем транспорта омогућено трговање, а самим тим и појава трга на коме су се вршиле активности куповине и продаје; затим истиче становништво као битан фактор одвијања трговине, “трговина је последица повећања броја становника, а не њен узрок” (Мамфорд, 1988).

Потрошња (социо-просторни аспект)

У раду ће бити разматран феномен савремене потрошње, и активности потрошње које иницирају промене у морфологији града, као промене узрокованог

карактера³. Потрошњом се бавимо са аспекта њене просторно физичке условљености, односно питањима како је она условљена простором и посебно, како утиче на структуру урбане средине. Разумевање улоге потрошње веома је важно такође у производњи социјалних и културних простора. Потрошња подразумева контекстуалну и комплексну, изразито друштвену и културну активност која има везе са ширим социолошким контекстом, исто колико и са индивидуалним преференцама и унутрашњим жељама (у друштву је често наглашавана улога потрошње као индивидуалне, уместо као социјалне и културне активности; па чак и у случају индивидуалног чина, најчешће шопинга, она је у вези са постизањем друштвених вредности), која учествује у обликовању друштвеног живота и у формирању идентитета, па је потребно објаснити активност потрошње са становишта овог аспекта.

Рапопорт говори о активностима, и каже да оне, поред свог “основног значења” садрже и: 1. специфичан начин на који се одвијају, затим 2. придружене активности које постају део активног система (“пиће, јело или разговор за време куповине”), и 3. посебно значајне – симболичне аспекте активности (у случају куповине као активности, нпр, упадљива потрошња “*conspicuous consumption*” као начин остваривања социјалног идентитета; такође симболична функција куповине може бити један вид рекреације или бег од куће.); (термин “*conspicuous consumption*” дефинисао је у деветнаестом веку Веблен – Thorstein Veblen, као постизање вредних поседовања видљивих свима као симбол добростања, успеха и статуса). Рапопорт истиче да би требало више водити рачуна о специфичностима контекста и о скривеним и симболичким аспектима неке функције (потрошње, куповине) у односу на њене генерализоване “основне потребе” односно

³ Трансформација представља значајну или радикалну промену, проистеклу из неког претходног стања. По корену речи, трансформација се првенствено односи на промену форме, облика, односно структуре и по својој природи нема квантитативну конотацију, сто упућује на могућност и потребу детаљнијег сагледавања квалитативних реперкусија (Ђокић, 2007). Овај процес може бити покренут и узрокован разним догађајима, и настале промене могу бити спонтаног (ван одређеног временског и просторног оквира), или узрокованог карактера (промене настале одређеним друштвено политичким, социолошким, културолошким или технолошким процесима).

декларативну функцију (Rapoport, 1982). У антропологији и у психологији нагласак је на контексту; наша евалуација сваког догађаја је делом детерминисана контекстом (социјалним и културним) у коме се догађај одиграва. У вези са тим приказани су различити морфолошки обрасци настали у вези са навикама у коришћењу простора потрошње (куповине и забаве), настале у различитим културним срединама; на пример дисперзне порториканске “бодеге”, угаоно постављени лондонски “пабови”, или енглески супермаркети. Јан Гел говори о неопходним, опционим и резултантним активностима, и куповину смешта у категорију неопходних активности (Gehl, 2010).

Ален де Ботон, швајцарски писац у области филозофије свакодневног живота, у *Status anxiety*, говори о променама које су се десиле у вези са поимањем статуса и идентитета који више не зависе од непроменљивог наслеђа кроз генерације, већ од постигнућа појединца у оквиру брзо-мењајуће економије, насталих заједно са променама у Великој Британији раног 18. века, које су започеле велику западну трансформацију са технолошким проналасцима (осветљење, шиваћа машина, телефон, санитарни уређаји и сл.). У вези са овим околностима говори о настанку првих молова у Америци, и о новом значају у животима људи које они доносе, и о статусу и идентитету који обезбеђују стил и куповина: “Када су Френклина Рузвелта питали коју књигу би дао Совјетима како би их поучио предностима америчког друштва, он је указао на *Sears* каталог” (Alain de Botton, 2004, str. 40). Зукин, Гиденс, Фројд, говоре о креирању идентитета кроз потрошњу – идентитет није само исказан кроз робу, већ се он гради кроз потрошњу. „Продуктивна потрошња“ према Гелу одвија се ради производње оних односа и вредности који су валоризовани у оквиру одређеног друштва – наше одлуке и избори дешавају се ради друштвеног прихватања.

Куповина као најдоминантнија активност потрошње

Појмови потрошње и куповине се разликују, и куповина је једна специфична активност потрошње. Најчешће се подразумева да бити купац значи бити и потрошач, међутим, куповина се може али не мора претворити у потрошњу

(комплексност потрошње биће тема друге целине). Потрошња је шири појам од куповине, она се дешава свакодневно, и односи се на све наше изборе и одлуке (врста исхране, избор робе коју купујемо, врста школовања, путовања, “*retailtainment*”, политички ставови). У савременом потрошачком друштву, куповина је најдоминантнија активност потрошње. Према неким теоретичарима, *shopping* је ‘последња преостала форма јавне активности’, услов урбаности, образац градског искуства (Леонг, Мекмороу, 2001).

У раду ће бити објашњена куповина као једна од основних потреба (социолошко - психолошко - културни аспект), и куповина као активност са својом посебном логиком и манифестацијом у простору (основне карактеристике људских потреба у урбаној средини су према Никезићу, структуралност, динамичност и просторност, а “однос потреба и простора може се истраживати тек уз селекцију и валоризацију потреба са аспекта њихове просторно физичке условљености или релеватности. Целокупан систем потреба који постоји у урбаној средини сужавамо на просторно релевантне потребе, тј. на оне потребе које условљавају и које су условљене просторном структуром урбане средине” /Никезић, 1991/)

Разумевање куповине као потребе потпуније је укључивањем различитих области у тумачењу њеног појма и улоге. Различита гледишта говоре о куповини базираној на различитим идејама о идентитету, пре него на индивидуалним идејама о самој куповини: антрополошка, семиотичка, феминистичка, филозофска, психолошка, психоаналитичка, социолошка гледишта. На различите начине, све ове перспективе указују на куповину као хедонистичку активност која је центрирана око личности. За разлику од социолошког гледишта, које покретање потребе за куповином објашњава спољашњим узроком, психоанализа трага за унутрашњим мотивом. Фројдов (Freud) психоаналитички модел описује потрошача као биће чије је понашање у куповини одређено подсвесним мотивима и жељом као важним елементима у формирању идентитета. Са становишта психоанализе, жеља за одређеним предметом или робом функционише у ствари као медијум друге жеље – несвесне жеље. Према Жижеку, жеља није природна већ је друштвено дефинисана (Лакановска теза да је жеља увек жеља Другога, и

не постоји ништа природно у вези са жељом). Маркузе дели потребе на ‘природне’, инхерентне људској природи, и ‘вештачке’, које ствара економски систем. Вебленов социопсихолошки модел описује потрошача као особу која се у процесу куповине понаша на начин који је условљен и одражава навике и обичаје одређене културе, религије, друштвене класе, породице, итд. Фергасон (Ferguson) и Милер (Miller) наглашавају хедонистичке аспекте куповања, а Кастелс (Castells) и Гиденс (Giddens) дају теорију о егу или идентитету у основи ових процеса. Према Гиденсу конструкција ега или идентитета може бити само у односу на неког другог и ако его зависи од оног другог, онда и идентитет постаје релацијски, а не унутрашњи. Тако се и питање стила (нпр. избор одеће – презентација избора идентитета на дневном нивоу, или избор намештаја, путовања или хобија и сл.) претвара у избор репрезентације идентитета. Дакле, куповина има много више различитих улога него што је то једноставна експресија одређене личности.

Општи културни контекст – конзументско друштво

Фокус истраживања постављен је у културалном контексту који се најчешће посматра као потрошачко, односно конзументско друштво, где се идентитет и социјално структурирање граде кроз потрошњу у већем степену него кроз производњу, (посебно кроз куповину као најдоминантнији вид потрошње), друштво где личност постоји и приказује се кроз конзумирање робе масовне продукције⁴. За разлику од индустријског друштва, формирање идентитета, социјалних структура и статуса помера се од онога шта производимо ка ономе шта трошимо, о чему говоре Џејмисон и Бодријар (Jameson, 1991, Baudrillard, 1998). Дисконекција између производње и потрошње је део онога што омогућава

⁴ Потрошња се проширила на све сфере живота, уметност, науку, културу, и све је подложно комодификацији. Потрошња и поседовање робе мас продукције представљају основ за стицање идентитета и друштвено позиционирање, замена су за друге вредности, чак и за међуљудске односе, па је према неким теоретичарима (Маркс, Вебер, Веблен) ово најбољи начин контроле друштва.

да процес потрошње служи као кључни фактор у формирању идентитета на личном нивоу као и на групном или друштвеном нивоу (Лефевр, 1991).

Кох (Koch, 2007) говори о важности куповине као о средству разумевања савремене културе и као активности која дефинише постмодерно конзументско друштво. Џејмисон говори о комплексној међузависности између потрошње, куповине, идентитета и социјалних односа у постмодерном друштву. Према Колхасу, “*shopping* је друго име за модернизацију” (Koolhaas, 2002). Бодријар и Вилијамсон (Williamson) говоре о тржним просторима савременог доба као просторима који су значајни и за куповину и за културу, јер у њима проналазимо свој идентитет, улогу и место у друштву. Леонг тврди да је куповина сада једини начин да се осети и доживи јавни живот (Sze Tzung Leong, 2001), и слично, “простори куповине, шопинг молови, могу се разумети не само као комерцијални простори већ као места успостављања јавне културе” (Zukin, 1995).

Потрошња се у савременом свету све више повећава, куповина узима све више времена и енергије, и јавни простори се трансформишу у просторе потрошње. Улога простора за потрошњу, а пре свега простора куповине, као места стварања јавне културе, повећава се због промене јавног простора у комерцијални простор и због транзиције друштва из индустријског у конзументско друштво (Џејмисон, Бодријар, 1998). “Потрошња може бити срж дефиниције наше индустријске цивилизације....Мора бити јасно да је потрошња активна форма односа (не само ка објекту, већ ка друштву и свету), вид систематичне активности и глобалног одговора који темељи цео наш културолошки систем” (Бодријар, 1996). Термин *конзументско* или *потрошачко друштво* међу првима користе Џејмисон и Бодријар, и овај термин углавном користе када говоре о западним друштвима, док источна називају “транзиционим”. Оно што према њима конституише друштво потрошње је социјална структура и социјални односи, где је идентитет дефинисан потрошњом, као активношћу (трошењем) и социјалним знацима (шта се троши).

Општа критика конзументског друштва, присутна је у свету филма, музике, књижевности, филозофији, ликовној уметности. Као илустративан пример за ову

тему може да послужи документарни филм “Чешки сан“, (приказан на 33. Београдском филмском фестивалу), који су режирали чешки редитељи В. Клушак и Ф. Ремунда (*Ческу Сен*, Вит Клусáк, Филип Ремунда, 2004). Овај симболичан филм о лажном хипермаркету, даје критички поглед на последице конзумеризма и транзиције у посткомунистичком друштву, открива природу потрошачког друштва и манипулативне моћи медија. О утицају медија говори Хабермас – јавна сфера (јавно мњење се формира путем манипулација и контроле, нпр. рекламирањем), Бодријар – хиперреалност (свет преплитања људског понашања и медијских слика). У филму Софије Кополе (*Coppola*, 2003) *Изгубљени у преводу*, приказан је Токио у потпуности прекривен рекламама. Слично, у филму Ридлија Скота (*Scott*, 1982) *Bladerunner*, град који формирају велике корпорације прекривају рекламе. Осамдесетих година *The Clash* су певали: *I'm all lost in the supermarket/ I can no longer shop happily/ I came in here for that special offer/ A guaranteed personality*. Ворхол критикује потрошачко друштво серијом својих Елвис Прислија или конзерви *Campbell* супе, претварајући све у робу. Слично и скулптура „Жена са колицима за набавку намирница“, (*Duane Hanson*, 1969).

Последице конзумеризма у морфологији града

Многи аутори објашњавали су последице конзумеризма видљиве у морфологији града, а у вези са тим критиковали и промене које су се десиле на социолошком плану: Харви (Harvey), Бодријар, Џејмисон, Ханиген (Hannigan), Соџа (Soja), Сасен (Sassen), Зукин, Оже (Augé), Лефевр (Lefebvre), Дебор (Debord), Колхас, Леонг, Кастелс, Букатман., и на нашим просторима Чалдаровић, Хорват (хр), Пушић, Вујовић, Петровић, Благојевић и други.

Све већа важност потрошње доводи до промењеног односа људи према робама, и до промене у природи градова. Савремени град добија улогу центра потрошње у коме рекламирање, забава и потрошња постају основа сваке урбане активности – конзумеризам постаје главна урбана преокупација. Град се рапидно трансформише у „хиперреални конзумерски артикал“ (Ханиген /Hannigan/, 1998). У потрошачком друштву, живот је у све већем степену потрошња и куповина, и

као последица јавни простори се у великом степену трансформишу у комерцијалне просторе, па долази до стварања нових јавних простора који су у приватном власништву и са контролисаним режимом коришћења. Колхас, као и други аутори, (Кајден, Маданипур, Ханиген, Зукин) говори о проблему јавног коришћења приватних простора: "...град је раније био нешто што се добија бесплатно. То је био јавни простор, али кроз ефекте тржишне економије, повлачење јавног сектора и инвазију приватног сектора...., природа града се променила од нечега што је фундаментално бесплатно, у нешто за шта мора да се плати" (Колхас 2002). Према Пушићу, "историја градова је историја односа приватних и јавних простора" (Пушић, 2007). Нови јавни простори али и антипростори, симулација јавног простора, чије је функционисање базирано на економији жеље а не на економији потребе; испрограмирано кретање, понашање, симулација потреба, прикривена принуда потрошње, максимална просторна контрола понашања, зарад потрошње (Бодријар и Зукин). Костоф поставља питање да ли овакве врсте нових јавних простора обезбеђују социјалну интеракцију или је обесхрабрују. Ханиген наводи карактеристике града потрошње: све већи јаз између богатих и сиромашних, приватно поседовање јавних простора, важност идентитета "чуvara капија" – оних који доносе одлуке о граду, и нови сет значења оваквог града.

Према Марку Ожеу, пропадање јавних простора градова као урбаног начина живота, доводи до нестајања места са идентитетом, па се у савременим градовима у све већем броју стварају тзв. *не-места*, а то су простори капиталистичког друштва без идентитета и традиције: "ако се место може дефинисати као идентитетско, релационо и историјско, онда ће простор који се не може дефинисати ни као идентитетски, ни као релациони, ни као историјски, бити неместо... свет усамљене индивидуалности, свет привремености и пролазности" (Оже, 2005); Џејмисон описује хотел *Bonaventure* као замену за град – простор који тежи да буде све; Према Харвију, историјски формиран град се више не живи и не разуме практички, већ постаје само објекат културне потрошње туриста, нови безместни простор (*placeless*); веза са историјом се губи у хипермаркетима који реферирају на друге земље и градове; Колхас каже да је *генерички град* антологија

свих опција, односно социологија која се дешава, и да је настао тамо где није постојало ништа, или је постојало нешто што је њиме замењено (Колхас, 1995). Соца говори о *exopolisu*, процесима периферијализације, при чему сва периферна места (односи се пре свега на шопинг молове) постају својеврсни центри, док градски центар пропада (Соца, 2000). Букатман говори о *терминалном простору* (повезаност урбаних децентрираних и *cyber* простора – Scott Bukatman, 1993) На сличан начин, код нас, Благојевић каже да је “...централност новог Београда реконфигурисана на његовој периферији, у слободном пејзажу тржишта, или тачније, у пејзажу слободног тржишта.”⁵ (Благојевић, 2008)

1.2. Проблем и предмет истраживања

У оквиру области урбане морфологије, изучаваће се потрошња као обележје савременог друштва (социолошко-културолошко-психолошке импликације), куповина као најдоминантнија активност потрошње са својом специфичном логиком и манифестацијом у простору, и промене у морфологији града у друштвеном контексту конзумеризма.

⁵ У Србији се градитељство у периоду тржишне економије највише бави просторима намењеним трговини (осим стамбене изградње). Приватно власништво, нови начини финансирања грађевинских инвестиција, мултинационално корпорацијско управљање, у контексту све присутније потрошачке поп-културе, доводе до изградње трговинских простора по узору на светске, са великим последицама у морфологији града и на социолошком плану: однос јавни – приватни простори, социјална мобилност, формирање нових културних вредности, нови јавни простори. Овим проблемом бавили су се аутори попут М. Максић у магистарској тези *Регулација трговине великог формата у урбанистичком и просторном планирању*, где су дефинисане опште препоруке и методолошки оквир за решавање питања локација трговина великог формата на градским и приградским подручјима, а у складу са искуствима западних држава. Извор од значаја за проучавање трговине у Београду је *Стратегија развоја трговине*, проф. Стипе Ловрета. Од значаја су истраживања Перовић, Мацуре, Максимовића, Којића, Благојевић, и други, магистарска теза М. Милановић под називом *Јавни простор потеза Булевара Револуције у Београду – прелазни облик између локалне чаршије и европског булевара*, која говори о “чаршијским” карактеристикама Београда. Значајан извор је студија *The Wild City – Genetics of Uncontrolled Urban Processes*, Џокић, Топаловић, Нејлен (Neelen) и Куцина, о спонтано насталим формама намењеним куповини и продаји деведесетих година у Београду.

Процеси глобализације, убрзана урбанизација, повећање производње, све већа преокупација потрошњом, изградња која се тиче садржаја потрошње, довели су до низа последица – до промене морфологије савременог града (децентрализација, полицентричност, пропадање јавних простора, померање равнотеже између центра и периферије, последице у саобраћају и др.), и у исто време, до уништавања традиционалног модела социјализације (неједнакост, сегрегација, десоцијализација и др.). У постиндустријском друштву, конзумеризам трансформише град (савремени термин конзумеризам који се односи на савремено потрошачко друштво међу првима користе Џејмисон и Бодријар, а данас је термин у потпуности прихваћен); истраживачко питање је: како је конзумеризам обликовао град и како је процес кулминирао у трансформацији савременог града (морфологија, са социолошким импликацијама). Како ће потрошња, специфично куповина у будућности обликовати градске просторе? Фокус је на конзумеризму, “граду потрошње”, и на променама које је град доживео под утицајем “конзумерских” активности (пре свега куповина као доминантна јавна активност у граду, неконтролисан утицај у развоју урбаног простора објеката трговине).

У претежно теоријском раду, проблеми идентификовани у вези са истраживачким питањима и темама, односе се пре свега на научно-истраживачки аспект у вези са темом истраживања утицаја феномена конзумеризма на морфологију градског простора. У нашој средини недовољна је заступљеност теме, што се посебно односи на разумевање повезаности општег културног контекста са градњом и градом, односно међусобно повратне спреге архитектура – социологија; потребно је сагледати и објаснити комплексност феномена конзумеризма у вези са његовим утицајем на промене савременог града. Затим, потребно је сагледати и објаснити морфолошке промене које се дешавају у овом друштвеном контексту, а затим и социолошке импликације утицаја потрошње односно куповине као социо просторне активности у граду, и даљу систематизацију сазнања, у циљу разумевања процеса а затим и могућих претпоставки у вези са даљим очекиваним и могућим променама (морфолошким и социолошким) у граду у вези са овом

активношћу. С обзиром да је феномен глобалан, и да се може односити на било који део света, изабрани примери у раду су илустративни. Ова тема је од интереса за праксу планирања, ради усмеравања и ограничавања деловања тржишта, које је главни регулатор распореда градских активности у земљама тржишног капитала.

1.3. Циљ и задаци истраживања

Сврха предложеног истраживања је, с обзиром на савременост посматране појаве, испитивање те појаве, њено описивање, разумевање и објашњавање у сврху предвиђања и евентуалног усмеравања конкретне акције. Сагледавањем и дефинисањем текућих промена, могуће је развити концептуални оквир и речник за појаву која својом свеобухватношћу, комплексношћу, разноврсним аспектима не може бити описана само унутар традиционалних категорија архитектуре и урбанизма. Потребно је у својој комплексности сагледати феномен који се не тиче тачно одређеног простора, већ делује унутар глобалног простора (локално је прожето глобалним утицајима, али је и специфично, у стапању са глобалним), на различитим размерама.

Циљ овог истраживања је развијање поузданог знања о аспектима наведеног урбаног феномена и начинима деловања у правцу разумевања а затим контроле његовог развоја. Проналажењем начина да се разумеју и објасне просторни као и непросторни аспекти проблема – објашњавање појаве или феномена успостављањем веза, детектовањем узрока и сл, могуће је кроз праксу планирања и пројектовања евентуално деловати на ове појаве на адекватан начин.

Циљеви истраживања у функцији научног сазнања и објашњења, су сагледавање, научно описивање и објашњење појаве, због стварања основе за научно предвиђање. Основни циљ истраживања је унапређење теорије урбане морфологије града у контексту доминантних савремених утицаја, у специфичном друштвеном контексту конзумеризма, односно успостављање везе друштвеног контекста и промена у морфологији града; указивање на важност разумевања улоге коју у обликовању града има феномен конзумеризма; истраживање, научно

описивање и систематизација свих аспеката утицаја и затим морфолошких промена насталих под утицајем друштвеног феномена конзумеризма у циљу разумевања принципа структурирања простора под утицајем активности потрошње у специфичном културном контексту, и евентуалног стварања могућности предвиђања онога што може да се очекује у будућности у вези са темом, а затим и деловања, кроз: научно објашњење феномена конзумеризма, уз помоћ различитих научних области (урбанистичко истраживање овакве појаве подразумева теоријске основе из различитих области, чиме ће се посматрани проблем лоцирати у широко сагледани оквир); научно објашњење како активност потрошње (посебно куповине, са својом специфичном логиком) функционише и ствара просторне производе, како простори намењени куповини стварају и подржавају вредности (социолошки аспект), како се простор структурише под утицајем ових активности; приказ илустративних примера – простора формиране или промењене морфологије (нови морфолошки обрасци или трансформација постојећих простора) на различитим размерама на којима се дешавају ове промене, под утицајем феномена конзумеризма.

У практичном дискурсу, могући циљеви су, на основу стеченог знања – разумевања и објашњења савремених промена у морфологији града под утицајем конзумеризма (нови морфолошки обрасци и промена постојећег простора), и специфичног контекста тих промена – конзумеризма, стечена знања употребити у сврху предвиђања и затим у правцу контроле даљег развоја феномена у смислу евентуалног деловања на адекватан начин, кроз праксу планирања и пројектовања. Рад ће теоријски бити постављен на тај начин, да се анализи појединачног изабраног случаја може приступити према утврђеним путањама (мисли се на различите размере на којима се просторно испољава улога конзумеризма).

1.4. Основне хипотезе у истраживању

У овом истраживању биће постављене две основне теоријске хипотезе:

хипотеза 1:

- Континуитет у формирању (и променама) морфологије града под утицајем феномена потрошње (са кулминацијом у конзумеризму); и сталност односа промена социјални контекст/објекти потрошње - морфологија града (са фокусом на конзумеризму), кроз приказ и испитивање промена уз помоћ одговарајуће методологије на различитим размерама и према обухвату промена, на примерима без просторне повезаности, насталих у специфичном друштвеном контексту.

Историјски континуитет и сталност односа морфологија – феномен потрошње, са фокусом на трансформацији савременог града као кулминацији овог континуитета подразумева да се са променама у потрошњи, специфично трговини, њеном значају, симболици, значењу, културолошко-социолошкој улози, начинима и контексту одвијања, дешавају и промене у морфологији града које је могуће сагледати на различитим нивоима који се тичу врсте, размере и обухвата промена. Предложити методологију која ће омогућити сагледавање последица утицаја конзумеризма на морфологију града кроз размеру утицаја и обухват промена, односно кроз њихове карактеристике. Проверити настале промене у простору, систематизовати их, и проверити начин на који се данас генеришу утицаји, и како и одакле се управља простором; пронаћи полове значења и вредности од класичног до савременог разумевања потрошње и њене манифестације у простору.

хипотеза 2:

- Могуће је уклопити у глобални образац карактеристике промена у простору које се тичу и последица су конзумеризма.

Промене у морфологији града под утицајем феномена конзумеризма биће сагледане у раду према размери на којој се остварују те промене (од објекта или структуре као ограничене форме потрошње, преко града као система или мреже садржаја потрошње, сајберпростора који све више постаје продужетак стварног простора, до глобалног простора), према врсти и обухвату промене; ови нивои

промене биће теме посебних целина рада, а како је феномен глобалан а промене видљиве на различитим нивоима, сваки пример без обзира на размеру треба да буде део целине заједничких карактеристика.

1.5. Методе и технике истраживања

Истраживање овог савременог урбаног феномена је претежно теоријског карактера и захтева теоријске основе из различитих области, како би се прожимањем сазнања створила могућност његовог сагледавања и постављања у потребне оквире. Осамдесетих година долази до афирмације интердисциплинарног карактера методологије проучавања потрошње у друштвеним наукама, и отклона у односу на тумачења потрошње као начина контроле друштва (Вебер, Маркс, Веблен).

Истраживање је спроведено применом комбинације научних метода и техника повезаних у функционалну истраживачку целину. У различитим фазама истраживања употребљаваће се различите одговарајуће методе истраживања. Преглед проблематике врши се кроз теоријски дискурс, унутар друштвене теорије релевантне за ову проблематику као и теорије урбане морфологије. Тумачење теорија друштвених наука и теорија урбане морфологије биће спроведено методама прегледа релевантне литературе, критичке анализе извора и литературе, повезивања сазнања и анализе садржаја, како би се формулисала сопствена теоријска платформа неопходна за даљи рад. Први део истраживања је заснован на методи логичке аргументације (Linda Groeth) у оквиру тумачења текстова и релевантних теорија и њихове даље интерпретације. Истраживање у оквиру теоријског дискурса обухватиће преглед литературе релевантне за приказану тему, и систематизацију сазнања из две области: 1) морфологија града (у вези са објектима и просторима потрошње), и 2) конзумеризам као друштвени контекст формирања морфологије савременог града.

Истраживање у оквиру практичног дискурса засниваће се на анализи изабраних примера (синхроним приступом /Еко/, са местимичним уласком у дијахронију,

када је то потребно за анализу) без територијалне повезаности који се разликују по свом просторном обухвату (у даљој разради, примери и сагледавање последица конзумеризма у морфологији града биће посматрани према усвојеним ‘размерама’ које одговарају различитим целинама рада) и природи процеса који их је обликовао (утицај конзумеризма), и на њиховој систематизацији (промене у односу на размеру и контекст утицаја), што ће омогућити уопштавање сазнања која се тичу промена у граду под утицајем конзумеризма.

Истраживање почиње усвајањем Лефеврове тезе да „свако друштво производи свој сопствени простор“, односно, да је „социјални простор - социјални производ“ (Лефевр, 1974). Како је акценат истраживања на периоду конзумерског друштва као социјалном контексту промена морфологије савременог града, потребно је појаснити специфични друштвени контекст настанка морфологије. Према Костофу такође, од посебне важности у разумевању урбанизма као процеса промена (форме или физичког оквира града) кроз време, је сагледавање његовог социјалног контекста као матрикса у оквиру кога се дешава свакодневни живот (Костоф, 1992). Рад се такође ослања на метод синхронијског посматрања Умберта Ека⁶, који за разумевање одређеног проблема савременог града подразумева посматрање једног временски ограниченог стања или слике тог града.

Почетну фазу рада чине формулација предмета истраживања и дефинисање, анализа и интерпретација основних теоријских појмова који су релевантни за ово истраживање. У циљу формирања информационо-документационе основе истраживања, информације су прикупљене из секундарних извора на основу

⁶ „...пратити развој града у различитим периодима, неоспорно пружа масу знања и објашњења, која се могу различито употребити. Али ако хоћемо да упознамо неки одређени проблем савременог града, онда морамо зауставити низање догађаја (дијахронијски план), зауставити се на одређеном моменту, стању, слици града, сачињеној од разноврсних елемената, временски збијеној (омеђеној). Овакво (синхронијско) посматрање не искључује сондаже у дијахронију.” (Есо, 1973) (дијахрони приступ би у некој фази анализе конкретног примера обезбедио ширину сагледавања уз праћење и тумачење појава у различитим периодима и у различитим друштвено историјским контекстима везано за тај пример, што би био могући наставак овог рада)

посматрања, анализе и систематизације извора и категоризације и класификације сакупљеног материјала. Анализом садржаја и затим синтезом добијених налаза, вршиће се доношење закључака од значаја за испитивање и потврђивање претпоставки.

У првом делу рада биће примењене традиционалне аналитичке методе, прво дедуктивног (закључивање о појединачном из општег случаја, приликом сагледавања и категоризације утицаја промена крећући се од теорије до посматрања), и затим индуктивног закључивања (о општем из појединачног, приликом формирања коначне систематизације промена кроз издвајање типа простора на основу детектованих и дефинисаних промена). Дедукцијом ће се из теорије изводити претпоставке, а индукцијом ће се изводити закључци из анализе посматраних примера.

Испитивање појаве ради њеног разумевања у сврху предвиђања и планирања, захтева експлоративно квалитативно истраживање због обиља неопходних информација које омогућава боље упознавање феномена и његово описивање у детаљу⁷, дедуктивно-индуктивно квалитативни приступ. У вези са сврхом истраживања, извршен је избор метода: испитивање (испитивање случаја феномена конзумеризма повезивањем метода и техника – посматрање, анализа, истраживање литературе која појашњава феномен, ради добијања обиља информација), јасно одређивање контекста; објашњавање уз помоћ релевантне литературе и сагледаних примера; описивање; и предвиђање.

Ради разумевања комплексног друштвеног феномена као јединствене целине одређених делова, с обзиром на сложеност предмета истраживања, потребно је сазнати њену структуру и функционалне зависности чинилаца те појаве, па је неопходно служити се комплексном структурно – функционалном анализом и синтезом: као први корак користимо анализу за откривање разних чинилаца или саставних делова посматраног феномена, многоструке везе и порекло појава и збивања, и синтезу као завршни методски поступак који води ка склапању

⁷ 'Истраживање се приближава причању приче' (Бајец, 2007)

комплексности појаве, тј. укупности њених појединачних односа и веза. За разлику од типично формалне анализе (према Б. Петронијевићу *дескриптивна анализа*, која констатује и набраја саставне делове једне целине), експликативна анализа истражује ‘релације зависности међу деловима једне целине’ (Основи логике, 1932, стр. 172), односно она схвата целину као ‘последницу коју њени делови производе као разлози’ (стр. 172). Резултати се саопштавају кроз уопштавање тј. генерализацију.

У другој фази рада, претходно прикупљене информације, ставови и подаци, биће искоришћени са циљем разраде могуће методологије за систематизовање сазнања која се тичу промена градске морфологије под утицајем конзумеризма, и за испитивање претпоставки, које су формиране у првом делу дисертације. На основу проучених примера претходно спроведених истраживања, с обзиром на широки спектар утицаја извршиће се категоризација сагледаних последица утицаја конзумеризма на градску морфологију, према размери на којима се генеришу утицаји (глобално, град, објекат или структура, социјално и виртуално), и према карактеристикама тих промена (глобални простор, маркирани простор, тотални простор, контролисани простор). Систематизација добијених података врши се кроз тематски раздвојене целине: свака целина представља посебну тему која се тиче специфичности промена на одређеној размери и одређеног обухвата промена, и, позивањем на ауторитете из друштвене теорије у вези са темом, започиње дефиницијом и теоријским објашњењем одређеног појма конзумеризма који је у вези са темом одговарајуће целине (појмови изведени из наслова рада, у вези са конзумеризмом – друштво, потрошња, роба, *shopping*, социјалност), а затим даљом разрадом кроз анализу утицаја околности или контекста у коме се дешавају промене (наведени појмови у новом контексту добијају ново или промењено, чак супротно значење у односу на класично, нпр. промена значења робе, или социјалност/контрола), односно иницијатора промена (анализом утицаја одређених друштвених појава који изазива промене, као што је ‘друштво је постало потрошачко’, ‘град је постао роба’, ‘неконтролисана експанзија програма шопинга’, или ‘социјални јавни простор постаје приватни простор и предмет контроле’, ‘појава е-трговине’), дефинишу се промене, долази се до

систематизације сазнања у вези са простором који је последица утицаја конзумеризма (глобално – глобални простор; град – маркирани простор; објекат – тотални простор, виртуелно – простор контроле/контролисан простор) и на крају се издвајају обележја простора који је формиран овим променама. Методом анализе спроведеном на посматраним примерима и изводима из литературе и на синтези свих сазнања, сагледане промене биће категоризоване према размери и обухвату промена, а затим ће бити приказано како дате промене формирају одређени тип простора. Резултат је простор одређених карактеристика и последица (глобални простор, маркирани простор, тотални простор, контролисани простор), сваки приказан кроз посебну целину, чија размера се смањује како одмиче рад, од глобалног до виртуелног (робна кућа, шопинг мол, односно трговина смештена унутар затворене форме, без обзира на њену величину, као основна јединица шопинга /четврта целина/; излазак из форме у разним правцима представља следећи ниво, и то је заузимање града /трећа целина/; нове путање одвијања трговине – интернет простором, и нови системи организација и контроле, представљају нови ниво, а то је улазак шопинга у виртуелни простор /пето поглавље/, када су физичке границе стварног простора исцрпљене; глобални простор /друга целина/ обједињује све наведено). Издвојене теме обрађене су кроз различите целине, које су повезане тако да сваки пример може да прође ‘проверу’ кроз другу целину, и да се уклопи у њене карактеристике. У завршној фази дакле, биће извршена синтеза и интерпретација и класификација добијених налаза, као и њихово поређење са полазним претпоставкама и теоријским одредницама истраживања, односно провере и закључивање кроз генерализацију. Истраживање завршава отвореним питањима.

У овом истраживању метод је и његово средство и објекат. Иновативни део методологије односи се на начин класификовања теоријског материјала који се тиче утицаја конзумеризма и последица које се дешавају у простору. Од овако конципираног методолошког апарата очекује се свеобухватни приступ разумевању целине комплексног проблема са широким спектром утицаја, односно формирање платформе за анализу специфичног случаја.

1.6. Структура

Дисертација се састоји од шест целина: први део чине уводна разматрања, други део бави се конзумеризмом као друштвеним контекстом савременог града и као потребом за потрошњом, трећи део бави се морфологијом – променама под утицајем конзумеризма на размери града, у контексту третирања града као робе, и утицаја медија и рекламирања као средстава наметања потребе за потрошњом; четврти део бави се променама градске морфологије које су инициране са размере структуре или објекта као тоталног простора; пети део проверава нове просторе освојене шопингом, као и промену карактера некадашњих простора социјалности под утицајем потрошње, односно трговине; последњи део представља закључна разматрања.

У првој целини (Уводне напомене) објашњава се проблем и предмет истраживања, актуелност и значај теме, циљеви, задаци и научна апаратура истраживања, формулишу су хипотезе и у односу на њих и постављене циљеве, описују се методе даљег истраживања, као и претходна анализа информација о предмету и проблему истраживања. Актуелност, значај и оправданост теме објашњавају се кроз динамичне промене у граду од глобалног до локалног нивоа, кроз морфолошки и социолошки аспект.

У другој целини (Потрошачко друштво) биће објашњене друштвене околности конзумеризма као контекст промене физичке структуре града – индустријализација, развој саобраћајне и информатичке технологије, глобализација, материјални прогрес и мас продукција,...; затим **појам потрошње** уз помоћ различитих области, социологије, антропологије, економије, навођењем идеја теоретичара који су се бавили овом облашћу (Маркс, Веблен, Лефевр, Дебор, Бодријар, Џејмисон, Барт, Бурдије, Милер, Кастелс, Гиденс, Зукин,...); важност и улога потрошње у савременом друштву, теме статуса, идентитета и лајфстајла, који се граде кроз потрошњу, друштвене улоге потрошача. Конзумеризам као глобални феномен у **глобалном простору**.

У трећој целини (Град као роба) испитиваће се морфологија као резултат утицаја конзумеризма, на размери града. Поглавље почиње дефинисањем измењеног **појма робе** (симбол робе је испред њене употребности), а затим, у контексту третмана града као робе (уз објашњење важности рекламирања, брендирања, медија и њиховог утицаја на креирање потреба и завођење, тј. на одвијање потрошње у савременом граду), резултат **маркирани простор**, односно град – центар потрошње, али и средство потрошње, промењен потрошњом – као рекламни простор стално променљиве сценографије.

Четврта целина (*Shopping* – раст и прожимање) проучава промене које се дешавају на нивоу објекта, које утичу на промене у структури града: настанак нових фокалних тачака развоја града, процеси периферијализације, померање равнотеже између центра и периферије, полицентризам..; поглавље почиње дефиницијом **појма shopping-a** као потребе (Фројд, Гиденс, Милер, Фергасон..); као средства оживљавања градова (Џејкобс, Груен..); као најдоминантније активности потрошње, која својом логиком програма превазилази физичке оквири форме; и њеном експанзијом (кроз форму, а затим превазилажењем форме, кроз програм, заузимањем других садржаја – принцип раста и уласка у све друге програме), до настанка мола (аеродрома, хотела..) који тежи да буде **тотални простор**.

Пета целина бави се социјалношћу простора и њеном супротношћу – контролом (Социјалност vs контрола): новим односом јавног и приватног простора (Зукин, Маданипур..), односно јавног простора са приватним власништвом и са контролисаним режимом коришћења – **ФИЗИЧКА КОНТРОЛА**; новим, информатичким путевима одвијања трговине, односно освајањем новог, виртуелног простора трговином, њеном даљом експанзијом уз помоћ информација; о начинима утицања на потрошаче, манипулацијом новим техникама рекламирања; контролом простора уз помоћ информација – **КОНТРОЛА ИНФОРМАЦИЈАМА**; резултат је – **контролисани простор**.

На крају (Закључна разматрања), резимирају се резултати истраживања и проверавају полазни ставови о проблему и предмету истраживања, потврда или

оповргавање хипотеза кроз истраживање, као и коментар стварног доприноса теме. Такође се врши назнака могућих праваца и потенцијали будућег истраживања. Примењивост резултата се дефинише према критеријумима који се такође дефинишу у овом поглављу.

1.7. Очекивани резултати

Све већи значај који имају простори потрошње у савременом граду, а међу њима куповина као најдоминантнија, и последице које они производе, чине важном тему истраживања. Испитивање односа феномена конзумеризма и морфологије града омогућиће њено разумевање ради даље могућности предвиђања и адекватног деловања. Оправданост теме је у њеној актуелности и пажњи која се овој теми поклања у светској литератури, затим у чињеници да је у нашој средини ова тема недовољно сагледана са позиције архитекте, (односи се пре свега на разумевање повезаности културног контекста и морфологије која се у том контексту формира, а у овом истраживању то је однос конзумеризам – промене у савременом граду); оправданост је свакако и у новонасталом феномену који је обележио трансформацију Београда у последњим деценијама.

Научна заснованост тезе односи се на спрегу теорије урбане морфологије и теорију потрошње (конзумеризам као друштвени контекст, конзумеризам као потрошња, потребе, куповина), односно настанак морфологије у одређеном друштвеном контексту, које се увезују на нов начин у циљу разумевања међусобних утицаја, односно на спрегу теорија о друштву (подразумева консултовање различитих дисциплина) и теорије урбанизма, као социологија и архитектура (специфичне друштвене околности у служби настанка одређене морфологије). У складу са овим, очекивани резултат и научни допринос је:

У оквиру теоријског дискурса унапређење теорије урбане морфологије града са становишта утицаја које на обликовање града врши савремени феномен конзумеризам, односно објекти и простори потрошње/трговине, у специфичном друштвеном контексту; развијањем знања које подразумева разумевање

просторних али и непросторних аспеката овог феномена, успостављамо могућност деловања у правцу контроле његовог развоја, односно усмеравања његовог развоја у жељеном правцу. У оквиру практичног дискурса, могуће је евентуално кроз праксу планирања и пројектовања деловати на ове појаве на адекватан начин. Стечена знања биће могуће применити у анализи појединачног случаја истраживања морфолошких промена насталим под утицајем одвијања трговине, односно у предвиђању и планирању истог случаја.

Разумевање простора потрошње као производа конзумеризма у савременом граду, и њихове улоге у процесу формирања морфологије града, пружа могућност евентуалног предвиђања будућих утицаја и промена у вези са овим феноменом и предвиђање праваца будућег развоја, а могућа практична примена је примена новог широког знања – у вези са претходно систематизованим факторима утицаја сагледаним кроз различите нивое на којима се дешавају промене, у вези са савременим глобалним променама и трендовима даљег развоја, уз разумевање логике деловања процеса и спреге потрошња-град – које може да буде од користи у процесу планирања за појединачни проблемски случај.



Duane Hanson, Supermarket Shopper, 1970.

2. ПОТРОШАЧКО ДРУШТВО

=глобални простор

Целина Потрошачко друштво приказује друштвене околности конзумеризма (глобализација, глобално тржиште, развој саобраћајне и информатичке технологије, материјални прогрес, мас продукција, постмодерно потрошачко друштво, важност идентитета и животних стилова...), као контекста промена савременог града, ослањајући се на Лефеврову поставку да свако друштво производи свој сопствени простор; и обележја глобалног простора.

Садржај целине:

- увод, друштвеност простора /конзумеризам као контекст промене града/
- околности: глобализација, постмодерно друштво, индустријализација, развој саобраћајне и информационе технологије, материјални прогрес и потрошачка револуција, развој доколичарске индустрије
- теорија потрошачког друштва, потрошња, аспекти потрошње
- обележја потрошачког друштва: рекламирање, мода, укус, статус, идентитет, животни стил
- глобални простор

Појам: потрошња, друштво

Контекст: потрошачко друштво

Простор: глобални

Размера: глобал

2.1. УВОД

Друштвеност простора /конзумеризам као контекст промене града/

Идеја о друштвености простора⁸ неомарксиста, постмодерниста и постструктуралиста (од Диркема и Моса, преко Лефевра и Харвија, до Фукоа и

⁸ Простор је друштвеног порекла, и друштво је услов појављивања издиференцираности простора која се враћа друштву.

Соце), говори о простору који је друштвени производ, социолошки простор као израз друштвених процеса. Кантов простор мора имати искуствену подлогу, он је бесконачан и недељив, а границе између простора који представљају само делове јединственог простора, као и сами ти простори, производи су људских односа.

Друштвене науке посматрају и разумеју простор и друштво као дубоко повезане и зависне један од другог⁹. Према Кастелсу је простор *‘материјални производ, у односу са другим материјалним производима – укључујући људе – који су укључени у детерминисане друштвене односе који простору дају облик, функцију и друштвено значење’* (Castells 2000, стр. 437). Простор је према Готдинеру, у исто време објекат друштвеног делања и производ тог делања (Gottdiener, 1994, стр.128-129). Фуко помоћу простора настоји да разуме начине на које функционише друштво; просторност произилази из специфичности друштвене праксе, обједињујући садржаје културе и односе моћи (*хетеротопије*).

О важности друштвеног контекста за стварање простора говори Лефевр, који промене у граду доводи у везу са променама одговарајућег друштвено историјског контекста: простор је друштвени производ (свако друштво производи свој сопствени простор), односно резултат општих услова продукције једног друштва; услед друштвених промена (структура, моћ, развој културе и знања, промена политичких идеја) настају и различити модели производње простора. Лефевр посматра град у дужој временској перспективи, и његове промене у складу са променама одговарајућег друштвено историјског контекста (од политичког и трговачког ка индустријском граду). Друштвеност подразумева и симболичку димензију на основу које се и врши друштвено делање актера (Lebfevre, 1991), па је по њему градски простор *израз односа у друштвеној производњи и представља материјални и симболички одраз датог друштва*. Простор је и идеолошки и политички производ (Лефевр, Харви, Фуко).

⁹ Овај став по први пут јавља се у шеснаестом веку, када је филозоф Giovanni Botero предложио читање града кроз активности и процесе (политичке, војне, рекреационе и економске; до тада је град био посматран примарно као изграђена форма) (Костоф, 1992)

Концепт друштвене производње простора примењив је скоро независно од временског и просторног контекста, већ у другачијем друштвеном контексту (*друштвени карактер просторности*) – разумевање простора иде са разумевањем доминантног друштвеног поретка¹⁰, а урбано подразумева *пројекцију друштвених односа на тле*. Простор према Лефевру није природан, већ само друштвен, елемент унутар друштвене интеракције: *‘Урбани простор је раздвојен од природног простора, међутим он изнова производи сопствени простор на основу општег (друштвеног) производног капацитета’* (Лефевр, 1991, стр. 329)¹¹.

Социна просторна теорија *thirdspace*¹² објашњава ‘социјално произведен простор’ кроз тријалектику просторност - историјскост - социјалност, наслањајући се на Лефеврову просторну тријаду и Фукоове хетеротопије, са ставом да просторност има исти значај колико и социјална и историјска димензија простора.

2.2. ТЕОРИЈА ПОТРОШАЧКОГ ДРУШТВА

2.2.1. Друштвени контекст

2.2.2.1. Глобализација, неолиберална доктрина, саморегулишуће тржиште

Глобализација¹³ као процес повезивања и умрежавања друштва мултинационалног капитализма, подразумева глобалну мрежу тржишне

¹⁰ Тако доминантни капиталистички облик производње урбаног простора према Лефевру подразумева фрагментацију и хомогенизацију простора.

¹¹ Лефевр пре користи израз ‘урбано’ него ‘град’, јер град постоји само историјски, а урбано постоји виртуелно, па је и постиндустријско друштво – урбано друштво.

¹² Простор дели на први, други и трећи, односно ‘реални’, изграђени урбани простор, имагинарни простор или ‘урбана имагинација’ – дакле први простор као ствари у простору, други простор као ‘мисли о простору’; и трећи простор је искуство живота у Првом простору посредовано кроз очекивања Другог простора, уједно стваран и виртуелни (Соца, 1996.)

¹³ *‘Global – мислим о себи као о глобалном. Видим себе како учествујем у глобалним активностима: седење у џетовима, причање са машинама, конзумирање мале геометријске хране, и гласање преко телефона’* (Колхас, S, M, L, XL, 1995, стр. 576)

економије, технологије, миграција, култура. Долази до померања од интернационалне ка глобалној економији: производња и трговина су се и раније одвијале изван националних граница, али под државним надзором, са државом као посредником трговине, да би у глобалној економији улога националних држава била смањена на рачун локалних и регионалних економских и политичких фактора регулације. У последњој четвртини двадесетог века, нови процес је покренут кроз технолошко информатичку револуцију, економску кризу капитализма и социјализма и цветање културних друштвених покрета¹⁴ чија интеракција формира нову социјалну поставку - мрежно друштво, глобалну економију и нову културу виртуелне реалности (Кастелс, 2000); услед напретка информатичке и саобраћајне технологије, умрежавање постаје нова форма организовања људске активности, што даље води ка промени социјалног и економског живота: долази до промена у схватању простора због већег степена међузависности градова широм света, повезаности капитала, информација и робе, због повећане покретљивости људи и значајног повећања међуљудских контаката. Људи, места и културе се повезују на глобалном нивоу, док су у исто време 'небитне' територије искључене што значи да неједнакости и хијерархијски односи настали као последице расподељености економске моћи међу њима - не нестају. Мрежа светских градова је просторни израз повезивања. Глобални градови стоје насупрот градова који су остали ван глобалне мреже. То је по Кастелсу информатички капитализам, који је обележен паралелним процесима информатизације, глобализације, умрежавања, изградње идентитета, кризе патријархата и националне државе.

Брза размена података услед информатичког напретка, посебно путем телевизије и интернета, довео је до другачијег поимања времена и простора, омогућен је

¹⁴ Према Кастелсу културни покрети шездесетих и седамдесетих година који су у време економског раста и технолошког напретка настали не као производ кризе већ као критика потрошачког друштва (либертаријанизам, људска права, феминизам, заштита животне средине), су, иако примарно културни покрети, утицали на економију и технологију (промене структуре и организације), а информациону технологију углавном нису критиковали.

симултан увид у простор који је услед ових промена кондензован¹⁵: *‘У сваком случају, верујем да се узнемиреност данашњице суштински тиче простора, без сумње много више него ли времена; време се вероватно предочава једино још као једна од игара могућих распореда између елемената расутих у простору’* (Фуко, 2005, стр. 30).

Глобална економија врти се око међусобне координације центара моћи као центара управљања и контроле, захваљујући напретку информатичке технологије. Градови су као носиоци организације светске привреде концентрисали новац, корпорације, производњу, тржишта. У простору је присутна концентрација услуга у великим метрополама које имају највећу моћ, као што су Њујорк, Лондон, Токио. Градови се мењају услед промена светских токова, јер је флексибилност због конкуретности све већа. Територијалне границе су све мање важне, на рачун мреже комуникација.

‘Фордизам’¹⁶ или ‘производња на покретној траци’, период производње кроз већи део двадесетог века (коју је карактерисала велика серија стандардизованих производа, економија обима, масовна потрошња, јака социјална држава) замењен је седамдесетих година (порад предузетништва и тржишне културе, флексибилизација тржишта рада, интернационализација финансијског система, сегментација производње и потрошње) ‘постфордизмом’ чија је производња базирана на аутоматским технологијама, а произвођене су мање серије за различите циљане групе потрошача, уз подршку посебно развијаних

¹⁵ Према Харвију, контрадикторност капитализма почива на *‘уништавању простора временом’*, што је означено новим просторима и границама; капитализам преобликује постојеће просторе, а нове просторе који нису друштвено обликовани осваја кроз своју тржишну логику; друштвена производња простора врши се са позиције моћи, и ови простори одражавају просторну корелацију моћи, то јесу простори моћи (Харви, 1990)

¹⁶ Фордистички модел подразумева стандардизовану и нефлексибилну производњу, националне бирократије, интензивне индустријске гране великих обима; акценат је на одржавању колективне потрошње ради обезбеђивања акумулације капитала и умањења класног конфликта; модернистичка производња простора је рефлектовала те односе, нефлексибилно планирање и ауторитативно пројектовање (Петровић, 2009, стр. 53-4)

маркетиншких стратегија у оквиру индустрије рекламирања. То је последња фаза капитализма (према Џејмисону 'културна логика касног капитализма', 1991/2008/) заснована на неолибералним идејама о доминацији тржишних механизма ван државне контроле: тзв. 'саморегулишуће тржиште' вођено је константним економским растом у ситуацији стално присутне и све веће конкуренције. Са наглим растом производње крајем деветнаестог и почетком двадесетог века и са појавом новог феномена масовне потрошње, изнедрила су се и питања новог односа људи према стварима, питања значаја и вредности робе, пораст индивидуализма, теме слободе и могућности (потрошачког) избора, теме различитости и једнакости, питања статуса и друштвеног идентитета који се све више доводе у везу са потрошњом и изборима у широко схваћеној потрошњи. Нови простори потрошње добијају на значају посебно као места јавне културе а потребе потрошача су све веће и израженије, као и њихова све наглашенија улога у друштву, све је подређено потрошачу и његовом избору, тако да се осигура конзумирање произведеног. Велика средства улажу се у истраживања потрошача, и у начине како да се потрошач придобије; затим у рекламирање које постаје важније од саме производње¹⁷, јер ради на константном обнављању жудње код потрошача, као процесу без краја. Људи су све више унутар света масовних роба, у коме она игра важну улогу у производњи друштвених односа и колективних и личних идентитета. На тржишту је све, све постаје роба: политика, одећа, материјална добра, интелектуалне услуге, сам град¹⁸.

Тржишта су у модерном добу постала апстрактна – док је традиционално тржиште представљало ограничен простор (у просторном смилу, ограђен или изграђен простор) за размену робе, у конзумеризму су тржишта мање у вези са разменом у одређеном простору, много више 'она постају апстрактније метафоре за структуре друштвених односа' (Чејни /David Chaney/, 2003, стр. 133). У Деборовом друштву спектакла у коме робе доминирају друштвом, долази до претварања читаве планете у јединствено светско тржиште. Људски рад је

¹⁷ Према Наоми Клајн (2000), реклама продаје производ више него његова функционалност.

¹⁸ Према Бауману, више ништа не може да измакне комодификацији у 'market-mediated' (2004) начину живота, јер данас ништа не постоји изван тржишта.

отуђен, а роба је преузела контролу и над економијом¹⁹, што је постало видљиво са масовном производњом (увођењем аутоматизације у производњу производе се све веће количине робе и смањује потребно радно време) за глобално тржиште са индустријском револуцијом. Отуђене су производња и потрошња. Промењен је и статус радника који у друштву потрошње постаје власник слободног времена (раније је био само радник са минимумом услова за преживљавање) и отуд има и нову улогу потрошача. По Дебору ипак, свет који је економски и политички уједињен ради деловања кроз јединствено светско тржиште, никада неће стварно бити уједињен јер је тоталитарна бирократија у тржишној економији замена за владајућу класу, такође облик доминације. *‘Спектакл се заснива на економији обиља, а производи такве економије у крајњој линији теже доминацији над читавим тржиштем спектакла’* (Дебор, 1967, 2003).

Друштвена теорија је деведесетих година заузела критички однос према новом глобалном економском поретку, и покушала је да укаже на његове последице у социјалном, културном, етичком смислу.

Информатички и дуални град Мануела Кастелса (2005), и слично, умрежени *глобални градови* Саскије Сасен (2001), говоре о утицају глобалне економије и нових технологија на стварање (односно Лефеврову производњу) урбаног простора (слично Лефевровој теорији да је урбано посредник између глобалног друштвеног поретка и свакодневног живота).

Кастелс говори о повезивању и глобалном кретању капитала као о ‘простору токова’, (његова структурална доминација означава концепт информатички град),

¹⁹ *‘Први ступањ у доминацији економије над друштвеним животом испољава се као очигледна деградација бити у имати: људско остварење више се не изједначава са оним што неко јесте, већ са оним што има. У садашњем стадијуму, када друштвеним животом потпуно доминира акумулирана економска производња, долази до општег помака од имати ка изгледати: Свеукупно ‘имање’ сада мора да обезбеди престиж и да постигне крајњи циљ кроз свој појавни облик. У исто време, индивидуална реалност је постала друштвена, у смислу да је потпуно зависна од друштвених сила и обликована њима. Индивидуалној стварности је допуштено да се појави само ако заправо није стварна.’* (Дебор, 1967, 2003, стр. 10)

у умреженом друштву, услед развоја информационе технологије и новог доживљаја времена и простора као последице; *Простор токова* (као доминантни просторни израз моћи, умрежени, безисторијски простор) постаје доминантна просторна логика уместо историјски укорењеног *простора места* као нашег уобичајеног искуства; ‘историјска логика сваког места’ се укида у постмодерности (Кастелс, 2000, стр. 442). Простор токова доминира и одражава доминантне интересе у друштву. Он представља материјалну организацију друштвених пракси које се у исто време одвијају и делују кроз токове. Насупрот стоји место у коме људи живе, чији су значење и динамика промењени због доминације логике простора токова у којима су организоване функције и моћи; места су раштркана и међусобно неповезана.

Сасен (Saskia Sassen) наводи глобално организовање и све више транснационалну структуру као кључне елементе глобалне економије; развила је теорију о глобалном граду – градови са концентрацијом услуга и инфраструктуре који продукују могућност глобалне контроле, постају центри контроле и моћи мултинационалног капитала (Сасен, 2001); по њој су највећи градови (Њу Јорк, Токио, Лондон), важнији и од самих држава у којима се налазе (положај глобалних градова почива на индустријској основи која не мора бити национална, а то овим градовима омогућава самосталност у односу на државу), а оно што доживљавамо као ‘локално’ заправо је дубоко прожето глобалним утицајима (Сасен). Светска економија је на овај начин децентрализована (али не и лишена централности). Транснационална економија је зачетак транснационалног урбаног система (паралелно је и постојање периферних, искључених територија – *нова географија централности и маргиналности* такође присутна унутар самих глобалних градова²⁰, и све дубљи јаз између богатих и сиромашних). Кастелсов информатички град је уједно и глобални и дуални (елита наспрам искључених) град; највећи глобални градови постају и информатички градови, чиме се њихова моћ повећава. Економско реструктуирање постметрополиса Соца (2000) објашњава кроз *flexicity*, као *production space* постметрополиса. Постфордистички индустријски метрополис подразумева улогу индустријске производње унутар

²⁰ На пример пропадање некадашњих лучких и индустријских градова (Сасен, 2005)

процеса реструктуирања; долази до пораста значаја региона са глобалним миграцијама рада, капитала и културе, односно *нови регионализам* – регионални и транснационални нивои нове економске организације у глобализованом свету у ком држава више није центар економског, политичког и социјалног живота.

У процесима наведених економских и друштвених промена, често се поставља питање опасности од културне хомогенизације, нестајања разлика и аутентичности култура и уједначавања као последице глобалних процеса, а са друге стране наводи се хетерогенизација (‘глокализација’²¹, ‘креолизација’²², ‘хибридизација’²³), локално глобално повезивање услед укључивања локалних вредности²⁴ у контексту све веће доступности роба и информација, тј. сусретање глобалних структура и роба са локалним контекстом њихове употребе.

Бодријар је један од оних аутора који виде глобализацију као супротност демократији и људским правима. Она за њега представља процес хомогенизације који води рушењу аутентичности и хетерогености. Наоми Клајн, критички али и афирмативно, истиче да културолошка хомогенизација као идеја да *‘сви једу Бургер Кинг, носе Најк и гледају видео спотове Бекстрит Бојса може изазвати глобалну клаустрофобију, али исто тако даје основе за значајну глобалну комуникацију’* (Клајн, 2000, стр. 257) Ипак, глобално тржиште је реалност, а ‘манифест глобалног маркетинга’ је императив да сви буду исти; иако је понуђен и маркетинг ‘различитости’ у име мултикултурализма, то је приступ који ствара *‘светску безмесност, глобални трговачки центар у ком су корпорације у позицији да продају један производ у бројним земљама без изазивања старих оптужби о кола-колонизацији’* (Клајн, стр. 94). *‘Резултат је војска тинејџера клонова који униформисани марширају кроз глобални трговачки центар. Упркос загрљају мултиетничког имиџа, тржиштем вођена глобализација не жели различитост,*

²¹ Глобализација + локализација, појам интеграције и интеракције глобалног и локалног у стварању јединственог резултата у различитим географским подручјима.

²² Процес настајања новог ентитета из дуготрајног додира различитих културних утицаја или традиција.

²³ Мешање култура

²⁴ Нпр. Милерови примери тибетанаца који играју видео игрице (наводи Ердеи, 2008).

него управо супротно. Њени су непријатељи национални обичаји, локалне марке и различити регионални укуси.’ Клајн ипак указује на велики значај могућности глобалне комуникације, али и наглашава корист од глобалне поделе коју имају западни потрошачи, јер Трећи свет ради за уживање Првог.

Ападурај²⁵ је дефинисао две моћне силе у напретку глобализације²⁶ – миграције и медије – које су повезале свет на нов начин и које су утицале на велике промене: нестајањем некадашњих оквира и граница долази до повезивања савременог света; стварају се нови културни облици и нове хибридне форме услед сусретања глобалних токова са локалним вредностима, и глобализација не мора обавезно да води хомогенизацији или американизацији²⁷. Локалност је сама по себи историјски производ, и у вези је са глобалном динамиком, па се те локалности појављују у глобалном свету. Миграције и електронски медији су допринели успостављању дисконтинуитета с прошлошћу. Интензитет повезаности и брзина комуникације су новина у модерном свету, захваљујући модерним информационим и комуникационим технологијама: осећај блискости више није у

²⁵ Антрополог Ападурај заузима постмодернистичке позиције у проучавањима везаним за потрошњу, усвајајући теоријску претпоставку да је савремено друштво у основи потрошачко друштво (Ердеи, 2008)

²⁶ Комплексност глобализације објашњава кроз односе између пет димензија глобалних културалних токова, којима се културални материјал креће изван националних граница: *ethnoscape* (‘људски пејзаж’, миграције, избеглиштва, пословна кретања, туристичка кретања), *technoscape* (глобалне конфигурације технологије), *financescape* (токови капитала), *ideoscape* (токови идеолошких порука) и *mediascape* (глобално распрострањавање медијских производа). Између последња два владају односи неподударности, што се може објаснити на примеру продора медијских садржаја као слике доброг живота у друштва која их не могу подржати својим стандардом, наводи Ердеи, 2008.

²⁷ Кроз истраживање локално-глобалне повезаности Ападурај и Милер су ‘показали да процеси глобализације не воде нужно ка потпуној културној хомогенизацији, већ да бар у почетним фазама отварају пут ка креативном дијалогу глобалних структура и локалних знања и значења, ..и да се дакле културалне разлике у процесу глобализације не бришу и не ишчежавају, већ да, напротив, глобализација производи и подстиче подједнако хомогенизацију и хетерогенизацију, отвореност и затвореност заједница, њихову окренутост ка споља и ка унутра, космополитизам и национализам’ (Ердеи, 2008, стр. 23)

вези са стварном просторном близином већ са глобалном медијском покривеношћу.

Елин (2002) сматра да су идентитети склони променљивости под утицајем глобализације и масовне културе јер су традиционалне ознаке као што су класа или етничка припадност замењене ознакама везаним за потрошњу – социјални идентитет гради се кроз потрошњу дириговану маркетингом; она такође наводи постмодерно занимање за прошлост, историцизам, као израз жеље за одупирањем уједначавајућем утицају глобализације, у контексту растуће постмодерне несигурности и страха, па је повратак традиционалним вредностима постао средство осигуравања друштвеног и групног идентитета које је уништила масовна култура²⁸.

2.2.2.2. постмодерно друштво (потрошње)

Постмодерна је, за Лиотара²⁹, присутна у свим западним друштвима, и значи комерцијализацију науке која све више евалуацију остварује на тржишту кроз профит: *‘.. знање мења статус у исто време када друштва улазе у такозвано постиндустријско доба, а културе у такозвано постмодерно доба’* (Лиотар, 1988, стр. 8). Услед развоја технологије и информатике после Другог светског рата долази до комодификације знања, тј. до производње и потрошње знања, јер оно постаје роба која се продаје и купује. *‘Знање јесте и биће произведено за продају’* (Лиотар, 1988, стр. 11). Знање³⁰ и информације постају ресурс глобалне

²⁸ То је, према Елин, омогућено кроз рекламирања, телевизијске серије, поп или кантри музику, ретро моду и сл. (гардероба која делује изношено постала је вредна јер подсећа на прошлост: *‘Blue jeans, испран киселином је савршена метафора за перверзни пост модерни менталитет. Узима се савршено добар текстил и од њега прави стари’*) (Murphy, наводи Елин, 2002, стр. 145)

²⁹ Његова књига *Постмодерно стање* говори о утицају знања и технологија на савремени свет кроз анализу друштвеног стања последњих двадесет година двадесетог века.

³⁰ ‘Информатизација’ знања доводи до униформности, јер свако знање мора да се преведе на информатичке јединице. *‘С правом се може закључити да умножавање информатичких машина делује, и даље ће деловати на оптицај знања онако као што је то учинио најпре развој*

доминације јер обезбеђују војну, комуникациону и информациону превласт, па је глобална борба за моћ постала борба за знање, док је раније то била борба за територије. Постмодерно знање је организовано на принципима ефикасности и профитабилности, диктиране капиталом. Ова суштинска промена природе и статуса знања, утицала је и на промене идентитета који постају расути.

За Бодријара, Америка³¹ (1993) је парадигма постмодерности (простор хиперреалног, симулације, фрагментисаних градова) која је сменила европску модерну. Идеје које су рођене на европском простору заживеле су на америчком тлу које је лишено историје, традиције и аутентичности. Цела Америка је по њему нестварна јер је производ симулације³² (процеса у ком нестају модернизам и Европа), тј. ‘псеудо-живот живљења туђег искуства’; она је *симулакрум, пустиња бесмисла* или *остварена утопија*, хомогеног простора и симулираних феномена, као ‘јединствени холограм’ у чијем и најмањем делу су садржане све информације и суштина. Као земља потпуне симулације, своју владавину над светом остварује кроз неку врсту фикције: њена *хиперреалност* је одувек посматрана као стварна јер је и сам народ као оличење симулације у немогућности да то препозна. У америчкој илузији све је лишено дубине, у функцији рекламе: лепота људског тела као и урбана лепота, достигнуте су (пластичном) хирургијом. Ипак, њен утицај као центра света је огроман, сви теже американизацији. Калифорнија је врхунац симулакрума и неаутентичности јер је све преузела из Европе, али без смисла. ‘Једина стварност’ тамо су Дизниленд, филм и телевизија. Она је ‘*светско средиште неаутентичности...*, она је *хиперреално витална...*, *огледало наше декаденције*’ (Бодријар, 1993, стр. 103). Објашњавајући појам ‘хиперреално’, Колхас каже: ‘*Дизниленд је представљен као имагинаран да би нас натерао да верујемо да реално (тј. свет ван Дизниленда) јесте реално, с обзиром да у ствари*

саобраћајних средстава за људе, а затим пренос звукова и слика путем медија’ (Лиотар, 1988, стр. 10).

³¹ ‘Изгубљени на непрегледном континенту (американци), поседују једино новију традицију и жуд за симболима и симболичком’ (Бејли, 1991)

³² Теорија симулације у *Симболичка размена и смрт*, и *Симулакрум и симулација* крајем седамдесетих и почетком осамдесетих година.

цео Лос Анђелес и Америка која га окружује нису више реални, већ хиперреални или симулирани’ (Колхас, 1995, стр.784).

У хиперреалности људи живе у свету слика и симулакрума, без додира са спољашњим светом, док медији (медији нпр. играју велику улогу у савременим политичким спектаклима, и Бодријар истиче важност виртуалне и технолошке димензије рата) и технолошка симулација управљају људском свешћу; то је стање шизофреније. *‘Симулација за разлику од сличности нема оригинал нити углед, зато што модел замењује стварност’* (Бодријар, 1993). Компјутерска, медијска и технолошка искуства су реалнија од стварне реалности, у виду *reality show* програма, Дизниленда, телевизијских реклама, затим шопинг молова и забавних паркова. Медији, симулације, хиперреалност и технолошка револуција бришу разлике између приватног и јавног, унутра и споља, између фантазије и стварности.

Бодријар даје историјску поделу на премодерна друштва организована путем симболичке размене, модерна друштва организована путем производње и потрошње, и постмодерна друштва организована путем *‘симулације’*³³ стварности симулацијом знаковима³⁴; у друштву симулације, идентитети се конструишу присвајањем знакова. Продор постмодерне означен је као ера симулације³⁵ (почетак постмодерне је последица технолошке револуције, која замењује историјску револуцију) у којој уместо традиционалних елемената политичке економије – производње, употребне вредности и класне борбе, слике и знакови представљају кључне чиниоце хиперреалног друштва: *‘Рад више није снага, он је постао знак међу другим знаковима’*. Знакови и објекти имају превласт над

³³ *Matrix* (1999) као цитат Бодријарове критике симулације.

³⁴ Разлика коју претпоставља између производње и корисности као обележја модерних друштава и симулације као обележја постмодерног друштва, подједнако је велика као и она између премодерних и модерних друштава.

³⁵ У првој фази симулакрума која је трајала од ренесансе до индустријске револуције, симболи опонашају природу (имитација); у другој фази (индустријализација), симболи су настали као резултат тржишне вредности, а робе су изгубиле своје суштинско значење; у трећој фази симулакрум је дизајниран ради умножавања.

субјектом, то је ера владавине објеката. Алтернатива производњи је завођење, које помажу телевизија, компјутерски сајберспејс и виртуелна реалност као културни модели симулације. Симулација преузима место идеологије; она надвладава економију, политику, друштвени живот и културу. *‘Сама по себи, производња нема значење: њена друштвена коначност изгубила се у серијама. Ононашање надвладава историју’* (Бодријар, 1993). Свет више није означен производњом већ симулацијом. Симулација је означила крај друштва, нестајање разлика, нестајање класа и политике, долазак нове ере спектакла уместо значења.

Џејмисон такође тврди да је постмодернизам амерички феномен, али са глобалним утицајем, за разлику од Бодријара према ком је постмодернизам везан искључиво за Америку. За њега је постмодерна (из марксистичке перспективе), стање у култури капиталистичког друштва: економска логика касног капитализма заснива се на производњи информација, а културна логика је постмодернизам³⁶ (ако је реализам стање у култури раног капитализма деветнаестог века, модернизам је везан за зрели капитализам почетком двадесетог века, постмодернизам је културна логика касног капитализма). Касни капитализам је последња у континуитету три фазе различитих културних логика развоја капитализма, којој одговара културна логика постмодернизам (измене су дакле у културној и економској сфери).

Ова фаза је услед технолошких достигнућа и развоја информационе технологије, обележена мултинационалним капитализмом, и процесом повезивања и умрежавања друштава, односно глобализацијом (у каснијим радовима, за Џејмисона су постмодерна и глобализација исто). *‘Друга ствар коју бих желио истакнути јест да је у мом опису постојао врло озбиљан пропуст, и то можда зато јер нам то није било тако очигледно у осамдесетима када сам писао те ствари, а ради се дакако о глобализацији. Јер, данас бих рекао да су постмодерна и глобализација једно те исто. То су два начина говорења о једној*

³⁶ Постмодернизам и потрошачко друштво (*Postmodernism and Consumer Society*) из 1983. године; измењено издање Постмодернизам, или културна логика касног капитализма (*Postmodernism, or Cultural Logic of Late Capitalism*) из 1984. године.

те истој ствари. Обе говоре о њој: једна у појмовима културног феномена, а друга у општим појмовима на економски, финансијски или политички начин. Но чини ми се да су оне апсолутно сродне. Постмодерна је култура глобализације. А глобализација је трећа етапа капитала. Мислим да су ово три појма које нам је у интересу учинити синонимима, јер онда се може прећи с описа једног на опис другог а те их међусобно обогатити. И мислим да управо то данас ваља чинити' (Џејмисон, 2008)³⁷. Појава интернета као средства умрежавања целог света и глобална доминација америчког неолибералног капитализма, кључни су друштвени догађаји глобализације – иако је постмодерна култура америчка, она је и глобална, јер представља израз америчке војне и економске доминације у свету (Џејмисон, 1995).

Естетска производња (у архитектури се постмодернизам појављује као естетски популизам који брише границе између високе уметности и популарне културе) је постала потпуно интегрисана у робну производњу. Нови правци у уметности, Ворхол, Годар и Џон Кејџ, али и јефтине филмске продукције, култура серија и комерцијалних филмова, кич и рекламе. То је време медијске културе које дају искривљени приказ прошлости³⁸ кроз популарне слике, спектакл или симулакрум: *'идентичне копије чији оригинал никада није постојао'* (Џејмисон, 1995, стр. 32).

Према Харвију постмодернизам као културна трансформација градова од места производње ка месту потрошње иде упоредо са променама урбане економије и тржишта рада, флексибилизацијом и информатизацијом рада, и новим постфордистичким режимом акумулације капитала (напредак у информационој технологији седамдесетих година условио је такву просторно-временску компресију која је омогућила непрестану глобалну циркулацију капитала /редукујући његово време циркулације - Харви, 1990/); та нова логика капитала производи у исто време и хетерогенизацију односно различитости и хомогенизацију или комодификацију простора, обликовање социјалне географије

³⁷ <http://www.mi2.hr/radioActive/past/txt/01.jameson.interview.rtf>

³⁸ Нпр. приказ неког историјског раздобља или догађаја као искривљене слике која представља наш стереотип о прошлости, а не стварни догађај.

одвија се непромењеним током иако настају нове форме (Петровић, 2004). Богати живе на рачун колективне потрошње радничке класе и сиромашних, а посебно је важан симболички капитал за репродукцију социјалног статуса тј. идентитета, и у вези је са центрификацијом. Концепти стратегија управљања градом су покретање спектакла и различитости, а идеја конзумеризма је глобална идеја постмодерне – Харви истиче постмодерно превазилажење незадовољства садашњошћу позајмљивањем из прошлости, кроз потрошњу и забаву – *‘као средство скретања политичке и друштвене забринутости, заокупљене више оним што означава него оним што је означено, више медијима него поруком, више измишљањем него функцијом, и естетиком пре него етиком’* (Харви, 1989, 126, наводи Елин). Измишљање традиције је најјасније видљиво у покретима за очување историје изложби или музеја. То је само сличност за коју не постоји оригинал, и то она сличност која служи сакривању стварности, што је такође слично Бодријаровој теорији.

За Дебора *спектакл* је врхунац идеологије јер изражава суштину свих идеолошких система, осиромашење, поробљавање и негацију стварног живота. Почива на систему производње у коме се константно повећавају робе али са њима и сила отуђења између људи. Спектакл окреће потребу против живота: *‘Потреба за новцем је једини стварна потреба коју модерни економски систем производи и уједно једина потреба коју производи’* (Дебор, стр. 215)

2.2.2.3. материјални прогрес и потрошачка револуција, свакодневни живот и доколичарска индустрија

Трансформација запада започела је у раном осамнаестом веку у Британији: услед продуктивности пољопривреде као последице унапређења земљорадничке технике, дошло је до преласка једног дела радне снаге у град, заједно са капиталом који је затим улаган у индустрију и трговину, и до раста градова. Проналазак парне машине и машинског разбоја, а затим и бројних других

иновација, донели су промене у свакодневном животу људи³⁹. Градови су све више међусобно повезани услед напретка саобраћајне технологије, што је такође омогућило и пренос робе у све делове света⁴⁰. Увођењем електричне струје и јавног превоза померен је дневни и ноћни животни ритам грађана, и градови све више постају места за забаву⁴¹. Почетком осамнаестог века почиње процес комерцијализације новоствореног слободног времена (радник сада располаже слободним временом, па тако добија и нову улогу потрошача, што је раније било резервисано само за елиту). Овај период карактерише и појава робних кућа⁴² са великим стакленим изложима⁴³ и нова уређења јавног простора. Париз је са отварањем Бон Марше-а 1830. године, добио и најдужи модерни тротоар у Европи, са почетком 1837. године. Историјски нова активност – дан шопинга, а са њом и једна врста рекреације, била је омогућена појавом тротоара дуж излога нових робних кућа. Шопинг се од практичне обавезе претварао у активност која је све више подразумевала комплексне интеракције у културном и социолошком смислу. Настала потрошачка револуција наставила се кроз деветнаести век: општа присутност стандардизоване робе (према Фрејзеру битан предуслов целовитости потрошачке културе; према Орвелу стандардизација робе је узрок смањења јаза

³⁹ Конзервирана храна, корнфлејкс, телефон, писаћа машина, машина за шивење, осветљење (стеаринске свеће смењују лојанице), цеви од тврде глине у градској канализацији, први јавни тоалети и др.

⁴⁰ *‘Тржисте потрошачког друштва представља апстрактан ентитет који превазилази појединачна тржишта малих трговаца.’* (Чејни, 2003, стр.28)

⁴¹ Тренутак када плинско светло у Паризу прави визуелни спектакл, Бенџамин описује са: *‘машина снова је стављена у акцију’*.

⁴² *‘Инаугурација и институционализација новог доба потрошачке културе везане су, пре свега, за појаву робних кућа’* (Чејни, Лаерманс, Ланкастер, наводи Чејни, 2003, стр. 28). Осим робних кућа које су својом појавом утицале на трансформацију великих градова, то су учинили и све бројнији културни догађаји попут изложби и сајмова; ово је такође утицало и на производњу нових образаца понашања на јавним просторима, и нову друштвену дисциплинованост (Чејни, 2003)

⁴³ О овим променама писали су многи (Данијел Дефо говори о отварању нових радњи са великим изложима и широким асортиманом робе, о чему је писао на свом пропутовању по Европи 1745. Године, наводи де Ботон; слично и Зола у свом роману *Код женског раја* даје детаљне описе робних кућа из овог периода, и описује промене које су оне изазвале у животу људи).

између сиромашних и богатих, наводи Чејни, 2003) и нове робне куће⁴⁴ утицале су на промену свакодневног живота грађана. Робе и услуге су постале широко доступне. Мода се убрзано мењала за разлику од претходних периода историје, и свака година је имала свој специфичан стил. Животни циклуси производа се од средине деветнаестог века све више убрзавају и стално нови производи истискују претходне, па компаније у кратком року постижу велики успех или се због неуспеха убрзано гасе.

Друштвена и културна револуција која се, као последица материјалног и техничког прогреса, дешавала крајем шездесетих година у Америци и Европи, изазвала је радикалне промене: модернизација саобраћаја, све обимније коришћење масовног транспорта, ширење градова, убрзана урбанизација, постепено повезивање целог света у мрежу глобалних односа посредством информационе технологије, све већа мобилност и миграције становништва, мешање различитих култура и светова и промењен осећај блискости (некада недоступно постаје блиско)⁴⁵.

Са све бржим материјалним прогресом у двадесетом веку, мењају се животне навике грађана: уз веће приходе и више слободног времена, радници⁴⁶ се све више баве потрошњом у часовима доколице, и све су мање разлике у могућностима између богатих и сиромашних⁴⁷. После Другог светског рата, западни потрошачи

⁴⁴ Бон Марше и Принтам у Паризу, Селфрициз и Вајтлис у Лондону, Мејсиз у Њујорку.

⁴⁵ *‘Старија топографија и искуство путовања су нестали. Више не можете бити сигурни у то да ћете, напуштајући кућу, пронаћи нешто радикално ново, нове просторе и ново време. Различитост можете сусрести у блиском суседству, а блискост вам се може приказати на крају неког далеког пута’* (Clifford, 1988, наводи де Ботон, 2004)

⁴⁶ *‘У овој Енглеској, по први пут, Цек и Цил су готово исто толико добри као и њихов газда или газдарица’* (Пристли, Путовање у Енглеску, 1934, наводи де Ботон, 2004).

⁴⁷ *‘Готово сви грађани цивилизованих земаља данас уживају добробити добрих путева, незагађене воде, полицијске заштите, отворених библиотека и, вероватно, колико-толико слободног образовања. у све већој мери богати и сиромашни читају исте књиге и, такође, гледају исте филмове и слушају исте радио програме. Разлике у њиховом начину живота су се смањивале услед масовне производње јефтине одеће и напретка у условима становања. Места на којима треба трагати за клицама будуће Енглеске јесу подручја лаке индустрије и дуж главних саобраћајница.*

имали су огромне могућности, све им је било доступно, али су у исто време постали зависни од робе и потрошње, и од жудње као новог феномена. Током седамдесетих година, Американци⁴⁸ су највише времена проводили у тржним центрима.

Индустрија доколице односи се на комерцијализацију слободног времена, којег има све више у животу обичних људи услед наведених промена. Ова комерцијализација слободног времена усмерена је пре свега на средњу класу. Забава⁴⁹ је била установљени културни образац; начин потрошње слободног времена постао је један од препознатљивих симбола статуса појединца. Осим тога, индустрија доколице је запошљавала велики број људи (у производњи као и у рекламирању), а такође је захтевала и улагања великих новчаних средстава у сопствено одржавање и рекламирање. *‘Проширење масовне доколице није се тицало само процеса подизања животног стандарда и скраћивања радних сати, већ је представљало смишљену намеру да се сузбију класни сукоби и умање разлике између класних култура’* (Bailey, 1978; Clarke и Critcher, 1985, наводи Чејни, 2003, стр. 34)

Бенџамин дефинише концепт *flaneur*-а као производ модерног живота и индустријске револуције; то је зачетак туристе, односно буржујског ‘лењивца’, особе која се, немајући циљ, препушта разоноди⁵⁰: *‘Улица постаје доколичарев стан па је он код куће међу прочељима кућа, као што је грађанин код куће међу*

У Слауу, Дагенхаму, Барнету, Лечворту, Хејзу – свуда, заправо, у предграђима великих градова – стари образац постепено се мења у нешто ново. У тим огромним новим џунглама од стакла и цигле, живот је прилично немиран, некултивисан, и врти се око конзервиране хране, Picture post-а, радија и мотора са унутрашњим сагоревањем.’ (Џорџ Орвел, *Лав и једнорог*, 1941, наводи де Ботон, 2004).

⁴⁸ Рузвелт је показао на *Sears* каталог, дајући одговор на питање које су предности америчког друштва (у односу на совјетско).

⁴⁹ То су најпре били концерти или позоришта, затим биоскопи, масовно издаваштво, популарне фотографије, популарна музика, видео, електронске игре итд.

⁵⁰ Иако је ово написао за Бодлера – Бодлер је доколичара назвао човеком мноштва, *l’homme des foules* – он је и сам ходањем долазио до импресија о париским аркадама.

своја четири зида'. Овај концепт радикализован је од стране припадника Ситуационистичке Интернационале кроз њихов појам и праксу *derive* (*drift* енглески превод за *derive* је 'наношење' или 'струјање', или бити ношен, препуштен, или залутати, па је *drifter* особа која 'лута без циља' или 'скитница' – имплицитна осуда доколице као бескорисне праксе присутна је у значењу речи) – ситуационисти не схватају концепт фланерије као искључиво буржујску праксу ходања градом, већ је насупрот томе користе управо против буржујских и владајућих интерпретација простора⁵¹. Према Дебору 'доколица је право револуционарно питање', а почетак тог револуционарног потенцијала простора налазимо управо у пракси ходања: *'Доколица је право револуционарно питање...Пошто смо неколико година провели не радећи буквално ништа, свој друштвени став можемо слободно да прогласимо авангардним. Наиме, у друштву које је још увек провизорно засновано на производњи, ми трагамо за начинима да се озбиљно посветимо искључиво доколици.'* (Дебор, Потлач, 7)

Лефевр је говорио о 'ширењу нових облика отуђења' чије је разумевање блокирано идеологијом маркетинга и потрошње. По њему (марксистичка) спознаја и критика свакодневног живота (истраживао је како људи проводе време, њихову радну рутину, и сл.) треба да води његовој револуцији. 'Свакодневни човек' само кроз праксу може да буде 'потпуни човек', ослобађајући се отуђења. Његова *Критика свакодневног живота* из 1947. године утицала је на Дебора и ситуационисте⁵², и на *Друштво спектакла* (доколица и одмор су за Дебора роба): *'Друштвеном сликом потрошње времена, пак, доминирају искључиво тренуци доколице и одмора – тренуци који се доводе у везу са даљином и који су, по дефиницији, пожељни као и свака спектакуларна роба'* (Дебор, 1967, 2003, Теза 153, стр. 52)

⁵¹ Иван Чеглов аутор *Правила новог урбанизма* из 1953, у писму Дебору, каже да је *derive* у односу наспрам простора аналогија ономе што је психоанализа језику – као што се у психоанализи пацијент мора препустити струји речи, тако се *flaneur* мора препустити бесциљним и спонтаним кретњама по граду у сврху поновног откривања града.

⁵² *'Досада је контрареволуционарна. У сваком погледу.'* (Збогом тешки дани, Internationale Situationniste, #7, април 1962.)

2.2.2.4. историјски и друштвени контекст истраживања потрошње

Постојало је неколико фаза у истраживању потрошње у друштвеним наукама, како наводи Ердеи, 2008. Шездесетих и седамдесетих година, у периоду све већег раста потрошње и развоја рекламирања, као и појаве нових форми у архитектури шопинга (супермаркети, шопинг молови), нови друштвени покрети који су се залагали за друштвену једнакост (феминистички, антиратни, антиколонијални покрети), били су антиматеријалистички настројени, против комформизма и корпоративног капитализма⁵³. Потрошња је била јасно супротстављена производњи, а изучавања потрошње су била под утицајем марксистичке критике производних односа.

Крајем седамдесетих и осамдесетих година (почетак глобалне кризе капитализма, и усвајање друштвеног неолибералног модела), све више су актуелне теме слободног избора и неограничене конкуренције, а потрошња се све више повезује са различитим дисциплинама као што су култура, идентитет, модерност. Деведесетих година, у периоду растуће глобализације (пад Берлинског зида и улазак комунистичких друштава у капиталистички свет потрошње) и све већег мешања традиционалних и западних култура, истраживања потрошње постају мултикултурална, а сфере производње и потрошње се опет повезују; појављује се нова кованица ‘*prosumer*’, изведена из речи *producer* и *consumer* (произвођач и потрошач) – онај који повезује производњу и потрошњу (Ердеи, 2008). Јављају се нови видови потрошње, фестивали потрошње, куповина из каталога, куповина из фотеље, итд.

Деведесетих година (владавина неолибералне економије), сагледавање потрошње било је двојак: позитивно гледиште указивало је на потрошњу као на средство ослобођења и изражавања индивидуалности, а друго је указивало на доминацију великих корпорација услед економске и политичке моћи, и на опасност од хомогенизације (посебно Бауман, Гиденс и Клајн се баве овим аспектом теме). То

⁵³ ‘Предмети, сакријте се’, критика конзумеризма од стране париских студената из 1968. године.

је био почетак интердисциплинарног проучавања материјалне културе и масовне потрошње. Јављају се нове теме у оквиру изучавања потрошње – селф, идентитет, лајфстајл – унутар различитих теоријских оквира, социологије, антропологије, филозофије, психоанализе. Некадашње моралне осуде потрошње су превазиђене, а теорија се све више бавила улогом потрошње у производњи идентитета, односно комплексним односом субјеката и објеката потрошње.

Крајем деведесетих година присутна је све јача жудња за америчким моделом живота, у исто време као и растући антиамериканизам; кулминација страхова и несигурности као обележја стања касне модерности стварају потребу за јаком државом која ће да контролише друштво; критика тоталитаризма неолибералних структура; друштвене теорије препознају значај потрошача као носиоца друштвених промена путем својих културних, економских, политичких и других избора. Истраживање потрошње је интердисциплинарно (И. Ердеи, Антропологија потрошње, 2008)

2.2.3. Потрошачко друштво

Друштво спектакла представља прву свеобухватну критику модерног потрошачког друштва и његовог потпуно комодификованог света ('поробљеног света, света робе'). Потрошња је само један аспект тог друштва, а његов прави циљ је затварање сваке друге перспективе, осим перспективе робе. Ово друштво тежи развоју ради самог развоја, моћи ради моћи (Дебор, 1967).

Вебер је указао на везу између протестантизма и капитализма која је изнедрила потрошачко друштво. Успешни трговци капиталисти у периоду од шеснаестог до осамнаестог века, били су углавном протестанти. Вебер је забележио да су националне или религиозне групе људи који су искључени из политичког живота, најчешће били '*вођени необичном силом у економску активност*', како би економским просперитетом компензовали социјални статус (холандски, енглески, француски калвинисти и пуританци, који су држани ван политике, могли су да се баве само трговином). Ово су били разлози стварања капиталистички

орјентисаних грађана, који као протестанти, нису демонстрирали богатство: *‘моћна тенденција ка униформности живота, која је данас тако неизмерно помогла капиталистички интерес у стандардизацији производње, имала је своје идеалне основе у одбацивању свих идолотрија тела’* (Вебер).

У раним модерним друштвима потрошња се разумела као период који је потребан да означи одвојене периоде производње; у развијенијој модерни потрошња је, одвојена од производње, везана за периоде доколице, да би се у касном модерном добу потрошња поново повезала са производњом услед опште комодитизације, и потрошња почиње да користи исте критеријуме ефикасности као и производња, као што је на пример рационално коришћење времена. Највећа и најбитнија промена је та да је потрошња добила статус најважнијег облика рада у потрошачком друштву (Ападурај) – долази до значајног помераја у начину производње, која се, изучавајући обрасце потрошње, прилагођава потражњи, па само тржиште регулише производњу оних роба које ће бити и потрошене (Милер, наводи Ердеи, 2008, стр. 272)

Друштвену промену кретања од модерног ка касном модерном, тј. постмодерном друштву, друштвени теоретичари и филозофи одређују као потрошачко друштво (Фидерстоун, Гиденс, Бауман) које је обележено пре свега новим односом производње и потрошње (Дебор, Бодријар): у произвођачком друштву, грађани су примарно произвођачи, са основном улогом производње (раније током модерног доба). У касним модерним друштвима та основна улога производње се променила, односно примарност улога производње и потрошње, па сви грађани постају потрошачи (Бауманова ‘војска потрошача’ савременог друштва у односу на основне друштвене улоге произвођача и војника ранијих друштава, Бауман, 2001). Кастелс говори о сталном смањењу времена уложеног у производњу и предвиђа европски и северноамерички радни век од око тридесет година, у односу на све дужи животни век, што нас чини произвођачима у периоду мањем од пола живота, а потрошачима цео живот.

Израз ‘потрошачко друштво’ је само један од израза који се тичу истог феномена. Бауман, Гиденс, Бодријар, Џејмисон користили су израз ‘потрошачко друштво’, а Слејтер, Фидерстоун ‘потрошачка култура’. ‘Антропологија потрошње’ према Милеру је исто што и Кембелова ‘социологија потрошње’ (сами аутори не говоре о разлици између термина потрошачко друштво и потрошачка култура, већ само користе један од ових израза), или ‘флуидна модерност’, ‘потрошачки синдром’, наводи Ердеи.

Бауман сматра да су брзина и нестаљност два битна обележја потрошачког друштва, која стварају потребу за повећаним трошењем на различите начине, које нас у таквим околностима нестаљности и несигурности, чини стабилнијим и сигурнијим (слично, Линдстром сматра да се осећај сигурности повећава куповином или поседовањем робе – неком врстом колекционарства); ‘рефлексивна модерност’ (или ‘касна модерност’) је према Гиденсу друштво масовне потрошње, тј. време у коме се дешава савремена потрошња, када полако нестају традиционални идентитети *‘на су људи изложени плурализацији животних могућности, и упућени на креирање рефлексивних пројеката сопства’*. Креирање сопственог живота остварује се кроз активну улогу појединца у његовим изборима, праћеним стално присутном несигурности и анксиозности у вези са тим изборима (Гиденс, 2003, стр. 388, Ердеи, 2008) По Гиденсу је *‘модерно друштво могуће означити као суштински потрошачко, јер модерно стање је стање друштва у којем ми фундаментално зависимо од других и од нечега – биле то робе, представе, услуге или идеје – што нисмо сами произвели.’* (наводи Ердеи, 2008, стр. 262)

‘Потрошачка култура’ Дон Слејтера, са историјски дугим трајањем (за разлику од других теоретичара), своју кулминацију доживљава осамдесетих година двадесетог века, јер је тада захваљујући *‘узајамној подршци и раду постмодернизма и неолиберализма, конституисан посебно наглашени ‘нулти период’ потрошачке револуције’* (Слејтер, 1997, наводи Ердеи, 2008, стр. 57). Потрошња је културално обликована, и важна је за материјалну и за симболичку репродукцију друштвеног живота и односа.

Кох (Daniel Koch, 2007) говори о важности потрошње као о средству разумевања савремене културе, а шопинг је једна од активности која дефинише постмодерно друштво потрошње. Он наводи константну револуционарну промену у моди као саму срж конзумеризма, јер робе постају статусни симболи које купујемо. Према Чејнију, конзумеризам је покретачка снага модернитета, а развој дизајна представља суштину потрошачке културе: *‘американци уживају у унутрашњем дизајну из истог разлога из ког уживају у Кока-Коли’* (Бејли, 1991, стр. 116)

Према Свенсен (Lars Fr. N. Svendsen, 2004), потрошња је централно подручје на коме људи испољавају своје слободе, што повратно делује на учвршћивање потрошачког система; потрошња је начин изражавања сопствене индивидуалности, а критике потрошачког друштва (нпр. веровање да је борба против њега најважнији контракултурни покрет нашег времена) често су претеране јер су засноване на погрешним уверењима, на пример на изједначавању конзумеризма са конформизмом; критикује Шилдсову (Rob Shields) теорију (разрада Џејмисонове идеје о људској дезоријентисаности као последице развоја постмодерног простора) о новоствореној дезоријентисаности у кретању по тржним просторима (наводи да, иако је евидентна непрегледност модерног потрошачког друштва, као и суштинска моћ робе, истраживања потрошачког понашања обарају ову тврдњу о тешкоћама са оријентацијом и кретањем које нису тако велике).

2.2.3.1. потрошња

Друштвене науке објашњавају потрошњу као друштвени процес кроз који се изражавањем различитости представљају појединци и групе и путем којег се граде социјални односи. Потрошња је много више од куповине, она осим потрошње робе подразумева и трошење услуга, информација, слика, конзумирање вредности и идеја (медији, рекламе, филм, уметност, политика.. – културална потрошња). У модерном свету потрошња представља централну активност. У премодерној потрошњи људи су ‘употребљавали ствари’, а у модерним

друштвима они постају ‘потрошачи роба’. Потрошња је и индивидуални и групни чин, јер се кроз њу изражавају неке друштвене идеје и вредности кроз које се представљају и појединци и групе; важна друштвена активност која је у процесима модернизације и економских и друштвених промена виђена као извор нове културне различитости, иако и као метафора западне културе (Ердеи, 2008).

Неке друштвене науке као што су социологија или антропологија⁵⁴, баве се друштвеним и културним значењем потрошње: она је симболички чин и не може да се тумачи само као куповина или упадљива потрошња, већ као саставни део креирања и представљања идентитета, а тиме и припадности некој култури, као и изражавање личне посебности. Семиолошки приступ изучавању потрошње базиран је на концепцији културе као систему знакова, а социолошки приступ базиран на концепту друштвених статуса (оба приступа изучавају системску природу потрошње), истиче надметачке аспекте потрошње у циљу друштвене диференцијације (супротно економистичком разматрању потрошње). За антропологију најважнији је концепт културе, унутар које се остварују друштвени односи. Она наглашава друштвени карактер потрошње (контекст њеног одвијања, друштвено значење робе и потрошње, идентитет) односно успостављање односа са другима кроз потрошњу. Теоретичари структуре посматрају потрошњу као начин репродукције постојећих друштвених структура, и наглашавају њен друштвени и комуникативни аспект, а теоретичари процеса (Милер, Ападурај) потрошњу схватају као процес, што представља отклон у односу на семиотичаре и структуралисте који стављају нагласак на структуру, наводи Ердеи, 2008. Историја⁵⁵ објашњава функционисање потрошње у односу на обрасце имитације

⁵⁴ Проучавања потрошње су покренута преко француског структурализма и Клод Леви-Штроса који је извршио утицај на француске семиотичаре и постмодерне филозофе, пре свега Бодријара и његову критику идеје о објектима као систему репрезентације и Ролана Барта и његову критику робе као знака из осамдесетих година.

⁵⁵ Потрошачко друштво је према Меккендрику рођено у Енглеској крајем осамнаестог века, услед акумулације капитала који је омогућио социјалну покретљивост и компетитивну и имитативну потрошњу (копирање стила средњих слојева од стране нижих слојева друштвене лествице). Mukerđji и Schama су померили време рођења потрошачког друштва унапред, показавши да је у

који су некада били доминантни. Традиционална економија је у апстрактном проучавању потрошње искључивала социјални и друштвени контекст, свдећи је само на избор потрошача између неких могућности, у смислу куповине производа или услуге. Рационалност је била кључна претпоставка потрошачких избора: континуитет односа понуде и тражње, и концепт Економског човека или *Homo Oeconomicus*-а, који одлуке о потрошњи доноси на основу рационалног става о томе колика је вредност онога што је предмет његове жеље (тзв. теорија маргиналне користи важила је до педесетих година двадесетог века). Много већи значај давала је проучавању производње, и потрошњу сагледавала као нешто што је одређено производњом. Деведесетих година економија је ипак препознала концепт културе као битан у изучавању потрошње па настаје концепт ‘културалне економије’⁵⁶, тј. долази до повезивања економије и културе у тумачењу потрошње.

Некада доминантне теме за разумевање друштва унутар социологије (класа, рад, запослење) замењене су новим темама потрошње, моде, рекламирања. Социолошка истраживања ослањају се на концепте класика (Маркс, Вебер, Веблен, Зимел; ‘фетишизам робе’, ‘разметљива потрошња’, ‘имитативни обрасци потрошње’ и сл.) у измењеном облику, и више на савремене теоретичаре као што су Бурдије, Бодријар, Џејмисон, Бењамин. У контексту критике популарне

раној модерној Европи пре индустријске револуције велики пораст материјалне културе створио нове обрасце потрошње, наводи Ердеи.

Феминистичка историја учинила је битан допринос изучавању потрошње: критиковала је подређен положај жена у јавности, и ‘одвојене сфере’ живота осамнаестог века (везаност жене за домаћинство и потрошња која је везана за домаћинство); од деветнаестог века, жене постају важни учесници потрошачке културе јер су одбијале све оно што их је враћало у традиционалне оквире поделе (шминку, моду, кућне послове, као и ‘пожељну’ женску лепоту на начин на који су је промовисали медији сматрајући да то жене чини несигурним – комерцијализација женствености и култура приказивања, у којој фигура жене постаје предмет важнији од њене личности, а сексуалност роба).

⁵⁶ Проучавања потрошње одвијају се на две линије: супстантивисти који се ослањају на теорију класичне економије, где је потрошач рационална индивидуа мотивисана економским разлозима, и формалисти који истражују у културном контексту, где је социјална мотивација кључни покретач избора потрошача. Из ових супротстављених ставова развила се тзв ‘културална економија’.

културе и изједначавања потрошачке културе са америчком културом и буђења потребе за социолошким проучавањем потрошње (седамдесете године), истраживачи указују на креативне аспекте масовних култура и на потрошаче као активне и креативне, а не само манипулисане особе.

Док се са социолошке позиције покретање потребе за куповином објашњава спољашњим узроком, психоанализа трага за унутрашњим мотивом. Фројдов психоаналитички модел описује потрошача као биће чије је понашање у куповини одређено подсвесним мотивима и жељом као важним елементима у формирању идентитета.

а/ комуникативни аспекти потрошње знакова

Теоретичари структуре⁵⁷ посматрају потрошњу као начин репродукције постојећих друштвених структура, и наглашавају њен друштвени и комуникативни аспект. Потрошња представља много више од једноставне употребе робе и услуга – оно што је стварни предмет потрошње јесу знаци и симболи. Кроз семиолошке анализе и радове Барта и Бодријара, засноване на критици идеје о објектима као систему репрезентације и критици робе као знака, потрошња се посматра као процес комуникације, у ком роба има улогу информације. Према Барту, робе који су у ствари знаци, у исто време су и технологије, јер поседују практичну функционалност која скрива суштину робе као знака којим се производе и представљају социјалне разлике.

Бодријаров системски карактер потрошње⁵⁸, у складу са структурално-семиотичким претпоставкама, подразумева конзумирање предмета као знакова. Значење предмета се успоставља у односу на друге, при чему на конструкцију тог значења утичу рекламе, важност брэнда, начин излагања предмета итд. Потрошач

⁵⁷ Према Ердеи, 2008.

⁵⁸ Бодријар је под утицајем Маркса и социолога класичара, као што су Веблен и Диркем, и на почетку мисли у стилу марксистичких теоретичара, да би у каснијој фази размишљао више у стилу Маклуана, бавећи се медијима и симулацијама.

је навођен на одређену врсту понашања у потрошњи, механизмом који је покренут системом знакова осмишљених да провоцирају купца, што је много сложенији механизам од жеље за куповањем и поседовањем. Према Бодријару, симулација уместо стварне робе је оно што ствара хиперреалност као нову реалност, као резултат деловања медија који свој значај користе за манипулацију знаковима унутар капиталистичких структура маркетинга и продаје, услед чега потрошња постаје потрошња симбола, односно симболи се стварају, приказују и размењују унутар потрошње (Бодријар, 1998).

Потрошња према Бодријару има друштвену логику, није у вези са индивидуалним нити са задовољавањем потреба; она представља производњу друштвених означитеља и њихову манипулацију. Процес потрошње може да се посматра са две позиције: *‘као процес означавања и комуникације, који се заснива на коду, у којем су смештене потрошачке праксе и на којем заснивају своје значење’* (Бодријар, 1998, стр. 60), и као *‘процес класификације и друштвене диференцијације у којем су знакови/објекти уређени не само као значајне разлике у коду, него као статусне вредности у хијерархији’*⁵⁹ (Бодријар, 1998, стр. 61).

Даглас⁶⁰ (Mary Douglas) потрошњу разуме кроз социјални процес, истиче њену симболичку и експресивну димензију, говори о комуникацији кроз потрошњу као носиоца значења у културном контексту: разлог за потрошњу су други, а не искључиво субјекат потрошње. Потрошња⁶¹ је социјална потреба за односом међу људима, тј. процес комуникације помоћу материјалних објеката као посредника или носиоца информација, у друштвеном контексту. Потрошачки избор је резултат социјалног процеса и исказује се развојем животног стила. Правећи

⁵⁹ Под 2 – надметачки аспекти потрошње

⁶⁰ Представница британског структурализма, својом идејом да су потрошна добра носиоци значења преко којих се остварује комуникација у конституисању културе, направила је везу са семиологијом и Бартом и Бодријаром, а такође одступа од традиционалног концепта културе, комбинујући мишљење формалиста и супстантивиста да се економска понашања у вези са потрошачким изборима увек одвијају у социјалном и културном контексту, коментар Ердеи.

⁶¹ Даглас разликује *‘физичку потрошњу’* – потрошњу материјалних добара и услуга, и значајнију потрошњу знања и значења, која представља културу.

потрошачке изборе, потрошачи бирају облик друштвености којем теже, па су зато ови избори и слободни и ограничавајући.

Даглас и Ишервуд (Baron Isherwood) су питања потрошње повезали са питањима друштвене класификације и стратификације, за њих су робе неутралне а њихови *‘начини потрошње друштвени: могу се користити као ограде или мостови’*. Слично, Ападурај истиче да потрошња не представља само одговор на маркетиншке стимулације, већ је двосмерна⁶²: кроз процес потрошње се поруке шаљу, али се такође и примају (ово објашњава на примеру црне жене која избељујући свој тен шаље поруку о свом статусу, али је исто тако примила поруку од стране друштва о томе која је престижна боја коже).

б/ надметачки аспекти потрошње

Према Бурдијеу⁶³ (Pierre Bourdieu) потрошња је суштински друштвени процес, што значи конзумирање роба као процес у који су укључени и други, тако што потрошач са њима прави однос помоћу својих избора.

Вебленова *‘теорија доколичарске класе’* (1966) – Веблен међу првима говори о укусу (слично Бурдије), као елементу друштвене поделе и надметања; дефинише разметљиву потрошњу – која је само један од облика потрошње – наглашена потрошња подстакнута утицајем рекламне индустрије и вођена етиком расипништва (на супрот које је неекспонирана, свакодневна потрошња вођена етиком штедње), и истражује је на примеру доколичарске класе нових богаташа (коју отворено презире, док са друге стране уздиже рад и радничку класу). Потрошња је (слично Бурдије) суштински надметачка и опредељујућа за друштвену класификацију. *‘Непродуктивне’* професије које не учествују у

⁶² Указује на двоструки карактер потрошње (слично и Бенџамин).

⁶³ *Разликовање* Пјер Бурдијеа, једна од кључних књига за изучавање потрошње, бави се методологијом проучавања друштвених односа кроз истраживање животних стилова и модела потрошње као образаца друштвеног разликовања. По њему је структура потрошње кључ за репродукцију класних односа.

производњи, војска, црква, спорт, влада, али које уживају углед и статус у друштву, назива *nouveaux riches*, ново-богаташима, којима је разликовање од нижих класа на основу поседовања богатства важније од самог богатства. Они су носиоци ‘разметљиве потрошње’, као и ‘*нове вредности – нерада, помоћу које производе и одржавају различитост у односу на класу ствараоца, радника*’ (Бурдије, 1984). То је начин изражавања статуса доколичарске класе. Описује и механизме *проширивања*, а то су механизам разметљивог приказивања и угледања, односно имитације. Контролисањем укуса, ова класа одржава различитост, а имитацијом виших слојева од стране нижих, овај укус се даље шири. За приказивање су битне и ‘некорисне’ вештине и знања, а не само материјална богатства, као нпр. познавање језика који се више не користе, познавање књижевности и слично (Бурдије ово касније разрађује кроз појам културног капитала).

Бурдијеова ‘теорија друштвене конструкције укуса’ – Према Бурдијеу⁶⁴ обрасци потрошње су кључни у изградњи социјалних и културних идентитета. За разлику од класичних марксистичких теорија, класна репродукција и класни сукоби се не одвијају на пољу производње, већ на пољу потрошње, и то путем механизма друштвене конструкције и контроле укуса – укус је друштвен, а не урођен, и функционише као важан механизам репродукције друштвених односа. У формирање укуса укључен је хабитус. ‘Укус функционише као ‘*проводација*’; он ‘*спарује*’ боје као и људе, који онда чине ‘*добро спојене парове*’, пре свега захваљујући сличном укусу. Сви чиновници укључивања на којима су засноване ‘*примарне групе*’, *заправо су чиновници сазнавања других као субјеката сазнавања или, формулисано у мање интелектуалистичким терминима, то су операције ишчитавања знакова (нарочито видљиве приликом првих сусрета) кроз које*

⁶⁴ Бурдије потрошњу анализира комбинацијом теоријске позиције структуралисте (блиско Барту и Бодријару који на основама неомарксистичке теорије разматрају функције робе као знака) и емпиријских истраживања. Бурдије није увидео природу масовне потрошње као историјског феномена, према критици Џенкинса (његов приступ је ‘сусрет Вебера и Веблена’ због питања статуса и друштвених класификација), по којој Бурдијеова ‘*друштвена организација се може мењати, али социјална структура остаје релативно трајна*’ (Џенкинс, стр. 141, наводи Ердеи, 2008, стр. 193)

хабитус потврђује своју склоност ка другом хабитусу' (Бурдије, 1984, стр. 243). Помоћу концепта хабитуса⁶⁵ показује како су повезане друштвене структуре и појединци, и говори о важности социокултурног контекста. Укус је најважније питање класног идентитета – концепт разликовања⁶⁶ на принципу укуса је оно што повезује припаднике једне класе, уместо идеја о заједничкој класној судбини – укуси функционишу као класне ознаке. Уз помоћ укуса успоставља се симболичка доминација и учвршћује положај одређених друштвених група, које, дефинишући границе доброг и лошег укуса, подразумевају да су оне те које познају добар укус – дакле, није примарно да се ради о добром укусу, већ ко⁶⁷ ће да наметне дефиницију доброг укуса као критеријум разлике (приказивање сопственог доброг укуса у циљу разликовања не може бити неутрално, јер нас означава као супериорнијег – у овом процесу кључну улогу има образовање као културни капитал) (наводи Ердеи, 2008). Појам културног капитала такође учествује у борби за статус. Бурдије разликује економски и некономски капитал (образовни, културни, друштвени, едукативни), на основу ког се стиче симболички капитал који означава друштвени статус. Капитал је могуће конвертовати – што је економски капитал мањи, већа је жеља за поседовањем културног капитала⁶⁸.

⁶⁵ За појам *хабитус*, не даје тачно значење. То је систем менталних и телесних матрица смештених испод нивоа свести, које усмеравају свакодневно понашање и вредносна одређења. Хабитуси се стичу социјализацијом у одређеном друштвеном положају. *'Од структуре хабитуса зависиће и процес изградње укуса, а према томе и припадност једној од основне три класе у француском друштву.'* (1984)

⁶⁶ Висока класа се разликује конзумирањем проверених уметничких вредности (цез, стрипови, филмови), средња класа цени популарна дела високе уметности, а радничка класа ужива у делима без уметничке вредности, или у популарној уметности. Слично је у исхрани: радничка класа једе велике количине јаке хране у спонтаној атмосфери, средња класа више пажње посвећује квалитету у односу на квантитет, уз одређена правила понашања приликом јела, а висока класа конзумира под прецизним правилима сервирану луксузну храну у виду минималних obroka.

⁶⁷ Укус који је приказан као припадајући високој, односно ван домета радничкој класи, ради демонстрације разликовања високе класе у односу на друге, Бурдије види као политички аспект разликовања.

⁶⁸ Док средња класа са мањим економским капиталом купује уметничка дела проверене вредности, ниже класе уметничке објекте троше симболички (знањем или куповином реплике), прате

Покретачи разликовања су средња и виша класа, 'елита', која, ослобођена оптерећењем преживљавања, прави разликовање у односу на 'масу' на основу капитала којим успоставља доминацију – то су естетика, високо образовање, капитал, насупротив доступности, јефтином, копијама, животног стила радничке класе.

ц/ хедонистички аспект потрошње /потрошња жудње и потрага за задовољством/

Дебор говори о смењивању економске нужности као основе ранијих друштава, 'нужношћу необузданог економског развоја' у друштву спектакла, јер је економија изгубила везу са свим аутентичним потребама. Задовољење основних људских потреба⁶⁹ замењено је задовољавањем стално нових лажних потреба, које намеће модерна потрошња јер долази од друштвеног несвесног⁷⁰. Задовољство потрошње је стално одложено, и у робама се ужива зато што су робе.

Постмодернистичке концепције тумаче потрошњу највише као процес потраге за задовољством. Уместо ранијег схватања да потрошња постоји ради задовољења потреба, данас се подразумева да потрошња представља сталну потрагу за задовољством. Док је за класичног потрошача потрошња била средство усмерено ка задовољавању одређених потреба⁷¹, за потрошача потрошачког друштва,

underground сцену, уметност графита, дела поп културе (нека истраживања касније су показала да је разлика између средње и високе класе много мања него по Бурдијеу, и да високе класе конзумирају високу али и поп културу) (наводи Ердеи, 2008).

⁶⁹ 'Једна ментална болест пустоши планету: банализација. Сви су хипнотисани производњом и новим погодностима: канализација, лифт, купатило, машина за прање веша. У таквим условима, ослобођење човека од материјалних брига потпуно је превазишло свој првобитни циљ и постало опсесивна слика која лебди над садашњицом. Суочени са избором између љубави и контејнера за смеће, млади људи свих земаља изабрали су контејнере за смеће.' – Иван Чеглов, (*Internationale Situationniste*#1, 1958)

⁷⁰ 'Све што је свесно, склоно је хабању. Све што је несвесно остаје непромењено. Али, једном ослобођено и оно почиње да се урушава' (Фројд, наводи Дебор, цитат бр 52).

⁷¹ 'Оно што је човеку потребно и оно што му није потребно да би живео, ни на какав начин не зависи од природе, већ се усмерава према 'културном егзистенцијалном минимуму.' (Адорно)

потрошња је сама себи циљ и одвојена је од резултата – задовољења потреба⁷², она постаје безгранична. У потрошачком друштву представа о ‘природним’ потребама⁷³ више није одредница потрошње – она је вођена пожудом⁷⁴, а не потребама, односно, сама покуда је постала потреба. Према Бодријару, потребе у потрошачком друштву се свде на потребе за разликовањем, друштвеном величином или друштвеним признањем, и та потреба никада није потреба за самим објектом, али се кроз објекте (покушава) да задовољи.

Бауман говори о стално растућим потребама у потрошачком друштву, које никада нису коначно задовољене. Жудња, а не конкретне потребе, чини покретачку снагу потрошачких активности. Потрошња је најпре потрага за задовољством⁷⁵ које је повезано са објектима потрошње, и зато она представља поље преплитања фантазије и пројекције са актуелним доживљеним искуствима.

Према Кемпбелу, потрошњом управља покуда; он говори о разлици између ‘задовољења потреба’ и ‘потраге за уживањем’ – савремена потрошња представља сталну жељу у потрази за испуњењем, која у ствари не може бити остварена – конзумирани производ не доноси обећано задовољење (савремени конзумеризам почива на ‘модерном хедонизму’ – жудње које никада нису задовољене буде стално присутну чежњу за испуњењем – разлика између имагинарног и стварног објекта је ‘стална чежња’ која подстиче потрошњу). Стално нови производи се стварају, како стари губе способност да узбуде⁷⁶. Прави разлику између

⁷² Русо подразумева да богатство не иде са поседовањем много ствари, већ са поседовањем онога за чим жудимо (*Расправа о пореклу неједнакости*, 1754): постоје два начина да људи постану богатији – да имају што више новца или да зауздају своје жудње; модерна друштва успевају у првом, али се жудња стално повећава, наводи де Ботон.

⁷³ ‘Модерни потрошачи су физички пасивни али су ментално веома активни. Потрошња, више него икад, представља искуство смештено у глави, ствар мозга и ума пре него процес простог задовољавања биолошких потреба.’ (Бокок, наводи Чејни, 2003, стр. 22)

⁷⁴ ‘*Spiritus movens* активности потрошње није сет артикулисаних, и у много мањој мери фиксираних потреба, него покуда.’ (Бауман)

⁷⁵ Према де Монтењу, ‘од свих задовољстава које познајемо, лов на задовољство је највеће’ (наводи Де Ботон, 2005)

⁷⁶ ‘Онај ко жуди за вечним, не зна шта је жудња’ Шлегел (Friedrich Schlegel).

традиционалног хедонизма који је у вези са материјалним вредностима, и модерног хедонизма који се базира на жељи и чежњи, и функционише у ‘зони тихе патње’ (алудира на савремену праксу разгледања излога, *window shopping*).

Према Милеру потрошња је многострана. Мада се на потрошњу углавном гледа као на егоистичну активност окренуту материјализму, по њему постоји на пример и алтруистички шопинг који се дешава због љубави према другима које желимо да усрећимо неким видом потрошње. Потрошња је такође и одређени вид забаве који служи као средство против досаде⁷⁷. Фидерстоун (Michael Featherstone) слично каже да ‘*потрошачка култура користи слике, знаке и симболичка добра која окупљају снове, жудње и фантазије. Да би се призвала романтична аутентичност и емоционална испуњеност у нарцистичком задовољењу себе самог, уместо других*’ (Фидерстоун, 2004, стр. 27)

Жижек говори о уживању као о једној врсти дужности која је наметнута појединцу у потрошачком друштву. За Бодријара (и слично код Жижека), специфична производња вишка је мотор капитала – производња вишка прекапиталистичких друштава прешла је у економску производњу знака. Предност капитала за Жижека је у стварању блиске везе између вишка вредности и вишка уживања, који покрећу како економију друштва тако и жељу потрошача. Према Жижеку уживање у робама никада не достиже *joyissance* (врхунац, задовољење), али та несразмера између жељеног и могућег уживања гура унапред потрошњу, стварајући вечито трагање за уживањем кроз нове робе, знака односно фантазије.

д/ друштвена одговорност као аспект потрошње

Све више се говори о одговорној потрошњи, о друштвеној и политичкој улози потрошача као друштвеног актера на чијим се изборима (економским, политичким, културним), производи суверенитет у савременим друштвима. Према Мери Даглас, потрошач је ‘нови тип друштвене особе’. Милер заузима

⁷⁷ ‘Никада се не досађивати – никада – јесте норма потрошачевог живота’ (Бауман)

левичарски оријентисан став када је у питању улога потрошача: оно што је за Маркса чинио пролетаријат – покретачку снагу за укидање противуречности и отуђења у свету – за њега чине потрошачи.

Милерова теорија о домаћици као ‘глобалном диктатору’ говори о домаћици као оличењу контрадикције моћи савремених потрошача у смислу моћ/немоћ: *‘Врло је вероватно да ће управо свакодневне потрошачке одлуке домаћице имати много више ефекта на политичку будућност земље, него одлуке које мужеве доносе на бирачким местима’* (Милер, наводи Ердеи, 2008, стр. 270) (потрошачки избори жене из Првог света утицаће на произвођаче те робе у земљама Трећег света), док јој је у исто време препуштена организација свакодневног живота, а политизовани свет мушкарцима, по концепту родне различитости.

Потрошња је облик свакодневног рада у стварању културе и друштвених веза. У касном индустријском друштву потрошња је добила статус важног облика рада (раније је она била логичан крај производње, односно са материјалним просперитетом била је везана за доколицу, дакле одвојена од рада). За Ападураја потрошња је покретачка снага индустријског друштва, али је такође и друштвена активност која побуђује машту потрошача, и у том учењу о повезивању маште и жеље за стално новим робама, он види озбиљан облик рада (електронски медији су променили природу потрошње која постаје нови облик озбиљног и захтевног рада у обиљу података и слика произвођача и реклама), и то напоран и одговоран рад. Потрошња подразумева све облике понашања везаних за њу, па и она невидљива понашања као што су уздржавање или штедња (видљиви облик може бити на пример упадљива потрошња, а неки облици уздржавања могу такође бити упадљиви и имати друштвене последице).

Наоми Клајн (2000) говори о потрошњи као одређеној врсти рада, која може да подразумева сам акт одлучивања о потрошњи, али исто тако и рад у смислу друштвене одговорности, кроз, на пример, антикорпоративни активизам (урбани покрет ‘cultural jamming’ који указује на природу маркетиншких индустрија извртањем њихових рекламних порука у друштвено ангажоване – за чије успешно

читање је потребна вештина и знање потрошача). Слично, улогу потрошње као друштвено одговорне објашњава Хорват (2007). Потрошачи имају могућност да користе и остваре друштвену моћ и утицај (утицај на произвођаче и њихово пословање, на политику формирања цена, на неетичку производњу и сл.), а за то је потребно да поседују нове облике знања, као и свест о механизмима функционисања потрошачког друштва – на тај начин потрошач постаје актер друштва и културе.

Све више се говори о еколошкој свесности потрошача (генетски модификована храна, очување животне средине, итд.) и о одговорној потрошњи, која се испољава кроз бојкот одређених производа и позив на одговорну производњу, бригу за ресурсе и целу планету, захтевање одговорности глобалних корпорација (промена политике Мекдоналдса и сличних корпорација).

-мода

Историјски углавном омаловажена тема, осим одређене пажње коју је добила од Канта⁷⁸, Хегела, Бењамина и Адорна, да би последњих деценија добила на важности кроз критичке али и афирмативне анализе, најчешће у теоријама производње идентитета. За истраживање моде је најбитније њено значење, чије су најчешће интерпретације у вези са диференцирањем статуса и класа⁷⁹: према Симелу (Свенсен, 2005), пратити моду подразумева припадати некој групи са циљем потврђивања друштвеног идентитета, али у исто време то је и индивидуални чин који изражава различитост у односу на друге. Он указује на сложен процес праћења моде у класном друштву, јер више класе, које иначе

⁷⁸ 'Боље је бити модни идиот, него само идиот' (Кант, наводи Свенсен, 2005)

⁷⁹ Тек у осамнаестом веку мода постаје важна у диференцирању друштвених статуса, за разликовање феудалне аристократије и грађанске класе (до тада су често одређени закони штитили право виших класа на одређену гардеробу или предмете, па је на пример у Египту сандале носило само припадник више класе, а тогу је смео да носи само римски грађанин, а не и онај без тог права). У друштву тржишног капитализма, са развојем масовне производње и потрошње током деветнаестог века, мерила друштвеног статуса су тешко опстајала с обзиром на све већу друштвену покретљивост и све мање јасну границу између класа.

примарно формирају стил, одбацују исти оног тренутка када ниже класе крену да га копирају, па тако постоји вертикална размена која се одиграва између класа и хоризонтална размена која се одиграва унутар саме класе. Идентитет се више не наслеђује традицијом, већ се формира нашим изборима као потрошача, а брзе промене модних циклуса говоре о променљивом и све комплекснијем поимању себе.

Двадесетих и тридесетих година, када производни систем под претњом урушавања због прекомерне производње, почиње да уводи структуре масовне потрошње, и када масовна потрошња постаје основни моменат проширене репродукције система производње, дизајн је, према Бодријару, настао из потребе да се производња споји са масовном потрошњом⁸⁰. Како је масовна потрошња све више добијала значај симболичне потрошње, њена улога је била идентификација потрошача са оним што се троши. Тако су нижи слојеви имитацијом⁸¹ моде и других симболички вредних предмета потрошње виших класа, преузимали идентитет класе у којој се иновација (моде генерално) и дешавала, што је све јаче наглашавало друштвене неједнакости – тзв. теорије ‘цурења на доле’ (ову теорију спомињу Бодријар, 1998 и Бурдије, 1966).

Веблен у *Теорији доколичарске класе* (1966) говори о преузимању стила владајуће класе ради достизања њеног угледа, али са закашњењем, онда када га класа изнад одбаци. Владајућој класи одговара да ове разлике одржава видљивим. Такође

⁸⁰ Бодријар то критикује као најгору врсту агресије: ‘суочавати људе с њиховом властитом неспособношћу да разумеју. Култура која им се на тај начин пружа постаје неким загонетним обртом живи доказ њихове не-културе’.

⁸¹ У Кантовој ‘Антропологији’ постоји слично размишљање: ‘постоји природна склоност у понашању људи да се упоређују са значајнијом особом (дете са одраслима, незнатан са отменијим) и да имитирају. Закон тог имитирања, само да човек не би деловао незнатније од других, и тачније одређено, онде где се иначе не обраћа пажња на корист, назива се мода. Она, дакле, припада сујети, јер овде нема никакве унутрашње вредности у циљу и, исто тако, она потпада под лудост, јер се јавља присила да допустимо да пуким примером који нам многи у друштву дају, будемо вођени као робови.’ Кант такође указује на постојање хијерархије видљиве кроз процес у ком нижи слојеви долазе у посед оваквих објеката тек онда када су они напуштени од стране виших слојева, за Веблена тзв. ‘кашњење моде’. Из *Филозофије моде*, Свенсен, 2005.

постоји и потреба разликовања унутар класе, па тако Веблен разликује начело диференцијације унутар класе и начело имитације класе изнад. ‘Разметљива потрошња’ је видљиво приказивање угледа и статуса. И Бурдије и Веблен слично сматрају да што више нижа класа имитира вишу, то тренутна мода губи своју ексклузивност и мења се новом – а то даље вишу класу чини погонском снагом развоја моде, а нижу класу пасивном у имитирању ради идентификовања са вишом.⁸²

-укус

Према Бурдијеу (укус као функција класне припадности) стратегија разликовања виших класа у односу на ниже, значајнија је од имитирања којим се служе нижи слојеви – та стратегија разликовања је укус, категорија која функционише преко негације и искључивања, јер има ‘одбојност као главно начело’ (у образлагању укуса, увек се у ствари ради о одбијању другог укуса). Укус је изум владајуће класе који служи за разликовање од нижих класа (слично Веблену⁸³ и Зимелу). Он је истовремено и производ и индикатор класне припадности (дефинише укус луксуза који припада високој, и укус нужности вођен функционалношћу који припада радничкој класи). Друштвени обрасци укуса одређени су у ‘хабитусу’ – свакој класи одговара одређени тип хабитуса (или тип укуса), иако све делује

⁸² Тзв. *Trickle down* теорија – у хијерархији укуса доњи делови друштвене лествице усвајају и имитирају образац горњих слојева, чиме се покреће механизам разликовања, па горњи друштвени слојеви успостављају нове образце потрошње. Ипак, у модерном друштву су могуће и имитације нижих класа од стране виших, *trickle up* кретања, поп култура ка високој моди, или етничка и улична мода. Свенсен наводи пример фармерки, које су почеле као радничка одећа а затим су ушле у више слојеве, па је разликовање успостављено дизајном и етикетама (Ив Сен Лоран први уводи фармерке у своје колекције). Постоје и егалитарни производи, за Ворхола то је Кока Кола: ‘Кока – Кола је Кока – Кола, и никаква сума новца ти не може пружити бољу Кока – Колу од оне коју тије скитница на ћошку. Све флаше Кока – Коле су исте, и све су добре. Лиз Тејлор то зна, председник то зна, скитница то зна, а и ти то знаш’ (Warhol, *THE Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*, стр. 101)

⁸³ Код Бурдијеа мотиви су подсвесни, док је код Веблена ‘разметљива потрошња’ свесно понашање.

као слободан избор⁸⁴ (данас су разлике у укусу све више индивидуалне, а не у вези са класном припадношћу).

За разлику од Веблена, код кога све зависи од економског капитала, па је и симболички капитал само доказ економског, Бурдије сматра да је економски капитал посебан облик симболичког капитала. Дobar укус је за њега израз благостања као индикације не само економског, већ пре културног богатства. Капитал је релациони – његова вредност зависи од тога шта други поседују (вредност расте уколико га други не поседују, и зато је потребно створити разлике). Разлика је важна да би створила оскудицу, искључивање других, јер само тим путем може се доћи у посед симболичких вредности.

Знање о начину разликовања у свету робе и потрошње представља виши облик капитала који обезбеђује повластице, тј. симболички капитал. Бурдије наводи културно разликовање (заснива га на појави нове класе стручњака); укус привилегованих чини део хабитуса оних који имају симболичку превласт, па су они други приморани да та обележја умножавају. Његов модел односа између класе и животног стила омогућава промене унутар класе, као и разлике између класних струја⁸⁵. Према Даглас, на основу поседовања друштвеног положаја, омогућена је и манипулација симболичким вредностима. Промене смисла и значења робе и услуга у свакодневном животу модерног доба према Чејнију постају симбол ставова одређеног животног обрасца, и то су симболички процеси.

⁸⁴ Бурдије сматра да иако бирајући између два брeнда истог производа поштујемо свој укус, тај укус нам је ипак наметнут.

⁸⁵ Унутар више класе која није хомогена, постоји суштинска разлика између оних који стичу свој културни капитал путем наследства, и оних који га стичу путем образовања (за културни капитал факултетско образовање је исто што и новац за економски капитал); поседници културног капитала померају границе провереног укуса, док се ниже класе услед недостатка образовања ослањају на конвенционални укус.

-идентитет

У *Junkspace*-у (junk=брзински, junkfood=брза храна), Колхас критикује феномен изградње идентитета на основу потрошње симбола и знакова које глобално намећу рекламне индустрије, у исто време чинећи још дубљим јаз између ‘повлашћених’ и ‘развлашћених’: *‘Иидентитет’ је нова junk храна за лишене, развлашћене, сточна храна глобализације за обесправљене...’* (Колхас, 2001)

Појмови личног и друштвеног идентитета склони су нестабилности и променљивости у оквиру културе конзумеризма. Иидентитет потрошача постао је једна од доминантних тема у процесу модернизације, јер се највише базира на активностима слободног времена и укусу у потрошачким навикама. Медији, највише телевизија и интернет, одиграли су велики утицај у важности формирања идентитета. Људи су у могућности да *‘размишљају о себи у светлу скоро тренутних сазнања о глобалним догађајима и њиховим локалним последицама’* (Милер, 1995, стр. 4).

Гиденс сматра да у модерним друштвима људи ослобођени традиције морају да конструишу сопствени идентитет. Како би градили идентитет, ми се okreћемо потрошњи симбола (Веблен, Зимел, Бурдије). Тако најбитнији аспект потрошње постаје онај који се тиче идентитета – симболичка потрошња: *‘Изолована индивидуа се служи доступним знацима и симболима у бескрајним настојањима да конструише и одржава идентитет у фрагментарном и стално променљивом окружењу’* (Кембел, 1996, стр. 101).

Друштвени идентитет у вези са потрошњом подразумева и одвајање (као негативно) и прихватање тј. идентификацију (као позитивно). Ово је применљивије на класна друштва, а према Свенсен (2005), данас је потрошња много више усмерена на лични а не класни идентитет; лични идентитет је несталан као и симболичке вредности потрошне робе, па постмодерни потрошач има низ супротстављених идентитета које изражава кроз различите стилове и симболе. Самореализација кроз потрошњу је модеран феномен – идентитети нису

подразумевани већ морају да се граде кроз идеје појединца о томе ко жели да буде. Раније је стабилан идентитет био утемељен у традицији и наслеђивао се⁸⁶, зависио је од припадности класама, а у модерном друштву он постаје питање одржавања одређеног животног стила који се бира у циљу реализације кроз идентитет⁸⁷. Економски капитал више не представља основу разликовања у ситуацији нестанка класа, он је само један од чинилаца који могу да утичу на статус (и то у мери у којој новац обезбеђује поседовање онога што утиче на градњу идентитета).

-индивидуализам и животни стил

Животни стилови представљају посебну тему у оквиру културе конзумеризма; модерни образац груписања око статуса – статус је везан више за начине коришћења богатства него на само његово поседовање, па су и животни стилови зависни од друштвене организације потрошње. Чејни говори о нераздвојивом значају потрошачке културе и економије слободног времена за модернитет⁸⁸, с једне стране, и друштвеног прихватања животних стилова, с друге. Према Фидерстоуну у конзумеризму је употреба робе везана за приказивање статуса, *‘пажња је усмерена на то како људи на различите начине користе робу да би створили друштвене везе или разлике’* (1991). Материјална култура је саставни

⁸⁶ Са материјалним напретком растао је и феномен *статусне зебње* (Де Ботон): потрошачка револуција током осамнаестог и деветнаестог века, донела је и ново уверење у једнакост и могућност успеха свих људи, али зато и осећај страха од личног неуспеха. За разлику од ранијих епоха, када се веровало да је неједнакост природна и оправдана, у шта су веровали и сами потлачени, (по Аристотелу је робовање корисно и праведно; по хришћанима су сви исти пред Богом, а сумња у то би била оспоравање Божје воље), полако се напушта наследна хијерархија где се статус стиче наслеђем у корист онога који се гради сопственим успехом.

⁸⁷ Фуко је развио Ничеову идеју о *‘давању стила сопственом карактеру’*, тј. човеку добро прилагођеном моди: свачији задатак је да себе створи (а не пронађе) као уметничко дело, наводи Свенсен, 2005.

⁸⁸ *С обзиром да у другој половини XX века активности слободног времена и потрошачке навике појединци доживљавају све више као суштину свог друштвеног идентитета и за животни стил се може рећи да представља једно од главних полазишта у организовању друштвеног идентитета* (Чејни, 2003, 143)

део онога што чини животни стил, и односи се на друштвену или културну, а не економску вредност. *‘Животни стилови представљају устаљене начине комбиновања одређених аспеката свакодневног живота и друштвених и симболичких вредности; али ово такође значи да они представљају начине поигравања идентитетом.’*⁸⁹ (Чејни, 2003, стр. 60)

Појам рефлексивности је постао кључни концепт за разумевање животног стила унутар потрошачке културе. *‘Можемо разликовати традиционално и рефлексивно деловање, које подразумева већу улогу посредника него код традиционалног. Оно такође пружа већи избор другачијих начина, циљева, услова и законитости деловања, а све то представља значајан ризик за идентитет’* (Лаш и Ури, наводи Чејни, 2003). Према Чејнију животни стилови представљају рефлексивне појмове, односно значења животног стила у контексту. Гиденсов појам рефлексивности у вези са животним стилима (појам животног стила је за Гиденса важнији од активности доколице, за разлику од других теоретичара) односи се на процесе у којима носиоце животног стила интересује потребан образац живљења у контексту глобалне међузависности – појам животног стила је тако искварен у конзумеризму, иако тржишта нуде слободу избора и тиме подржавају индивидуалност. Животни стилови су под утицајем медијских и маркетиншких садржаја и стратегија, али зависе и од личног избора.

Избор стила живота је у основи естетски избор, односно естетика је у центру креирања идентитета⁹⁰ (важност моде али све више и тела у вези је са изградњом сопственог идентитета⁹¹). Пјер Карден је један од првих дизајнера животног

⁸⁹ *‘Корпоративно, маркетиншко и медијско пројектовање идентитета различитих друштвених група, тзв. ‘lifestyling’* (Ерден, 2008, 85)

⁹⁰ *‘Ове персоне више подсећају на наукове у средишту друштвених и стилских мрежа које су сами исплели и које проширују на своју групу, него на самосталне, неповезане и постојане егоцентричне идентитете појединаца средње класе’* (Shields, 1992, стр. 16)

‘Потрошња ради украшавања, показивања и групне солидарности није само средство да се дође до животног стила, већ његова законитост.’ (Шилдс, 1992, стр. 16)

⁹¹ Одећа је продужетак тела који га усавршава у тражењу идентитета. Пластична хирургија (чак и промена боје коже) је, према Свенсен, само радикализација ове идеје (некадашњи стезник је само

стила⁹², јер није дизајнирао само одећу већ ентеријере, ресторане, и давао савете у вези са начинима трошења слободног времена. Посебно је туризам као део животног стила постао једна од веома пожељних активности за изградњу идентитета, у глобализованом свету где све више нестају националне и културне границе и где су све мање културне разноликости⁹³ (Дизни као пример продаје лајфстајла, сама компанија инсистира на томе да је њен приступ много више од само корпоративне културе, већ да је то начин живота, *lifestyle*). Према Дебору, туризам је само још једна роба: *'Туризам – проток људи упакован за потрошњу, нуспроизвод протока робе – прилика је да се оде и види оно што је већ банализовано..'* (Дебор, 2003, стр. 168). Ханиген сматра да се успешност градова крије у туристима, па је стога важно препознати и прилагодити се културној различитости у друштву; ипак, постмодерни туриста се односи према искуству путовања као *'само серији игара са мултиплим текстовима и без јединог аутентичног искуства'* (Lash, Уггу, 1994, наводи Ханиген)

-статус

Између друштвеног статуса и њему супротстављене класе постоји традиционална разлика којом се указује на друштвене разлике које проистичу више из начина употребе него стварања богатства (Вебер, 1966). Статус означава позицију појединца у друштву (латински *statum*=стојећи), и односи се на нечију вредност и

променио свој облик у добро истренирано тело, о чему говоре и Готјеови стезници преко одеће); Бодријар каже да је *'могирање нова форма слободног ропства'*, која делује преко телевизије и магазина.. тело је *'преузело моралну и идеолошку улогу душе као објекта који треба да доживи спасење'*, а према Оскару Вајлду: *'да би били стварно средњевековни, не би требало да имамо тело, а да би били стварно модерни, не би требало да имамо душу'*.

'I believe in plastic surgery', (Warhal, 1975).

⁹² *'У старо време су модни креатори – у ствари кројачице – правиле и продавале само сукње. Данас продајемо стил живота целом свету. Продрли смо у све више и више области.'* (Оскар де ла Рента, наводи Свенсен)

⁹³ *'Друге културе су покрадене да би се задовољиле потребе хиперреалности у оквиру које се неке од променљивих противречности потрошачке културе на чудесан начин доживљавају као спектакл'*

значај у очима света⁹⁴, који се, почев од осамнаестог века, у западним земљама све више признаје у вези са економским капиталом. Статус се тешко стиче, и исто тако тешко задржава, осим у друштвима где се наслеђује традицијом (у традиционалним друштвима статус, који је углавном зависио од рођења, било је тешко стећи али и изгубити – амбиција модерних друштава је била поништавање наследних привилегија и борба за положај у вези са личним успехом).

Важност високог статуса⁹⁵ била је подстицана путем штампе и рекламе (Енглеска, почетак деветнаестог века). *‘Снобизам⁹⁶ истакнуте скупине, отуд, може повући популацију у целини ка социјалним амбицијама за које можда у почетку није било склоности, али се потом следе као једино опипљиво средство за љубав и признање’* (де Ботон, 2005, стр. 29). Куповина луксузних ствари на пример била је једна од нужних ствари за добијање поштовања. Бејли је указао на то да су снобизам и укус уско повезане творевине модерног доба зато што обе представљају реакцију на крах ‘природно’ успостављених разлика: *‘Укус*

⁹⁴ Де Ботон (2004) расправља о статусу: статус има моралне конотације. Током деветнаестог и двадесетог века преовлађују меритократска начела: уз постојање једнаких могућности за све, сиромаштво и богатство су заслужени. Мајкл Јанг, у *Уздизању меритократије* (Лондон, 1958), *‘Данас свака особа, ма колико била унижена, зна да је имала све шансе... Ако је у више наврата обележена као ‘тикван’, она нема више никакав изговор... Није ли она обавезна да призна да нема инфериоран статус зато што јој је ускраћена прилика, као у прошлости, већ зато што она јесте инфериорна.’*

Филозофија социјалног дарвинизма деветнаестог века залаже се за веровање да напредују они који су суштински бољи, и да је биологија та која жели да богати буду богати, а да су слаби грешка природе.

⁹⁵ Нови медији креирали су нове жудње. Сиромаш модерног друштва је за разлику од сиромаша аристократских друштава, свој положај тумачио искључиво као свој неуспех. Овакву ‘психологију’ охрабривали су и нови медији, штампа, а затим радио, телевизија, филм, рекламе: од деветнаестог века па надаље, медији све више конструишу догађаје и личности, а рекламе замењују стварност, пласиране су приче о херојима који су својим трудом достигли успех (можда је зачетак жанра представљала Аутобиографија Бенџамина Френклина, примедба де Ботон, 2005)

⁹⁶ Снобизам, реч настала од дописаног *sine nobilitate* (=без племства) уз имена обичних студената ради разликовања од аристократских, да би затим попримила дијаметрално супротно значење, а то је особа увређена недостатком високог статуса код других, дакле онај који инсистира на лествицама вредности у смислу изједначавања социјалног положаја и људске вредности.

представља нову религију чији се обреди обављају по робним кућама и музејима, двама установама чије порекло датира управо из оног историјског периода који је био доказ експлозивности опште потрошње (Бејли, 1991, стр. 209). За Бејлија је снобизам *‘институција, страшна у најмању руку колико и затворски систем, и сигурно носи обележја доба које ју је изнедрило. Сасвим прецизно може се утврдити да потиче из периода када су установљени закони потрошачке културе’* (Бејли, 1991, стр 70). Моравија (А. Moravia) ово описује као појаву *‘терора моде’ – ‘снобизам се ослања на законе не лепоте већ моде, овај терор улази у игру као средство моћи’*.

2.3. ГЛОБАЛНИ ПРОСТОР

‘Капиталистичка производња је ујединила простор, рушећи све баријере између друштва и његовог окружења. Та унификација представља у исто време екстензиван и интензиван процес банализације. Акумулација робе масовно произведене за асптрактни простор тржишта, која је уздрмала све регионалне и законске баријере, као и сва корпоративна ограничења која су у средњем веку имала за циљ очување квалитета занатске производње, подрила је и аутономију и квалитет самих места. Та сила хомогенизације је тешка артиљерија која руши све Кинеске зидове’ (Дебор, 2003, стр. 165)

У контексту потрошачког друштва тј. одговарајућих економских, друштвених и културних промена као последица глобалних процеса, са једне стране хомогенизација, тј. уједначавање, нестајање разлика и аутентичности култура, стоји насупрот хетерогенизацији, тј. сусретању и повезивању локалног са глобалним обрасцима, што се одражава на простор. Нова логика капитала у исто време производи хетерогенизацију и хомогенизацију, односно комодификацију простора (Џејмисон), чиме принципи обликовања социјалне географије остају непромењени, уз појаву нових форми. Разумевање простора у вези са разумевањем доминантног друштвеног поретка, према Лефевру⁹⁷, подразумева да

⁹⁷ *‘Постфордистичка урбанизација и постмодерни метрополис настају структурацијским деловањима општих принципа производње простора које је дефинисао Лефевр’* (М. Грбин, 2013)

је доминантни капиталистички облик производње урбаног простора, односно третман простора као робе, изнедрио фрагментацију и хомогенизацију простора.

Повезивање унутар савременог света и стварање нових културних образаца и нових хибридних форми (Ападурај, Милер) као афирмативно разумевање глобализације, стоји насупрот разумевања да *сила хомогенизације као тешка артиљерија руши све Кинеске зидове* (Дебор, стр.55), односно да простор обликован под утицајем ових сила постаје један простор са истим обележјима, у ери ‘дигиталне брзине, терора слике и опште фрагментације’ (стр.71). Социн *cosmopolis* као примат глобализације, хетерогена глобализација културе, рада и капитала, односно ремапирање и реконституција (когнитивна) територија, креирање нових форми регионалне моћи (на пример Европска унија) као производ глобализације⁹⁸. Простор је глобални али и аутентични. Оно што доживљавамо као ‘локално’ заправо је микро околина која је дубоко прожета глобалним утицајима (Сасен).

Оже објашњава супротност између места и простора⁹⁹, на коју се надовезује разликовање места од неместа. Надмодерно¹⁰⁰ доба производи неместа (безисторијски, не-релациони простор без идентитета) кроз тржне центре, хотеле, саобраћајна чворишта, аеродроме, али и избегличке кампове или нехигијенска

⁹⁸ ‘Јер ми живимо у једно доба које је у много ком погледу, па и овом, парадоксално: баш у часу када постаје замисливо планетарно јединство простора, и када јачају велике мултинационалне мреже, све су гласнији партикуларистички захтеви оних који желе да остану сами, и оних који поново желе свој завичај..’ (Оже, 2005, стр. 36)

⁹⁹ Појам простора је апстрактнији од појма места, и данас се користи са много различитих значења.

¹⁰⁰ За Ожеа су претераност (преобиље) времена и простора (и као треће, ‘повратак ега, индивидуе у средиште свих размишљања’) карактеристике стања ‘надмодерности’ (обележеној преобиљем догађаја). Просторна претераност јавља се као парадокс смањивању планете (одлазак у космос чини нас сићушним, али нам и отвара нове светове). Преобиље простора препознаје се у ‘огромном броју стварних и измишљених слика, у спектакуларном убрзању саобраћаја’, а за последицу то има велике физичке промене: ‘концентрацију популације у градовима, стално кретање становништва, умножавање онога што ћемо назвати “неместима”, за разлику од социолошког појма “места”.’ (Оже, 2005, стр. 36)

насеља, док места све више нестају¹⁰¹. Место и неместо су флексибилни антиподи, место не нестаје у потпуности, а неместо није то у потпуности. Или другим речником, простор је репресиван али у исто време и ‘промискуитетан’, јер ‘*док безобличје расте, обличје опада*’ (formless / formal) (Колхас, 2001, стр. 415). Соца је кроз шест дискурса (односе се на социоекономски феномен) описао *postmetropolis* (на примеру Лос Анђелеса¹⁰²), као глобализовани град који је продукт касног капиталистичког економског реструктуирања и његове четврте урбане револуције¹⁰³, формално комплексан, резултат ‘*симултаних процеса растављања и састављања урбаних територија*’ (то је у ствари слабљење идеје места /слично Кастелс простори места слабе док простори токова преузимају доминацију/ и појава *нове просторности* – замагљеност граница споља / унутра, град / периферија, урбано / неурбано). Просторна логика *Простор токова*, умрежени, безисторијски простор, простор организоване функције и моћи, кретања робе, информација, капитала, преузима доминацију над логиком историјски укореењеног *простора места* (‘место је нужно и историјског карактера’, Оже), што означава концепт *информатички* град (шири појам од глобалног града, који, постаје информатички на основу обраде информација у склопу управљачких функција у мрежи глобалне економије) унутар глобализованог умреженог друштва. То води фрагментацији простора. Технолошке промене утичу на социопросторне структуре. Места су као физички простори и даље важна, знање и информације су сконцентрисани у великим

¹⁰¹ ‘Приватизовање јавног простора у облику аутомобила наставља ерозију четврти и заједница које дефинишу метрополу. Уличне шеме, пословни ‘паркинзи’, развој трговине – све то придоноси дезинтеграцији друштва и слабљењу локалности. Свугде је исто. Друштво постаје потрошачко село, отупљено и под сталним надзором. Жеља за дружењем тада се испуњава другде, кроз спектакл који нам се продаје у облику симулације. ‘Улица’ или ‘квартови’ из телевизијских сапуница опонашају простор што га бетон и капитализам уништавају. Права је улица у овом сценарију стерилна. Место којим се прође, а на којем се не борави. Постоји само као пролаз за негде друго – до трговачких излога, паноа или бензинске станице’ (RTS London, наводи Клајн, 2000, стр. 235)

¹⁰² За Цејмисона постмодерни амерички феномен је глобално утицајан, док је за Бодријара постмодерно – искључиво Америка.

¹⁰³ Три урбане револуције: пре-агрикултурна, насеобине ловаца, скупљача и трговаца; формација града-државе; и индустријски капиталистички град.

градовима, на основу којих они имају глобалну моћ, али је повећана раздруженост између свакодневних функција и просторне близине. Значење, динамика и значај простора места у којима људи живе су промењени, па она постају међусобно неповезана и раштркана. То је *‘дисконтинуални пејзаж’* (Костоф). Све већа диференцијација моћи, и раздвајање значења и функције, за последицу има да простори токова потискују просторе места. Капиталистичка производња, акумулација масовно произведене робе за апстрактно тржиште, *подрила је и аутономију и квалитет самих места (Дебор)*, простор је унифициран јер је уједињен (капиталистичком производњом) јер су порушене све баријере. *‘Одлика савременог света је пораст броја неместа, у емпиријском значењу речи. Данас територију читаве планете захватају простори саобраћаја (ауто-путеви, ваздушни коридори), простори потрошње (велики тржни центри) и простори комуникације (телефони, факсови, телевизијске и калбовске мреже): то су простори коегзистенције или кохабитације где нема заједништва, и где статус потрошача или усамљеног путника подразумева уговорни однос са друштвом. Ова емпиријска неместа (са последичним духовним расположењем и односом према свету) својствена су стању надмодерности, које подразумева убрзање историје, сужавање простора и индивидуализовање одредница, а то су појаве које подривају кумулативне процесе модерности’* (Оже, 2005, стр. 165-166)

Глобализовани простор је уједињен свеприсутним енглеским језиком као елементом унифицирања¹⁰⁴, потребним за премошћавање *‘непремостивих подела у свету’*, према Колхасу. Оже објашњава потребу за унифицираном терминологијом и универзално разумљивим речником у целом свету (Basic English у маркетингу), и последицом да сви градови на целом свету изгледају исто¹⁰⁵ (исти језик, шифре, рекламе глобалних корпорација). Колхас ово назива *‘колективном фалсификацијом енглеског језика’* као наше *‘најимпресивније*

¹⁰⁴ *‘Сковали су проактивни талас нових оксиморона да се суспендује раније некомпатибилно: life/style, reality/TV, world/music, museum/store, food/court, health/care, waiting/lounge. Именовање је заменило класну борбу, звонки амалгами статуса, високог концепта и историје’* (Колхас, 2001, стр. 415)

¹⁰⁵ Земље Источне Европе су задржале своју егзотичност, јер нису у могућности да се прикључе светском потрошачком простору (Оже, 2005)

достигнуће’, који се ‘квари’ глобалним коришћењем. – ‘сломили смо му леђа са игнорисањем, акцентом, сленгом, жаргоном, туризмом, препуштањем и мултитаскирањем. .. можемо учинити да каже све што желимо’. По њему се језик у глобалном контексту користи више као алат за измишљање, замагљивање, блуровање, а не више за изражавање, дефинисање, истраживање, супротстављање; слично се дешава са простором. Пејзаж је постао *junkspace*.

Инфраструктура такође подлеже правилима глобалног простора, ‘света џанкспејса’: железничке станице, аеродроми, мостови, слични свуда у свету, сијају се пренаглашеног дизајна, и величине. Колхасов коментар да ‘сваки поточић има свог Калатраву’, критикује глобализовани простор у коме је све исто и ‘све је реплика, све се прецртава и преноси’ у било који и сваки други простор, само у ‘прилагођеној размери’.

Највећи глобални градови имају највећу моћ, која се повећава још више тиме што ово постају и информатички градови (Кастелс). То су уједно и дуални градови где елита живи наспрам ‘искључених’ – паралелно са моћним глобалним градовима постоје и периферне територије које су ‘искључене’, *нова географија централности и маргиналности*, такође присутне и унутар самих глобалних градова (Сасен, некадашњи лучки или индустријски градови остављени пропадању), или ‘одбачене’ територије које су процењене као превише ризичне за инвестирање (Голдбергер), унутар самих градова или ван њих. Насупрот изграђених, постоје и неизграђени простори као прост остатак, *residual*, ‘преостали простор’, ‘нус производ’ (Леонг); насупрот ‘интересантних’ региона постоје и они који су невидљиви, безначајни; ‘интересантни’ су предмет проучавања, статистичке квантификације, и контроле, а преостали простор је напуштен, јер је у савременом граду простор сведен на сировину и вреднује се као ресурс за експлоатацију.

Географски резултат реструктуирања према Соци је *exopolis* или град без градскости, спољашњи град, који, као резултат новоизграђених комерцијалних простора, односно као последица комбинованих процеса децентрализације и

централизације¹⁰⁶, расте (тема целине Shopping – раст и прожимање) – опозиција урбано / неурбано. Последица је и насељавање унутрашњег града богатом елитом (‘град бизнис класе’, Мушамп), односно одлазак сиромашнијих у предграђа – социјална стратификација као резултат постфордистичке економије. Паралелно са овим процесима дешава се деструкција локалних вредности и идентитета, као и преосталог јавног демократског простора. Централност метрополе се реконфигурише на урбаној периферији (Кристијан Шмид), односно свеопшта и свеprisутна централност која је ипак привремена и променљива, јесте обележје нове урбанизације.

Опозиције град/периферија, споља/унутра (иако намењен за ентеријер, нови простор је у стању да ‘прогута цео град’, тако што излази из својих контејнера, и мења спољашњост, па је нпр. осим појаве нових луксузних простора, контролисан саобраћај и елиминисан криминал – тема целине Shopping-раст и прожимање) или приватно/јавно (*Глобални прогрес џанкснејса репрезентује коначни Manifest Destiny: the World као јавни простор*, Колхас, 2001), и у вези са овим и социјалност / индивидуализам, или контрола / слобода, или богати / сиромашни; уметност/*pop* (естетски популизам, тј. естетска производња интегрисана у робну производњу, Ворхол и Кејџ наспрам кич телевизијских серија и реклама, Џејмисон), виртуелно/стварно или фантазија/стварност (време медијске културе – супституција стварности посредством медијских слика, искривљени приказ прошлости кроз популарне слике и симулакрум, Џејмисон, Бодријар; *‘Територија више не претходи географској мапи, нити је преживљава. Због тога, мапа претходи територији – процес симулакрума – из мапе се развија територија’* – Бодријар; унутар Лос Анђелеса обезбеђен је приступ свим другим културалним световима уз помоћ симулације и хиперреалности */simcity* – као снага урбане

¹⁰⁶ ‘Данашње укидање институционалних граница, као и оно природних граница, прати надаље и уништење размака који је некад одвајао народе Европе нација, а све у име Града који је у мањој мери топичан и територијалан, а у већој телетопичан и екстратериторијалан, при чему геометријски појмови средишта и предграђа мало-помало губе своје друштвено значење као што га губе и појмови ‘десног’ и ‘левог’ кад је реч о политичком идентитету’ (Вирилио, 1999, стр. 118)

имагинарности, Соца/), односно замагљеност њихових граница, такође су обележја глобалног простора.

‘Велика опсесија деветнаестог века била је, као што знамо: историја – теме развоја и стагнације, теме криза и цикличног кружења, акумулације прошлости.. савремена епоха ће бити епоха простора. Јер ми се налазимо у добу симултаности, ми смо у добу размештања, добу близине и даљине, суседности и дисперзије’ (Фуко, 2005, стр. 3)



Lost in Translation, (2003), Sofia Coppola

3. ГРАД КАО РОБА

=маркирани простор

У хиперразвијеном друштву роба ће постати сопствена идеологија (Адорно)

Тема ове целине је промена суштине значаја и значења робе у потрошачком друштву, односно процеси који су довели до тога да град постане роба, и да као такав трпи велике промене. Овај процес потпомогнут је новим стратегијама модерног друштва, рекламирањем (маркирање) и брендирањем, и великим утицајем медија у смислу идеја и вредности које пропагирају и намећу. Промене у граду који и сам постаје носилац рекламе, резултат маркирани простор.

Садржај поглавља:

- роба, промена значења робе, град је постао роба
- медији
- брендирање
- рекламирање, маркирање
- маркирани простор

Појам: роба

Контекст: град је постао роба

Резултат: маркирани простор

Размера: град

3.1. УВОД

Превласт визуелног

‘У друштву спектала слике су једина реалност’ (Бодријар)

Према Сузан Зонтаг друштво постаје модерно када једна од његових главних активности постане производња и потрошња слика¹⁰⁷: *‘... ми смо сви image-junkies’*

¹⁰⁷ Феномен важности слике исказује и Дебор следећим фразама: *‘...фрагментирано опажана стварност...’*; *‘...независне слике...’*; *‘...специјализација слика...’*; *‘...спектакл није само скуп*

(Зонтаг, 1982, стр. 24). У модерно доба градски живот је предуслов културног живота, а визуелна представа постала је суштински извор комуникације и схватања значења¹⁰⁸ – *‘на простору којим је некада владао додир сада влада поглед’* (Дебор, 2003, стр. 11) (изглед је основни извор значења, почев од сопственог изгледа, а затим и свега другог). Спољашњост друштвених појава има велики значај, а истицање спољашњости једно је од обележја постмодерне културе. Визуелизација доминира симболиком културног живота града. Зато друштвени стилови постају једно од главних полазишта формирања друштвених идентитета, који се изражавају најчешће променама визуелних представа. Истицањем аутентичности изгледа значење је изгубило природну везу са оним што представља. Значење је сада самостално (Чејни, 2003). Истицање спољашњости претпоставља да су значења променљива, и да самим тим зависе од произвољног опажања и произвољне примене. Бављење аутентичношћу је суштина за којом трагају све теме животних стилова, користећи се маркетиншким средствима (бренд, лого, слогани), и то се посебно односи на спољашњост тј. аутентичност спољашњости. Потрошачи су изманипулисани илузијама, језиком спољашњости који користе индустрије масовне забаве и културе. Модерно доба обилује визуелним симболима. *‘У друштвима у којима преовлађују модерни услови производње, живот је представљен као огромна акумулација призора. Све што је некада било непосредно доживљавано, удаљено је у представу’* (Дебор, 2003, стр. 8).

Трагање за визуелним разумевањем резултирало је појавом фотографије, као првог средства масовне забаве – са фотоапаратом појавила су се и нова средства сликовног представљања – панораме, диораме и слично. Затим су се визуелне

слика; то је друштвени однос међу људима посредован сликама...’; ‘...спектакл не може бити схваћен као пука визуелна обмана коју стварају масовни медији. То је поглед на свет који се материјализовао...’; ‘...друштвена пракса подељена на стварност и слику...’ (Дебор, 2003, Теза 6, стр. 9)

¹⁰⁸ *‘Анонимност својствена урбаним гомилама, заједно са масовном продајом на мало, индустријама масовне доколице и масовне забаве, и присуство јавних информација за оне који живе у удаљеним местима а желе да буду упућени – све ово доприноси постојању великог броја визуелних симбола’.* (Чејни, 2003, стр. 129)

технологије окренуле новим облицима представљања, па се крајем деветнаестог века појављује филмско визуелно изражавање. Визуелне представе¹⁰⁹ су најважнија и најмоћнија изражајна средства модерног доба. Доминантност визуелизације резултирала је прихватањем визуелне технологије као најважнијег механизма моћи (Чејни, 2003).

‘Често се каже да је велики подухват Запада комерцијализација целог света, Судбина свега се претвара у судбину потрошног добра. Тај велики подухват ће испасти пре да је естетизација целог света-његова космополитска спектакуларизација, трансформација у слике, његова семиолошка организација’ (Бодријар, стр. 16)

3.2. РОБА

3.2.1. Значење / фетишизација

Из угла антрополога и социолога, потрошња, куповина и поседовање роба, проистичу из културне матрице. Даглас и Ишервуд приписују ‘неутралној’ природи робе друштвени карактер, тако што оне могу да се ‘користе као оградe или мостови’; Свенсен пак сматра да се робама не могу одузети њене утилитарне функције (Lars Fr.H.Svendsen, 2004). У модерно доба, симболичка вредност ствари је од пресудне важности за наш идентитет и сопствену реализацију у оквиру културе и друштва. Роба се вреднује и продаје највише због њених културних, а не материјалних вредности. Постмодерни потрошач стално купује нове симболичке вредности, јер оне не трају. То се односи не само на робу, већ и на све друго што конзумира, нова места, нове људе, нова искуства. *‘Робна логика је уопштена и данас не влада само радним процесом и материјалним производима, него целом културом, сексуалношћу, међуљудским односима, укључујући чак и*

¹⁰⁹ Чејни наводи (2003) да је чак и психоанализа, као новонастало занимање унутар медицине које се бави психом, а које користи методу разговора у терапији, своје аналитичке методе доводила у везу увек са визуелним – самоспознаја кроз снове као визуелне представе.

фантазије и индивидуалне нагоне. Све је преузето том логиком’ (Бодријар, 1998, стр. 191)

Маркс (1867) је у Капиталу дефинисао робу¹¹⁰ као производ који је са намером произведен да би био размењен за новац и који није настао тек у време буржоаског капитализма. Енгелс је на ово додао да је вредност робе одређена количином рада који је у њу уложен, али да је најважнији елемент за дефинисање робе и њене вредности у ствари процес њене циркулације, односно сфера размене, па се вредновање у дефинисању робе помера са квалитета производа на његову употребу, што такође помера фокус са сфере производње на сферу потрошње. Суштинске карактеристике робе су мање важне од њихових релационих обележја.

Отклон у односу на марксистички приступ и фокус на производњу у објашњењу значаја робе, представља Ападурајева теорија (1996) која се залаже за процес (или ситуацију) који се тиче робе, и подразумева усмереност на истраживање путање робе, од њене производње па до потрошње. Сваки предмет може постати роба, и то је за њега ‘робна ситуација’ – могућност неке робе да буде размењена представља важно друштвено својство те робе. Контекст робе¹¹¹ односи се на мноштво и различитост социјалних контекста у којима се робе размењују, а у модерном друштву ради се о широком контексту.

¹¹⁰ *‘Тек од тренутка када он више уопште не сагледава робу као некакав материјални производ, већ као друштвени облик, никако више као предмет, већ као друштвени однос, тада се откривају друштвена тајна робе и тајна капитала. Никада нећемо изићи на крај с друштвеним противуречностима које изазивају производња и потрошња ствари ако не схватимо ову истину: предмет није ни душа нити материјална ствар, већ је у суштини од постанка друштвени однос. Другим речима, предмет сам по себи није ништа: то је субјекат за неки други субјекат. Управо ту у исти мах почињу и социологија и криза дизајна - јер су данашњи предмети одраз читавог једног система који чини да субјекти постају један за другог објекти.’* (Маркс, 1867)

¹¹¹ У савременим друштвима бројни су примери посебних робних контекста: пијаци антиквитета, *second hand* продавнице, хаубе, уличне пијаци, али и све присутнији бројни *reality show* програми у оквиру којих ‘комерцијализација и претварање у медијски производ личних живота и интимних тренутака, кроз које се увид широке јавности у комерцијално форматизовану интиму размењује за суму новца или социјални капитал (нпр. стечена популарност)’ (Ердеи, 2008, стр. 299)

Мек Кракен (1986) истиче важност друштвеног и културног контекста у анализи значења робе и њене путање, које се преноси на робу од произвођача, дизајнера и рекламера, а затим до потрошача кроз употребу. Рекламирање и мода су инструменти преношења тог значења.

Бурдије и други лево настројени француски теоретичари су, у проучавању улоге робе и потрошње били ослоњени на Марксове идеје о фетишизацији робе, као узроку отуђења људи у савременим друштвима, и критички су говорили о питањима робе и потрошње у вези са обликовањем друштвених односа у капитализму.

У савременом потрошачком друштву све је постало роба. *Друштво спектакла* приказује и критикује један потпуно комодификовани свет, ‘поробљени свет, свет робе’ у коме конзумирање робе представља уживање самом чињеницом што је то роба: *‘Спектакл је ступањ на којем роба успева да колонизује читав друштвени живот. Комодификација није само видљива: ми више не видимо Ништа друго. Свет који видимо је свет робе’* (Дебор, 2003, стр. 16). Фетишизација робе достиже врхунац у друштву спектакла – то је доминација робе над друштвом, у којој квантитет односи победу над квалитетом (без обзира на квалитативну промену, а то је претварање читаве планете у јединствено светско тржиште). Роба је својом независношћу преузела контролу и над економијом, јер и сам рад који се уложи у производњу робе постаје роба, јер је људски рад отуђен. Отуђена потрошња постаје дужност, као и отуђена производња – цео друштвени рад постаје роба, а највећи рад се улаже да би се обезбедио њен непрекидни обрт. Ова доминација робе над економијом постала је видљива са масовном производњом за глобално тржиште.

Све је подложно логици робе, па су тако и доколица и одмор постали роба, сама потрага за задовољством путем куповине, па и незадовољство, јесте роба; рад је роба¹¹². Променом производа (који промовише реклама у исто време признајући

¹¹² *‘Рад је, као ствараоца робе, потребно сачувати као робу’* (Дебор, 2003, стр. 17)

претходну обману) открива се ‘лажни карактер задовољства’, односно свака нова роба представља ново разочарење. Она у себи нема капацитет да задовољи, губи свој значај самим тим што дође у посед потрошача¹¹³.

Зимел указује на потрошача модерног доба као суоченог и притиснутог обиљем робе у сталном порасту, који због тога има потребу да себе истакне другачијим и посебним у односу на друге, кроз потрагу за идентитетом – што Зимел дефинише као ‘трагедију културе’ – роба, наука и технологија, као резултат развоја културе, постају доминантни у односу на човека – ‘*карактер фетиша који Маркс приписује роби на крају постаје културни феномен*’ (Зимел, *Филозофија новца*, 1900, наводи Свенсен, 2005, стр. 117).

Према Жижеку, у друштвима којима влада фетишизам робе, дефетишизирани су односи међу људима, и обрнуто, тамо где постоји фетишизам у међуљудским односима, а то су друштва прекапиталистичких економија, нема фетишизма робе јер још нема ни развијене производње за тржиште (зато објашњава нестанак

‘Само незадовољство постаје роба чим економија обиља развије капацитете за прераду те нарочите сировине’ (Теза 59, стр. 21)

‘...задовољство потрошње се стално одлаже јер стварни потрошач има приступ само делићима потрошачког раја, којима без изузетка недостају квалитети целине. Задовољство више не долази из употребе роба произведених у огромним количинама; у њима се ужива управо зато што су роба. Потрошача испуњава прави религиозни занос према сувереној слободи Робе, чија употреба постаје сама себи сврха’ (Теза 65, стр. 23)

¹¹³ *‘Слика блаженог друштвеног јединства у потрошњи ипак само одлаже свест потрошача о ствараној подељености до његовог следећег разочарења неком одређеном робом. Сваки нови производ се свечано најављује као јединствена креација која ће драматично скратити пут до толико жуђене обећане земље тоталне потрошње...предмети чије поседовање обећава посебност доспевају у масовну потрошњу само ако су производ масовне производње.... Али, предмет који је у спектаклу био престижан, постаје обичан чим га потрошач..донесе кући. Његова беда је последица беде начина његове производње.. у међувремену, неки други предмет чека да га замени...’* (Дебор, Теза 69, стр. 24)

⁷⁰ *‘лажни карактер задовољства открива се у непрестаној промени производа... све се мења осим система...(Стаљина су презрели они који су га уздигли)... свака нова лаж реклама признаје претходну лаж...’* (Дебор, стр. 24)

феудалца само као пуко измештање¹¹⁴, јер је тако схваћена дефетишизација међу људима замењена фетишизацијом робе – фетишизам који је постојао међу људима померио се на односе међу робом).

3.2.2. Роба као информација /друштвена вредност робе/

Предметно обиље као обележје наше стварности представља посредника у међуљудским односима. О роби као носиоцу информације о ономе ко је конзумира, односно о њеној друштвеној вредности већ је било речи у претходној целини. Постоје мишљења да роба као таква омогућава комуникацију, и супротна мишљења која говоре о наметнутој комуникацији у контексту масовне потрошње. Оже указује на ову супротност питањем да ли феномен робе у савременом свету омогућава комуникацију, или је намеће, односно да ли производи идентитет или отуђење¹¹⁵.

Према Мери Даглас, робе имају функцију комуникације много важнију него што је њихова практичност – комуникација у конституисању културе се остварује преко потрошних добара која су носиоци значења¹¹⁶, и путем којих се остварује

¹¹⁴ ‘С успоставом буржоаског друштва односи доминације и потчињености су потиснути: формално наизглед имамо посла са слободним субјектима чији су међусобни односи испражњени од сваког фетишизма; потиснута истина – она истрајност континуитета доминације и потчињености – појављује се у симптому који субвертира идеолошки привид једнакости, слободе итд.’ (Жижек, 2002, стр. 46)

¹¹⁵ ‘...предметно обиље је основно обележје нашег окружења, исто оно што је до јуче била прашина за Пигмеје или пустиња за Туареге. То изобиље улази у наше домове, прекрива наша тела, прожима их и храни. Оно је постало наша природа и наша космологија, оно одређује смисао и враћа нас смислу. С тим изобиљем се мора рачунати, без њега се не може, јер је постало посредник у односу међу људима. Ипак, оно је варљиво: да ли омогућава комуникацију или је намеће: да ли потврђује идентитет или доводи до отуђења.’ (Оже, 2003, стр. 127-128)

¹¹⁶ ‘Заборавите идеју о потрошачкој ирационалности. Заборавите да су предмети масовне потрошње добри за јело, одевање и стварање уточишта; заборавите на њихову практичну корист и покушајте да размислите о идеји да су робе добре за мишљење; третирајте их као невербални медијум за испољавање људске кретативне моћи’ (Даглас, Ишервуд, Свет добара, 1996, стр. 41).

људска креативност: *‘Предмети који се купују, користе, размењују, поклањају, троше, другим речима употребљавају се да би се “конкретизовали” бројни облици друштвених веза које човек успоставља у току живота, јесу “видљиви део леденог брега друштвених односа који чине друштвени живот”* (Даглас, Ишервуд, 1996, стр. 50). Коришћење робе као информације омогућава манипулисање информацијама, јер превлашћу над информацијама стиче се друштвени положај, што доноси могућност манипулације симболичким вредностима. Дакле није толико важно поседовати велике количине робе као одређени капитал, већ је *знање о начину разликовања* у свету робе виши облик капитала, и то симболички капитал.

3.2.3. Роба као знак /симболичка вредност (vs употребна вредност) робе/

Симболичка вредност ствари је пресудна за градњу идентитета у оквиру друштва. Према Бурдијеу (1984), идентитет се гради присвајањем предмета односно њихових симболичких вредности, чији је квалитет одређен друштвеним критеријумима. Симболичка вредност заменила је употребну вредност, јер је сама употребна вредност недовољна да би разликовала производе једне од других. Разлика у економској вредности не може се објаснити на основу разлике у употребној вредности. Не само што су све робе постале симболи, него су и сви симболи постали роба. Потрошња се своди на потрошњу знакова, а да би нешто постало објекат потрошње, најпре мора да се трансформише у знак¹¹⁷. Не продају се материјални, већ културни аспекти робе.

Бодријар¹¹⁸ класичну марксистичку критику политичке економије допуњује семиолошком теоријом знака (према Дебору сваки знак нашег света може бити конвертован у нешто друго, па чак и у своју супротност) у објашњењу значења робе. У периоду развоја нових технологија и масовне производње у првој

¹¹⁷ *Истина о објекту је његова марка* (Бодријар, 1996, стр. 200)

¹¹⁸ Под утицајем Лефевра (свакодневни живот) и Барта (живот знакова), и комбинације семиологије, марксистичке политичке економије и социологије потрошачког живота; објекти су обележени системом знакова који сачињавају медијска и потрошачка друштва.

половини двадесетог века, било је потребно управљати потражњом ради увећања потрошње – бригу о производњи заменила је потреба за управљањем потражњом. У таквом систему дириговане потрошње знак као вредност добија на значају, и то у свим доменима друштвеног живота (култура, свакодневни живот, простор, тело, роба, информације), а робе масовне потрошње више не могу да се вреднују и тумаче преко своје употребне и разменске вредности као што је предлагао Маркс, већ их одређује знак-вредност који је постао суштина робе – роба се троши због вредности знака а мање због своје употребне вредности која се повлачи у корист прометне вредности која није у суштини економска прометна вредност, већ је пре свега прометна вредност/знак. Вредности корисности замењене су симболичким вредностима знака, и то је нова логика робе која је неизбежна. Рекламирање, мода, масовни медији и култура, су у служби промовисања вредности знака. Идентитет се стиче конзумирањем и приказивањем производа, тј. на основу знака које поседовање одређене робе носи. Ово резултује потпуним отуђењем које се више не може превазићи; производи, потрошачке вредности, медијске идеологије и технологије завођења преузимају доминацију над људима. У времену симулације стварности помоћу знакова, сами знакови постају кључни конституенти ‘хиперреалног’ друштва; употребна вредност је само алиби разменске вредности (Бодријар, 1981, 2001). Са овом тврдњом критикује Марксов ‘мит примарних потреба’ који не приказује чињеницу да су потребе увек произведене од стране система, да потрошња има ‘статус присиле’ над грађанима. Дакле, не конзумира се материјалност односно употребна вредност робе, већ њихова разлика у односу на друге знакове. Роба је дакле одређена оним што означаје; а означаје комплексан однос према тоталитету роба (односно знакова); она је означитељ или знак друштвене диференцијације чиме се одржава репродукција друштва.

У *друштву спектакла* употребна вредност робе стално опада. Раније је употребна вредност била нешто што се подразумева, али у ситуацији пада те вредности, она мора посебно да се истакне. Роба је постала материјализована илузија, а потрошач је постао потрошач илузија – дошло је до свеопштег пристанка на илузију модерног облика робне потрошње. Роба служи као ‘лажно оправдање за лажни

живот'. Употребљивост се види само у терминима размене. *'Разменска вредност, која је у почетку била плаћеник у служби употребне вредности, сада преузима иницијативу и креће у рат за остварење својих циљева'* (Дебор, 2003, стр. 17).

Вредност знака надмашује сваку другу вредност. Према Харви Фергасону *'Роба може постати знак само зато што је из ње избачена њена унутрашња вредност. Њена способност да представља зависи од њеног унутрашњег недостатка смисла'* (Ferguson, 1992, стр. 38) Системско манипулисање знацима као смисао потрошње према Бодријару подразумева да објекат прво мора да постане знак (брендови) да би био роба (1991). Зимел говори о све бржем трошењу симболичке вредности. То је суштински део постмодерне привлачности робе – симболичке вредности робе које купујемо због идентитета, никада не трају, и зато се увек иде у потрагу за новим, па је свака роба брзо замењива другом.

Према Чејнију (2003) вредност робе је ослобођена од било каквог садржаја који је везан за реалност употребе, а чињеница да је друштвена вредност робе заменила њену новчану вредност, је оно најбитније о чему (треба да) размишљају маркетиншке компаније – како искористити важност новог феномена *lifestyle*-а за стицање конкурентске превласти. Потрошачи у данашњем обиљу¹¹⁹ функционално сличне понуђене робе, тешко остају верни једној марки, осим ако она поседује симболички значај. Ханиген (1998) такође говори о превласти симболичке вредности робе односно о Бурдијевом културном капиталу као извору предности у односу на друге, у смислу грађења идентитета кроз посећивање туристичких места, тематских ресторана, или познатих музичких, културних или спортских догађаја као једном од све важнијих нових начина статусне потрошње.

¹¹⁹ *'Не само да је увећан број појава насталих индустријализацијом, већ су и начини на основу којих су оне постале доступне, видљиве или на основу којих се о њима говорило, постали сами по себи услуге које су се, као видови робе, самим тим куповале на тржишту. Ако овоме додамо робу која се односила на економију слободног времена.. и додамо маркетиншку помоћ.. постаје јасно да је истицање материјалне стране потрошачке културе на одређени начин обмањујуће'* (Чејни, 2003, стр. 60)

3.2.4. Информација као роба (биће тема пете целине ‘Социјалност vs Контрола’)

3.2.5. Град као роба /град је постао роба/

‘Градски простор је расцепкан да би могли настати симболи новог друштвеног поретка’ (Чејни, 2003, стр. 131)

У *Критици свакодневног живота* Лефевр описује промене услед технолошког напретка, убрзаног развоја и промена структуре града од почетка индустријализације па до информатичке револуције: уместо да води ослобођењу, ово ствара отуђење услед све већих разлика међу људима. Град се у овом периоду од почетка индустријске револуције поистовећује са робом. Индустријска тј. капиталистичка урбанизација је трансформисала природу града у *урбано*, новонастали простори капиталистичког града су индустријски производ (економско планирање је подразумевало и планирање производње простора, па је од производње ствари у простору дошло до појаве свеобухватне *производње простора*). Места сусрета и трговине, места остваривања социјалног контакта међу људима која су била обележја политичког и трговачког града, су негирана у капиталистичком друштву као употребна вредност места друштвеног живота. Комодификован простор је претворен у робу и као такав учествује у разменској вредности, док је његова употребна вредност мање значајна: *‘Простор, некада свето и готово неотуђиво патримонијално и колективно добро, постао је роба као и било шта друго’* (Лефевр, 2009, стр. 214) За разлику од употребне вредности средњовековног града, прометна вредност модерног града чини га центром политичке и информатичке моћи, чини га простором власти. Простор је друштвени производ у рукама власти, односно управљање градом је питање система који њиме управља. О овоме Лефевр каже у *Праву на град* *‘Град и урбана стварност истичу употребну вредност. Прометна вредност, ширење робе индустријализацијом која води ка разарању подређују себи град у урбану стварност, потискују употребну вредност’* (2009).

Клајн говори о незамисливости постојања немаркираног простора, а Хакстабл о ‘продаји градова као сапуна’ (Ada Louise Huxtable, ‘Selling Cities Like Soap’, New York Times, 16 January, 1979). Логика простора условљена је логиком капитала (ово је посебно видљиво у нашим транзиционим условима¹²⁰ - ‘прелазак у предузетничко друштво’, ‘распродаја града’ и сл. – овом темом се бави Хорват, 2007). Приватизација и комерцијализација простора све више освајају град – све више сваки део града трпи ону врсту коришћења и естетике која одговара приватном интересу онога ко га поседује, па се као један од феномена у вези са тим јавља и постављање реклама где год је то могуће у граду, преко целих објеката и делова града. Индустрије забаве продају визуелни имиџ својих производа који све више осваја простор, а то значи да је бренд идентитет прешао са робе којом се тргује, на сам град. Шерон Зукин каже да то означава ‘тријумф трговине над местом’ (Зукин, 1991).

3.3. МЕДИЈИ

Медија – ништа друго него величанствен инструмент за дестабилизацију реалног и истине, све историјске или политичке истине.. и овисност коју имамо за медије.. није резултат жеље за културом, комуникацијом инфорамцијама, већ за овом перверзијом истине и лажима, овом деструкцијом значења у операцији медија (Колхас, 1995, стр. 924)

Део друштвене стварности двадесетог века који утиче на развој и промену друштва, услед комбинације утицаја културних, економских и политичких фактора, чине медији. Друштвена теорија почетком двадесетог века се све више бави медијима којима даје значај у покушају да објасни друштвену стварност.

¹²⁰ Слично говори Пушићев цитат из текста Растакање града: ‘Еуфемизам којим се објашњавала транзиција и прелазак у предузетничко друштво био је (а и данас је) тржиште. У међупростор који су створили незаинтересовани урбани економисти, дезоријентисани урбанисти и мас-архитекти, снажно су улетели они који су брзо схватили да је дошло време распродаје града. Све је било на тржишту: свака локација, свака идеја могла се продати или купити; као и људи, уосталом. ... (Пушић, 2007, стр. 115)

Теорије о постмодерном, постиндустријском и информационом добу симулиране друштвене стварности објашњавају феномен супституције друштвене стварности под утицајем медијске културе и савремених информационих технологија. Медији, забава, информације и технологија преузимају улогу економије у организацији друштва, што представља раскид са модерном. Медији формирају глобалну светску популарну културу: својом свеprisутношћу замагљују разлике између стварности и фантазије, утичу на начин сагледавања стварности¹²¹, формирају и нуде моделе (потрошачких) понашања у вези са личним или колективним идентитетом. Колхас (1995, стр. 1048) дефинишући појам *Поп* каже 'Не желим да будем жена. Оно што радимо је све поп култура. Ми смо тотално *TV-age*'.

Медијске слике постале су свеprisутни део реалности свакодневног живота – најпре са појавом радија, новина и магазина у првој половини двадесетог века, а затим телевизије и интернета после Другог светског рата, када почињу да врше све већи утицај на потрошачке изборе и формирање идентитета у вези са њима, као и на обликовање политичког мишљења. Улогу коју су некада имали црква, школа или породица у разумевању друштвене улоге појединца, сада су преузели медији. Медијска култура живи на савременим технолошким достигнућима: 'Медијска култура тако представља облик техно културе, која спаја културу и технологију у нове облике конфигурације, стварајући нове типове друштва у којима медији и технологија постају организацијски принципи' (Келнер, 2004, наводи Маширевић, 2009).

Информација и забава које су произилазиле из средстава мас медија много више него из личног искуства, условиле су обликовање нашег схватања реалности (то је условило даље пропадање јавног). Индустрија куповине и забаве је ради стварања функционалног тржишта за изобиље робе масовне производње утицала на начин на који људи себе доживљавају, и на њихове потребе које су провоциране

¹²¹ Велики утицај медија на друштвени живот може се видети у политичком представљању, како наводи Елин – општа подршка Роналду Регану кроз слику постигнуту о његовој личности путем телевизије као и кроз 'колективно позитивно сећање на њега као на звезду' (Елин, 2002, стр. 118).

посредством рекламирања. Те нове потребе су културу и потрошњу спојиле у ‘културу потрошње’ – ‘култура и економија су се стопиле и створиле јединствено подручје’ (Angus и Jhally, 5, наводи Елин); телевизија је допринела преношењу идеје, глобализацији потреба, а електронски медији су овај процес убрзали и раширили, ‘створили су глобално село и умањили разноврсност’ (Маклуан, 1964). ‘Тв је главни убица јавног живота и политике друштвене заједнице’ (Pawley, 1973. наводи Елин). Традиционалне друштвене вредности замењене су вредношћу знака нове робе промовисане филмом, рекламом или магазином. ‘...Таласи ентузијазма за одређеним производима подстичу се уз помоћ свих средстава комуникације. Један филм је у стању да покрене модну грозницу; магазин који открива нова места ноћног живота покреће читаву линију нових производа. Непрестано смењивање ових ћудљивих трендова указује на чињеницу да маса роба постаје све апсурднија, да је сама та апсурдност постала роба...’ (Дебор, 2003, Теза 67, стр. 23)

Кастелс се бави комуникацијом заснованој на потрошњи знакова који се производе помоћу информационах технологија: по њему је стварност одувек била виртуална, опажана кроз знакове и симболе, па у савременом свету медији производе свет стварне виртуалности, не виртуелни свет. ‘То је систем у ком је сама стварност (то јест људско материјално/симболично постојање) у потпуности обухваћена, потпуно урођена у виртуалну поставу слика, у измишљен свет, у коме појаве не постоје само на екрану помоћу којег се искуство комуницира, већ саме постају искуство. У медиј су укључене све врсте порука, јер је медиј постао тако обухватан, разноврстан и прилагодљив да у исти мултимедијски текст апсорбује читаво прошло, садашње и будуће људско искуство...’ (Кастелс, 2000, стр. 400)

Разматрајући утицај медија и технологије на савремени живот (1992), Лиотар најављује нестанак човечанства: људи све више компјутерима препуштају најодговорније процесе управљања (аутоматским пилотима или нуклеарним централама), што представља најаву вештачке интелигенције¹²² и опасност од

¹²² Трансформација компјутерских вируса на пример

саме науке, јер развој вештачке интелигенције и преузимање контроле од стране компјутера доприноси раздвајању мисли од тела, што значи нестајање човека, мишљења и догађаја. Изостанак неизвесности производи предодређену будућност, а како само непредвидљивост будућности подразумева мишљење, то значи нестанак људи (Лиотар, 1992).

Бодријар, Џејмисон и Вирилио се баве критиком медија у савременом друштву, образлажу теорију симулације односно теорију о супституцији стварности (Вирилио, 2000). Према Џејмисону данашња друштва под утицајем медија бораве у непрекидној садашњости: медији доприносе стварању ‘нове површности и плиткости’, доводе до нестанка историје и традиције, изазивају потискивање прошлости а затим и њену модификацију. Оно што је некад било органска генеалогичка, сада је низ фотографских слика; реалност се трансформише у слике, а време у низ фрагмената садашњости¹²³ (Џејмисон, 1995).

Бодријар критички приказује утицај који имају медији¹²⁴ на симулацију стварности и на свету хиперреалности¹²⁵ (они су нпр. веома битни у савременим

¹²³ ‘...друштва лишеног свег историјата, чија је наводна прошлост нешто више од скупа праињавих спектакла’ (Џејмисон, 1995, стр. 33).

‘Нова конотација прошлости и псеудоисторијска дубина у којој историја естетских стилова замењује реалну историју’ (нпр. идеализација прошлости у филмовима носталгије) (Џејмисон, 1995, стр. 35); Бодријар такође види филмове носталгије као врх постмодерне симулације.

¹²⁴ Критика моћи медија у друштву (као пример теорије Бодријара) из блиске будућности приказана је у филму *Fahrenheit 451* (Truffaut, 1966). Ту су бригаде за спаљивање књига, јер се у књигама налазе извори побуне од стране манипулисаних. Велики видео-екрани прекривају читаве зидове, а куће се међу собом разликују само по томе да ли имају ТВ антену, па је лако пронаћи ‘другачије’ становнике.

¹²⁵ За Бодријара се Заливски рат није ни догодио, већ је симулиран савременом технологијом (симултаност преношења вести из *CNN*-а и са места одвијања рата, учинила је вест са *CNN*-а реалношћу за гледаоце али и за учеснике рата; рат је хиперреалан, дешавао се као унапред испрограмирана компјутерска игра против технолошки слабијег противника, што искључује спонтаност и непредвидљивост исхода, неопходних да би догађај био реалан и да би постојао – унапред одређена сигурност га чини виртуалним). Према Вирилиу, рат је био глобалан иако се десио локално, јер су га медији преносили глобално као филм катастрофе, стварајући виртуалну стварност.

политичким спектаклима, посебно ратовима, у којима је од кључне важности виртуелна и технолошка димензија). Стварност је замењена системом непостојећих знакова, дакле симулација нема утемељење у стварном. Стварно је немогуће произвести икада више, па је улога медијских слика највише управо у смрти стварности. Историја која је изгубљена по њему се као мит о изгубљеној стварности враћа кроз филм и живи на екранима, али она нема везе са историјском стварношћу, већ је носталгија.

Медији су, према Вирилиу отворили нову ‘еру бесмисла’ (2000). Он оптужује медије, а посебно телевизију и филм, за промену перцепције стварности, са образложењем да све приказују изврнуто, без јасне слике прошлости и садашњости. Телевизија¹²⁶ доноси уништење цивилизације, она је присутна у сваком дому као разонода, а сатисфакција гледаоца се мери количином опасности и могућих катастрофа кроз које пролазе глумци у филмовима. Ово је произвело ‘живе’ програме са стварним људима, као још један виши степен представе која би могла да задовољи гледаоце. Информационе технологије по њему супституишу стварност, док је по Бодријару симулирају (о овоме ће бити речи у целини Социјалност vs Контрола).

Маршал Маклуан (Marshal McLuhan), теоретичар медија, бави се револуционарношћу медија и нове технологије, и њихове моћи да трансформишу културу и друштво. Маклуан (‘глобално село’, ‘медиј је порука’) истиче утицај технологије у физичким и менталним променама света¹²⁷ – оне су по њему ‘продужетак човекових чула’ јер утичу на повећање људских могућности (према Вилијамсовој теорији контроле људских живота путем медија, 1975, медији репродукују и подржавају друштвену структуру, јер они и делују кроз постојеће друштвене процесе). Бодријар, Вирилио и Постер, као Маклуанови следбеници приписују медијима револуционарност, велике културне и друштвене промене.

¹²⁶ ‘... милијарде телевизијских гледалаца који су одавно изгубили тло под ногама, удављени у мас медијима’ (Вирилио, 1998, стр. 91)

¹²⁷ технолошки детерминизам

Дебор говори о манипулацији медија животним стиловима које намећу преко селебритија, славних личности, политичара, као медијских звезда које нам продају ‘привидни’ живот, доколицу и потрошњу као ‘недостижне плодове друштвеног рада’, односно продају лажну слободу избора¹²⁸. Социн *simcity* описује снагу урбане имагинарности – то је социјална контрола путем заробљавања посредством симулација¹²⁹ које су као реални свет, електронска генерација хиперреалности; туристички потенцијал Лос Анђелеса је базиран на омогућавању приступа свим другим културалним световима унутар њега (*‘Друге културе су покрадене да би се задовољиле потребе хиперреалности у оквиру које се неке од променљивих противречности потрошачке културе на чудесан начин доживљавају као спектакл’*). Колхас каже да је *‘историјски град пун фалсификата и манипулација које чине немогућом причу о томе шта је аутентично а шта није’* (1995).

3.4. БРЕНДИРАЊЕ

3.4.1. Додатна вредност као бренд

‘Модули џанкспејса су димензионисани тако да носе брендове; брендови у џанкспејсу имају исту улогу као и црне рупе у универзуму: суштина кроз које

¹²⁸ *‘Медијске звезде су спектакуларне представе живих бића... они су специјалисти за привидни живот.. улога славних личности је да представљају животне стилове, отеловљују недостижне плодове друштвеног рада као циљеве: власт и доколицу, одлучивање и потрошњу... У случају власти, владајући режим може себе да персонализује у лику неке псеудозвезде; у случају потрошње, потрошачке звезде агитују да буду признате као псеудосиле које доминирају живим искуством. Али, понашање тих звезда није слободно, нити је оно што нуде заиста избор’* (Дебор, 2003, Теза 60, стр. 21)

‘..агент спектакла који ступа на позорницу је непријатељ и своје и индивидуалности других..послушност према постојећем поретку ствари... ‘потрошачке звезде’.... Истакнуте личности које персонификују систем познате су управо зато што нису оно што изгледају: оне стичу величину тако што се спуштају испод реалности најбезначајнијег индивидуалног живота и што сви то знају’ (Дебор, стр. 21, 22)

¹²⁹ *‘Напошетку, једна илузија, ма колико уверљива била, остаје тек пука илузија. Барем у објективном смислу. Али у субјективном – то је баш посве супротно’* (Phillip K. Dick, 2006)

значење нестаје.. Строги дрес код – последњи грч етикете? – управља приступом џанкспејсу: кратко, патике, сандале, флис, џинс, парка, бекпек. Као да су људи одједном приступили приватним четвртима диктатора, џанкспејс се најбоље ужива у стању пост-револуционарног зурења’ (Колхас, 2001, стр. 410)

Додатна вредност робе (резултат коришћења иновативних технологија у самој производњи, која доноси економску добит) може да се безгранично повећава и конзумира; то је и вредност стечена у идентитету производа (роба-знак) који утиче на статус потрошача. У савременом потрошачком друштву креирање стално нових идентитета је у циљу економског профита, а медији, посебно телевизија и филмови, уз подршку шопинг центара и индустрије потрошње, приказују пожељне идентитете; на тај начин се подржава и продубљивање неједнакости. Производи са високом додатном вредношћу морају бити заштићени, а брендови су један од механизма за то. Брендови пре свега служе да идентификују производе и услуге и да их издвоје у односу на конкуренцију (Keller 2003), али не само њих, већ и онога ко их конзумира (Olins, 2004), тиме одређујући његов идентитет. У неразвијеним тржиштима, или тамо где брендови додају мале вредности роби, њихова главна функција је још увек диференцијација, а у богатијим тржиштима, брендови све више калкулишу са симболичним додатим вредностима (према Бурдијеу, симболичне вредности робе су пресудне за продукцију идентитета и имају примат у односу на употребну вредност) – на пример ‘персоналити’ бренда. Брендови¹³⁰ продају имиџ онолико колико и производ. Лого¹³¹ као ознака бренда, постепено се трансформисао и растао физички како му је растао значај¹³², да би постао толико доминантан и претворио одећу у ‘носач своје марке’ (Клајн, 2000, стр. 32). Критичари концепта бренда, нпр. Клајн, према уверењима антиглобалисте, сматра да савремени свет нема критички однос ка брендирању, ‘сви отпоздрављају лого-у’ јер су сви медији и сав

¹³⁰ Појам бренд појавио се у деветнаестом веку у Америци, прво на лековитим средствима која је требало истаћи у односу на конкуренцију (Олинс, 2004). Бренд је знак, појам, име, симбол или дизајн којим се идентификују роба или услуге и диференцирају у односу на конкуренте (American Marketing Association, 2007)

¹³¹ ‘Лого је културолошка потреба и филозофија животног стила’ (Клајн, 2000, стр. 24)

¹³² ‘...метафорички се крокодил уздигао и прогутао стварну мајицу’ (Клајн, 2000, стр. 32)

урбани простор (улице, излози) контролисани од стране мултинационалних компанија. Зукин (1995) се пита да ли у савременом друштву има простора за неке друге активности осим оних које се могу ‘брендирати, лиценцирати, франшизирати и лансирати на глобалној размери’.

Концепт грађења брендова функционише већ дуже од једног века. По један производ се појављује на свака три минута 2005. године (податак из *Купологија*, Линдстром, 2010); глобално гледано, годишње се представи 21000 нових брендова у свету, од којих већина нестаје после годину дана – односно 52% свих нових брендова пропада. Марк Гобе, бивши дизајнер Кока-Коле, је 2001. године развио концепт емоционалног брендирања, у коме се људи дубоко подсвесно везују за одређене производе – ‘бренд је нешто што се налази у мислима потрошача’ (Келер, 2003, стр. 14). У контексту савременог живота и глобалног постојања мноштва брендова, и са друге стране све захтевнијих потрошача, одлуке о бренду прелазе из сфере рационалног у сферу емоционалног, односно реаговање потрошача на бренд је све више емоционално (Олинс, 2004). Мартин Линдстром, антрополог куповине и стручњак за глобално брендирање, бави се брендирањем типичним за двадесет први век, у књизи *Buy-ology* (термин изведен из појма buy = купити, куповина и -logy = наука, дакле куповина заснована на науци, или куповина као наука). Људски мозак функционише тако (начине објашњава Линдстром у књизи *Купологија*) да је непоколебљиво одан одабраним брендovima којима приписује скоро божански значај, јер када су робе брендиране, ми их доживљавамо као вредније¹³³ и важније него што оне заиста јесу. Аутор претпоставља да ће у будућности апсолутно све бити брендирано, и најављује појаву ‘двадесетчетворочасовног људског бренда’ (пример Парис Хилтон), доступност сваког сегмента нечијег живота (све бројнији *reality show* програми) у сваком тренутку преко средстава медија – услед исцрпљивања осталих

¹³³ Клајн наводи пример јапанске скуше *seki saba*, јефтине због своје доступности, која је после 1988. године, када је постала бренд односно добила ‘званичну потврду укуса и квалитета’, поскупела за 600%.

могућности, маркетиншке компаније ће све више правити брендове од људи као славних личности како би оствариле веће профите¹³⁴.

Понашање потрошача је највећим делом (према Линдстрому деведесет посто) несвесно, и циљ маркетиншких стручњака је да што тачније претпостављају подсвесне жеље потрошача, не би ли утицали на повећање њихове жудње за потрошњом. Доказана научна веза између брендирања и начина функционисања мозга се користи у сврхе брендирања. Постоји мноштво подсвесних сила које нас стимулишу да купујемо. Преко емоција које доживљавамо врши се кодирање вредних ствари у нашем мозгу, и у вези са тим је и избор бренда (лого¹³⁵, или знак) који нас емотивно ангажује (емоционално брендирање, Олинс). Успостављање емотивне везе са брендом или производом бренда везано је и за ритуале који нису рационално понашање, већ су повезани са успостављањем неке врсте контроле, све потребнијом у савременом несигурном свету. Људи су програмирани да скупљају (према Линдстрому сасвим природно с обзиром да су наши преци били ловци и сакупљачи); ритуални обред колекционарства обезбеђује осећај сигурности и успостављања контроле¹³⁶, па је колекционарство досегло огромне размере у савременом свету.

Рекламери на пример користе везу брендирања са духовности¹³⁷, јер су уочили да неке снажне реакције везане за религијску припадност могу да искористе (у

¹³⁴ Едгаро Морен о томе каже: “Звезде у потпуности представљају робу. Од свих звезда које је произвео холивудски филм, Мерилин Монро је била најпродаванија.

¹³⁵ Лого је користан за произвођача који добија бесплатну рекламу путем купчеве презентације, и користан је за купца који конзумирањем знака показује свој укус и тиме стиче одређени друштвени статус. Ово је постојало и раније, али кроз ненаметљиво истицање укуса, док савремени феномен подразумева упадљиви укус и уживање у модној препознатљивости.

¹³⁶ Сакупљање разних колекција омогућава деци која су повучена или без самопоуздања у школи, да се осећају сигурније: самопоуздање и статус се подижу, па су ова деца са далеко већим шансама да постану опседнута колекционарством (наводи Линдстром, 2010)

¹³⁷ Осећај сигурности услед припадности који изазива религија сличан је осећају припадности неком успешном бренду; надметачки однос различитих религија сличан је односу успешних брендова (Coca-cola/Pepsi); приповедачки карактер религије и повезаност успешних брендова са причама (Дизни и његови бројни ликови); симболи у религији, крст, анђео, и сл, и симболи

тежњи да изазову припадност одређеном бренду) као моћна средства у вези са маркетингом бренда – снажан симбол је један од тих средстава¹³⁸. Стручњаци за маркетинг се ослањају на ова искуства, и религијску посвећеност покушавају да преведу у осећај посвећености бренду (‘као љубоморни богови древних народа, брендови захтевају лојалност’, Хосоја, Шефер, 2001, стр. 172)¹³⁹ унутар својих нових маркетиншких филозофија, како наводи Линдстром.

Соматски маркетинг (креирањем асоцијације између два различита елемента, стварају се соматски маркери у мозгу потрошача) је један од метода који се користе да би се привукла пажња потрошача. Ови ‘соматски маркери’ могу бити засновани на чулном искуству (пријатни осећај), или на пример на болу и страху¹⁴⁰ (страх може, као нешто што наш мозак памти, бити користан у маркетингу). Систем брендирања који се своди само на визуелно, по Линдстрому

брендова, *Nike, McD* – са својим ознакама *Swoosh* или лукови као глобални језик и моћни симболи који делују снажно, слично религијским иконама; мистерија као моћна снага религије, има моћ и у брендирању – што већа тајна у вези бренда, већа је допадљивост (*Unilever* случајно непажњом службеника лансира шампон који на етикети грешком показује да садржи фактор X9, после чије продаје избацује нове шампоне без фактора X9, за који су незадовољни купци тврдили да не делује, иако је шампон био потпуно исти) (Линдстром, 2010)

¹³⁸ Нпр. логотип лукова компаније Мек Доналдс представља један од најмоћнијих светских симбола, слично и *Swoosh* (*Nike*), шкољка (*Shell*).

¹³⁹ У *Harvard Design School Guide to Shopping*

¹⁴⁰ ‘Када се реклама заснована на страху мање бави уопштеним стрепњама а више нашим личним несигурностима, то може бити један од најуспешнијих - и најупечатљивијих - начина рекламирања. С обзиром на то, предвиђам да ће се маркетинг наредних година све више заснивати на страху. Имајте у виду да, што смо изложенији стресу и што се више плашимо, то више тежимо стабилности. Што више тежимо стабилности, то смо зависнији од допамина. А што више допамина доспева у наш мозак то више желимо, па, **ствари**. То је као да смо се попели на брзе покретне степенице и не можемо да сиђемо с њих ни по цену живота. Можда је Џори Буш знао нешто о мозгу кад је на питање чиме Американци могу да дају свој допринос у немирним данима и недељама пуних страха после једанаестог септембра одговорио једноставно: ‘Куповином’.

Ускоро ће све више компанија настојати да пробуди наше личне страхе и несигурности да би нас навеле да помислимо како нисмо довољно добри и да нешто пропуштамо ако не купимо њихов производ.’ (Линдстром, 2010, стр. 241-2)

је превазиђен. Он даје могућност брендирања за сва чула, што је једноставно када су у питању конкретни производи, али је теже за неопипљиве производе као што су нпр. услуге. Чуло вида (више) није најмоћније чуло приликом куповине. Оно данас трпи огромну стимулацију, и што је она већа теже је привући нечију пажњу – визуелна zasiћеност резултује заслепљеношћу а не повећањем жеље за куповином. Мирис и звук су се показали као знатно моћнији фактори куповине – користе се за тзв. *чулно брендирање*¹⁴¹ (*Sensory Branding*).

Музика се користи као један од моћних стимулуса. ‘Музак’ се сматра аудио архитектуром, производи музику која се не чује, већ само производи дифузни осећај задовољства и мира, и на купца утиче суптилно, скоро на подсвесном нивоу, подижући његову вољу за куповином. Ово је коришћено најпре само за запослене да би се повећао њихов радни учинак, а затим, услед успешности овог метода, примењено је и на купце. Звуци се користе у креирању осећаја реалног искуства (нпр. Најктаун), ослањајући се на све развијеније технологије. Мириси се такође све више примењују у дизајну, најпре на радним, а затим и на продајним местима. Тзв. ‘функционални’ мириси стављају се у одређене производе, и одговарају препознатљивом ‘корпоративном идентитету’.

Шопинг окружења све више контролишу звук, светло, природу¹⁴², па чак и хемијски састав ваздуха, манипулација потрошача врши се контролисањем стимулуса окружења, све у служби њихове пожељне реакције као ефекта стимулираних чула, подигнуте свести на колективном, а не индивидуалном нивоу

¹⁴¹ Пако Андерхил се бавио проучавањем удела наших чула у изборима куповине, па се тако показало да је додир текстила најбитнији за његову куповину. Звук се користи такође као стимуланс за куповину: звук отварања инстант кафе или конзерве *Принглс* чипса осмишљен је тако да нас подсећа на цмонтање уснама; мирис ваниле посебно се показао као моћни стимуланс у куповини, а стручњаци претпостављају да је разлог присуство тог мириса у мајчином млеку; мирис печеног хлеба такође је загарантовано средство веће продаје.

¹⁴² Нпр. конзервирано дрвеће са тенденцијом да опонаша природно: један од бестселера су палме која се као младо дрво уз помоћ посебног поступка претвара у вештачко. Може се инсталирати било где, уз минимум одржавања, као ‘хиперприрода’, технички оптимизирана, уклоњених несавршености (Луис Вајман, 2001)

– сви доживљавају исто тотално окружење. Нека истраживања су показала да молекули активне хемикалије (*opone*) која се налази у мирису свежег сена чини да се потрошачи осећају необично спокојнима, а да ваздух са високим процентом кисеоника производи осећај благе еуфорије код потрошача. Ово користе шопинг центри који убацују кисеоник и поменути супстанцу кроз системе климатизације. Чак је и природа претворена у робу унутар шопинг окружења¹⁴³. Она постоји у технолошки модификованој форми, као ‘побољшање’ природе; реконструисана и ‘оптимизована’ комбинацијом стварне и синтетичке природе¹⁴⁴, тзв. ‘*Replandscape*, технолошки увећана реплика пејзажа’ (Louise Wyman, 2001, стр. 619), такође у служби препознатљивости, и затим удобности и вољности потрошача.

3.4.2. Град као извор додатне вредности бренда

Прве отворене бренд куће биле су *Louis Vuitton* у Лондону 1885, *Cartier* у Лондону 1906, и у Њу Јорку 1907, и *Dunhill* у Њу Јорку и Паризу двадесетих година. У раним осамдесетим годинама дошло је до великог повећања бренд продавница, чије су се компаније (седамдесетих година) определиле да у основи буду комерцијално а не производно орјентисане. На почетку се (крај деветнаестог и почетак двадесетог века) рекламирање сводило на велике натписе у вези са производима, а затим је све више компанија преузимала идентитет и имиџ марке, што је подразумевало изградњу монументалних пословних зграда, представљање директора компанија као великих звезда и шоумена, препознатљиви дизајн и лого

¹⁴³ Екологија и економија су се повезали у џанкспејсу као *ecology*: сви природни ресурси ангажовани су у производњи *HyperecologyTM*, ‘нове кишне суме’. ‘Банке кисеоника, *Fort Knoxes* хлорофила, еко-резерве као бланко чек за даља загађења. Џанкспејс поново пише апокалипсу; можемо умрети од тровања кисеоником’ (Колхас, 2001, стр. 419)

¹⁴⁴ Претходно мала пустињска оаза (добило је име из шпанског језика, за ‘ливаде’), град алтернативне реалности, Лас Вегас поседује бујну природу, комбинацију праве и вештачке: нпр. у казину *Mirage*, налази се инсталација тропске џунгле: у челичној цеви убаченој у стабло дрвета како би га држала у пожељној форми, налазе се кишне дренажне цеви, безбедносни видео мониторинг, звучници, опрема за осветљење. Имена дата казинима Лас Вегаса односе се на тип пејзажа унутар њих: *the Dunes, the Oasis, the Riviera, the Mirage, the Sahara, the Sands, Barbary Coast, Treasure Island* (мини тематски парк са комплетним пиратским бродом, симулираним таласима, и са обиљем палминог дрвећа), *Desert Inn, Tropicana, Stratosphere*.

фирме, препознатљиве цинглове, new-age стејтменте. Много више се водило рачуна о представљању компаније кроз рекламу, дизајн и саму архитектуру.

Nike – један од најснажнијих брендова модерног света, произвођач спортске опреме, пре свега је импресиван глобални маркетиншки феномен. Од малог градског произвођача патика (са почетком 1972. године, рекламирајући револуционарни ђон погодан за атлетско трчање) развио се у урбану икону и глобалну компанију, а лого (*'Swoosh'*) постао је моћан и препознатљив у целом свету. Током година са растом компаније, Најк прераста у произвођача 'бренд-свесног' производа, а затим и маркетиншки орјентисану компанију, која у потпуности одустаје од производње својих патика, коју прослеђује мањим фирмама-подуговарачима. Основна брига компаније постаје реклама, а не сам производ. Данас се Најкови производи купују због изгледа, односно због свог логотипа, а не због самог квалитета производа.

Град је не само основни извор идеја и садржаја маркетинга Најк бренда, већ је уједно и мета рекламног материјала Најка; 'град је био рецепт за раст компаније' (Клајн, 2000). Улични стил и култура младих су препознати као тржишна роба огромног потенцијала, јер су млади људи спремни да плате за стицање статуса с обзиром на то да их природно карактерише несигурност. Тинејџери¹⁴⁵ живе у 'глобалној потрошачкој замци': повезани су преко интернета и мобилних телефона са целим светом, и као такви, представљају 'једну од највећих маркетиншких прилика у историји' за рекламну индустрију. Посебна мета Најка као извор садржаја били су амерички урбани блокови и укус урбаних црних тинејџера (Клајн ову уметност проналажења трендова назива *'cool-лов'*, који је за Најк био синоним за истраживање града као извора генерисаног садржаја; они који трагају за *cool* трендовима, себе називају 'урбаним антрополозима'), јер је компанија препознала да је тих деведесетих година важније било бити *cool* (а то је значило бити црн, слушати блуз и џез, играти кошарку) него имућан да би био примећен. Спонзоришући спортске активности црних тинејџера из гета, Најк је

¹⁴⁵ 'Млади у развијеним и средње развијеним срединама постали су најснажнији симболи глобализације, украшени логотипом' (Клајн, 2000, стр. 94)

користио њихов хип-хоп стил као извор идентитета, притом калкулишући са фетишизацијом стила црнаца од стране белаца. *‘У одређеном смислу, Најк би могао бити запамћен у историји због судара култура корпоративних субурбаних белаца и хип(модерних) урбаних црнаца’* (Гунтер, Инаба, 2001, стр. 553)¹⁴⁶.

Најк је произвео и своју сопствену ‘верзију града’, а то је *NikeTown*. Први Најктаун направљен је у Портланду, Орегон, а сада их има пуно широм Америке, и сваки од њих је постао туристичка атракција (Њу Јорк, Сијетл, Чикаго, Атланта). Ове продавнице се на сваке две године подвргавају тоталним променама како би одржале ритам са глобалним променама и сачувале атрактивност. Најктаун је продавница, али исто толико и музеј спорта. У њему се као у музеју излаже спортска прошлост Најка, обележена неком познатом спортском звездом коју је Најк спонзорисао; само половина простора унутар Најктауна је препуштена трговини. Овај простор је најчешће замишљен као симулација градског окружења, са отвореним простором и мултимедијалним приказима који промовишу компанију и њене производе. Промовише се индивидуалност и лични стил, величањем и идеализовањем успеха спонзорисаних спортиста, уз помоћ напредне технологије, преко огромних монитора.

Најктаун (такође и пример ‘retailtainment’ концепта, о чему ће више речи бити у следећој целини) који је отворен у Њу Јорку 1996. године, представља мешавину музејске (везане за приказивање историје Бренда – успеси, трофеји, спортска опрема која је донела победе), шопинг, забавне, и ‘хај тек’ медијске атракције и активности (мултимедијални шоу комбинује видео пројекције, светло, дизајн звука, покретне екране, филмске пројекције) – *‘осим атлетске одеће, Најктаун представља културу и начин живота’* (Голдбергер, 1996, стр. 45). Осим музејског и продајног дела, овај концепт функционише пре свега као промоција самог бренда. Дизни радње су пример сличног концепта. Дизни је као највећи бренд остварио велики утицај и раширио се са преко пет стотина аутлета у великом броју земаља. Потрошња се према Ханигену (1998) све више одвија унутар контекста програмираних доколичарских искустава, кроз комбинацију спортова,

¹⁴⁶ Ангажовање Тајгера Вудса или Мајкл Џордана у рекламама

ресторана, забаве и хајтек искустава. Архитекти уграђују забавна искуства¹⁴⁷ у понуду културног капитала и на тај начин стварају нову врсту потрошача који очекују константну забаву.

Постављањем бренд продавница у заједничку зону, једну до друге, тако да узајамно подижу своју вредност, формирају се бренд зоне као окружења са додатном вредности¹⁴⁸. Такве зоне су на пример *Madison Avenue* у Њу Јорку, *Ginza* у Токију, *Bond Street* у Лондону, *Champs-Elysee* у Паризу, *Rodeo Drive* у Лос Анђелесу¹⁴⁹. Према логици брендирања, сам град постаје део додатне вредности бренда. Ова места, повратно, постају све важнија за град, нудећи посебан вид потрошње, продајући животни стил који, осим куповине брендиране робе подразумева и потрошњу самих простора у којима се дешава куповина – ‘*Бренд зоне су genius loci града касног капитализма*’ (Hosoya, Schaeffer, 2001, стр. 166). Бренд зоне су креиране уз помоћ умећа нових стручњака, почев од рекламирања, дизајна производа, архитектуре и урбаног развоја, до бихејвиоралних наука и коришћења психо техника у покушају разумевања жеља и понашања купца, а затим и утицања на његове одлуке. Ови експерти испитивањем тржишта као првог корака, а затим рекламирањем и осмишљавањем идентитета кроз дизајн и архитектуру, стварају места као одговарајуће бренд идентитете.

¹⁴⁷ ‘*Simulation* – патриотске ракете, инфрацрвени призори за ноћна ратовања и друге инвенције *Star Wars* ере су монтирани само пар километара од локације где се туристи укрцавају на фантастичне вожње ракетом базиране на Џорџ Лукасовим *Star Wars*. Дизни свет поседује *Space Mountain* ролер костер; Орландо поседује *FreeFlight Zephyrhills*, фирму која експериментише са технологијом аеродинамичног тунела да би симулирала искуство скакања са падобраном на земљу. Дизнијев *Epcot* центар има Мајкл Џексона у 3-D као *Captain Eo*; Орландо је креирао симулаторе на којима су савезнички пилоти научили да наводе њихове паметне бомбе’ (Колхас, дефиниција појма Симулација, 1995, стр. 1158)

¹⁴⁸ ‘*Theming is about adding value*’ (Jack Rouse)

¹⁴⁹ ‘*Бренд зоне су свети квартави последње глобалне религије – капиталистичког конзумеризма. То су места заједништва са Пантеоном брендова*’ (Хосоја, Шефер, у *Harvard Design School Guide to Shopping*, 2001, стр. 172)

Потрошња ових простора дешава се кроз куповину, и то највише кроз шопинг туризам. Већ је споменуто да је туризам постао једна од нових важних потрошачких активности као део *lifestyle*-а, а Ханиген спомиње важност посећивања ових места (туризам у егзотична, али и у глобална потрошачка места) и догађаја (концерти, спорт, забава, тематски ресторани и друго) као једно од моћних средстава за изградњу идентитета, што је индустрија потрошње искористила кроз ‘паспортизацију догађаја’. Ови нови потенцијални извори предности у односу на друге у контексту потрошачког друштва могу се исказати кроз ‘*been there, done that*’ који је заменио ранију ‘*купи то и парадирај с тим*’ као потрошачку стратегију прошлости (Ханиген, 1998). Како су брендови од суштинске важности за стицање статуса, тако тематски ресторани, урбани догађаји најчешће спортски и музички, или бренд шопинг зоне, највећи део профита остварују продајом сувенира са угравираним логом, ‘то је печат у пасошу који потврђује да је туриста дошао и отишао’ – то је тзв. ‘паспортизација доживљаја’ (важније је имати доказ о присуству, него само искуство); по аутору и одевна ствар може имати улогу пасоша, јер показује да је онај ко је носи био на неком интересантном месту или догађају о коме мајица сведочи, и да је доживео у друштвеним оквирима високо котирано искуство. Таква места која је важно посетити су нпр. *Disney store* (1984. године), *Planet Hollywood*, или *Nike store*. ‘*Место и бренд су на истим основама у систему реципрочне потврде идентитета*’ (Хосоја, Шефер, 2001, стр. 172).

У бренд зонама влада култ особе (то су у ствари ‘места култа’), а ‘*партиципација се постиже кроз обред куповања*’ (Хосоја, Шефер, 2001). Јавно је замењено индивидуалним, па се потрошњом оваквих места стиче део индивидуалног, што и подстиче потрошњу. Дизајнери (посебно модни) су постмодерне иконе маркетинга, а њихова аутентичност продаје се системима медија, преко корпоративног идентитета, дизајна и етикета. Идентитет дизајнера је од пресудног значаја за дизајн бренд радње – дизајн радње подржава пресликавање његовог идентитета¹⁵⁰ као извора аутентичности у саму бренд зону. Продавнице

¹⁵⁰ Према Дони Каран, радња треба да представља модерност, сензуалност, драму, тактилност и комфор.

Apple су препознатљивог имица, патентираног дизајна прво у Америци, а затим и у Европи, углавном производ архитектонског студија 'Bohlin Cywinski Jackson' за велике пројекте продајних простора – Шангај, Њујорк (продавница са великим стакленим кубусом), и архитекте Питера Болина (Peter Bohlin)¹⁵¹. Први Епл у Европи је направљен у Лондону, да би затим следио други, 2011. године, већи од Њујоршког. Ово нису само места за куповину, већ уједно за услугу и за представљање, рекламу брэнда¹⁵². Заштићени дизајн који се налази под управом Епл-а, подразумева стаклене степенице (патентиране као Епл-ов дизајн) као препознатљив елемент ових продавница унутар објеката који су на више спратова, а неки од њих чак имају и стаклени мост (Епл у Истанбулу има стаклену лантерну која је награђена за конструкцију); затим стаклену фасаду са масивним симболом брэнда, дрвене столове за излагање производа компаније, стаклене излоге, и плочник испред радњи најчешће димензионисан тако да буде у дијалогу са унутрашњим елементима, што се постиже мултиплицирањем димензије камена или плочица употребљених унутар радње.

Ова места нуде нови доживљај (симболички капитал) уз афирмацију имица брэнда (искуство плус реклама). Брэнд зоне на овај начин обједињују имиц индивидуе и имиц града. Личност дизајнера је утиснута у иконографију брэнда, и град је извор додатне вредности брэнда (*'акт куповине је тотемски ритуал, у коме индивидуа стиче, заједно са робом, парче града и модерног за које се залаже'* – Хосоја, Шефер, 2001, стр. 172), а брэнд радња постаје битан део града. Дизајн брэнд радњи у ствари постаје својеврсна тродимензионална брэнд реклама на самом месту где се куповина дешава. Као помоћна средства која служе за појачавање доживљаја брэнда, користе се разна помагала као што су покрет, симболи, лого, звук, мирис, електроника, све се допуњује у сврху грађења препознатљивог брэнд идентитета (облици и боје простора и намештаја, начин

¹⁵¹ '*...Епл није само брэнд, то је религија*' (Линдстром, 2010, стр. 153)

¹⁵² Успостављање емотивне везе са брэндом је оно на шта је циљао Џобс; за њега је појам Брэнд везан за ТВ рекламе и за вештачност, а рекламирање за продају; најважније је остварити везу муштерије са производом, обучити купца тако да из производа извуче оно најбоље (насупротив претходно наведеном ослањању на рекламирање и на раду пре свега на имену брэнда, а мање на производу).

кретања, препознатљив корпоративни мирис, звук – Најктаун је препун звукова који асоцирају на атлетску активност). Ови простори нуде еуфорију и спектакл уз помоћ моћне технологије. Према речима Барбаре Ајхорн¹⁵³, *‘било које трговачко окружење – ресторан, радња, банка или мол – могу профитирати третирајући свој екстеријер и ентеријер као ready-made огласе за бизнис’*.

У исто време бренд зоне су и простори контроле. *‘Бренд зоне су екстатична допуна параноји контролисаног простора; они су за контролу простора исто што и јеванђеље за инквизицију’* (Хосоја, Шефер, 2001, стр. 172). Често се дизајн бренд радњи усмерава на циљану публику¹⁵⁴ чије жеље су претходно проучене, преточене у маркетиншке поруке, а затим у саму радњу, као својеврсна контрола потрошача (ово ће бити тема целине Социјалност vs Контрола).

3.4.3. Бренд / архитектура

Корпоративни бренд проширен је на бренд у архитектури. Утицај брендирања на форму објеката и градску структуру последица је чињенице да је бренд идентитет прешао са робе којом се тргује на сам град. Корпорације стално смишљају нове начине да истакну бренд, и све више је архитектура један од тих начина. Све више се технике брендирања, сличне онима које користе велике успешне корпорације као што су Најк или Кока-Кола, користе за креирање новог препознатљивог имица и идентитета места, ради туристичког развоја, а често и иницијацију урбане обнове тог места или читавог региона. Брендирање дестинације¹⁵⁵ је релативно нов маркетиншки концепт који примењује принципе брендирања робе на

¹⁵³ В. Eichhorn, писац манифеста за лајфстајл дизајн и стварање бренд зона (Хосоја, Шефер, 2001)

¹⁵⁴ Насупрот овом, став Стив Џобса је да потрошачи не знају шта желе већ да им то треба показати, због чега никада није веровао у моћ истраживања тржишта: *‘Да ли је Alexander Graham Bell обавио нека истраживања тржишта пре него што је измислио телефон?’* Хенри Форд је, слично рекао: *‘Да сам питао своје купце шта је то што они желе, једноставно би рекли – бржег коња.’*

¹⁵⁵ *‘Бренд је несумњиво реч оптерећена многим позитивним, негативним и емоционално обојеним асоцијацијама, али концепт бренда је уједно врло снажан и изнимно важан за менаџмент земаља, градова и региона зато што веома добро преузима идеју да места треба да разумеју и управљају како унутрашњим идентитетом тако и спољном репутацијом’* (Anholt, 2007, стр. 23)

географска подручја ослањајући се на њихове специфичности. Брендирање тако може да мења перцепцију одређеног подручја, места или чак читаве државе, стварајући нови однос и свест према том месту, или жељену репутацију. Одређено специфично подручје рекламира се својом посебном историјом, или аутентичношћу, или другачијом естетиком, својом причом или догађајем¹⁵⁶. У савременом свету као ‘глобалном селу’, са измењеним схватањем простора, сва места постају доступна, па је туризам постао профитабилна индустрија (осим тога што је део ‘пожељног’ животног стила) која све више тражи маркетинг и брендирање ради диференцијације дестинација у глобалној тржишној конкуренцији. Чин брендирања градова је у савременом граду истакнут маркетиншком техником приватног предузетништва – чин брендирања није нов, већ се сада другачије, у спречи са корпорацијама, мења интерпретација али и утицај на форму. Последњих тридесетак година велики број корпорација и јавних институција реализује и експлоатише економски и политички потенцијал за ширење својих брендова кроз архитектуру. Кроз концепт бренда, одређене дестинације ће се наметнути као интегрални производ препознатљивог идентитета, и постати успешне бренд дестинације.

Бренд архитектура настаје као израз одређене функције корпорације. Архитектура бренд зона (треба да) носи јасну поруку за потрошаче за које је створена, па се бренд менаџмент зато највише бави питањима креирања пожељности. Осим сами ентеријери бренд радњи, то су данас често доминантне мегаструктуре у структури града, као нови градски репери који имају важну улогу у креирању слике града (није планерски, већ наметањем ових структура дефинисан, као обрнут поступак). То су објекти специфичних форми изграђени од савремених материјала, као објекти спектакла, музеји, стадиони, робне куће, тржни центри¹⁵⁷, који служе за

¹⁵⁶ Милано је своју причу изградио на моди; неизбежне урбане дестинације су Лондон, Њујорк, Барселона; Северна Ирска – земља са бурном прошлошћу; Тоскана – вино и романтика; Минхен – Oktoberfest; *100% Pure New Zeland, Edinburgh Inspiring Capital, I Love NY, Disney, Lego Land*

¹⁵⁷ Мол тежи да буде туристичка дестинација коју треба посетити и доживети, и корпорације су у константној борби за идентитет сваког од њих. *‘Креирање дестинације’ је омиљена флоскула градитеља хипермаркета: то нису само места за куповину него и места која ваља посетити, места ритуалних туристичких ходочашћа’* (Клајн, Не лого, 2000, стр. 202)

забаву потрошача савременог конзументског друштва, и привлаче туристе и инвестиције у развој одређеног подручја. Тржни центар није више конципиран као магацински простор, већ као објекат високо дефинисане архитектуре¹⁵⁸ за продају брендиране робе. Њујоршка Прада, продајни простор који највише посећују туристи, а много мање купци, такође и ексклузивни бутик, јавни простор, галерија, простор за перформансе, и ‘лабораторија’, отворена је 2001. године као прва радња бренда (вредан 40 милиона долара; на истраживању ка ‘поновном осмишљавању новог искуства куповине’ ОМА је потрошила два месеца). Велики празан простор приземља са огромним кружним лифтом за 20 особа, који служи за спуштање на доњи, скучени и тамнији ниво где се обавља куповина, обавља само мали део продаје; препознатљив је по главном мотиву, дрвеној закривљеној површини ‘big wave’, која визуелно спаја ова два нивоа, и због које је жртвован велики део продајног простора. Иновативна архитектура, високи дизајн и способност трансформације ентеријера дају препознатљивост¹⁵⁹ овом простору. Токијска Прада Херцога и де Мерона, наставила је ову сарадњу између архитектуре и моде. Архитектура самог објекта се мења, објекат постаје бренд (*‘Бренд зоне су брендови сами. То су места која конзумирају потрошњу’*, Хосоја, Шефер, 2001, стр. 172). Архитектура је постала средство за постизање различитости. Изграђени објекат добија статус туристичке атракције или симбола неке средине, односно њена идентификација.

Појава унапређења урбане средине у туристичку атракцију, чија последица постаје развој целог региона, позната као ‘Билбао ефекат’ (изградњом Гугенхајм Билбао музеја Френк Герија, Билбао у Баскији као непозната шпанска лука, са њим је добио нови идентитет и инициран је у глобално место, у незаобилазну туристичку атракцију; његова изградња је такође представљала прекретницу у

¹⁵⁸ Нувелов тржни центар у Лондону *One New Change* као висока архитектура тржног центра (за разлику од ранијих шопинг молдова као магацина); све више продаја брендиране робе одвија се унутар објекта који је сам бренд.

¹⁵⁹ ‘Мислите о овоме као о музејској изложби на неодређеном дисплеју’, како је простор видео Herbert Muschamp.

развоју града)¹⁶⁰, подразумева коришћење архитектуре као не само одраз културне вредности места, већ и стратешки маркетиншки потез. Објекат савремене архитектуре у функцији рекламе, са понудом забаве, културе, спорта, као објекат спектакла. Развој значајног културног обележја постаје синоним за имена великих архитеката и нова глобална места која стварају. Веза брендирања архитектуре у вези са развојем града, то је нова слика глобалног града. *‘Урбана семиотика настаје и као производ стратегија брендирања и глокализације градова. Као место потрошње, и сам постфордистички град се врло често представља као комерцијални производ’* (city as a brand) (Stahl, 2010, стр. 921)

3.5. РЕКЛАМИРАЊЕ / МАРКИРАЊЕ

‘Конзументизам представља суштину друштвеног развоја модернизма. Јасно је међутим, да је потрошачка култура појава новијег датума. Снага идеје потрошачке културе зависи од (могућности) масовног маркетинга и рекламирања.’ – Чејни, 1996

3.5.1. Рекламирање

Огромна индустрија бави се методама истраживања тржишта (базиране на сарадњи математике, психологије, медицине, технологије и маркетинга; на изучавању резултата добијених методом скенирања мозга потрошача ради откривања на који начин је мозак стимулисан да троши), којима се маркетиншке куће користе како би обезбедиле што бољу продају, тако што се рекламирањем сакупљени материјал пласира до потрошача на начин да им стимулише жељу за потрошњом. Циљ маркетиншких стручњака је откривање начина деловања подсвесних сила које производе мотиве куповине, а методи рекламирања и брендирања који се на њих ослањају, се све више усложњавају.

¹⁶⁰ Слично, Колхасов CCTV, или стадион Херцога и де Мерона, као градски репери и симболи Пекинга; опера у Ослу је у запуштеном делу града напуштених лучких магацина, као покретач процеса планирања и урбане трансформације, активирала обале река, да би затим постала препознатљив симбол града.

Развој рекламирања кретао се заједно са растом тржишта у касном капитализму. Стално се осмишљавају нови медији за пренос поруке до потрошача, и рекламирање заузима све више простора: рекламе су се потрошачима обраћале прво преко штампе, женских модних магазина, каталога, рекламних мејлова, затим преко телевизије у време серија и *talk show* програма – од настанка филма присутно је рекламирање производа приликом његове пројекције (чак се и у кратким филмовима код браће Лимијер појављује сапун *Леверс Санлајт*) – али са све већим помањкањем времена за праћење реклама на тај начин, рекламери су открили ‘out of home’ рекламирање – то су прво били градски рекламни билборди дуж аутопутева и других великих саобраћајница, а затим од осамдесетих година, постери и панели на транзитним станицама, ‘мобилни плакати’ преко целих аутобуса, на крововима такси возила, на телефонским киосцима, и коначно зидним плакатима на објектима. Предњачиле су дуванске и ликер индустрије, као категорије забрањене на ТВ рекламама, а затим су следиле индустрије производа за лепоту, чишћење, и индустрија моде као једна од најагресивнијих у рекламирању. Рекламирање је тако достигло размеру урбанизма, а билборди су постали нова урбана уметничка форма, па се може рећи да се посредством реклама град све више обликује у правцу естетске униформности.

Са напретком информатичке технологије рекламирање се врши путем интернета, смс порука, компјутерских игрица – све је постало медијум за рекламирање; најновији су банери, електронска форма оглашавања. Посебно популаран вид рекламирања је тзв. *потрошачко рекламирање* – то је оно рекламирање које помаже ‘обичним’ људима да учествују у кампањи. Ријалити емисије су показале да потрошачи воле да гледају људе са којима су слични, јер наша жудња за аутентичношћу чини да повољније реагујемо на ‘обичне’ људе. Жене су посебна и највећа циљна група рекламирања и подсвесног убеђивања, на коју је усмерена маркетиншка индустрија (ово посебно са еманципацијом жена, па је жена као корисник центра града као средишта забаве, али и жена из предграђа као носилац

породичног живота, препозната од стране маркетиншке индустрије као потенцијални моћни потрошач¹⁶¹).

Рекламирање је постало стално обележје касног модернизма. Према Чејнију, *‘мноштво реклама које су несумњиво кратког века, најочигледнији је показатељ нејасноћа и сложености сликовних симбола модернизма... представљају претећи рефрен који се стално понавља упоредо са значајнијим активностима свакодневног живота. ..неумерене, обмањују...симболизују илузије потрошачке културе. Рекламе представљају варљиву спољашњост...’* (Чејни, 2003, стр. 134) Рекламирање је варка јер представља лепшим и пожељнијим оно што представља; оно подржава друштвена значења која представљају искривљену слику реалности (критика рационалиста); у рекламирању је неопходно стално трагање за новим наративним техникама због сталног понављања и ради уношења новине: *‘рекламирање у периоду хиперсимболизма више не настоји да прикрије код – метајезик – естетике робе, већ настоји да тај код претвори у обележје’* (Голдман и Папсон, 1994, стр. 25, наводи Чејни 2003) Дебор слично описује рекламирање као варку која продаје илузију, привидни живот, и лажну слободу. Увођењем аутоматизације у производњу и производњом све веће количине робе, долази до елиминације одређених послова и до смањења потребног радног времена (а *‘рад је, као ствараоца робе, потребно сачувати као робу’*), а затим до пребацивања запослених у терцијарни сектор услуга, који је *‘задужен за глорификацију робе и њихову дистрибуцију’* – рекламна индустрија базира свој рад на проналажењу начина убеђивања потрошача да што више троше.

Ставракакис каже да функција рекламе не подразумева само директну продају робе, већ она производи ситуацију тако да брине о потрошачима и њиховим потребама (према Бодријару, *‘друштво као целина мора да се прилагоди*

¹⁶¹ У послератном периоду под утицајем комерцијалне пропаганде, дошло је до преиначавања посла домаћице у професију са каријером, а шопинга у продужетак професионалног кућног посла, који постаје ствар знања и вештине. Професионалну домаћицу шопинг индустрија све више приказује као експерта за одлучивање о коректним производима потребним за одређене кућне послове.

појединцу’), а објашњење конзумеристичке идеологије објашњава се управо оваквим покретањем (сваког) потрошача, и жељом, односно производњом жеље (слично размишљају Бодријар, Ставракакис и Жижек) и да је једино тако могуће. Уживање према Ставракакису представља ‘(...) *вечно језгро обећања која нуде рекламе, обећања које стимулише потрошачку жељу и репродукује потрошачку културу*’ (Ставракакис, 2007, стр. 232). Рекламирање по њему ствара узрок жеље од робе конструисањем друштвене фантазије, и тако стимулише жељу и потрошњу, па потрошачи конзумирају фантазију конзумирајући рекламиране робе. Систем рекламирања је по Бодријару направио такав поремећај у односу потрошача према роби, да он више не прави разлику између самог предмета и жеље за њим (ово пореди са дететом које не прави разлику између мајке и онога сто му пружа мајка). За Барта то је јаз између представљеног и стварног производа – ми желимо оно што је представљено (рекламом), али користимо ‘стварни’ производ.

Рекламе су део савремене културне индустрије, али такође зависе и од других индустрија масовне забаве. Мењале су се током развоја масовног рекламирања према својим стратегијама и начину представљања, па је истицање функционалног задовољства на почетку рекламирања прерасло у стварање површног значења манипулацијом симболичности робе. У одређеним периодима биле су доминантне одређене врсте реклама: на почетку то су биле рекламе које су нудиле информације о производу, затим замисао одређеног производа, следили су формати реклама са личним печатом, и на крају, формати животних стилова¹⁶² – као најприсутнији и најманипулативнији формат – рекламе које представљају оно што је у вези са припадности одређеним друштвеним групама, углавном са нагласком на комуникацији путем спољашњег изгледа, а не у вези са задовољством или корисношћу које доноси конзумирање одређене робе: *‘Потрошња би требало да буде спектакл, јавни подухват. Идеје које се односе на*

¹⁶² То су према Лаису четири фазе ограничавања у току двадесетог века: идолатрија (представља се права вредност робе), иконологија (симболичка вредност производа), нарцисоидност (роби се даје лични печат) и тотемизам (производ као симбол заједнице дефинисане својим изгледом и активностима) (Leiss, 1986, стр 278, наводи Чејни)

производ (постале су) обележја друштвених заједница углавном на основу своје повезаности са животним стиловима' (Leiss, 1986, стр. 295, наводи Чејни, 2003, стр. 136).

Са почетком у тридесетим годинама деветнаестог века, рекламирање је већ 1900. године постало велики уносан посао, вредан 500 милиона долара на годишњем нивоу. *'Те године, колосални знак Кока-коле постављен је на ивицу Нијагариних водопада, док је реклама за Мененов тоалетни пудер била окачена изнад клисуре.'* (де Ботон, 2005, стр. 58). А представу о потрошачима као 'хипнотисаним рекламом', први пут је изнео педесетих година критичар културе Венс Пакард (Свенсен, 2004, стр. 116)

Готдинер упоређује рани модернистички град деведесетих година са градовима прошлости чија богата иконографија је пропала са доласком индустријске револуције, јер су вође унутар секуларног друштва били пословни људи вођени финансијским успехом и моћи коју он доноси, и чији обрасци потрошње служе да то и покажу: постмодерни град је препун симболичком обликованом комерцијалним интересима и мас потрошњом. За разлику од потрошње у ранијим друштвима, у двадесетом веку она је обележена ескалацијом развоја робе и произвођачима те робе који остварују профит на бази све веће куповне моћи средње класе као и на бази експанзије рекламирања као постмодерног феномена, и потребе за изградњом идентитета и животног стила подстакнуте рекламирањем. Готдинер указује на рекламирање као суштинску активност у постмодерном друштву, које се налази свуда, почев од магазина и телевизијских реклама, до проширивања на цео град. Софистициране психолошке технике користе се за идентификацију несигурности и за детектовање потреба одређених групација (грађење статуса и идентитета унутар групе на основу потрошње), а затим кроз рекламирање, стварајући представе скројене у односу на идентификоване жеље (али и наметнуте жеље), продаје се роба (раније се продаја одвијала на основу корисности робе).

Антирекламе су такође један вид рекламе. Нови антикорпоративни активизам¹⁶³, против рекламирања срећног конзумерског друштва доступног свима (у Америци слика о америчком сну), а за заштиту еколошких, радничких и људских права, функционисао је као феномен паралелан расту рекламирања, у облику од ‘социолошки респектабилних до скоро терористичких’ (Клајн, 2000), између осталог ‘бацачи пита’, ипак најефикаснији при коришћењу интернет технологије која је омогућила њихово олакшано функционисање.

Покрет против владавине реклама *culture jamming* (термин културална диверзија сковала је група *Negativland* из Сан Франциска, 1984. године) изражава неслагање са владавином реклама кроз чин ‘самоперпетуације медија’ (Хорват, 2007). Како се однос према јавном мњењу у модерно доба и посебно са појавом интернета, променио у смислу да свако може да утиче на њега, тако се и ове реакције на владавину реклама јављају као ‘интерактивне и интертекстуалне субверзије постојећег знаковног поретка’ (Хорват, 2007). Такозвани ‘пресретачи’ или поруке супротног значења¹⁶⁴ у односу на оригиналну рекламну поруку компаније, као начин одбацивања идеје прихватања маркетинга као једносмерног тока информација и посебно као противљење узурпацији јавног простора, противе се мултинационалним корпорацијама, и све су више политички усмерене¹⁶⁵ (уништавају рекламе, коришћењем визуелног идентитета саме рекламе стварају рекламне пародије, користе пиратско радио-емитовање, праве активистичке видео спотове).

¹⁶³ ‘Тријумф економске глобализације инспирисао је таласе домишљатих, модерној технологији вичних активиста, који размишљају глобално, баш као и корпорације које прате. Овај моћни вид активизма досеже пуно даље од традиционалних трговачких синдиката’ (Клајн, 238)

¹⁶⁴ У начину свог исказа позајмљују од авангардних уметничких покрета из прошлости који су тада нападали неангажованост и пасивност уметничког света, и мејнстрим капиталистичког друштва.

¹⁶⁵ ‘У срцу овог антикорпоративног активизма и истраживања налази се спознаја да су корпорације много више од пуких испоручилаца производа које сви желимо; оне су такође и најмоћније политичке снаге нашег времена’ (Клајн, 2000, стр. 246)

Два најважнија антирекламна покрета која се међу собом разликују у односу на медије које користе за антирекламу, као и у односу на само њихово схватање медија су групе *Adbusters* и *Billboard Liberation Front, BLF*. Едбастерс, основан као политички и активистички часопис, (усмерени на антиконзумеризам и антикапитализам, познати по проглашавању *Buy Nothing Day*¹⁶⁶ и *TV-Turnoff Week*, чија је критика усмерена пре свега на ширење тржишта у приватну сферу свакодневног живота) нападају све постојеће медије, телевизијске рекламе, спотове, логотипе брендова, и сл., док БЛФ ради интервенције само на једном медију - већ постојећим великим плакатима, које називају 'побољшањем' (*The Art & Science of Billboard Improvement*). Они на већ постојећим билбордима преиначавају значење поруке¹⁶⁷ (Едбастерси штампају сопствене плакате уз извртање значења оригиналне поруке рекламе). Промена слова, речи, редоследа, или додатак неког елемента у потпуности мења значење рекламе у своју супротност. Дебор и ситуационисти су, у мају 1968. године први артикулисали 'снагу једноставног *detournementa тј. обрата, дефинисаног као слика, порука или артефакт издигнути из свог контекста да би створили ново значење*'.

Антирекламе које праве антирекламни покрети у циљу протеста против рекламне индустрије – у суштини су такође рекламе, са сличним деловањем. Концепт антирекламе или субверзија рекламе на неки начин оправдава саму рекламу, јер продужава њено дејство¹⁶⁸. Тако став БЛФ-а да раде на побољшању рекламе, по Хорвату има дословно значење, јер дорађујући рекламу они бацају додатно светло на њу, дакле побољшавају је, чиме БЛФ 'у ствари остаје у служби

¹⁶⁶ *Buy Nothing Day* - У највећем шопинг центру у Бристолу, велики број волонтера бесплатно је делио храну, чај, одећу, књиге, осликавана су дечија лица, одржаване игре, итд.

¹⁶⁷ Нпр. плакат постављен у Њуроку који приказује америчку заставу, на којој уместо звездица-симбола независних држава САД-а стоје лого-симболи моћних корпорација као што су McDonalds, Apple, Nike, Coca-cola итд).

¹⁶⁸ На примеру рекламе за Туборг Грин – право Туборг пиво у лименкама у излозима затворених стаклених кутија постављених на улицама Загреба – разбијени излози и украдена пива као резултат, реакција на коју се унапред рачунало, мали су трошак за оно што је добио Туборг, а то је продужена реклама, успела реклама која не престаје са дејством – пример је који објашњава ову тврдњу (Хорват, 2007).

постфордизма..., класично начело да субверзија у ствари храни систем и чини га *јачим*'. Модификација рекламе преусмерава пажњу на њу и додатно је промовише, дакле и сам антирекламни покрет као субверзија на крају подлеже законима тржишта. Дејство антирекламе које су и саме ипак рекламе, јесте исто.

Према Жижеку 'антиконзумеристичка екологија' у ствари представља куповину аутентичног искуства – у 'културалном капитализму' не купујемо производ ради производа¹⁶⁹ већ ради искуства (конзумирање органске хране је због искуства здравог живота, али и ради приказивања брижне личности и глобалне свести, односно 'учешћа у великом глобалном пројекту').

3.5.2. Маркирање / маркетинг vs производња

Наоми Клајн у књизи *No Logo* идеју теоретичара менаџмента из средине осамдесетих година, да велике успешне корпорације (Најк, Мајкрософт, касније Хилфигер) треба пре свега да се баве производњом марки и идентитета, а не самих производа, назива 'Библијом индустријског доба' – то је идеја која је од ових корпорација направила прво рекламере а тек онда и произвођаче. До тада је примарна брига произвођача била производња (корисне) робе. Марка постаје суштина смисла модерне корпорације, а рекламирање постаје начин да се та суштина пренесе – маркирање и рекламирање нису исти процес.

Фокус рекламирања у другој половини деветнаестог века био је на промени начина живота људи услед стално долазећих нових проналазака – то је више било рекламирање а мање маркирање. Креирање идентитета марке дошло је са бројним серијским производима индустријског доба, којима је ради разликовања, требало дати специфичан имиџ. Тада полако рекламирање (као преношење обавештења о

¹⁶⁹ 'Купујемо све мање производа (ствари) које желимо да имамо, а све више животних искустава - искустава секса, исхране, комуникације, културе, суделовање у стилу живота. Купујемо форму у гимнастичким салама, духовно просвећење уписујући течајеве трансценденталне медитације и своју јавну персону идући у ресторане у које залазе људи с којима желимо бити повезани' (Жижек, 2014, <http://arhiva.alo.rs/vesti/aktuelno/slovenacki-filozof-slavoj-zizek-zdrava-hrana-je-glupa-moda-treba-pusiti-jesti-cokoladu-i-mnogo-piti/56010>)

карактеристикама робе) постепено прелази у маркирање¹⁷⁰ (производња имица робе, односно марке). Крајем деветнаестог и почетком двадесетог века, рекламне кампање су се углавном заснивале на великим насловима који су се односили на производе, а до краја четрдесетих година расло је уверење да компанија у целини треба да има идентитет марке (а не да марка само постоји као обележје неког производа), и да рекламер треба да буде ‘филозоф комерцијалне културе’. Све озбиљнија истраживања су водила у правцу психолошко-антрополошких откривања улоге марке у културном и друштвеном животу, да би се ускоро догодила и кулминација вредности марке, која је проузроковала све већа улагања у рекламирање¹⁷¹. Даљи развој идентитета марке и опседнутост њим, имао је утицај на промене које су се односиле осим оних везано за идентитет (посебно младих), пре свега на јавни и на приватни простор.

Промене у навикама потрошача деведесетих година¹⁷² изазвале су рад на још моћнијем маркетингу, а то је подразумевало бављење имицом целокупне компаније (лого, дизајн, понашање, архитектура објекта, личност менаџера и сл.), односно свим што је представљало рад на производњи саме марке, а не производа. Клајн истиче да је стварни резултат овог догађаја био појава два најзначајнија правца у маркетингу и конзумеризму деведесетих година: прво, то је била ‘*појава депримирајућих огромних робних кућа које продају основне животне потрепштине и монополизују непропорционалан део тржишта (нпр. Wal-Mart) и посебно цењених статусних марки које “продају” основе животног стила и*

¹⁷⁰ Прве марке уведене за серијске производе 1880. године, *Campbell's* супе, *H.J.Heinz* конзерве и *Quaker Oats* житарице, смишљене су тако да изазивају осећај фамилијарности уз помоћ аутентичних локалних трговаца *Aunt Jemme*, *Uncle Ben*, и сл.

¹⁷¹ *Philip Morris* је 1988. године купио *KRAFT* за 12.6 милијарди долара, што је било 6 пута веће од књиговодствене вредности – ‘*разлика у цени је очигледно била вредност имена KRAFT*’ (Клајн, 2000, стр. 18)

¹⁷² Деведесетих година долази до промена у навикама потрошача који се окрећу јефтинијим производима (самдесете године су биле године марке и логотипа): догађај од 2. априла 1993. године, познат као тзв. ‘Марлборо Петак’, када је Филип Морис објавио снижење цена Марлбору за 20% ради одржавања конкурентности са јефтинијим маркама, довео је у питање цео концепт маркирања који је био на граници пропадања (иако је највише пропао сам Филип Морис, дошло је до пада берзанских акција и других марки) (Клајн, 2000)

монополизују све већи део културолошког простора (Најк и сл.¹⁷³)...Начин на који су се ова два конзумеризма развијала имаће дубок утицај на економију у годинама које су уследиле' (Клајн, 2000, стр. 24). Све више улагања врши се у рекламирање животног стила, маркетинг је имао већу снагу у односу на производњу, и успео је да постави производ-предмет рекламирања иза марке, која је стварни предмет трговине – продаје се марка, знак, концепт. Марка није производ него стил живота, а производ који се рекламира претворио се у пуки алат за маркетинг. 'Марка се претворила у културолошки сунђер, унијајући и отпуштајући у своју околину' (Клајн, 2000, стр. 24).

Производња у времену *маркоманије*¹⁷⁴ је обезвређена. Постоји битна разлика између марке и производа, марка која је створена у глави потрошача посредством реклама је у ствари оно што се купује, а производ је оно што настаје у фабрици. Процеси стварања марке и производа су јасно одвајани, чак су били и у компетитивном односу, са превагом на марки, идеји, животном стилу. Реклама има превласт над производом који рекламира. Највећи део новца одлази на маркетинг (спонзорства, рекламе, синергије, дистрибутивни канали), а минимум на сам (обезвређен) производни процес (фабрике и раднике). Поједине компаније¹⁷⁵ чак долазе на идеју да би маркирање могло у потпуности да замени производњу. Рекламна индустрија је свесно одвојила робу од производње.

Како су многе компаније затвориле своје фабрике које праве производ, фокусирањем на маркирање уместо на производњу, сама производња морала је да се пренесе на неко друго место. Та места постају главни произвођачи – слободне

¹⁷³ Односи се на 'преживеле' (у односу на поменути догађај) компаније као што су *Nike, Apple, SK, Starbucks, Levi's*, које све више освајају културни простор и намећу стил живота потрошачима.

¹⁷⁴ Клајн

¹⁷⁵ Најк је прототип за марку без производа: без иједне своје фабрике (патике се производе у Јапану) изградио је свој имиџ на марки. Опредељивање за маркетинг уместо за производњу најчешће је доводило до затварања фабрика, при чему су се неке од њих преселиле на јефтиније локације; или до пословања путем прослеђивања послова подуговарачима – случај *Levi's*-а (Клајн, 2000)

трговинске зоне¹⁷⁶, које се још називају и извозне производне зоне. Оне постоје симултано и насупрот бренд зонама богатих западних земаља, за које раде. По правилу су на најјефтинијим локацијама, у смислу јефтине радне снаге, у Индонезији, Кини, Филипинима, Вијетнаму, Мексику. Саме фабрике немају ознаку марке за коју производе, а приступ је забрањен свима осим онима који се директно баве увозом или извозом произведене робе. Ово су нестабилне и небезбедне зоне; у зони производње се налази све: радници живе у економским зонама комплекса. Клајн описује једну од тих извозних трговинских зона, Cavite, у граду Rosario, на 150 километара удаљености од Маниле, коју назива ‘маркираном оставом’. Спаваонице које се налазе овде нехумане су због претрпаности – налик паркиралишту, места за спавање на поду су међусобно одвојена белом линијом. Радна снага је дестабилизвана оптерећеношћу и потплаћеношћу, у немогућности организовања у синдикате (Кина) и евентуалног преговарања за боље услове. Највећи број запослених су млади (пола радног времена или тзв. ‘хоби’ послови за младе, који послодавцу доносе уштеду, под изговором неприкладности врсте посла за одрасле). Посебно се избегавају младе жене, односно све што је у вези са непредвиђеним или додатним трошковима¹⁷⁷. Радници који су контролисани путем видеонадзора, најчешће нису свесни раскорака између стварне вредности робе/продајних цена робе коју производе и њихових плата.

Ове велике компаније често и не поседују машине за производњу, па самим тим су лишене и одговорности поседовања и управљања фабрикама и запошљавања

¹⁷⁶ Клајн подсећа да је овај концепт постојао у историји – неки градови старог Римског царства као што је била Картагина, ради подстицања трговине проглашавани су ‘слободним градовима’, у којима нема пореза на робу у транзиту и где је роба имала заштиту; у колонијалним градовима, који су цели били слободне зоне трговине, роба која је доспевала из колонија била је чувана без пореза, и даље отпремана по ниским ценама, нпр. Хонг Конг, Сингапур, Гибралтар; данас, још увек постоје ове зоне, у различитим формама – *duty free shop*-ови на аеродромима, па све до великих слободних зона као што је то банкарска зона на Кајманским острвима.

¹⁷⁷ Заобилазећи сваку идеју стварања трајних радних места: нпр. случај *McDonald's*-а, који запошљава искључиво тинејџ и младо особље које ради за мале плате; или Мајкрософтови трајно-привремени радници.

радне снаге – оне само прослеђују даље нарудбине, док им моћ над производњом још више расте. Ово иде чак и до потпуног напуштања делатности¹⁷⁸ запошљавања појединих компанија. Последице оваквог пословања великих корпорација су поред наравно све већег јаза између богатих и сиромашних и нестајања средње класе на западу, уништавање природног окружења и домаћег становништва и културе. Нестабилност са којом се суочавају радници, и губитак трајног запошљавања, довели су до све већег антикорпоративног отпора¹⁷⁹. Међународни покрет против Најка нпр, био је једна од најупорнијих кампања против политике и културе корпоративног маркетинга¹⁸⁰. Документарни филм *Sweat*, са слоганом *Just stop it. Whose sweat is on your shoes?*, приказује сламове у којима живе, раде и спавају радници по ћошковима одвојеним завесом, насупрот ексклузивних радњи за које производе скупо продаване производе.

Један виши ниво у маркирању десио се као последица ‘Марлборо петка’: спонзорисањем културних догађаја, тј. повезивањем са културним искуствима, марка у себе упија културне идеје и иконографију, ‘покушава да буде сама култура’, па вредност заштићене марке (самим тим и производа) још више расте обogaћена културним значењем¹⁸¹. Потпуна повезаност рекламе и културе, преузимање имица познатих личности (тзв. ‘ко-маркирање’, тј. партнерство између славних људи и познатих марки) или културних догађаја, дешава се крајем

¹⁷⁸ Само у Америци је 1998. година затворено 677 000 радних места, и то у најбољим данима америчке економије, према Н.Клајн

¹⁷⁹ ‘Упркос све широј провалији између богатих и сиромашних, и упркос нестајању средње класе на западу, напад на радна места и приходе ипак није најозбиљнија корпорацијска увреда с којом смо суочени као глобални грађани...Много су гори, дугорочно гледано, злочини које су корпорације починиле против природног окружења, залиха хране и домицилног становништва и културе. А осим тога, губитак преданости трајном запошљавању један је од најзанчајнијих фактора који доприносе клими антикорпорацијског расположења и отпора, и управо то чини тржиште рањивим пред растућим ‘социјалним немирима’ (Клајн, 2000, стр. 194)

¹⁸⁰ Кампања која је указивала на изабљивачку корпоративну политику Најка, била је против пресељавања фабрика ван Америке, и посебно је указивала на искоришћавање младих из гета на којима је изграђена марка (док се сама компанија рекламира као борац за нова радна места), према Клајн.

¹⁸¹ Када култура постане роба, она такође постаје и ‘звездана роба’ (Дебор)

осамдесетих година, а укупно траје читав век. Клајн ово назива ‘маркирањем културе’ и указује на третирање културе као промотивно средство у корист маркирања¹⁸². ‘Култура и образовање су се покорили маркетингу’. Покушај системског претварања напуштених фабрика Црне Горе у центре уметности, и привлачења уметника из целог света коришћењем имена Марине Абрамовић (‘Ја сам бренд као што су Кока-Кола или цинс’), конкретно за пројекат оживљавања цетињске фабрике фрижидера Обод у оквиру пројекта ‘Обод и бистре воде’¹⁸³, приказаног на 54. Венецијанском бијеналу, јесте један такав пример.

Маркирање се шири и даље па је следећи корак било медијско маркирање, упркос почетној жељи да се музика, телевизија и часописи заштите од спонзорстава и контроле од стране рекламера. Догађаји као што су концерти, па чак и личности познатих музичара, постају само средство у рекламирању марке¹⁸⁴ – дошло је до обртања смисла који је у поп култури доминирао крајем деведесетих година. Слично се десило и спорту – маркирање спорта и маркирање човека. Пројекат Најка подразумевао је проналажење (или стварање) славних спортиста у циљу узајамног рекламирања (Џордан као Најкова и глобална супер звезда)¹⁸⁵. Следило је увођење анимираних ликова у рекламе, и поново изврнут однос уметности и трговине – уметност у служби трговине, као важан тренутак у маркирању

¹⁸² Голдман и Папсон (1996) ово називају ‘заробљени развој’, јер ‘*на крају крајева, појма немамо о томе како би punk, grunge или hip-hop могли изгледати као социолошки и културни покрети, да нису постали златни рудници*’ (наводи Клајн, 2000)

¹⁸³ ‘*Ја нећу водити центар, али одлучила сам да користим своје име јер га видим као међународно признати бренд у уметности перформанса*’ (Марина Абрамовић, 2013)

¹⁸⁴ Током осамдесетих година, многе рок и поп звезде (E.Clapton, G.Michael, Madona, R.Palmer, D.Bowie, T.Turner, L.Richie, R.Charles и други), снимају рекламе за пиво, Пепси или Кока колу; химна из шездесетих година ‘*Revolution*’ Битлса, постаје пратећа музика за Најкове рекламе; Rolling Stones су први започели еру спонзорисаних рок концерата 1999.г; *Woodstock '94*, такође је изгубио свој изворни антикомерцијални дух, увођењем продаје на концертима, наводи Клајн.

¹⁸⁵ Клајн ово назива ‘маркирањем човека’, а Најк ‘марком која је маркирала Џордана’. ‘*Џордан и Најк су симболи нове парадигме која уклања све баријере између маркирања и културе, не остављајући уопште места за непрофитабилни простор... Идеја о немаркираном простору постаје незамислива*’. (Клајн, 2000, стр. 52)

културе.¹⁸⁶ И коначно, маркирање или ‘колонизација’ менталног простора или ‘маркетинг идентитета’, јесте процес који је теже уочљив у односу на маркирање простора или културе, јер се маркетинг позива на тражење сопственог идентитета и ослања се на различитост у свим сферама (култура, политика, сексуалност, расе..) као основну потребу и као заштитни знак поп-културе; рекламне компаније прилагођавају се различитостима, обраћају се различитим групацијама користећи њихов језик¹⁸⁷. ‘Тржиште је зграбило мултикултурализам и полне девијације на исти начин као што је посегнуло за културом младих уопштено. Денис Родман носи хаљине... политике идентитета деведесетих представљале су златни рудник... ова револуција на крају се показала као спасилац касног капитализма’ (Клајн, 2000, стр. 88).

3.6. МАРКИРАНИ ПРОСТОР

3.6.1. Доминација знакова

Савремено друштво живи у царству знакова који нам говоре шта да радимо и шта да купујемо, и сви смо ‘надвладани знаковима у степену семиотропије до којег смо дошли’ – то је према Хорвату *рекламократија* - термин који објашњава да је владавина реклама променила не само свакодневни савремени живот, већ и архитектуру и град (Хорват, 2007).

¹⁸⁶ Стварање *Space Jam*-а (спајање Џордана и Зеца) Клајн наводи као кључни догађај у ‘маркирању културе’, јер Најк изражава негодовање због тога што ће холивудски филм окаљати чистоту њихових реклама; (касније, као свог конкурента Најк види *Disney*, а не *Reebok*).

¹⁸⁷ Рекламери (вођени економским разлозима као главним покретачем) користе борбу жена (за права) и хомосексуалаца (против невидљивости), па је према Клајн то разлог зашто жене и хомосексуалци имају боље позиције у медијима и поп култури: рекламе кокетирају са сексуалношћу и полом, па је нпр. серијски убица у филму Кад јагањци утихну травестит. Даје пример реклама благонаклоних према женама: *Diesel* у својој реклами сервира жену свињама; *Nike* у својој реклами каже ‘верујем да су високе потпетице завера против жена’. У вези са расама, *Gap* или *Benetton* изнајмљују моделе свих боја коже (Клајн, 2000)

Развој рекламирања дешава се упоредо са растом тржишта у касном капитализму тако што се изнова осмишљавају нови начини да се порука о производу пренесе до потенцијалног потрошача. То је у ствари ‘*нови систем доминације у постмодерном граду: завођење уместо репресије, ауторитет замењен рекламом*’¹⁸⁸. Реклама је постепено расла до размере урбаног, када је почела да окупира град, најпре помоћу светлећих неонских реклама, излога, преко превозних средстава која носе рекламу, а затим билбордима и рекламним натписима који покривају читаве фасаде или више објеката, да би прешла и на улицу. Анимирани видео поруке на великим екранима који покривају објекте појавиле су се као нови вид комуникације са потрошачима. Знак се постепено трансформисао у својој величини, па је од почетног малог знака или слогана доспео до великих размера порука које прекривају читаве четврти града. Неку врсту тродимензионалног окупирања помоћу билборда, екрана, плаката и светала на фасадама и трамвајима трпи скоро сваки већи град, али много озбиљније импликације су ипак у случају маркирања читавих квартова и делова града.

Према тумачењу Хорвата, реклама се на бодријаровски начин може тумачити као знак јер да би уопште била реклама, она увек мора да се односи на нешто, односно да буде знак за нешто. Дефиниција знака (схоластичка) је још из доба Августа *aliquid pro aliquo*, тј. нешто што стоји за нешто друго, слична Сосировој дефиницији коју је допунио Чарлс Пирс: знак је нешто што стоји за нешто друго за некога (овај неко је онај који треба да схвати поруку и да купи производ, дакле поред означитеља и означеног ту је и прималац поруке који ишчитава значење – у овом процесу у ствари је најбитнији чинилац, без кога реклама не би имала смисла) /наводи Хорват, 2007/. Реклама на архитектури коју прекрива јесте знак, јер објекат не постоји (осим као носилац рекламе), па можемо да говоримо о отеловљењу Бодријаровог знака и симулације – то је замена реалног (објекат) и

¹⁸⁸ Петровић, предавања у оквиру докторских студија, Архитектонски факултет Универзитета у Београду, 2006.

симулакрума (билборд, реклама)¹⁸⁹. *Са појавом хиперреалности, архитектура постаје више споменик за оглашавање него јавни простор* (Бодријар, стр. 163). Зграда која је реалност, замењена је билбордом или неким другим обликом рекламе.

3.6.2. Архитектура као средство комуникације са потрошачима / град као канал комуникације

Архитектура је постала средство за рекламирање: лого или слоган, а затим и тродимензионалне рекламе као замена уместо архитектуре. На овај начин, град постаје нови канал комуникације са потрошачима. Зграде све више служе као само површине за билборде или пројекције које најављују неки нови производ или нови трговински ланац. Чесни (Michael Chesney), хип-хоп рекламер, комерцијални уметник и продавац паное који је увео канадске рекламне паное у еру маркирања, (радио је за корпорације на зидовима зграда) био је пионир рекламне праксе 'преузимања зграда' (Клајн), настале крајем осамдесетих година. Ова пракса је подразумевала директно осликавање на зидовима, при чему је величина објекта диктирала величину рекламе. Рекламе су постајале све веће и обмотавале се око углова зграда, да би на крају прекриле цео објекат: реклама је постала велика колико и грађевина, тј. величина објекта је диктирала димензије рекламе. *Levi Strauss*-ов пројекат из 1996. године у Queen Street West улици у Торонту, који је назван 'Преузимање Квин Стрита', била је рекламна кампања за нову *Silver Tab jeans* линију: цела улица је обојена сребром, откупљене су фасаде скоро свих зграда улице, које су претворене у Левисове паное са неонским светлима, огледалима и сликама (овај пројекат наишао је на велико неодобравање грађана). Лас Вегас, град реклама, где архитектуре није ни било на централном стрипу већ је град попримио изглед реклама, хотели и казина су у потпуности прекривени светлосним, сликовним и тродимензионалним рекламама, или су сами објекти обликовани као реклама. Касније су билборди прешли на улице и на

¹⁸⁹ Према Барту постојање мноштва понуђених знакова подразумева немогућност постојања дефинитивних значења 'са сваким културним или психолошким комплексом налазимо се пред бескрајним метафорским ланцима, чије је значење увек различито'.

просторе испред објеката. Лас Вегас се од архетипа стрипа претворио у сценографију Дизниленда¹⁹⁰ ('..од неона до пиксела..', '..од иконографије до сценографије..', '..од *Vaughan Cannon*-а до *Walt Disney*-ја..', '..од поп културе до центрификације..', '..од поп укуса до доброг укуса..', '..од вулгарног ка драматичном..') (Hans Ulrich Obrist, наводи Ханиген, 1998). Према неким критичарима Лас Вегас је непоновљив као земља фантазије, мешавина Дизни стила, забаве тематског парка и концепата тематских ресторана, а по другима, он је само темплејт урбане забаве који су многи копирани (нпр. тренд казина на речним бродовима које слави филм *Maverick*). Ада Луис Хакстабл осуђује 'сурогат искуство' у 'синтетичком окружењу', али конкретно уздиже случај архитектуре Лас Вегаса, у коме се '*real fake*' развило у 'праву уметничку форму'.

Знак-реклама прешао је са мајице на град: као самостојећи знак, као билборд везан или независтан у односу на архитектуру, као објекат сам који постаје знак¹⁹¹, или као читав квартал или пак цео град као реклама. Знак је независтан или не, просторни или дводимензионалан, различитих облика и величина, осветљен или је сам извор светла; он је извор информација и убеђивања уз помоћ текстова, слика, просторних облика, као и размере прилагођене читању из далека (углавном видљиви велики лого) и из близине (специфичнија и детаљнија информација). Постављање знакова-реклама испред архитектуре (не мисли се на просторно

¹⁹⁰ Лас Вегас је после успеха који је постигао филм *Viva Las Vegas* из 1964. године, као најуспешнији од укупно 32 филма о Прислију, добио посебно место: хотелски апартмани су названи именима по Прислију и Ен Маргрет. Америка је у време шездесетих година 'била на трошењу на пијанкама и Вегас је био њено луксузно игралиште' (William Weathersby, културни историчар, 1994, наводи Ханиген 1998); али су крајем седамдесетих година спортски догађаји били посећенији од ноћних клубова и казина (услед побуне женског покрета против експонирања лепоте женског тела, али и због пребацивања центра за игре у Атлантик Сити), да би после двадесет година Лас Вегас поново процветао у виду многих пројеката казина, хотела и других простора забаве. '*Мораш видети само Лас Вегас, узвишени Лас Вегас, његово извирање у својој целости из пустиње у сумраку окупаном у фосфороцентна светла, и повратак у пустињу када свиће, после исцрпљивања његове интензивне, поврине енергије читаве ноћи, још увек мало интензивне у првој светлости зоре, да би разумео тајну пустиње и знакова који се тамо налазе: очаравајући дисконтинуитет, свеобухватна, наизменична радијација*'. (Бодријар, 1989, стр 622)

¹⁹¹ 'The Long Island Duckling', Alladin хотел и казино, Dunes хотел, Mint хотел, Лас Вегас.

испред, већ као обавештења о томе шта се налази тамо где смо се упутили, односно рекламе онога ка чему смо се упутили или на шта наилазимо) – у сврху обележавања, рекламирања, односно усмеравања ка архитектури (хотел, забава, коцкарница, мотел и сл.), јесте доминација симбола или знакова у простору у односу на архитектуру, (у ‘Learning from Las Vegas’, пракса постављања знакова доминантније од архитектуре, означена је као ‘*symbol in space before form in space*’); знакови на путу који обавештавају и рекламирају пре него што се наиђе на мотел или неки други објекат који знак рекламира, (‘*текстови освајају простор*’ – Оже, 2005, стр. 95. – тако што се поруке које се налазе на аутопутевима, у самопослугама или банкоматима, обраћају свима на исти начин и освајају простор, чиме се као последица, фабрикује ‘просечан човек’), производе доминацију архитектуре комуникације изнад простора као последицу; односно, комуникација доминира простором као елемент у архитектури и пејзажу – архитектура комуникације која је изнад простора (доминација знакова над простором на размери возача¹⁹², у случају знакова на путу, односно на размери пешака, када говоримо о знаковима који се налазе у неком месту, или у неком простору, нпр. аеродрому или тржном центру). То је доминација знакова, односно архитектура знакова која је антипросторна, (у Лас Вегасу доминира и – такође антипросторна – архитектура стилова, из Learning from Las Vegas)¹⁹³. Ови знакови и коришћени стилови праве конекције између многих елемената који су далеко једни од других, али који су ‘виђени брзо’¹⁹⁴. Ово су Ожеова ‘стварна неместа’,

¹⁹² ‘Desert town’ је интензивна комуникација дуж аутопута (Learning from Las Vegas)

¹⁹³ Колхас каже да је иконографија цанксепјса 13% римска, 8% Баухаус, 7% Дизни, 3% Арт Нуво. Простори унутар њега су подељени мембранама прекривеним огледалима или златом, а не зидовима, и сама структура је орнаментална. Његова конфигурација је случајна и представља понављање одређеног патерна, симулирани ред; његови модули су димензионисани тако да носе брендове; променљив је као скринсејвер, не може се запамтити; форма не постоји; китњаст је, занимљив и профитабилан; ‘естетика је византијска, дивна и тамна, све се види одједном’ (Колхас, 2001, стр. 409)

¹⁹⁴ ‘Брзина одређује угао осматрања, и за возача и за путнике. Повећање брзине сужава угао осматрања, чиме се визуелни нагласак помера од детаљног ка општем; пажња се помера ка местима одлучивања. Нема много телесног осећаја брзине у колима. Да бисмо опазили брзину зависимо од вида. Објекти који нам пролазе над главама увелико појачавају утисак брзине’ (Вентури, Браун и Ајзенур, Поуке Лас Вегаса, 1988, стр. 76)

делови аутопута кроз које пролазимо (слична неместа су супермаркети или аеродроми), која подразумевају, *‘и речи или текстове којима нам се обраћају: укратко, подразумевају одређена упутства за употребу упућена у прескриптивном (‘стати у десни ред’), прохибитивном (‘забрањено пушење’), или информативном облику (‘улазите на подручје Божолеа’)* (Оже, 2005, стр. 91). Начин на који нам неместа објављују ове поруке је помоћу *‘кодификованих идеограма’* (попут оних који се налазе на саобраћајним знацима или у туристичким водичима). На овај начин омогућена је комуникација тамо где су људи у интеракцији само са текстовима, а не са другим лицима као саговорницима, а та комуникација не само што је видљива, већ је и доминантна у простору: *‘више не пролазимо кроз градове, него о њиховим знаменитостима читамо коментаре са информативних паноа’* (Оже, 2005, стр. 92). *‘Соца истиче и значај економије симбола, тј. чињеницу да постфордистички град добрим делом заснива на индустрији производа који се продају на основу значења. Та значења, слике и поруке, прекривањем јавних простора града стварају форму репрезентације која подсећа на Деборову визију потрошачког отуђења, сликовну и виртуелну реалност Друштва спектакла’*¹⁹⁵.

Коришћење универзалног глобалног језика (осим у буквалном смислу – *‘фалсификација’* енглеског због његовог глобалног коришћења /Колхас/), у смислу идентичних реклама глобалних корпорација која постају обележја градова који се налазе на удаљеним крајевима света и тиме добијају исту иконографију, универзално разумљив речник реклама, терминологија комерцијалних порука једнака широм планете, довело је до *‘парадокса неместа’* (Оже, стр. 101), тако што без обзира на пролазност и неаутентичност простора неместа (аутопут, бензинска пумпа, хотелски ланци, продајне куће, свуда исти са знаковима-рекламама), захваљујући постављању истих светлећих реклама, захваљујући глобалној препознатљивости корпорацијских идеограма, странцу је омогућено да се било

¹⁹⁵ М. Грбин, у тексту Лефеевров мисао у савременој урбаној социологији, 2013.

где на свету oseћа као код куће¹⁹⁶. Ови знаци чине место, уколико се уклоне – не постоји место. Обнова зграда путем инстант фејслифтинга рекламних кампања¹⁹⁷ у којима се идентични имици и поруке симултано подижу широм света, допринела је да уз помоћ шопинга сви градови кроз константне промене ипак постижу глобалну естетску униформност. Рекламе у виду плаката или билборда прекривањем објеката бришу границе између појединих делова града, како објекти попримају комерцијалну униформност и губе своју препознатљивост, а тиме и значај орјентира (постмодерни град губљењем својих референтних тачака – природних граница или архитектонских објеката – губи и препознатљивост одређених делова града, немогућност сагледавања мапе градске целине од стране његових становника – Линч, 1981).

У источном базару (*'Bazaar – Блејд Ранер синдром је помешаност гомиле људи унутар високо технолошког базара са његовим многобројним нодалним тачкама – све ово запечаћено у унутрашњост без спољашњости, због чега се некадашње урбано интензивира до тачке аналогности са 'немапирљивим' системом самог касног капитализма. Апстрактни систем и његове међурелације су сада споља, бивша купола, бивши град, изнад кога ни једна позиција субјекта није доступна тако да не може бити сагледан као ствар сама по себи, иако је тоталитет'* – Колхас, 1995, стр. 16), као претечи комерцијалног Стрипа, комуникација се остварује блиским контактом, у њему зато нема потребе за знаковима. У средњевековном граду, комуникација (у смислу убеђивања и одлуке о куповини), одвија се на основу погледа и мириса. Модерни комерцијални Стрип је у потпуности у знаковима, сама улица је претрпана њима, а затим и излози, дисплеји, билборди. Знак је заменио оно што је некад било средство убеђивања потрошача (додир, мирис, близина продавца и његов говор), као модерно

¹⁹⁶ Ово је према Ожеу разлог зашто су источно европске земље задржале донекле своју аутентичност (немогућност прикључивања светском потрошачком простору); сада је та слика другачија.

¹⁹⁷ *Најјединственији, најмонументалнији делови Стрипа, знакови и фасаде казина, су такође и најпроменљивије; то су неутралне структуре у позадини које преживљавају смењивање фејслифтинга и серије тема у фронту. Аладин хотел и казино су маварски напред и тудорски позади* (Колхас, дефиниција појма Facelifts, 1995, стр. 442)

средство. У изложима супермаркета не излаже се роба која се продаје, већ ‘знакови’ који обавештавају о дневној понуди, намењени пешацима који објекту прилазе са паркинга или улице¹⁹⁸. Реклама на објекту или испред њега је вишеструки знак: осим што рекламира конкретан производ или бренд који је на понуди, она рекламира и место куповине на коме се налази, јер је реклама постала знак за објекат потрошње испод ње. Архитектура (објекта супермаркета или мотела) је неутрална, али је зато знак постављен и обликован тако да постаје архитектура која обликује пејзаж¹⁹⁹. Унутар Лефевровог концепта просторне тријаде (1991), (дискурс о просторној репрезентацији) посебно се (осим материјалних чиниоца) истиче аспект нематеријалних чиниоца продукције урбаног простора, односно учешће невидљивих сфера (речи и слике у обликовању простора, путем медија, уметности, филма) на продукцију простора (рекламне поруке постмодерног града).

У анализи симбола и значења који се читају из урбаног простора, Готдинер (1994) користи појам урбане семиотике (према Шталу /2010/, она је и производ ‘стратегија брендирања и глокализације градова’), а то се односи на свеприсутност медија, коришћење у великом обиму реклама, успостављање контакта са потрошачима преко порука на билбордима, информисање са туристичких проспеката итд. У филму Софије Кополе (Coppola, 2003), *Lost in Translation*, види се Токио као променљива сценографија, као град у потпуности прекривен рекламама. Град са сценографским обележјима све више постаје место које обликује тржишна идеологија, која га чини средством комуникације, па архитектонски вредан објекат може постати само позадина за рекламу. Слично, под појмом *Screen*, Колхас дефинише савремени Токио: *‘једна од најчувенијих слика савременог Токија је огромни екран на Alta building у Shinjuku-у. Приказује нон стоп слике, углавном из ТВ вести и музичких реклама. Перспективне рок*

¹⁹⁸ Објекат је углавном постављен тако да је мало повучен у односу на улицу, како би се испред формирао паркинг, као, осим елемент практичности, такође и симбол који се чита са улице. Ова архитектура није видљива са пута, од њега је одвојена, али се повезивање потрошача-возача и продавнице врши помоћу знака. Слично је и ако се објекат налази на самом Стрипу, и прилази му се пешке – знак обезбеђује контакт потрошача и продавнице или неког другог објекта потрошње.

¹⁹⁹ Лефевров ‘представљени простор’ се живи кроз повезаност слика и симбола.

групе и последњи цеде-ови за груви тинејџере су често у главној улози.. Нико не гледа или чак примећује садржај. За племе тинејџера довољно је да постоји 'визуелно'; а за бриљантне технократе, да постоји 'хај-тек'. Присуство оваквих направа подсећа ме на сцену из *Блејд Ранера*: слика огромне кимоно даме која оглашава 'sake' на целом зиду облакодера из *ЛА-а 2020те*' (Колхас, 1995, стр. 1116). Филм *Истребљивач (Blade Runner)* Ридлија Скота из 1982. године, који кроз слику Лос Анђелеса из 2019. године даје приказ једног постиндустријског града у коме је све подвргнуто капиталу и профиту, често се наводи у овом контексту. Град је фантастичан приказ који је у потпуности сачињен рекламама: огромни билборди покривају цела pročеља зграда, практично зграде јесу рекламе, и покретне хај тек рекламе прекривају аутобусе уместо класичних натписа. Урбанистичко окружење града будућности чине огромне грађевине различитих архитектонских стилова и различитих величина, као и низ елемената карактеристичних за прошлост: античка архитектура, орјентална митологија, кинеска симболика, мајанске пирамиде (у филму то је седиште *Tyrell* корпорације), улични њујоршки блокови; на сличан начин је присутна и мода, па су у исто време комбиновани сајберпанк, техно, бунде и купаћи костими. Носталгија за прошлошћу, постојање различитих историјских стилова и покушај брисања граница између различитих градова и култура типично је постмодернистички²⁰⁰. 'Присуство репликанта подразумева опште испитивање јемстава идентитета', као такође постмодерни феномен према Хорвату. Због немогућности савремених друштава да се усредсреде на садашња искуства и да их естетски презентују, она се према Џејмисону (2006) служе естетиком репрезентације прошлости уз коришћење постмодернистичке технике пастиса, па се тако највише механизми рекламирања, ТВ рекламе, ослањају на технике призивања носталгичних осећања позајмљивањем из прошлости ('инстант-носталгија').

²⁰⁰ 'Bladerunner приказује јасну и узнемирујућу екстраполацију текућих трендова: то је будућност саграђена на отпацима изнова уклопљене прошлости (наше садашњости) у којој град постоји као спектакуларни приказ; Будућност у којој доминира носталгија за симулакрумом историје у форми *film noir*-а (наративно) и модом четрдесетих; будућност у којој су једини видљиви споменици седишта корпорација. И најважније, то је будућност у којој су субјективност и емоционални афекти знаци не-људског.' (Букатман, стр. 131)

Билборди²⁰¹ који су постављени на објектима постају ‘материјализација знака’²⁰² јер их је немогуће одвојити од објекта; билборд на згради приказује реалан објекат преузимајући изглед зграде на којој се налази, а зграда више нема самостално значење независно од рекламе – ова симулација је до одређеног степена сама реалност; људи више не перципирају сам објекат, већ само овај билборд тј. рекламу као објекат²⁰³; у њиховој свести објекат никада није ни постојао самостално, самостални објекат је заборављен. Пролазници препознају објекат по његовој реклами посебно уколико је перманентно прекривен њом, па у том случају билборд или реклама јесу објекат, односно реклама јесте знак за објекат. Ово се посебно односи на сталне рекламе²⁰⁴, које дуго стоје на једном месту, због чега свој идентитет преносе на тај објекат који губи своју архитектонску вредност. У Београду су се билборди прво појавили уз улице и на трговима, да би после кренули на освајање фасада (у Лас Вегасу, процес је био обрнут – билборди са фасада су сишли на посебно монтиране конструкције дуж улице или испред објеката, да би фасаде све више добијале савремени архитектонски израз). На почетку су били мањи, и често били и оправдани када су се постављали на објектима који се налазе у фази реконструкције (привремене рекламе), а затим су све више расли. Неки објекти су дуги низ година прекривени рекламним паноима, и као такви познати својим грађанима. Изразити примери су хотел Славија, Београђанка, шест Каплара, Сава Центар, и посебно Западна

²⁰¹ Билборд – када се Ненси пробуди, прекривачи су на поду, и за моменат она се не сећа где се налази. Њен дигитални сат каже 2:43. Онда каже датум. У мраку она нема осећај даљине, и њој изгледа као да црвене бројке могу бити величине билборда, које су виђене из даљине (Колхас, 1995, стр. 48)

²⁰² Хорват, 2007.

²⁰³ Означитељ и означени су заменили улоге (Џејмисон објашњава шизофреност постмодерног града кроз збрку између означитеља тако што сам означитељ више не може да се схвати као означитељ, нити може да се успостави веза између означитеља и онога што означава) – Пример горе споменуте рекламе за Туборг Грин, са лименкама унутар стаклених уличних штандова је такође случај мешања реалног и симулације, јер пиво на реклами је уједно и право пиво које може да се попије, а право пиво је реклама (Хорват, 2007)

²⁰⁴ Сталне, привремене (трају у току изградње неког објекта), и хибридне рекламе (носе мноштво порука о имену, актуелном садржају, лого спонзора).

капија, чија пословна кула је скоро у целини прекривена рекламним паноима Теленора и често, јогурта (осим логотипа Комерцијалне банке и Цептера на врху објекта) – упечатљиви објекат, вредно дело ‘капија’ града, београдски просторни симбол, деградирана је претварањем у билборд по којем га грађани препознају; западна страна објекта била је једно време прекривена рекламним платном Теленора које приказује две сужене перспективе фасаде саме зграде између којих је уметнут поглед на реке и Калемегдан – реклама као знак објекта која приказује слику тог објекта.

Билборди представљају савремену реалност са којом се суочавамо самим боравком и кретањем по граду. На веб страни БЛФ-а стоји: *‘Можете угасити /разбити /погодити/ ударити или на неки други начин избећи телевизију, компјутере и радио. Нисте приморани куповати часописе или имати претплату за новине. Можете ставити свог ротвајлера пред врата за продаваце који обилазе станове. Од свих типова медија који настоје пренети рекламу само је један који је у потпуности немогуће избећи осим ако се не прикујемо за кревет или постанемо мизантропи попут Thoreau-а. Говоримо, свакако. О билборду. Заједно са својим мањим рођацима, рекламним плакатима и уличним ‘билтенима’, билборд је свугде присутан и неизбежан за сваког ко се креће кроз свет. Свакоме је познат билборд; билборд је у свачијој глави. Из тих разлога Billboard Liberation Front емфатично и за сва времена тврди да рекламирати значи постојати. Постојати значи рекламирати. Наш крајњи циљ је да постоји лична и појединачна реклама за сваког грађанина. Све док не дође велики дан глобалних комуникација када ће сваки мушкарац, жена или дете моћи вриштати или певати на сав глас, пишати са свог крова; све док не дође тај дан наставићемо чинити све што је у нашој моћи да охрабримо масе да користе сва могућа средства да управљају постојећим медијима и да их подвргну свом дизајну.’*

Рекламирање читавих квартава или делова града је следећи корак узурпације града од стране рекламних компанија. Најчешће, у ревитализацији неких четврти, корпорација која изводи радове, има и право да је маркира: као пример Клајн наводи случај када су се у Лондону за Божић 1997. године поквариле новогодишње лампице, *YSL* се понудио да их замени, уз постављање свог логотипа на њима, чиме је својим именом обележио цео новогодишњи град; такође и други пример малог града *Cashmere* у држави Вашингтон, унутар кога је фабрика слаткиша *Liberty Orchard*, која производи *Aplets* и *Cotlets* слаткише. Компанија је 1997. године тражила да се цео град трансформише у тродимензионалну туристичку атракцију познату по својим маркама, као и да се поставе ознаке дуж аутопута ка граду, и у центру града²⁰⁵, што је представљало ‘идеју о потпуно приватизованом маркираном граду’ (Клајн, 2000, стр. 38).

Привремене рекламе само у одређеном временском периоду прекривају одређена места у граду, најчешће прелазну фазу у изградњи објекта, или објекта у реконструкцији, билборди се постављају преко скеле, што има и функционално и ликовно оправдање. Оне представљају и потенцијални терен за прилив новца, што аутоматски представља опасност²⁰⁶ за град. *Хибридне рекламе* као типичан постмодерни феномен, скривају се иза културног доприноса, али као и све остале врсте реклама постоје зарад капитала – пример семиотропије, засићења знаковима које је све присутније као последица стално растућег броја порука које нам шаљу рекламе /Хорват, 2007/ (најчешћи пример су културне институције које уз лого

²⁰⁵ ‘Они траже да све уличне ознаке и сва службена кореспонденција града носи име *Cashmere*, дом *Aplets-a* и *Cotlets-a*. Захтевали су да две главне градске улице промене име у *Cotlets* Авенија и *Aplets* Авенија. Произвођач слаткиша такође жели да им градоначелник и Градско веће продају градску већницу и саграде нова паркиралишта, и на тржишту отпочну туристичку кампању у име широм света познате компаније, која каже да је њихова прича *Америка у малом*’ (Wall Street Journal, 06.10.1997)

²⁰⁶ Хорват указује на опасност од могућности зарађивања, уколико нпр. станари зграде схвате да изнајмљивањем своје фасаде за билборд могу остварити додатни прилив новца за реновирање или нешто друго – у том случају свака зграда може да крене у зарађивање и свака зграда у будућности може да постане билборд, у ‘...унифицираном свету знакова који функционише по принципу ‘ако имаш новац, можеш поставити рекламу’ – што је посебно опасно у нашим транзиционим друштвима.

своје институције и уз тренутну поставку, изложбу, представу или актуелни догађај, рекламира и спонзора). Венеција је била познат пример града који под честим реконструкцијама чувених здања у време док се изводе, прекрива објекте платном које представља идентично стање објекта, чиме инсистира на аутентичном изгледу и у тим посебним околностима. Међутим, све више је присутан тренд да се фасаде под реконструкцијом прекрију рекламним билбордом који једино носи информацију имена спонзора, најчешће неке велике компаније (при реконструкцији Моста уздисаја, цео објекат је билборд реклама компаније спонзора). Моћ инвеститора, његов капитал и такође политичка моћ су битни фактори који омогућавају да реклама крене да узурпира архитектуру и сам град. Моћ инвеститорског капитала показује се већом од архитектонске вредности објекта. Временом је и рекламна диверзија сама постала трговина: почела је да губи свој почетни револуционарни дух, пошто се показало да има добар продајни потенцијал (Yahoo на интернету има службену *jamming* страницу), што су рекламери почели да користе. Сам антикорпоративни активизам постаје трговина логотипом, али на други начин.

Антиреклмани покрети на сличан начин (речено је да је антиреклама у ствари – реклама) узурпирају град. Активности које су блиске концепту Лефевровог ‘права на град’ су оне активности – као афирмација креативности, уметности или спорта – које спонтано и непосредно освајају урбани простор, чиме се руше баријере и границе које су одговорне за фрагментацију урбаног простора, и такође негира архитектура као ограничење у простору и људској активности (о чему говори Џејн Џејкобс, ослањајући се на Линчове дефиниције граница). Такве активности су уметност графита, стрит артисти, уметнички перформанси, игре и спортови, скејтбординг, паркур, и слично. Street Art или урбан арт је једна врста субверзије, слично рекламним диверзијама, која жели да својим радом допринесе обуздавању владавине рекламе. Према филозофији *culturejammer*-а, свако има право на уметнички израз у простору града као медијуму (односно начело БЛФ-а проглашава право свакога на рекламу). Деловање и активности стрит арта ‘директно испитује однос јавног и приватног и питања привилегија у одашиљању порука’ (Хорват, 2007).

‘Једна је од иронија нашег времена је да је сада, кад је улица постала најврућа роба у рекламној култури, сама улична култура под опсадом’ (Клајн, 2000, стр. 227, о рацијама на графите, стрит арт, ситне уличне трговце, у Енглеској и Америци углавном). Међу тим различитим културама (рејвери, политички ангажоване субкултуре, ‘new-age луталице’, еколошки борци), родила се идеја за ослобађањем ‘колонизованог простора’, кроз ‘најживљи и најшири политички покрет још од времена Париза 1968: *Reclaim the Streets* (RTS) – Вратите нам улице’, што је резултовало отимањем улица, раскрсница или чак деоница аутопутева за спонтана окупљања. Снажно озвучење, блокирање саобраћаја (нпр. фингирањем судара и свађе возача нека два стара аутомобила; или, постављањем скеле на којој је човек тако да она омета саобраћај, а њено рушење је немогуће јер би у том случају пао и човек са ње – за то време улица је проглашена ‘отвореном’ уз нагли прилив елемената забаве, музике, справа за дечију игру, бициклиста и сл.). *‘Ови догађаји дижу филозофију културалне диверзије о враћању јавног простора на виши ниво’* (Клајн, 2000, стр. 228).

У Њујорку је 1997. године на Менхетну, изведен један значајан антирекламни перформанс, када је њујоршки антидувански лоби изнајмио неколико стотина такси возила, која су на крововима носила рекламе. Оригиначне рекламе биле су преиначене у ‘Virginia Slime’ (уместо *slim*-ознака за танке цигарете, користе реч *Slime* која значи слуз) и ‘Cancer Country’ (земља рака, подсећање на цигарете као изазиваче рака), и аутомобили који су носили ‘поправљене’ рекламе били су у вожњи кроз град измешани са онима који су носили праву рекламу за цигарете. Ово извртање оригиналне рекламе прерасло је у активистички перформанс и врхунски спектакл.

‘Град је после свега само забава; ми се ту налазимо само да би гледали и куповали. Град је постао место у које се може побећи, земља чуда која избегава стварност.. потрошња замењује производњу као најважнију улогу наших главних градова...градови постају места “чисте игре”’ (Boyer)



**Holy ... You know, on my planet
the clothing stores have clothes.**

4. SHOPPING – РАСТ И ПРОЖИМАЊЕ (неформална природа шопинга)

=тотални простор

Ово поглавље се бави експанзијом потрошње и потрошачких простора, пре свега простора трговине (као најдоминантније активности потрошње); величином тих простора, односно тенденцијом њиховог сталног раста као и прожимањем кроз све друге активности (култура, спорт, образовање...) – принцип раста и уласка у све друге програме. У првом делу поглавља биће објашњен феномен шопинга, уз помоћ различитих области друштвене теорије (потреба за шопингом), значај и улога шопинга у савременом друштву, симболика шопинга, улога шопинга у стварању урбанитета и у оживљавању градова; затим логика шопинга кроз програм и раст форме (шопинг као активност у граду, и шопинг као форма); и на крају обележја простора потрошње који теже да буду тотални простори (појава мола као тоталног простора) и приказ како су програм и форма шопинга утицали на морфологију града.

Садржај поглавља:

- увод, шопинг као најдоминантнија активност потрошње
- шопинг као потреба /друштвена теорија/
- шопинг као средство урбаности
- активност и форма
- раст форме + ефикасност = мол
- експанзија програма
- тотални простор, обележја и последице

Појам: shopping

Развој: раст и прожимање (форма и програм) =мол

Резултат: тотални простор

Размера: објекат

4.1. УВОД

Shopping као најдоминантнија активност потрошње – /не/контролисан развој

‘На крају, постојаће мало тога за нас да радимо осим да купујемо’ (Леонг)²⁰⁷

Надгледање регулисања трговине од стране државе (промена се догодила после Индустијске револуције) – место и време одвијања трговине, извршиоци, монопол на драгоцене робе, контроле мерења, одређивање стопе пореза и таксе – било је корисно у односу на урбану форму, јер у случају када та регулација не постоји, врло лако ће трговина заузети сваки јавни простор за своје функционисање, што се касније и показало тачним²⁰⁸ (Костоф, 1992). У раним градовима Запада²⁰⁹, где су централни отворени простори – агора, форум, средњевековни трг – најчешће били намењени за одвијање трговине, управљање трговином и пословање било је само релативно слободно, мада је контрола требало да буде самоуправљачка. Отворени јавни простор био је подељен између управе и трговине као привилегије грађана – овај физички однос између управних и комерцијалних простора одсликавао је политичку и социјалну ситуацију²¹⁰.

Комерцијална активност није била ограничена на тржно место или затворени објекат, већ је по правилу функционисала као линеарна екстензија дуж околних улица. У граду крајем средњег века трговина је била најчешће самовољно дистрибуирана кроз градски простор. Систем еснафа са функцијом контроле и монопола који је нудио сигурност је био и посебан социјални изум; многи нови

²⁰⁷ У *Harvard Design School Guide to Shopping*, 2001, стр. 135

²⁰⁸ Наводи Христов покушај ослобођења храма од трговаца (*‘записано је, ‘моја кућа ће бити названа кућа молитве’ али ви је правите јазбином лопова’*) као веома смислен.

²⁰⁹ У раним империјалним градовима Кине и Јапана, тржнице су се мењале од крутог затвореног простора опасаног зидом, ка отворенијем типу уличне трговине, којом се управљало из града или споља (раније је свака држава морала да одржава само једно тржиште лоцирано у главном граду)

²¹⁰ Ради монументалности градског трга у сврху репрезентације државе, планирање је раздвајало управу и трговину.

градови средњег века и касније, привлачили су слободним тржиштем. Исламски систем²¹¹, сада је застарео и занимљив туристима.

Западни капиталистички систем донео је фундаменталну промену у организовању тржишта, меркантилизам²¹² услед индустријализације довео је до тога да је урбана земља постала средство трговине (средњовековни град представљао је функционално власништво земље, земљу је држао грађанин са циљем обезбеђивања опстанка, а не повећања богатства). Рентирање посебно жељене локације постало је средство које је доносило велики профит. Трговац је у овом систему био у могућности да пренесе посао на жељену локацију. Централне локације постале су примамљиве за трговину и посао, док су ванградске локације највише одговарале за становање. Према урбаном географу, Ј. Е. Vance Јr.-у, овај градијент земљишне ренте економски је охрабрио сегрегацију намена (наводи Костоф, 1992).

Капиталистички град доживео је значајне физичке промене, почев од трговачке револуције деветнаестог века, и појаве робних кућа: први модели појавили су се у Лондону, у лондонским базарима тридесетих и четрдесетих година деветнаестог века, као велике зграде у оквиру којих су трговци изнајмљивали продавнице или тезге; аркаде које су се појавиле широм Америке и Европе; појединачни објекти као што су *Bon Marche* у Паризу или *Macy's* и *Wanamaker* у Њу Јорку, *grands magasins* у Паризу. У америчком граду спроводила се идеја стварања

²¹¹ У исламским градовима постојао је *pagus mercatorum*, градски центар као центар трговине заједно са еснафима, уз другу комерцијалну четврт, *al-Qala* ('под тврђавом'), за коње, оружје, житарице; линеарни систем трговине *suq* или *bazaar* са јасном хијерархијом положаја радњи према садржају: драгоцене тканине у оквиру тржнице *kaissariya*, или *bedesten*, који се развијао дуж главне улице; затим *saga*, пијаца за размену новца, близу велике џамије (што објашњава често централну локацију јеврејске четврти). Координација локалних и удаљених активности била је основна карактеристика исламских пословних зона.

²¹² Појам у народној економији по коме се занатство и трговина повлашћују на рачун пољопривреде; схватање по коме је трговина једини прави извор народног благостања и богатства; њифтинство; трговина и обрт, трговачки послови са својим обичајем, законима и особеностима уопште; (Вујаклија, стр. 561-562)

комерцијалног урбаног језгра, повлачењем средње и више класе у мирније делове изван центра, и присвајањем овог простора од стране трговине. ‘Оно што је раније било град, сада се трансформисало у ексклузивни *pagus mercatorum*’ (Костоф, *The City Assembled*, 1992), са финансијском, трговачком и административном зоном²¹³.

Куповина је у савременом друштву најдоминантнија активност потрошње која оставља видљиве последице у граду, мењајући његову морфологију, уз последице у социјалном животу. Осим промена у организацији тржишта, и чињенице да шопинг представља један од најважнијих начина за трошење слободног времена и за остваривање искуства (савременог) јавног живота, шопинг се у модерном граду кроз разне форме инфилтрирао у све друге сегменте и програме урбаног живота – одвија се унутар градских центара, аеродрома, железничких станица, музеја, болница, школа, универзитета, војске – својом активношћу и простором који заузима; према многим ауторима, активност шопинга омогућава стварно искуство и модел јавног градског живота, остварење културног и социјалног живота, односно искуство урбаности, шопинг представља ‘последњу преосталу форму јавне активности’ – ‘*можда ће почетак 21. века бити упамћен као тачка где урбано више неће моћи да се разуме без шопинга*’ (Harvard Design School Guide to Shopping, унутрашње корице, 2001).

Ово поглавље бавиће се значајем шопинга као људске потребе; свеprisутношћу шопинга у животу савременог града кроз испитивање логике његовог функционисања – кроз промену форме (историјски, и модерне промене) по принципу сталног раста и новитета (савремени принцип), и неумерености програма односно активности шопинга која се манифестује неконтролисаним

²¹³ Уследила је појава CBD, *Central Business District*, монументалне централне зоне са високим пословним зградама, која је довела до саобраћајних загушења, због чега су прошириване улице. Трајнија решење дошла су тек са стрипом, ‘*неком врстом *suq-a* у доба *фордизма*’* (Костоф, 1992), који обухвата пословање, трговину, ресторане, са могућношћу паркирања, уз подршку нових пруга и аутопутева. CBD су се ради избегавања зачепљења градили и ван градских центара, у близини железничких терминала (*Montparnasse* у Паризу, *Franz-Josef* у Бечу). Друга генерација CBD (*La Defense* у Паризу, *Canary Wharf* у Лондону), расте покрај кружних аутопутева, слично америчким ивичним градовима.

експанзијом и последично – свеприсутношћу; шопинг простор у савременом граду тежи да буде тотални простор, нудећи све; као такав, шопинг драматично преобликује град.

‘Мало активности нас сједињује као људска бића на начин на који то ради шопинг’ (Леонг, 2001)

4.2. SHOPPING

4.2.1. Куповина као потреба. Куповина као активност /вредносно-симболички и скривени аспекти шопинга/

Основне карактеристике људских потреба у урбаној средини су структуралност, динамичност и просторност, а *‘однос потреба и простора може се истраживати тек уз селекцију и валоризацију потреба са аспекта њихове просторно физичке условљености или релевантности. Целокупан систем потреба који постоји у урбаној средини сужавамо на просторно релевантне потребе, тј. на оне потребе које условљавају и које су условљене просторном структуром урбане средине’* (Никезић, 1991). Већ је наведено да је шопинг у модерном граду произвео промене у просторној структури града, али се такође и прилагођава постојећим условима, тражећи увек нове начине да опстане.

Појмови потрошње и куповине се разликују, куповина је једна специфична активност потрошње и најдоминантнија активност потрошње у потрошачком друштву савременог града (активности потрошње су и забава, спорт, храна и пиће, путовања, итд, али куповина преузима примат у урбаном животу града у односу на све друге активности, и својим функционисањем утиче на промене у граду). Прво ће бити објашњена куповина као потреба.

Куповина има много више различитих улога него што је то једноставна експресија одређене личности. Разумевање и тумачење потребе за куповином укључује појашњења која нуде различите области: антропологија, семиотика, феминизам,

филозофија, психологија, психоанализа, социологија. Различита гледишта говоре о куповини која је пре свега базирана на различитим идејама о идентитету, а мање на идејама о самој куповини. Све ове перспективе на различите начине указују на куповину као хедонистичку активност центрирану око личности. Док социологија потребу за куповином објашњава кроз спољашњег покретача, психоанализа трага за унутрашњим мотивом. Фројдов (Freud) психоаналитички модел описује потрошача као биће чије је понашање у куповини одређено подсвесним мотивима који су повезани са либидом, инстинктом развијеним још у детињству – подсвест и жеља су важни елементи у формирању идентитета. Вебленов социопсихолошки модел описује потрошача као особу која се у процесу куповине понаша на начин који је условљен и одражава навике и обичаје одређене културе, религије, друштвене класе, породице, итд. По њему је понашање људи у куповини више под утицајем такмичарског духа него под утицајем примарних потреба човека. Потрошњом се особа поистовећује са одређеним групама и на тај начин остварује самопоштовање.

Фергасон (Ferguson), као и Милер (Miller) наглашава хедонистичке аспекте куповања, затим Батлер (Butler), Кастелс (Castells) и Гиденс (Giddens) дају теорију о егу који је најбитнији када је у питању куповина. Према Гиденсу, конструкција ега или идентитета може бити само у односу на неког другог и ако его зависи од оног другог, онда и идентитет постаје релацијски, а не унутрашњи. Тако се и питање стила (на пример избор одеће – презентација избора идентитета на дневном нивоу, или избор намештаја, и слично), претвара у избор репрезентације идентитета.

Различити су и бројни разлози који нас терају да купујемо. Од једноставне жеље или 'кулминације пожуде' (у Колхасовом речнику појмова, *shopping* је активност која се 'састоји од предвидљивих али недетерминисаних активности, где, као и у биоскопу, оно што идемо да гледамо, што наново и наново очекујемо, јесте наша сопствена жеља', 1995), преко 'терапије куповином'²¹⁴, затим концепта имитирања онога што ради већина или бар 'призната' већина, из потребе за

²¹⁴ Данас у Америци постоје клинике за одвикавање од шопинга.

контролом у несигурном свету; антрополог куповине Мартин Линдстром, стручњак за глобално брендирање, објашњава нашу потребу за куповином преко инстинкта ловаца и сакупљача који људски мозак још увек памти, односно испрограмиран је на скупљање, а сакупљање или колекционарство је важно јер у том ритуалном обреду има нечег што чини да се осећамо сигурно и безбедно – зато смо бољи сакупљачи него корисници података (неке студије такође потврђују да су деца која у школи имају друштвених проблема далеко склонија да постану опседнута колекционарством које обезбеђује осећај сигурности, наводи Линдстром). Према овом аутору, потреба за куповином је такође повезана са нашом жудњом за аутентичношћу, што вуче корене још из нашег древног нагона за опстанком, јер свесно или не, куповину процењујемо на основу тога да ли ће нам донети друштвени статус – а статус је повезан са успешном репродукцијом (Линдстром, 2008).

Бодријар објашњава потребу за куповином кроз потребу за различитошћу и друштвеним приказивањем. Иако потреба треба да има свој циљ и испуњење, куповина, тј потрошња је у савременом друштву дисфункционална, јер не води задовољењу и смислу, јер је сама себи циљ.

Највише тумачења улоге шопинга говори о потреби за остваривањем културних и социјалних контаката и односа, па Џејмисон (1991) говори о комплексној међузависности између потрошње, куповине, идентитета и социјалних односа у постмодерном друштву; Вилијамсон говори о тржним просторима савременог доба као просторима који су значајни и за куповину и за културу, јер у њима осима што проналазимо оно што желимо, видимо и како је уређено друштво, али и оно што јесмо са својом улогом у њему (Williamson, 1995); и слично, *‘простори куповине, шопинг молови, могу се разумети не само као комерцијални простори већ као места успостављања јавне културе’* (Зукин, 1995). Према Трифту (Thrift), постмодерни простори куповине представљају плодно тло за лаку социјабилност и стицање нових идентитета и животних стилова, а то се посебно односи на одређене полне и старосне групе (тако је на пример тинејџерима доступност шопинг мола опредељујућа за избор њиховог места социјализације).

Куповина као и свака друга активност према Рапопорту поседује веома важне симболичне или скривене аспекте активности (свака активност поред свог ‘основног значења’ – куповина у свом основном значењу представља размену новца за робу или робу за робу – подразумева и: 1. специфичан начин на који се одвија – у случају куповине то може бити куповина на пијаци или нпр. куповина у затвореном шопинг молу; затим 2. придружене активности које постају део активног система – пиће, јело, разговор, дружење или оговарање за време куповине, и 3. посебно значајне – симболичне аспекте активности): у случају куповине као активности, на пример упадљива потрошња може да представља начин реализовања социјалног идентитета као симболични аспект; такође симболична функција куповине може бити један вид приказивања или рекреације или чак и начин да се избегне боравак у кући, и слично. Симболични аспекти активности су од много већег значаја у односу на њихове генерализоване ‘основне потребе’ односно декларативну функцију (Rapoport, 1982), и неопходно је разумети тај ‘тотални систем’ активности куповине. Скривене функције у случају куповине могу бити веома различите, и често опредељујуће за тип простора, посебно у различитим културама – на пример у неким културама ценкање игра скоро главну улогу у ефикасној куповини, затим социјализација или размена информација у неким случајевима представљају најважнији аспект активности куповине; то се одражава на карактер радњи и њихову локацију у односу са другим активностима.

Важну улогу играју и специфичности контекста (социјалног и културног, што је посебно наглашено у антропологији и психологији) у којем се одиграва одређена активност: наша евалуација сваког догађаја је великим делом детерминисана социјалним и културним контекстом у коме се догађај одиграва. У вези са условљеношћу контекстом, формирају се различити (специфични и препознатљиви) морфолошки обрасци објеката потрошње, куповине и забаве, настали у вези са навикама у коришћењу тих простора, у различитим културним срединама: дисперзне порториканске ‘бодеге’ у Њу Јорку, збијене италијанске радње у бостонском Вест Енду, угаоно постављени лондонски ‘пабови’ као

најбољи модел за неговање социјалних контаката у четвртима радничке класе, и његов еквивалент базар на истоку (Рапопорт, 1982).

У различитим контекстима вреднују се различити елементи, и сама активност може имати различита значења, па следствено томе захтева и различите поставке за задовољавање истих. Евалуација окружења је више ствар свеобухватног одговора него детаљне анализе специфичних аспеката, и више је ствар скривене него декларативне функције – према Рапопорту дакле, више треба разматрати специфичности контекста као и скривене и симболичке аспекте функције, него генерализоване ‘основне потребе’ а то је интимно везано за културу.²¹⁵ Сви догађаји се дешавају у социјалном окружењу, па се и значења морају проучавати у том контексту: на пример отворени јавни простори у једном контексту служе као простори за проток и циркулацију људи, док у другом служе као простори за приказивања (себе) и посматрање других, или за јело, пиће и забаву (централну улогу у грчком граду имао је јавни простор који је, заједно са животом који се на њему одвијао, био кључан за оцену квалитета града; гледати, бити виђен и тако остварена комуникација на јавном простору, били су много важнији од саме циркулације; трг је служио за играње фудбала, испијање кафе, корзо, пијацу, играње карата. Насупрот високом вредновању отворених јавних простора грчких градова, у јапанском граду најважнији је приватни домен /у Грчкој кућа служи за домаћицу/; отворени јавни простор у западном смислу речи никада није постојао као простор друштвеног живота који се дешава на другим местима, пре свега у центрима забаве и трговине, па је шопинг у Јапану модел социјалне интеракције

²¹⁵ Разлике у манифестним и скривеним аспектима активности могу се разумети кроз следећи пример: обичаји порториканаца у Њу Јорку разликују се од америчких; порторикански животни стил односи се пре свега на одвијање свакодневних активности као што су јело, куповина, посета цркви, забавне активности; амерички стил живота односи се више на рад и на праћење медија. Куповина заузима централно место у животу порториканаца, јер њихове радње (бодеге) продају традиционалну храну, али још више због тога што су оне важне за социјални живот порториканаца; у бодеги се говори шпански, сви потрошачи су порториканци који се друже, играју се док испред радње лети, а унутар радње зими (отуд важност и улице и однос ка улици и њеном коришћењу у постављању бодега) (наводи Рапопорт, 1982)

који је условио појаву велике количине шопинг простора повезаног са забавом и рекреацијом у јапанском граду).

4.2.2. Шопинг / архитектура. Улога шопинга као инструмента урбаности /неформална природа шопинга/ и средства оживљавања градова

Трговина је била општепотцењена током историје, све до индустријске револуције у 19. веку. Трговачка богатства нису цењена јер су новостворена, док је земљопосед представљао старо наслеђено, једино валидно богатство²¹⁶. На трговце се гледало са неповерењем и презиром: *‘Све трговинске активности могу бити описане као неискрене и недостојне, јер продавац неће добити ништа осим обимним лагањем, а ништа није срамније од неистинитог продавања на ситно’* (Цицерон). Трговина је у старој Грчкој била срамотнија од експлоатације, и сматрана је паразитским елементом у животу идеалног полиса. Грађанин није смео да се бави трговином, већ само странци, тзв. ‘метеци’²¹⁷. У Спарти је било срамота бити виђен на пијаци на градском тргу, па је чак и познавање бројања и рачунања указивало на срамотни комерцијални дух. Слично је и у грчкој митологији, Хермес је бог заштитник трговине, али и лопова, преваре; у филозофији: Платонова осуда трговине и протеривање трговаца из идеалне државе заједно са песницима (ово је нанело штету његовом угледу, док је протеривање трговаца наилазило на одобравање), затим Аристотелова ‘новац не рађа новац’ као осуда зеленаштва. Према Херодоту, Кир је грчку агору (на чијем улазу трговац стоји и откупљује од људи робу коју ће продавати унутар ње) називао *‘местом на којем се Лакедемоњани окупљају да варају једни друге’*. Слично је било и у Риму, па је чак Цицерон приписивао пад Коринта и Картагине њиховој ‘пожуди за трговањем’ и раштркавању њихових грађана. Трговином на

²¹⁶ Богати трговац могао је да се уздигне само ако постане земљопоседник: *‘Ако неки трговац који се уморио од стицања богатства потражи свој мир и уложи новац у сеоска имања, он више неће давати повода за презир и биће достојан гласних похвала’* (Цицерон, наводи Мамфорд, 1988).

²¹⁷ *‘Неуспех у настојању да се трговина морализује и да се њена роба, уз прикладна ограничења, сведе у оквире доброг живота био је можда исто толико озбиљан узрок грчког распада као и ширење ропства или неуспешна борба са честим нападима моћних империја’* (Мамфорд, год. 1988)

велико бавили су се странци, који су робу допремали морским путем. С обзиром да се на њих гледало с подозрењем јер су радили свој посао из користољубља и самим тим чинили увреду племенитима као што је свештенство, хришћанска догма је забранила зеленаштво, а последица тога биле су одвојене и искључене четврти у односу на град, како би се страни трговци изоловали од локалних грађана. Хришћански презир према трговцима и трговини, читљив из *‘и пре ће камила кроз иглене уши, него трговац у царство небеско’*, преносио се као наслеђе кроз западни свет; Бодлер је рекао да је *‘дух сваког пословног човека потпуно отуђен...Трговина је сатанска, јер представља најнижи и најпоқваренији вид егоизма’*.

Архитектура је такође гледала на шопинг са висине: постоји веома мало материјала публикованог на ту тему у архитектонским магацинима.²¹⁸ Херман тврди да је за архитекте шопинг приземна активност, којом се не бави култура ни архитектура, па су и објекти шопинга потенцијална претња за имиџ архитеката²¹⁹ који треба да се баве ‘правом’ архитектуром, односно музејима, школама, становањем²²⁰, и да висока архитектура уколико се и бави шопингом, то бављење своди на ниво фасаде, омотача или спектакла шопинга (постмодернисти), а да ове пројекте најрађе називају именима која избегавају реч шопинг (нпр. шопинг

²¹⁸ Нпр. *Avery index to Architectural Periodicals* за год 1977. до 1997, броји 355 цитата за реч ‘мол’ док за реч ‘музеј’ броји 5987 цитата. Само Музеј модерне уметности има 524, а Mall of America има 12 (подаци узети од Д. Херман, у књизи *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, 2001)

²¹⁹ Бурнам (Burnham) је у Енциклопедији архитектуре наведен као велики планер и архитекта ‘Uncle Dan’, али не и за шопинг архитектуру, иако познат по својим робним кућама (Херман, 2001)

²²⁰ Амерички модернисти су се ретко бавили архитектуром шопинга: херојски модернисти, ле Корбизије, ван дер Рое, Гропијус и Кан, радили су можда по један неизведени план неког шопинг простора или робне куће; Саливен је радио робну кућу (Carson Pirie Scott); Лос (Goldman and Salatsch); Бројер (de Vijenkorf); Рајт је радио бутик (V.C.Morris); Гери шопинг мол (Santa Monica Place); Бакема пешачки мол (Lijnbaan); Филип Џонсон је у седамдесетим годинама радио неколико ‘mixed use’ пројеката офис кула са трговином на више нивоа. Ипак постоје три личности које су означиле архитектуру и урбанизам потрошње у Америци: Бурнам (шопинг архитектура чини 28 % од укупног простора његовог рада), Груен (65%) и Церде (88%), али који су такође више спомињани као урбани визионари него као архитекти шопинг архитектуре (наводи Херман, 2001).

молови су пројекти урбане обнове или ‘mixed use’ комплекси, продавница је бутик, а *show room* је радња без касе, и слично). Мекмороу (J. McMorrough) сматра да је између осталог неформална природа шопинга, са својом логиком претераности разлог зашто је архитектура, преокупирана формом и композицијом, одбијала бављење шопингом (посебно унутар академских кругова презир према свему комерцијалном значио је и игнорисање чињенице колико шопинг конципира урбано).

Улога шопинга у односу на град је промењена: некада је шопинг представљао само једну од активности која се догађала унутар града, једну компоненту града, а данас шопинг конституише урбаност – развио се у феномен који повезује све различите аспекте града на начин да обезбеђује велику фреквенцу догађања (шопинг се користи као средство оживљавања градских центара, због своје особине да генерише јавне активности и да обезбеђује динамику потребну граду) – шопинг је као програм далеко превазишао форму, и дешава се изван ње а унутар града, и уједно нуди све градске садржаје: *‘Улоге су промењене тако да се сада град као идеја одиграва унутар шопинга као места, иако се шопинг као активност логично одвија у граду у смислу простора.’* (Мекмороу, у *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, 2001) – идеју града шопинг спроводи кроз свој програм, а активност шопинга користи простор града за своје функционисање.

Шопинг има потенцијал да утиче на оживљавање мање вибрантних градских делова (одласком на периферију, произвео је проблеме у градском ткиву, које је такође ублажио вративши се у градове). Шопинг се тако, уневши осећај градскости у шопинг мол периферије одвојене од градског ткива, може разумети као инструмент урбаности. Мол сам конституише урбано без потребе за градом. Историјски је чврсто укореењена ова компатибилност између шопинга и града, тј. веза шопинга са градским кроз улогу шопинга који повезује – полазећи још од агоре која представља појам западног јавног простора који је настао заједно са тржницом, преко средњевековних тржница, затим аркада, све до мола. Кроз шопинг мол појавила се идеја о изолованој активности шопинга. Међутим,

шопинг се у град интегрише не само као изолована форма, већ се кроз своју експанзију меша са свим другим програмима, обезбеђујући неопходну вибрантност за град (Мекмороу, 2001).

Џејн Џејкобс (Jane Jacobs, 1977) је, истражујући аспекте неопходне за одржавање виталног градског живота ради оживљавања америчких даунтауна, постала један од заговорника шопинг урбанизма – сматрала је шопинг средством побољшања јавног живота, и предложила је конкретне идеје за побољшање квалитета градског живота који почива на диверзитету. Сматрала је да савремено планирање није у стању да обезбеди основе за потребан диверзитет и критиковала је велике пројекте који у градовима праве границе, или баријере које су непожељне јер формирају деструктивне делове града. Предложила је уклањање баријера у урбаном ткиву (ранија шопинг окружења су на пример такве баријере, које су још више наглашене великим паркинг просторима), односно претварање ‘баријера’ у ‘шавове’ (Линчови ‘шавови’ су ивице или линије прошивања две средине, које омогућавају размену, односно које дозвољавају продор погледом или покретом, 1982). Укидањем граница повећава се густина људи, пешачки проток, неопходан за опстанак урбаног шопинга.

Ове њене идеје наговештене су већ у критици Ле Корбизјеовог Радијалног града, а у књизи Живот и смрт америчких градова навела је своје Hudson Street суседство у Greenwich Village-у као идеалан модел града, на основу чије анализе изводи четири главна фактора на којима почива виталност градова: микс функција који ће обезбедити густину и живост у свако доба дана; кратки блокови који повећавају фреквенцу пешака; мешавина зграда у смислу њихове старости и очуваности; и довољну густину концентрације људи. Њен концепт трговине је трговина базирана на животу града, а не изолована налик молу. Концентрисана популација и ‘mixed use’ су кључни за витално окружење; затим урбана различитост уместо монофункционалности; доступност и живост градских простора дању и ноћу јер је профитабилност у директној вези са виталношћу зоне; продавнице треба да су отворене колико је то за њих исплативо. Пројекти који су усвојили идеје Џејн Џејкобс најчешће су вођени жељом за профитом (Мекмороу

критикује *festival market places* који декларативно вођени овим идејама нису спровели њене централне принципе већ су их искварили), али су имали и дозу искренности која се односила на веровање да висока концентрација људи јесте битна у конституисању урбанитета, па је шопинг тада не само метод економске обнове, већ такође и средство стварања градског живота.

4.3. ФОРМА ШОПИНГА /ограничење/

4.3.1. експанзија форме шопинга

Форма шопинга се заједно са његовом улогом и заступљеношћу мењала историјски у складу са друштвеним приликама, у зависности од промена социјалних, културалних и урбаних модела – тржница се прилагођавала историјским околностима мењајући своју форму, па се и савремена форма шопинга мења у вези са околностима савременог живота: то се најпре односи на промењене односе људи према материјалним добрима и према граду. Више него икада раније робе заузимају важан аспект људског живота, а град се мења јер је третиран као роба (тема претходне целине). Форма шопинга се прилагођава променама тако што се и она стално мења, егзистирајући кроз ‘циклусе – рађање, раст и опадање’, тј. ‘*мерљива је термином животни век*’ (Леонг, 2001); појављују се стално нове форме шопинга које се мењају и кроз величину, растући. ‘*Шопинг је константно поново осмишљаван, реформулисан и преобликован да држи корак са најсуптилнијим променама у друштву*’ (Леонг, у *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, 2001).

Друштвене околности које су омогућиле експанзију шопинг простора описане су у претходној целини: пораст шопинг простора био је условљен променама у савременом начину живота у коме робе имају све већи значај, где се престиж и социјални статус остварују кроз потрошњу, где је маркирање и брендирање утицало на свакодневни живот који се све више одвија у домену потрошње, где је масовна продукција роба и стална променљивост моде и трендова последица маркирања животних стилова и великог утицаја медија, где је град као роба

резултовао распродајом града и продукцијом стално нових простора потрошње као средства за остварење профита.

Експанзија шопинг простора омогућена је стварањем техничких услова неопходних за обезбеђивање заштите и мобилности (обезбеђивање потребне концентрације пешака, због контакта шопинга и купца). Повећање шопинг простора у смислу физичке величине (прва фаза експанзије према Леонг), крајем деветнаестог века, омогућили су механички проналасци – са све већим порастом потрошачке културе, са порастом жеље за материјалним добрима и њиховим симболичким вредностима, дошло је до развоја технологија које су, ради подстицања све веће потрошачке активности и промовисања конзумеризма, довеле до радикалних промена у изграђеном окружењу. Нови проналасци који су омогућили ову експанзију били су: ескалатор, кровно осветљење, покретни тротоари, климатизација простора. Појава ескалатора је повезивањем нивоа омогућила пораст величине шопинг простора и велику концентрацију потрошача; кровно осветљење је најпре кроз форму аркада (касније и мола), омогућило такође велику густину потрошача који се несметано крећу у контролисаном окружењу одвојеном од саобраћаја; тротоари су омогућили кретање пешака и повећан контакт са трговином, и нову активност *'window shopping'*, омогућили су и функционисање аркада и повећање густине потрошача; клима је омогућила раст шопинг простора, а са њим и појаву нових форми, обезбеђујући већу дубину простора и контролисану атмосферу унутар њега.

Клима и ескалатор имали су највише утицаја на пораст форме, клима на пораст форме у дубину, а ескалатор у висину, заједно су омогућили експанзију ентеријера, а касније појаву *'ентеријеризованог урбанизма'*. Појављују се све веће нове форме: *'То је увек ентеријер, толико велик да се ретко виде границе; он промовише дезоријентацију свим средствима'* (та средства су нпр. огледало, сјај, одјек). Тај простор је затворен, али не својом структуром, *'већ кожом, као мехур'* (Колхас, 2001).

Критикујући ове нове просторе, Колхас их описује као производ споја између ескалатора и климатизовања, који су смештени у ‘инкубатор од ригипса’, при том наглашавајући чињеницу да сва три недостају у историјским књигама. По њему сам континуитет представља смисао ових простора, односно такав простор користи сваки проналазак који омогућава његову експанзију, а сваки детаљ ставља у службу сопственог повећања – ‘*користи инфраструктуру шавова*’ (ескалатор, климатизовање, спринклер, бацач ватре, завесе врућег ваздуха). Климатизовање је невидљиви проналазак који је револуционаризовао архитектуру, јер је изазвао проналазак бескрајне зграде – ‘*ако архитектура раздваја зграде, климатизовање их спаја*’. Коначно, алудирајући на новац потребан за овакве просторе, за Колхаса они више нису слободни, већ долази до тога да *conditioned space* (климатизован простор) неизбежно постаје *conditional space* (условљен простор) – (игра речи *conditioned/conditional* има значење климатизован/условљен); односно, пре или касније сви климатизовани простори постају *junkspace*.²²¹

Покретни тротоар и ескалатор су технолошке иновације потрошачког друштва деветнаестог века и Париз је био први град који их је увео. Појава покретног тротоара омогућила је савладавање повећаних дистанци у модернизацијом и експанзијом промењеном граду – покретни тротоар функционише на размери урбаног, док ескалатор функционише на размери објекта. Иако је покретни тротоар уведен због нових размера насталих услед урбаног развоја, спречио је прогушћавање (шопинг се ослања на хоризонталну густину, па се ово показало као лоша опција за шопинг, али као веома корисно за аеродромске зграде или зграде подземне железнице), па је полако нестајао у овом контексту²²²; супротно,

²²¹ ‘Данкспејс је дефинисан његовим мирисом. Мислили смо да је болница јединствена – универзум идентификован његовим мирисом, али сада смо сви навикли на универзално климатизовање’ (Колхас, 2001, стр. 417)

²²² У послератним годинама, покретни тротоар и клима били су неизбежни у просторима шопинга, до мере да било који од тих простора, уколико нема инсталацију покретног тротоара до 1965. године, биће сматран застарелим у мери колико и објекти без климатизације до 1956. године (ово стоји у публикацији *The Moving Sidewalk Moves in on Mass Retailing*). Otis компанија која је

ескалатор је повезивањем по вертикали утицао на повећање густине по хоризонтали неопходне за шопинг, па је тако његова примена достигла далеко веће размере него примена покретног тротоара (Weiss, Leong, 2001²²³)

4.3.2. форма – стално променљива (новитет и раст-величина)

‘Само по основу пропорције, шопинг је постао неизбежан’ (Леонг, 2001, стр. 130)

Шопинг је у условима конкуритивног тржишта и сталне суочености са пропадањем, пронашао начине да преживљава кроз нове форме и кроз константни раст величине. Експанзија форме шопинга одвијала се према Леонг, кроз три фазе експанзије од успона потрошачке културе у деветнаестом веку: прво, то је била експанзија која се тиче величине, која је као првобитно фактор раста, постала и фактор њиховог опадања – објекти трговине су стално мењали форму и расли до границе када су исцрпљене све просторне могућности; друго, то је било редефинисање институција услед приватизације, и њихово заузимање од стране шопинга; треће, развој информационе технологије омогућио је експанзију шопинг простора (тема следеће целине).

Савремена форма шопинга се мења прилагођавајући се друштвеним и техничким променама, трајући кроз циклусе и све краћи животни век – кроз стално нове облике и кроз константни пораст величине. Херман објашњава логику архитектуре потрошње односно шопинга (од краја деветнаестог века) термином *New Big Thing*, чије значење обухвата и новитет и величину, обавезне компоненте успешне шопинг архитектуре, компоненте ‘које истискују конвенционалне појмове квалитета’ (2001). Принцип новитета подразумева да шопинг архитектура стално мора да нуди нове објекте, или да старе објекте који су некако опстали учини да изгледају као нови (она не пропада од старости, јер је то инстант архитектура за чију брзу градњу се користе јефтине материјали – према Колхасу

остварила успех са ескалаторима, рекламирала је покретни тротоар за аеродроме, школе, шопинг центре, градске центре. Ипак, никада није остварена размера примене као код ескалатора.

²²³ У *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*

термини непознати и незамисливи у архитектонској историји, постали су незаобилазни у градњи ових простора: стезати, лепити, савијати, пуцати, дуплирати, спајати). Принцип новитета (као и планирана застарелост) је главни фактор тржишног опстанка за архитектуру шопинга. Други принцип је принцип величине²²⁴. Стално повећавање простора шопинга гарантује већи профит као последицу већег задовољства потрошача већом понудом и генерално новом сензацијом²²⁵. Сваки следећи објекат шопинг архитектуре мора да буде већи од претходног и та ескалација величине производи тражени новитет и разлику у односу на претходни. *‘Само кроз величину, овакве зграде улазе у зону неморала, између добра и лошег. Њихов утицај је независтан од њиховог квалитета’* (Колхас, ‘Bigness’, 1995: 501-2)

Херман и Леонг у тексту *Scale* дају преглед познатих тржних простора у истој размери (1:2500), почев од Трајанове тржнице из 110. године, преко лондонског *Harrod’s*-а (са свим фазама раста 1780-1905, као последица увођења технологије – ескалатора) и *Burlington* аркаде из 1815-19, миланске галерије *Vittorio Emanuele II*, париског *Bon Marche*-а из 1876 (такође расте са увођењем ескалатора 1906, слично *Le Printemps*), Саливенова *Carson, Pirie and Scott* у Чикагу из 1903. са системом хлађења, Бурнамова *Marshall Field’s* из 1907. и *Selfridge’s*, Лондон и *Wanamaker’s*, Филадельфија 1909, *De Bijenkorf*, Ротердам, 1930, *Rockefeller Center*, Њу Јорк, 1935; па све до огромних молова савременог града, Груенов први мол у Детроиту, 1954, затим *Southdale Center*, Минесота, 1956, *Fashion Show Mall*, Лас Вегас, 1981, *West Edmonton Mall*, највећи светски мол из 1985. године, *Horton Plaza*, 1985, *Marina Square* Сингапур, 1987, *Mall of America*, 1992 (настао спајањем четири мола у

²²⁴ *Big* – човек каже да би требало само да стојимо и будемо мирни док слонови прођу. Пролазили су врло полако јер слонови су превише велики да би имали потребу да беже од икога (Колхас, речник појмова, 1995).

²²⁵ Колхасов спомиње огромне суперструктуре унутар данкспејса као ‘мултиплицирани Вавилони’ које су архитекти назвали *Мегаструктура* (све је нестало и мртво, аутор, историја, Бог, само је архитекта жив, ‘као својеврсна еволуцијска шала’; међутим мањак правих мајстора није стопирао умножавање *masterpieces* данкспејса, и то *masterpieces* са пуно дисфункционалних квадратних метара чије се ‘центрифугалне компоненте једва држе заједно’. ‘*Starchitects*’ праве нову *JunkSignatureTM* архитектуру, која је... all-inclusive, континуална,.. (Колхас, 2001, стр. 410)

један), *Canal City Hakata*, Фукуока, 1996, поредећи њихову величину. Ту се може видети да се хронолошки шопинг простори стално повећавају, мултиплицирају у величини и по неколико десетина пута у периоду технолошких проналазака који су омогућили њихов раст. Када се појавила на пример Бурнамова *Wanamaker's Department Store* 1909. године, 'била је највећа монументална комерцијална структура икад подигнута игде на свету', како је то окарактерисао сам архитекта. Њена основа заузимао је један цео блок Филадельфије. Имала је три нивоа подрума и дванаест спратова дупле висине предвиђених за евентуалну поделу у случају потребе. Касније настали нпр. *West Edmonton Mall* или *Mall of America*, вишеструко су већи. Укупна површина простора *Wal Mart*-а, највећег светског малопродавца, износи 28,010,000м² или 1.2 од Менхетна; укупна површина продајног простора Европе велика је као површина три Менхетна, а Америке 12.7 површина Менхетна, укупна површина продајног простора целог света износи 33 површине Менхетна (податак из *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, 2001).

Осим новитета и величине, простор потрошње мора да буде поновљив, репликабилан. 'Уколико није копирабилан, онда је само *new*-нов (што је обавезно да би било-the 'Next'-'Следећи' као принцип новитета), и велики ('Big'- сваки следећи простор је већи). Али он мора да буде ствар, *thing* (*The Next Big Thing*). Као модни тренд, да би постигао 'thingness', нови простор мора да буде пожељан и нешто што свако жели да користи, колико год трајало. '...шта је последњи *thing*? *Сад је big box, сад зона забаве, сад outlet мол, шта год, раде то наново и наново*' (Херман, 2001, стр. 538). Ово понављање по њему води стварању нових типова²²⁶.

²²⁶ Херман даје пример гигантских продавница хране које су постојале заједно са робним кућама, и које су у ствари биле робне куће (*Bon Marche* око 1876. године, *Le Printemps* око 1881. године у Паризу, или амерички *Hudson's* у Детроиту око 1891. године), али које тада нису сматране примером истог типа, као што није ни постојао термин 'робна кућа'. Дакле, тај тип је тада био још увек у настајању, а касније су ови 'типови' сврстани у робне куће, тек после њиховог опадања.

Сваки нови тип је кратког века, а захтеви постају све већи у свету комерцијалног развоја – ‘брзина доласка новог типа шопинга је директно пропорционална са неминовношћу његове застарелости’ (Херман, 2001). Аркаде су трајале око 130 година, док се није појавио нови облик – робна кућа – који је савршенији у функционалном и технолошком смислу, али који је трајао краће, око сто година: сваки нови тип (робна кућа, мол, big box) смењен је новим типом који је већи, свежији и сензационалнији и још бржи у свом доласку али и одласку – процес вођен захтевима тржишта за стално већим профитом. Када се појавила робна кућа као тип који је сменио аркаде у шопинг архитектури, понављањем, кроз варијације величине, изгледа и програмске понуде, долазили су нови и другачији примерци истог типа. Робну кућу је заменио мол који је такође почео да нестаје педесетак година касније, још краћег века, али са значајним утицајем на промене у структури града. Касније варијације на тему мола – big box, аутлети, магацини, живели су још краће, десетак година. С обзиром да је форма ограниченог карактера, и да су величине тржних простора достигле свој максимум, шопинг је морао да нађе нове путеве свог раста.

Аркаде²²⁷ настале са развојем тржишта, често се наводе као претходници робних кућа, односно шопинг мола касније. Представљале су такође нови облик јавног простора²²⁸, али су у односу на трг који је окупљао људе имале измењену улогу, обезбеђујући пре свега њихов проток (Бењаминов приказ појаве аркаде, 2002). Аркаде деветнаестог века биле су искључиво пешачки објекат, најчешће

²²⁷ Претходници – покривени линеарни базари исламских градова немају резиденцијалну компоненту, па су ноћу ови објекти мртви. Састоје се од улица покривених сводовима или куполама, осветљених са високо постављених малих прозора, или су вештачки осветљени. То су често мрачна места која изгледају као бесконачни низ засвођених простора.

²²⁸ Улица као јавни простор према Костофу, осим архитектонског идентитета има економску функцију и социјални значај, традиционално са улогом одигравања саобраћаја, размене добара, социјалне размене и комуникације; улица је (улични портици) историјски имала улогу трговине (Rialto, Ponte Vecchio); аркаде деветнаестог века, искључиво пешачка улица која је наткривена, чији је претходник покривени линеарни базар исламских градова тзв. *sug*, намењене су куповини (Костоф, 1992)

просециране кроз велике блокове, са стакленом куполом на крову ради обезбеђивања природног светла у ентеријеру²²⁹.

У Паризу је већ постојала традиција просецања улица кроз блокове²³⁰, а затим је са појавом нове технологије метално-стакленог кровног покривања²³¹ дошло до стварања аркада. Париске аркаде биле су последица развоја удаљених делова града – биле су изграђене кроз старе велике блокове као пречице до центра (у француском термину *passage* уграђено је значење повезивања; повезивање различитих делова града преко шопинга који историјски има улогу ‘урбаног конектора’ /Мекморору/). Костоф сматра да је разлог појаве аркада у Паризу између осталог и лоше стање уобичајених париских улица, јер наводи Беч као пример града са пријатним и чистим шопинг улицама у којима аркаде нису постојале (осим једне, у оквиру зграде Аустроугарске Националне Банке, сада позната као *Ferstel Passage*, 1856-60) – доласком Османових широких булевара, потреба за пасажима је нестала.

Робне куће су се у жеку потрошачке револуције деветнаестог века појавиле широм Европе и Америке: Бон Марше (‘то је била најбоља робна кућа која је икада виђена’, Херман, 2001, стр. 534) и Принтам у Паризу, Селфрициз и Вајтлиз у Лондону, Мејсиз у Њујорку. У њима су сада сви људи могли да купују оно што је раније било резервисано само за богаташе. На отварању Маршал Филдса (*Marshal Field's*) у Чикагу, 1902. године, Гордон Селфриц је рекао ‘*Ми смо градили ово*

²²⁹ Крајем деветнаестог века су се појавили неки утопијски концепти реконфигурације урбане мреже са шопинг аркадама као главним садржајем: Џозеф Пакстон 1858. године предлаже за Лондон *Great Victorian Way* – 16км дугачке континуалне аркаде које повезују сваку од лондонских возних станица тако да решавају све саобраћајне проблеме великог града. Хауардов *Garden City of to-Morrow* из 1898. године предлаже идеални дијаграм концентрично организованог града са централним прстеном у виду шопинг аркада, наводи Леонг, 2001.

²³⁰ *Faubourg St.-Antoine*, *Faubourg St.-Denis* и *Charonne* постоје још увек (наводи Костоф, 1992)

²³¹ Данас у свету постоји око 280 аркада из деветнаестог века: *Burlington Arcade* у Лондону; велике галерије у Милану и Напуљу; *Galleries St.-Hubert* у Бриселу. Прва галерија у Паризу била је *Passage Feudeau*, отворена 1791. године (уништена 1824.), и пре ње дрвене галерије *Palais Royal* додатно опремљене салонима за игру; затим *Passage du Caire* 1799. године и *Passage des Panoramas* 1800. године.

велико здање за обичне људе, тако да оно може да буде њихова продавница, њихов дом у центру града, главно место где ће они куповати' (de Botton, 2004, стр. 35). Зола је у роману *Код женског раја* овековечио појаву великих робних кућа (као 'la cathedrale du commerce moderne') у Паризу и последице те појаве, а то је пре свега уништавање малих радњи (осим тога описује снажне друштвено социјалне промене које је обележила концентрација капитала, однос људи према новом друштвеном поретку, посебно успон богатих и пропадање власника малих продавница услед појаве великих магазина)²³². У књизи такође описује методе савремене трговине: брзим обртом капитала обарају се цене, и снажним рекламама утиче се на жеље потрошача. Продаја је са појавом првих робних кућа претворена у завођење, а гламур и масовни језик жудње постали су део садржаја који је доносила роба под утицајем медија и филмских звезда, што је Зола описао као тежњу да 'робна кућа замени цркву' (Зола, 1976)

Најстарије робне куће²³³ (немачки *Kaufhaus*, дословно значи 'Куповна кућа', енглески *Department store*, радња која се састоји од засебних одељења) потичу из осамнаестог века, али се главни успон и коначни облик робне куће десио током

²³² 'Поема модерне активности. Радост акције, задовољство живота. Ситну трговину мрве велики магацини, који су праве парне машине у погону. Борба за опстанак. Весело. Октав искоришћава жену, потом жена искоришћава њега и побеђује. Оваплотити цео материјалистички и фуријеовски век' (Зола, означавајући главне смернице свог романа)

²³³ У земљама бивше Југославије робне куће су биле посебна институција: систем радничког самоуправљања и јаких веза између радника и предузећа односио се и на њих, па је блискост остварена и са потрошачима, а имена робних кућа су асоцирала на ту блискост – 'Сарајка', 'Шибенка' и друго. Често су робне куће биле доминантни објекти тргова или најистакнутији објекти у граду, и биле су грађене на местима која су одувек служила за трговину, на трговима, местима одржавања пијаца или вашара. Робне куће су значајно промениле изглед градова шездесетих и седамдесетих година: често се нису уклапале у постојеће окружење, и заједно са хотелима постале су 'нове градске знаменитости и генератори будућег развоја'. У послератном периоду робне куће су имале посебан значај, јер су 'симболизовале биполарни однос према Западу и истоку несврстане земље' (монументалне бетонске грађевине, сведени критеријуми дизајна, једноставност и функционалност, префабриковани фасадни елементи, наглашени поједини делови објеката). Настао је широк варијетет форми у архитектури робне куће, и многе од њих 'достичу статус градских икона и постају обележја градова у којима се налазе' (Вучинић, Форум бр. 55, 2008, стр. 19)

деветнаестог века (све до средине двадесетог века робне куће су представљале главне комерцијалне објекте, и обележиле су центре многих градова, а затим су замењене ванградским хипермаркетима и шопинг центрима). Прве робне куће и тржни центри настали од средине деветнаестог века надаље, били су сконцентрисани највише на доживљај. Када је отворена робна кућа Селфриџис у Лондону 1909. године, примарни је био доживљај луксуза са идејом да ‘људи не купују ствар већ последицу’ (Свенсен, 2004, стр. 121). Модни бутици²³⁴ који су продавали луксузну гардеробу, све више су постајали делови робних кућа. Шопинг центри, који су се појавили после робних кућа, а као претече шопинг мола, слично као и ресторани или бензинске пумпе, нису простори у којима се борави, већ се кроз њих само пролази.

4.3.3. =mall.

-мол као нови центар

Мол је настао као следећа фаза у расту изграђених шопинг окружења, као одговор на захтеве савременог живота у смислу дистанци, брзине и организације живота (време доколице и дневних миграција), али и на законе капитала и профита и њиховог утицаја на физичку структуру. Настао је педесетих година, према рецепту²³⁵ Виктора Груена који је тежио да пренесе искуство европског града на америчко тло – и то на слободним просторима укрштања аутопутева у приградским локацијама, које је сматрао идеалним за стварање нових урбаних

²³⁴ Они су донели израз ‘*couturiers*’ – после експлозије робних кућа, букнуле су и бројне *haute-couture* радње, тј. куће високе моде и кројачки занат, из чега се после изродила данашња модна индустрија.

²³⁵ ‘Узми 100 акри идеално равне земље. Окружи је са 500 000 потрошача који немају прилаз ниједном другом шопинг простору. Припреми земљу и покриј централни део са 1 000 000 квадратних стопа зграда. Напуни са првокласним трговцима који ће продавати одличну робу по прихватљиво ниским ценама. Допуни са 10 000 паркинг места споља и обавезно направи приступачно са аутопута из свих праваца. Заврши декорацијом са посађеним биљкама, цветним аранжманима, и сервирај цврчеће вруће потрошачу’ (Victor Gruen, ‘Recipe for the ideal Shopping Center’, *Stores* (January 1963): 21., наводи Херман, 2001)

центара прилагођених и пешачком и аутомобилском саобраћају, изван све већих ограничења традиционалног града. Критиковао је савремени град највише због саобраћајних загушења и урбаног нереда (*‘досадна аморфна конгломерација коју називам анти-градом’*; *‘хаос загушења, анархија растурања’*)²³⁶. Сматрао је да аутомобили и медији, а посебно телевизија имају лош утицај на интегритет друштва, и да изазивају пропадање традиционалних градских центара и угрожавају социјални контакт између становника – његов шопинг мол је зато прилагођен новом аутомобилском друштву, и представља нови живи социјални центар кроз понуду свих функција традиционалног градског центра. Његов концепт шопинг мола као центра нових градова произвео је нову еру архитектуре шопинга. Мекмороу наводи (2001) како је *Downtown Research and Development Center* рекламирао шопинг мол као *‘јединствено решење проблема како учинити да људи буду у центру града као код куће. и то решење се зове – The Downtown Mall!’*, без обзира на бројне естетске и функционалне варијације, они су сви презентовали особине нових центара.

Нови мол сместио је у америчком приградском пејзажу као *‘вишенаменски градски центар’* и предуслов за градско: *‘Приуштити прилике за социјални живот и рекреацију у заштићеном пешачком окружењу, инкорпорацијом градских и едукативних садржаја, шопинг центри могу испунити постојећу празнину. Они могу обезбедити потребно место и могућност за партиципацију у модерном друштвеном животу коју су грчка агора, средњевековно тржно место и наши сопствени градски тргови обезбеђивали у прошлости’*. Један овакав центар по њему је компатибилан са будућим друштвом у коме ће се уз аутоматизацију производње смањити радно време запослених и самим тим повећати слободно време за забаву и доколицу, а то време ће се трошити у тржном центру који ће заузврат понудити све што је потребно (осим куповине, то је културни, забавни и социјални живот). *‘Искусит ćemo развој којим ће велики центри постати урбани суб-центри... молови ће постати темплејт, шаблон за сам урбанитет – од размере суседства до размере метрополиса’* (Груен, наводи

²³⁶ *Heart of Our Cities* – Срце наших градова, 1964. године

Херман, 2001). Према Леонг (2001), Груен предлаже мол као основну јединицу урбаног планирања, према следећем обрасцу:

Мол.=суседство...x20=град...x10=city...x10=метропола

Овакви Груенови молови су, са својом сређеношћу и предвидљивом и лакоом шемом кретања, (тзв. ‘*dumbbell*’²³⁷ план – лак или једноставан план), представљали супротност у односу на градски хаос: увек су постојале једна или две ‘сидро’ радње позициониране на два супротна краја главне унутрашње улице, док су између њих постојале мање, најчешће специјализоване продавнице. Шема кретања је била једноставна и јасна: циркулација од ‘сидра’ до ‘сидра’ преко малих радњи између. *‘Шопинг је био смањен на његове есенцијале. Груенов приступ је био комерцијална верзија Мисове “мање је више”’* (Херман, 2001, стр. 404).

Међутим, искуство шопинга у таквом молу, познато као ‘Gruen Transfer’, ипак није ни фокусирано ни рационално (односи се на тренутак прекида циљаног понашања потрошача због континуалног прекида пажње). Кретање потрошача је дириговано, али је прекинуто константном и претераном стимулацијом путем знакова који показују пут, пре свега богатих излога; купац који је у овом простору испрограмиран на послушност, *‘креће се унапред припремљеним стазама и моделима споља индуковане потрошачке активности, неусредсређен тек изнуђено примећујући благе али чврсте знакове окружења... Груенов план дозвољава да се деси препрека од.. уског спектра стимулације.... Део визуелног спектра који је обично заузет архитектуром, је празан. Оно што остаје је трговина, лого, цене, особље које се смешка..’* (Херман, 2001, стр. 404)

Пионирски пројекат Саутдејл шопинг центар у предграђу Минеаполиса (*Southdale*, 1956), са огромним паркинг простором за моторизоване потрошаче, са

²³⁷ Постоје два типа плана мола: *the dumbbell* и *the cluster*. *Dumbbell* план дели целину објекта помоћу главне линеарне улице мола. *Cluster* план скупља делове објекта у групе, а циркулација се одвија дуж улица налик на пукотине у тим масама. Највећи број планова има карактеристике оба типа.

климатизованим затвореним продајним простором са зидовима без прозора и са кровним осветљењем, са робним кућама и продавницама повезаним циркулаторном комуникацијом, постао је образац који је затим копиран широм Америке. Груен је затим пројектовао преко педесет молова у току педесетих и шездесетих година, од значајнијих *Northland*, код Детроита, из 1954. године, *South Coast Plaza*, код Лос Анђелеса, 1967. године. Сви су функционисали према истом сценарију: смештени ван центара великих градова, одвлачили би купце из традиционалног центра, а затим би утицали на експанзију становања и других садржаја у околини – градови би на овај начин изгубили живост свог традиционалног центра, али би се временом показало да молони ипак нису били одговарајућа замена.

Без обзира што су формирали центре нових градова, молони су ипак били само молони, центри за куповину и понекад забаву, али не и урбани центри. Мол није могао да замени ни комплексност ни непредвидљивост града. *‘Иста стара прича: превише радњи, истекли рок трговачких концепата, застарели молони, промене потрошачких и демографских модела, несигурне ванградске четврти, задирање нових електронских формата. ..Многи стари молони налик пећинама су диносауруси који се не могу такмичити са сигурношћу трговинских простора у снажним центрима или стриповима, којима све више расте вредност.’* – из *Emerging Trends in Real Estate 1998* (Chicago: Real Estate Research Corporation, 1997, наводи Херман, 2001).

У Америци је шопинг мол периферије заменио градски трг као нови јавни простор, нудећи активности које су карактеристичне за урбане центре. *‘Огромни амерички тржни центар представља бег од збрке ‘реалног живота’, физички и духовно безбедно и сигурно окружење које служи као замена реалном свету’,* задовољавање ‘неразумном’ личном хедонизму, ‘на разуман начин’ и без осећаја кривице (Бауман). Највећи број шопинг центара који су се градили у Европи осамдесетих година, био је по угледу на америчке²³⁸: смештени на периферији, на

²³⁸ Нова формула улази у Европу преко Француске – *Parly 2* код Версаја шездесетих година, затим Енглеске – први прави ванградски мол *Brent Cross*, на укрштању *Mr* и *North Circular* седамдесетих

добро видљивим локацијама на укрштању важних путева, на максималној удаљености од једног сата возње у односу на градске делове. Градске периферије нудиле су услове другачије од градских центара оптерећених густином популације и саобраћаја, високим ценама некретнина, високим трошковима, и највише ограниченим просторним могућностима: мање трошкове извођења, лаку приступачност моторним возилима и могућност паркирања, а самим тим и већу трговачку ефикасност услед лаке дистрибуције и контроле.

Европа је прихватила овај амерички модел развоја најпре због жеље да се супротстави инфлацији у времену рецесије осамдесетих година и поврати изгубљену равнотежу – проценом да ће се охрабривањем трговачког раста радна снага из пропалих великих индустрија преусмерити на трговину, а фабрике пренаменити у магацине и продајне центре. Погодности нових великих формата и померања шопинга на периферију, биле су економска исплативост која је подразумевала велики промет уз мале трошкове рада, ниже цене производа са растом величине радње, здраву конкуренцију трговаца која такође води снижењу цена.

Прихватање америчког модела трговина великих формата у Европи изазвало је реакције од жестоког прихватања до жестоког отпора. Осим критике да промовишу америчку поп културу, бришу друге културалне и социјалне вредности, и стварају хомогена и монотона окружења, подршка је уследила највише због прихватљивих цена и ефикасности шопинг молова периферије, али је пропадање виталности градских центара био највећи разлог због којег су ови модели били на мети жестоких критика (мање трговине које су остале у граду нису имале довољну снагу да буду конкурентивне са трговинама великих формата и да евентуално тако сачувају трговачку вибрантност града). Решење кризе у коју су доспели европски градови, урбана обнова, такође је била према америчком моделу. Уследиле су рестрикције у вези са регулисањем изградње ванградских молова, које су довеле до смањења шопинг простора; до њиховог померања у

година, после чега су дошли регионални мегамолови код Gateshead (Metrocentre), Dudley (Merry Hill), и Sheffield (Meadowhall).

одговарајуће просторе градских центара; до повезивања трговаца средње величине²³⁹, јер је искуство молова показало да је ефикасност сразмерна са величином; до удруживања мањих градских радњи у структуру налик молу, такође због ефикасности коју обезбеђује велика размера.

Клајн указује на тенденцију два паралелна развоја, развој дисконта на периферији градова, и развој ‘маркираних замкова’ у центру града – подстакнутим ратом цена, отварањем низа трговина једне корпорације у циљу борбе против конкуренције, као и градњом на повољној локацији велике ексклузивне робне куће која ће имати улогу велике рекламе одређене корпорације или марке. New-age ланци као што је *Starbucks*, за разлику од ‘не-простора’ типа *Wal Mart*, убацују читаве низове радњи у зоне са већ постојећим кафићима, и овом ‘ханибализацијом’ (сама фирма тај процес назива овим именом) уништавају конкуренцију; или откупљују домаће ланце које претварају у своје радње. Волмарт на пример, послује другачије: смањењем улазних трошкова – изградњом на периферији где је јефтина земља и мањи порез, јефтином градњом, смањењем трошкова транспорта из дистрибутивних центара, затим сконцентрисаношћу на једном месту чиме се ствара превласт марке у зони, да би затим уследило њено ширење. По њој ова два развоја представљају физичко отеловљење поделе која се догодила између приземних ‘рушилаца цена’ (Клајн наводи Волмарт као најмоћнији симбол пропадања вредности марке) и ‘духовних градитеља марки’ (Најк, Дизни, Старбакс, обожаване елитне ‘лајфстајл’ марке) (Клајн, 2000)

- урбани мол

Историјски²⁴⁰ постоји преференца потрошача да куповину обавља пешке. Урбана мобилност директно утиче на шопинг: стабилан проток потрошача и робе је

²³⁹ До повезивања трговаца средње величине и робних кућа дошло је између 1996. и 2000. године, најпре у Немачкој, 1994. када су се удружила четири највећа ланца, а затим се слично догодило и у Француској, Холандији, Шпанији.

²⁴⁰ У Риму су пешачке зоне биле законски прописане 45. године пре нове ере, када је Цезар забранио да колица и бојна кола пролазе између изласка и заласка сунца, и када се појавио тротоар као простор који служи само пешацима (тротоар је нестао заједно са Римским царством у петом

неопходан услов за функционисање шопинга, а количина пешачког саобраћаја и количина продаје су директно пропорционални (Леонг). Колхас у Генеричком граду говори о нестанку улице и каже да је *‘римски форум у односу на грчку агору исто што и шопинг мол у односу на High street’* (1995). Груен промовише традиционалног пешака унутар шопинг простора, насупрот механизованог кретања које почиње да се користи у шопинг окружењима (слично и Џејн Џејкобс апелује на повратак традиционалног пешака у центар града ради његовог оживљавања, у *Живот и смрт америчких градова*). Крајем седамнаестог века, заједно са аркадама, појавио се пешачки простор који обезбеђује стабилан проток пешака, непрекинут и издвојен у односу на друге видове саобраћаја, заштићен од загађења, контролисани простор који обезбеђује фокусирање на куповину и понуђену робу. Крајем деветнаестог века, аркаде више нису биле потребне, јер су већ били распрострањени тротоари који су омогућавали слободна пешачка кретања у циљу куповине.²⁴¹ Заједно са експанзијом услед модернизације метрополе, осим решавања проблема обезбеђивања што веће мобилности људи ради куповине у заштићеном простору, постојала је и жеља за очувањем традиционалног језгра. Од 1955. године, искључивањем моторног саобраћаја из центра града формирају се пешачке зоне, у процесу поновне изградње градова после Другог светског рата. Идеја је била да се створе простори у градовима намењени пешацима, одвојено од паркинга и аутомобила, како би се избегли бука, загађење, визуелни контакт са саобраћајем, а са завршетком рата, ова идеја је била широко прихваћена, па се сегрегација пешака и возила дешавала на приземном нивоу. Ово је резултовало великим бројем успешних пројеката пешачких улица широм Европе у послератним годинама²⁴².

веку, и вратио се са реконструкцијом лондонских улица после великог пожара у седамнаестом веку), – што је омогућило живу комерцијалну активност у градском центру.

²⁴¹ Највећа мрежа тротоара градских улица која је после аркада омогућила формирање низа трговина и излазак пешака на улице, била је у Паризу барона Османа, формирана између 1853. и 1870. године.

²⁴² Пуно их је било у Немачкој, 21 град је добио своју пешачку зону до 1955. године; до 1977. године постојало их је 370; у Нирнбергу су пешачке улице допуњене мрежом аркада и јавних паркова. *Stroget* у Копенхагену настао је повезивањем пет постојећих улица које су претворене у пешачке и које воде од Градске куће до централног градског трга.

Тада, 1951. је направљен и Лајнбан у Ротердаму (*Lijnbaan*, ван ден Брук и Бакема), један од првих и успешних градских пешачких молова, као пешачка улица са нижим трговинама на улици и вишим стамбеним блоковима у позадини (данас је то место према Костофу депресивно, делом и због конструкције и због јефтине материјала па одаје ‘утисак јефтине панелске конструкције’). Показало се да је пешачка зона идеална у изолованим и контролисаним деловима које окружују велике саобраћајнице, па је до 1975. године све више европских градова искључивало саобраћај из централних и комерцијалних зона, ради обезбеђивања што већег протока пешачког кретања. Европске пешачке зоне биле су пут ка очувању градског центра, одржавањем традиционалних модела кретања и обезбеђивањем потребне густине потрошача уз помоћ шопинга. За разлику од правих старих градских центара где дуго трајање производи потребну различитост, овде је диверзитет упрограмиран.

Концепт пешачког градског мола извучен је из приградског модела, и пре свега је претпостављао привлачност шопинга као средства које ће обезбедити критичну масу која је потребна да простор оживи.²⁴³ У послератним годинама, када су се амерички градски центри показали као неодрживи, Груен је применио традиционалне градске карактеристике као средство оживљавања градских центара²⁴⁴: имплантирао је приградски мол у градско језгро и створио нови производ – урбани мол, који је наредних тридесетак година широко прихваћен у реконфигурацији центара америчких градова као средство те ревитализације²⁴⁵.

²⁴³ Мекмороу наводи догађај који је послужио као афирмација за даљи развој градског пешачког мола – прослава првог *Earth Day* 22. априла 1971. године, када је Медисон авенија била затворена за моторни саобраћај у делу између 14. и 59. улице. Њу Јорк је планирао да претварањем Медисон авеније у Медисон мол створи свој сопствени пешачки мол, али предлог није усвојен због незадовољства појединих групација (таксисти и већина трговаца Медисон авеније). Иако нереализован, овај план је извршио велики утицај на интерес за градски пешачки мол (Мекмороу, 2001).

²⁴⁴ ‘*Центру града је потребан час од периферије*’ (Груен)

²⁴⁵ Први покушај да се интегришу принципи мола у град је нереализован план за развој даунтауна *Fort Worth*, у Техасу, 1955. године (пројекат је добио награду *Progressive Architecture* 1957. године),

Тако је приградски мол који је између осталог и довео до пропадања градских центара, сада требало да послужи као средство њиховог излечења, а према Груену то је било могуће уз помоћ економског и још важнијег, социјалног елемента приградског мола, које је потребно применити на градски центар. Како је и изолован и заштићен пешачки саобраћај такође био разлог успеха, тако је пешачка улица приградског мола пренешена у отворени градски пешачки мол, као еквивалент урбаног јавног простора – пешачење у граду, тј. пешачка зона, за Груена представља витални елемент модернизације: *‘Пешачка зона ће бити транспортни мод будућности, не само унутар ремоделираних срца наших градова, где ће бити могућа искуства слична оним данашњих регионалних шопинг центара, већ такође и у другим централним елементима урбаног, где год су формиран новии груписани пејзажи. Успон пешачких зона као мода транспорта имаће одличан, бенефициран утицај на национално здравље’*. Следећи принципи из искуства приградских шопинг молова према Груену су били примењиви као средство оживљавања градског центра: постојање сигурног окружења које онемогућава уништавање; излагање трговачких садржаја максималном интензитету пешачког саобраћаја; одвајање различитих типова саобраћаја пре свега од пешачког, а затим и један од другог; креирање максималног комфора и удобности за купца и продавца; ред, јединство и лепота (Груен, наводи Леонг 2001). Пешачки мол био је подржаван и афирмисан као потенцијални инструмент за стварање квалитетног урбаног живота.

са идејом да ослободи градски центар од аутомобила тако што пешачку зону смешта изван читавог градског језгра, са прстеном паркинг простора на његовој периферији. Овај план је (као генерално сви Груенови) директно ослоњен на шопинг као на доминантни програм. Џејмс Рус (James Rouse – творац многих *‘festival marketplaces’*), је овај план назвао *‘најмагичнијим планом и највећим и најхрабријим и најкомплетнијим односом према америчком граду...то је предивна слика о томе шта би град могао постати’*. Џејн Џејкобс је такође хвалила овај план, о њему говори у *‘Downtown is for People’*, као о једном од савремених примера доброг осећаја у планирању: *‘План Виктора Груена за Форт Ворт је одличан пример... његов главни циљ је да оживи улице са разноликошћу и детаљом... Одличан Груенов план укључује, у свом уличном третману, тротоарске аркаде, постер стубове, заставе, аутоматске киоске, дисплеј штандове, подијуме, спољашње кафеје, цветне кревете и посебне светлосне ефекте. Улични концерти, игре, и изложбе морају бити подстицани, морају се неговати. Читава поента је направити улице више изненађујућим, више компактним, више разнобојним, и живљим него раније - не мање.’*

Први пешачки молови у Америци јављају се крајем педесетих година²⁴⁶ као ‘*mallings*’ *Main Street*-а, и наредних деценија направљен их је велики број. То је подразумевало разрађене мреже саобраћајница, велике паркинг просторе, механички контролисану климу, сигурносне системе, ескалаторе, тротоаре, подземне пролазе; улице су уместо асфалта добијале плочник или бетон и биле су обogaћене зеленилом, дрвећем или биљкама у жардињерама, затим фонтанама, клупама, киосцима. Имали су мањи успех од пешачких молова у Европи, па временом, током осамдесетих и деведесетих година пропадају, да би у покушају поновног оживљавања вратили саобраћај у зону, а пешаке на тротоар. Према Костофу, ови пешачки молови иако снажно рекламирани, нису имали разрађени дугорочни програм, па је то био један од разлога за њихову финансијску пропаст.

Иако мол није могао да замени градску комплексност, многе генерације су одрасле на култури мола као центра. Ипак, временом долази до све мање посећености, и до потпуног напуштања мола. Мртви молови су сада већ увелико евидентни у многим пејзажима²⁴⁷ као докази ‘спектакла пропадања’²⁴⁸.

Према Мекмороу смрт мола²⁴⁹ у ствари значи стабилизацију његовог у почетку неконтролисаног раста као типа планирања, која служи да повећа његову

²⁴⁶ Први градски пешачки мол је био Груенов Каламазу /*Kalamazoo*/ у Мичигену, из 1959. године, који се називао ‘*Mall City, U.S.A.*’, а затим су следиле Мајами Бич са *Lincoln Road Mall* из 1962. године и *Pomona* у Калифорнији, из 1962. године.

²⁴⁷ Њу Џерси даје ‘комплетну панораму процеса умирања мола’ – на укрштању три главна аутопута, четири главна мола налазе се у различитим фазама пропадања (Херман, 2001).

²⁴⁸ ‘Уместо нестајања, они ће постојати као материјални докази спектакла пропадања’ (Херман, 2001).

²⁴⁹ Физичко пропадање мола је од самог почетка неминовност између осталог због њихове јефтине и брзе градње. Њихове дуге хоризонталне структуре предиспониране су за пропадање од пуцања и савијања. Херман наводи широк спектар проблема у вези са физичким пропадањем које се односи највише на кров и паркинг простор: *alligatoring* (тзв. алигаторске пукотине) – пуцање битуминозне површине крова од утицаја сунца које подсећа на кожу алигатора; *bleeding* – (крварење) – масне мрље, клизаве и опасне које се појављују на асфалту паркинг простора; као и низ других: пливови, сабијање, раслојавање, укопавање (Херман, 2001).

читљивост унутар урбаног ткива. Смрт мола представља само један део процеса сталних промена шопинг окружења који омогућава појаву нових форми: повратак шопинга у град у виду градског пешачког мола после успеха који је постигао приградски мол (нестанак мола му је парадоксално омогућио да постане оно што је била његова првобитна намера, а то је градски центар); такође и улазак шопинга у дигитални простор – процес који потпомаже нестајању мола у ствари отвара могућности за шопинг у новом (виртуелном) простору.

4.4. АКТИВНОСТ ШОПИНГА /неумереност/

Шопинг је активност која дефинише јавни живот. Она је свакодневна активност (према Јан Гел-овој подели активности на неопходне, опционе и резултантне активности, куповина је смештена у категорију неопходних активности /Gehl, 2010/), а својом фреквенцом надмашује друге активности, она је најдоминантнија активност потрошње. Према многим ауторима, активност куповине омогућава стварно искуство јавног живота, остварење културног и социјалног живота, односно искуство урбаности. Она је дакле најприсутнија, али и најнестабилнија активност – активност најкраћег живота, чији животни циклус, раст или опадање зависе од спољних фактора, друштвених, економских, временских и других: у односу на друштвени контекст она зависи од економских фактора; у односу на време, њено одвијање зависи од променљивих трендова, или од променљивих временских или климатских прилика (периодични или дневни циклуси). Зато је куповина као активност континуирано променљива, преобликована, са стално новим концептима и формама, ради прилагођавања друштвеним условима. Она је уједно и константно на ивици застарелости, коју покушава да превазиђе својом променљивошћу.

4.4.1 Неформална природа шопинга. Неумереност активности као основно обележје.

Мекмороу говори о логици шопинга која је програмска, а не формална: постоји разлика између шопинга као форме и шопинга као активности, и такође

контрадикција између ограничења која по природи има форма, и неумерености која обележава шопинг као програм или активност. Програм шопинга омогућава то урбано искуство, и при томе је у стању да прекорачи потенцијал односно ограничења своје форме (мол је пример програма који превазилази могућности форме), јер је настао са идејом да обезбеди улогу центра у периферним деловима града који су удаљени од центра, са трговином и забавом унутар свог простора, и да притом обезбеди неопходни социјални идентитет; слично можемо да тумачимо и неке раније форме шопинга²⁵⁰ које су попуштале границе програму шопинга, који због, према Мекмороу, ‘конотације славља’ коју у себи носи, не може бити *детерминисан стабилном формом, нити постоји кореспонденција између шопинга као активности и форме унутар које је смештен*). Дакле, говоримо о контрадикцији између ограничења (у овом случају мисли се на простор, односно ограничење које по природи има физичка форма, унутар које се одиграва активност шопинга) и претераности (овде се мисли на акцију, програм, који је у случају шопинга већи од форме, и излази ван ње), која дефинише капацитет шопинга. Логика шопинга је у ствари логика ограничења (Мекмороу наводи ограничење које је већ садржано у језику у речи *market* у односу на сет робе која је на тржишту, или на начин размене, па имамо ‘money market’, ‘stock market’ и сл.) која се односи на форму, и логика неумерености која се односи на програм. Они међусобно нису условљени, што показује програм шопинга који превазилази границе форме шопинга.

Идентификација шопинга са неумереношћу, кроз програм без форме (најпре отеловљено у фестивалу), сада може најбоље да се разуме кроз бројне тематске радње, које живе кроз фантазију и симулакрум који су данас нераздвојиви од активности шопинга. Ханиген наводи (1998) *eatentertainment* синергије реализоване кроз моду тематских ресторана као сто су *Planet Hollywood, Hard*

²⁵⁰ Првобитна тржница је осим трговине која се одвијала унутар ње, уједно била и нека врста фестивала, дакле више од само тржнице (‘неограничен’ програм) због флексибилности презентације шопинга; у исто време ограничене форме која је била описана кругом од сложеног камена, смештена ван града, издвојена из дневног градског живота и која се одигравала само у тржним данима, са комуникацијом која се одигравала искључиво између купца и робе, без директног контакта између учесника размене (ограниченост).

Rock Café, или *Rainforest Café*, у којима се неумереност чита у значењу и изразу осим у садржају, у вештачкости кроз симулакрум које су изнад шопинга. Програмска неумереност шопинга²⁵¹ омогућава флексибилност његове форме и значења.

Кроз шопинг мол дошла је идеја о изолованој активности шопинга, међутим интеграција шопинга у град врши се мешањем са другим програмима, врло лако се шири и врло тешко се контролише. После изоловане форме шопинга у форми мола, ограниченој (самим тим што је форма) за потребе програма шопинга, шопинг је кренуо да се шири и осваја друге просторе, улазећи у све остале програме и активности. Шопинг је пронашао нови начин опстанка, кроз уочавање да може да преживи уз додавање новог искуства, односно придруживањем шопинга неком другом програму који тражи начин да опстане.

4.4.2. Синергије

Ханиген наводи три главна тренда деведесетих година која су допринела успону простора потрошње и сједињавању у све већој мери четири потрошачка система активности (шопинг, забава, јело, култура): све већа доминација рационалних техника производње, тзв. ‘мекдоналдизација’ тржног места, тј. рационалне технике производње, размножавање тематских окружења (као део свакодневног социјалног ткива), и ‘синергије’ као кључна логика у индустријама забаве. Грађење синергија или ‘tie-ins’, деведесетих година у корак са глобализацијом, као трећи главни фактор раста фантастичног града су постале једна од доминантних пословних стратегија; системи потрошачких активности – шопинг, јело, забава, образовање и култура – спајају се формирајући три нова хибрида која су у малопродајној индустрији познати као *shopentertainment*, *eatertainment* и *edutainment*.

²⁵¹ Објашњавајући неумереност, Мекмороу даје пример Гепових радњи које се играју са разноврсношћу тако што не праве уникатне производе већ варијације у стилу – различити сетови робе пласирају се на различите локације уклапајући се на тај начин у потрошачку демографију, стварајући потенцијалну а не стварну разлику; док је Гепов ентеријер увек препознатљив.

Велике корпорације одлучују се на синергије тј. спајања са другим компанијама ради преклапања куповине и забаве, која је требало да донесу профит (уобичајено компаније за производњу забаве, као што су филмска студија на пример, повезују се са дистрибутивним мрежама, телефонским и интернет компанијама, који такође траже везу са продукцијом забаве). Према Клајн, синергија је доведена до врхунца кроз монопол који је остварен помоћу тајног фиксирања цена компанија које су наизглед у конкуренцији. Велике корпорације тако имају моћ прекрајања културног пејзажа – одлукама које доносе о робама или о културном производу који оглашавају – што представља велику одговорност али има и велике последице. Ипак, оно што је према Клајн најопасније у овим синергијама је што оне у културној индустрији формирају блокаде слободи изражавања, нешто као ‘синергија цензуре’²⁵².

Корпорација Волт Дизни је ‘проналазач модерног маркирања’, ослањајући се на поп културу у комбинацији куповине и забаве (спорт, медијско искуство), креира бренд искуство. Дизни је био зачетник корпоративне синергије поп-културе (*‘Дизни је деда модерне синергије’* – Клајн), спајањима са другим компанијама (*Matel, ABC*) стално проширује своје границе, комбинује шопинг са елементима медија, забаве и спорта, како би произвео доживљај који ће бити везан за марку. Дизниленд је прво место икада које је конципирано симултано са телевизијским серијама²⁵³ (Chung, 2001). Крајем деведесетих година врши велики утицај на многе корпорације које су функционисањем кроз удруживање куповине и забаве следиле овај рецепт. *‘Забавне компаније (на пример филмски студио или издавач књига) ускачу у дистрибуцију, дистрибутивне мреже (телефонске и интернет компаније) ускачу у забавну продукцију’* (Клајн, 2000, стр. 114).

²⁵² Пример када *ABC* зауставља вести о Дизнију које су настале у трагању за одговорима о (не)сигурности Дизнијевих тематских паркова, при чему је пронађено низ других проблема везано за компанију.

²⁵³ Спајање са *ABC* телевизијском мрежом (1953. године) која постаје трећински власник који учествује рекламирањем Дизниленда и емитовањем Дизнијевих филмова (па се тако 1954. године Мики Маус први пут појављује на телевизији, а сам Дизниленд постаје реклама за ТВ шоу и анимиране филмове кроз тематске возње: лет са Петром Паном или Пинокиово путовање).

4.4.3. *Retailtainment*. Shopping + забава.

Са пост-рецесијском културом конзумеризма и новим односом потрошача према потрошњи, ранији модел упадљиве потрошње (раније слоган у потрошачком понашању био је *'shop till you drop'*) је виђен као неморалан и зато замењен новим моделом штедње; уз то, порасло је уверење да лични идентитет треба да се гради кроз самоизградњу, емотивне, породичне и социјалне односе, уместо кроз куповину – то је *'померај од Me Economy ка социјално свесној We Economy'* (Ренди Вајт /Randy White/, 2009) Осим тога, све је веће незадовољство потрошача затвореним шопинг молловима, највише због њихове предвидљивости и великог броја истих радњи, често због недовољног броја паркинг места, или због превише младих који понекад ометају. У покушају да се одговори на ово незадовољство, појављују се *'lifestyle центри'* као доградња молова у смислу амбијента и разноврсности догађаја који недостају молу, али слично молловима, са истим радњама или ресторанима. *Online* трговина која полако осваја тржиште такође постаје претња опстанку молова.

Постало је неопходно осмислити начин да молови задрже своје потрошаче у овим околностима, и то је начин који подразумева увођење више доживљаја. Како се смањује куповна моћ, расте потреба за забавом²⁵⁴, и све више за едукативном забавом. Према Андерхилу (Paco Underhill) то мора бити *'прављење места'*, синергија која ће повећати могућност за разноврсним доживљајима: то место треба да буде примарно забавно, а куповина треба да се деси успут. Рицер (Ritzer) тврди да оно што (треба да) се нуди јесте могућност забаве (ресторани, барови, биоскопи, теретане и др.).

Када су настајали први шопинг моллови после Другог светског рата, који су изместили шопинг из града, рекламирали су се кроз могућност паркирања и лаку доступност аутомобилима, што је било понуђено као новитет места потрошње, и

²⁵⁴ Филмски продуцент Darryl F. Zanuck је дефинисао забаву као нешто што други обезбеђују потрошачу, (за разлику од рекреације као активности у којој појединац лично учествује).

што је као резултат имало велику посећеност. Касније, седамдесетих и осамдесетих година правили су се *festival market places* (Rouse)²⁵⁵ – када су субурбани шопинг молови после двадесет година константне експанзије почели да опадају (од ‘shop till you drop’ до ‘malled to death’), између осталог због проблема које су донели из центара које су претходно угушили (загушење саобраћаја, криминал и високи трошкови), центри су се окренули новом концепту и настали су хибриди, тзв. ‘shopertainment’ или ‘retailtainment’ – концепт комбиновања трговине и забаве на разне нове начине, који су осмишљавани како би се оживели молови и привукли потрошачи, а што је позитивно утицало на повећање шопинга; забава и трговина тако постају комплементарни и међусобно се подржавају у пројектима обнове градских центара. То је била мешавина шопинга, фантазије и забаве, у виду тематских паркова. *Festival market places* су се разликовали од мола по томе што немају доминантно сидро, већ мешавину специјализованих радњи. Куповина, храна и пиће били су неопходни садржаји за регенерацију центра, и супротно њима, култура и забава које су биле неопходне у производњи жељеног осећаја узбудљивости и живости центра, нису сматране директним изворима профита.

У оквиру стратегија за оживљавање градских центара, планери и инвеститори су схватили да поновно оживљавање центра није могуће само изградњом пословних кула и робних кућа (кад радници напусте ова здања, центар остаје пуст), већ да је неопходно иновативно партнерство између јавног и приватног сектора, и да је такође потребно убацити нове садржаје, попут конгресних дворана, спортских комплекса, казина, музеја, и других забавних садржаја, који ће омогућити постојање трајне узбудљивости и сигурности које нису у понуди на периферији; забавни програм се опет враћа у град. Забавни садржаји су били потребни као могућност привлачења потрошача посебно због тога што споменуте формуле, иако широко прихваћене, нису донеле очекивани прилив посетилаца у град, и услед тога ни очекивани профит (ови простори били су иницијално скупљи по

²⁵⁵ James Rouse – творац многих успешних ‘*festival marketplaces*’ који су ‘оживели’ традиционалне центре америчких градова (*Faneuil Hall* у Бостону, *Harborplace* у Балтимору, *South Street Seaport* у Њу Јорку)

квадратном метру од шопинг молова, и сходно томе потребан је вишеструко већи број посетилаца, и уједно су били у конкуренцији са новом генерацијом мегамолова). Јавно приватна партнерства која су се догодила у току седамдесетих година, достижу врхунац у осамдесетим, и то се показало као права формула за оживљавање центра. Осим тога, дошло је до смањивања броја великих ланаца продавница у корист малих независних радњи које су продавале необичне производе.

Забава је постала неопходна као централни фокус, а не само помоћни елемент. Већина европских и америчких молова имала је робну кућу као сидро, јер је куповина била примарни догађај, док су азијски молони користили углавном забаву као примарни садржај и као сидро. Са новим променама, све више се у молоне уводе нове форме забаве, биоскопи, куглане, Legoland, дискавери центри, акваријуми са морским животињама, Барби свет и слично, које полако истискују робну кућу и генерално куповину као сидро, иако је то дуго избегавано због тога што забава као усидрујући садржај доноси мање новца – потрошачи купци троше више него потрошачи који траже забаву. Ипак, са новом потребом за забавом²⁵⁶ као сидром и средством оживљавања потрошње, она добија повољније ренте и постаје сидро, па се тако проценат робних кућа или великих трговина смањује на рачун забаве у односу на време када су оне чиниле 70 посто садржаја мола, на око 25 до 30 посто до 2008. године²⁵⁷. *West Edmonton Mall*, у Алберти у Канади, променио је формулу шопинг мола додајући му велики проценат забавних садржаја тако да по први пут забава заузима 40 процената укупног простора шопинг мола. *Mall of America* у Блумингтону такође представља центар мешавине

²⁵⁶ 'Свету не треба још једно место за продају Дизни производа – ово функционише само кроз доживљај', рекао је Jim Fielding, председник Disney Stores Worldwide. Дизни репрезентатив, Shawn Turner 'Треба направити доживљај од тога, а не само изабрати играчку. Ми желимо да потрошачима остане осећај потпуног Дизни искуства. Није им неопходно потребно да иду у забавни парк по то искуство, могу га добити у локалној радњи'.

²⁵⁷ Податак из *Retail-tainment; the next big thing for retail and shopping centers?*, by Randy White, CSM, CEO of White Hutchinson Leisure&Learning Group (<https://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/retail-tainment.shtml>)

забаве и шопинга, а његов централни део чини забавни парк ‘Camp Snoopy’. Један од пионира који су се бавили просторима забаве, Дуел /Randall Duell/, сматрао је да је потребно да на сваком ћошку постоји атракција која ће потрошаче уводити унутар објекта у коме ће остати што дуже, тј. да је потребно да за разлику од стварних градова, у фантастичним градовима забаве посетиоци ‘никада не гледају низ улицу’.

Још једна форма *shopertainment-a* је ‘*experiential retailing*’, тематско куповно искуство (Најк Таун, Дизни, Ворнер Брос радње). Синергија активности јела и забаве у виду ‘*eatertainment*’ (‘чин обедовања постаје пун догађаја у сваком смислу, чак до размере да сама храна може постати секундарна у односу на искуство забаве’ – Altheide, 1997, наводи Ханиген, 1998) достигла је врхунац у виду тематских ресторана као што су *The Hard Rock Cafe*, *Planet Hollywood*, *Rainforest Cafe*.

Иако су се ова места показала као успешан образац, она су и жестоко критикована на естетској и филозофској основи због своје униформности у дизајну и садржају, и свог пре свега комерцијалног карактера. Према Харвију, ова места стварају ‘пејзаж конзумерства’, а некада функционална архитектура која је доминирала у граду, замењена је ‘*архитектуром игре и задовољства, спектакла и комодификације, наглашавајући фикцију и фантазију*’ (Харви, 1991).

Фактори који су по Ханигену довели до наглог пораста интересовања за забавни живот у Америци (забавни живот у Америци је од 1905. године у пуном замаху и почиње тзв. ‘златно доба’ популарне урбане забаве), били су пре свега вишак слободног времена и све већи приходи услед нових начина производње, затим све бројнији сектор услужних делатности у коме је био запослен велики број жена, пораст банака и финансијских институција и потреба за новим изворима капитала; затим развој технологије, електрификација уличног осветљења, линије трола и рекламних билборда. Тридесетих година дошло је до опадања забавних паркова, па до највеће кризе која је наступила после Другог светског рата. Према Ханигену, ‘златно доба’ америчке урбане забаве било је далеко аутентичније од

каснијег ‘фантастичног града’, а кабареи, плесне дворане и балови гламурознији и узбудљивији од одласка у шопинг мол. Сузан Фајнштајн сматра да су критике које тврде да је раније град пружао већи степен социјалног диверзитета и аутентичности него данас, засноване пре на носталгији него на чињеницама (Feinstein, *The City Builders* 1994). Драјв ин биоскопи (названи *озонери*) који постоје од 1933. године (Њу Џерси), били су изузетно успешни и у сталном цветању, због своје повољности, поузданости и неформалног модела, уз приватност коју су нудили. Многи од њих су у свом даљем развоју нудили и низ других подобности, као што су прање рубља, просторе за игру деце, снек барове, плесна и друга такмичења и слично. Ипак, шездесетих година озонери почињу да опадају, да би се десетак година касније скоро сасвим угасили, на рачун мултиплекс биоскопа у шопинг молловима и касније кабловске телевизије и видеа.

У Анахајму у Калифорнији, 1955. године отвара се Дизниленд парк, и ово је био почетак успостављања обрасца комерцијалне културе који је растао у наредних двадесет и пет година²⁵⁸. Инспирисан Тиволијем у Копенхагену, Дизниленд²⁵⁹

²⁵⁸ Хронологија кључних догађаја везаних за развој простора потрошње по Ханигену:

1933. први drive-in биоскоп у Њу Џерсију

1955. отварање Дизниленда у Анахајму, Калифорнија

1965. држава Невада дозвољава корпоративно власништво казина за коцкање

1971. *Hard Rock Café* у Лондону

1971. *The Magic Kingdom*, прва фаза Disney World-а отвара се код Орланда, Флорида

1981. почиње феномен festival market place-а отварањем у Бостону

1982. ланац Hard Rock Café стиже у УСА, прво у Лос Анђелес

1985. завршен *West Edmonton Mall*, први који комбинује шопинг и забаву

1991. први *Planet Hollywood* тематски ресторан отворен у Њу Јорку

1991. први амерички казино на речном броду, као почетак легализације коцкања на бродовима у УСА

1995. ера синергија у пуном замаху са Дизнијевом куповином *Capital Cities / ABC* за 19 билиона долара

1996. отварање Најктауна на Менхетну

1997. прва од нове генерације симулираних природних атракција у ехурбан шопинг центрима, *Ontario Mills Mall*, 40 миља источно од Лос Анђелеса

²⁵⁹ Дизниленд је утицао на креирање концепта тематских шопинг моллова или шопинг-забавних (retailtainment) дестинација, пре свега споном између уживања и трошења, и атмосфером малог

настаје уз помоћ *imagineers* ('imagination + engineering = imagineering', Дизнијеви²⁶⁰ пројектанти посебно обучени за комбиновање дизајна и анимације) и уз помоћ нових средстава и дизајнерских принципа: 'анимацијом, кинематографијом, манипулацијом размере, форсираном перспективом, и *by Wienie*' (Чунг, 2001), у циљу постизања света маште и фантазије²⁶¹. Уз помоћ кинематографских техника, Дизниленд је дизајниран као филм, симулирајући низ секвенци догађаја у просторима који се надовезују један на други иако нису повезани архитектонски (*storyboards* се користе за анимиране секвенце, кинематографска техника која постаје корпорацијски приступ архитектури). Дизниленд је представљао мешавину традиционалне архитектуре²⁶² и комерцијалних активности²⁶³.

У циљу постизања 'бољег изгледа', манипулише се размером: Main Street се прави у неколико размера, па први спратови износе око 90% од праве величине, други око 80%, а трећи спратови или кровови износе око 50-60% од праве величине. Воз (као и остала превозна средства, кочије, парни брод) за превоз посетилаца до Бурбанк студија износи пет осмина од праве величине воза. Форсираном перспективом (смањењем размере горњих спратова) форсиран је поглед на горе или дуж улице (замак Успаване лепотице на крају Main Street-а /главна улица традиционалног града је враћена кроз Main Street/ на тај начин изгледа много

града. Такође и Ерсот, експериментални футуристички град из 1982. године, као тематски парк у коме се одвија возња кроз минијатурне павиљоне светске културе, због коришћене футуристичке технологије.

²⁶⁰ Дизни је рођен у Чикагу 1901. године, у породици француског порекла (d'Isigny). 1928. године лансирао је први анимиран цртани филм *Steamboat Willie* са Мики Маусом (прво назван Мортимер) у главној улози. 1937. године постаје најпризнатији анимиран уметник са приказивањем 'Снежане и седам патуљака' као првог дугометражног анимираног цртаног филма. Касније, Дизни све више размишља о дизајну простора, и како би могао да оствари своју идеју о анимираном простору, 1952. године оснива Walt Elias Disney Enterprises (WED).

²⁶¹ 'Све треба да буде као када Алиса пређе са оне стране огледала' (Дизни)

²⁶² Према Џејмс Русу, Дизниленд је највеће дело урбаног дизајна у Америци.

²⁶³ Програмска идеја Дизниленда слична је и инспирисана Груеновим *Metropolis of Tomorrow*: комерцијално конципиран простор у пешачком окружењу, са свим функцијама традиционалног града и пропратним садржајима.

већи). Театарска илузија која вуче посетиоце на сцену, а коју је Дизни назвао ‘Wienie’, представља фокалну тачку, уједно орјентир, видљив из сваке тачке Дизниленда, висока тврђава.

*Celebration*²⁶⁴ представља враћање традиционалном животу, социјалном и јавном животу окренутом грађанима, кроз угодно окружење малог града. Користе се традиционални стилови архитектуре (пројектовали су га Aldo Rossi, Charles Moore, Cesar Pelli, William Rawn, Michael Graves, Philip Johnson, Robert Venturi, Robert Stern, Jaquelin Robertson и Denise Scott-Brown, а не ‘imagineers’, 1996. године)²⁶⁵, а недостатак историје надомешћује се пројектовањем зграда које изгледају тако као да имају историју (Робертсон је пројектовала своју комерцијалну зграду низањем радњи различитих фасада једне на другу, слично као у природном развоју града). Коришћена су пројектантска правила као и у Дизни Ризорту²⁶⁶, смањена размера (нису смањене само зграде – у циљу прилагођавања пешачком кретању у малом граду – већ су и парцеле у резиденцијалним зонама редуковане у односу на стандард, на ширину 13 до 28 метара), форсирана перспектива, ‘wienie’. Мешавина стилова, готика и неокласицизам, викторијански, колонијални стилови Енглеске, Холандије, Шпаније и Француске, затим хибридни стилови са Кариба, Бахама, Бермуда. Централна улица као главна шопинг променада зове се Market Street, комерцијални центар је испуњен продавницама, ресторанима и биоскопима.

Пропаст урбаних забавних зона између педесетих и седамдесетих година, објашњава Ханиген кроз три разлога: *демографске и ‘лајфстајл’ промене* (промене у животном стилу од ‘going out’ ка ‘staying in’ као нови вид доколице, из више разлога: потреба за чувањем деце, избегавање дуге вожње, новостворени

²⁶⁴ Duany и Plater-Zyberk, који су пројектовали иницијалне предлоге за мастер план *Celebration*-а, познати су били по својој улози у конструисању града у филму Truman Show.

²⁶⁵ Venturi и Scott-Brown пројектовали су главну банку у градском центру, а близу ње Stern је пројектовао апартманску зграду.

²⁶⁶ Цела структура Ризорта је на платформи постављеној преко мреже коридора са сервисима, инфраструктуром, магацинима, компјутерским управљањем целим системом. Дизни Ризорт је ‘најважнија лабораторија градског планирања у Америци’ према Голдбергеру.

понос у вези са поседовањем куће и услед тога провођење времена у њој, телевизија као нова забава – услед чега традиционални облици забаве као што су биоскоп или позориште, доживљавају опадање); *компетиција/супституција* (места забаве у центру суочена са конкуренцијом у односу на најпре драјв ин биоскопе или озонере, а затим биоскопе у регионалним молловима, и на крају у конкуренцији са Дизнилендом као претечом тематских паркова смештених ван урбаног појаса, који су по правилу постигали успех тако што су изазивали спектакл и еуфорију, уз остваривање огромних зарада – такође постоје и примери који су пропали²⁶⁷); и *непријатност/избегавање* – страх од криминала, доживљај градског центра као опасне мете, одлазак белаца из центра (као битан фактор пропадања градских популарних забавних простора, социјални историчари наводе страх од криминала /без обзира на то да ли је базиран на чињеницама или на фикцији/ који је довео до тога да све мање потрошача тражи задовољство у граду, и да све више перципира град као опасну мету, што је резултирало ‘постизањем литаније болести’: физичко уништење, ширење порнографије и комерцијалне љубави, затварање биоскопа, ресторана, кофишопова и продавница плоча (Kornblum и Williams, 1978, стр.75, наводи Ханиген, 1998); све више је расна корелација играла улогу у напуштању градских центара, ‘одлазак белих’ виђен је као битан фактор мерења сигурности градских центара, чак и битнији од повећања злочина.

Церде је довео до кулминације процес у вези са архитектуром шопинга²⁶⁸ који је започео Груен, и то у виду *festival market places*: ради оживљавања центара градова и враћања потрошача у град, он шопинг молу додаје мешавину садржаја који се не тичу шопинга већ забаве (биоскопи, казина, тематске атракције), и

²⁶⁷ Најспектакуларније пропадање био је *Freedomland*, први велики тематски парк после Дизниленда, отворен 1960. године, у североистоку Бронкса – направљен у облику америчке мапе, са нагласком на америчку историју, са идејом да представља ‘источни Дизниленд’. Без обзира на све предузете мере да ово постане победнички подухват, пројекат је пропао највероватније због мањка новца, јер је на дан отварања само половина парка завршена, да би затим губици постајали све већи, до коначног банкрота 1964. године (наводи Ханиген, 1998)

²⁶⁸ Церде никада није био представник високе архитектуре, али је пројектовао највећи приватни пројекат икада направљен у Јапану, као и највећи шопинг мол у Америци.

доживљај спектакла јавног простора. Желео је да кроз потенцијал трговине створи ново 'јавно искуство' – шопинг мол је сматрао застарелим концептом који је преформулисао, додавањем нових програма и комплексних простора, али је шопинг задржавао као обавезан садржај у својим пројектима. Више га је занимала величина простора него сам програм. Пројектовао је највећи приватни пројекат икада направљен у Јапану, као и највећи шопинг мол у Америци²⁶⁹. Арата Исозаки каже да су 'два најважнија пројекта касног 20. века *Museum of Art*, у Билбау у Шпанији, *Френка Герија*, и *Canal City Nakata* од *Jerde Prtnership*' (наводи Херман, 2001, стр 709)

Ови пројекти према Херману враћају градски хаос (за разлику од Груенових шопинг молова који изводе из градског хаоса), они су хибриди шопинга и забаве у градским центрима, који у просторном смислу представљају 'спој безобличности и дезоријентације'. Све је у потпуности подређено потрошачу, а фокус је на простору: 'Док су Груенови молови нападали купца визуелно, Цердеови молови воде физички напад. Цердеов мол физички дислоцира купца захтевајући сваки начин путовања кроз безоблични простор. Таква просторна гимнастика провоцира стање које можемо звати *Jerde Transfer*²⁷⁰, моменат када се купчево кретање сломи под прекомерном просторном стимулацијом. Купци постају збуњени, на пример где су, куда иду, и како ће тамо стићи.' (Херман, 2001, стр. 405). Херман даље пореди Цердеове просторе са кућама забаве, чија размера, оријентација и организација, и супротности као што су експанзија/контракција, или високи балкони/клаустрофобични коридори, дају ефекат дислоцираности.

Његов рецепт за пројекте хибриде шопинга и забаве подразумева три корака: прво је 'појачавање', затим 'бомбардовање' ('трансфер') и 'забава' (Херман, 2001). Појачавање у ствари подразумева загревање уз помоћ трговине која према Цердеу има мали потенцијал: 'Трговина нема.. комплексност. Она је само једнолинеарна, букетић конзумирања – зависни догађај' (Церде, у интервјуу, 27. маја 1997,

²⁶⁹ Mall of America заузима 12% целокупне територије земље Монако (Чунг, Палоп-Касадо, 2001).

²⁷⁰ *Jerde transfer* дешава се само ретко, у деловима Horton Plaza и Canal City, Mall of America, и није правило.

наводи Херман 2001, стр. 406). Други корак подразумева тродимензионално бомбардовање просторним и другим ефектима чији је циљ збуњивање: ту су рампе које се увијају, зидови који се неочекивано закривљују, изненадна појава мехурића и слично, емитовање филмова, светлосни и водени ефекти. Збуњивање које држи пажњу потрошача било је важније од изгледа који је небитан²⁷¹ за успешност простора. За Цердеа је сама забава²⁷² била форма урбанизма, и она је та која даје потенцијал његовим пројектима, много већи од шопинга (*Satellite New Town for EuroDisneyland*, је свега пет процената ослоњен на шопинг, наводи Херман, 2001).

Његов први пројекат овог типа био је *Horton Plaza* из 1977. године у Сан Дијегу, после ког су следили други слични пројекти²⁷³. Радио је велике пројекте за урбану ревитализацију јер га је занимао урбанизам и посебно градови трећег миленијума (подземни град у Осаки, град забаве у Лас Вегасу). Цердеова идеја града је *Freemont Street Experience*, где ‘хиљаде људи морају да криве своје вратове да би гледали светлосни шоу. Али то није урбанизам; то је *Ooohh-Aaahh*rchitecture. **То је масовни спектакл**’ (Церде, 1997, наводи Херман, 2001, стр. 407).

4.4.4. Експанзија програма шопинга. Прожимање.

Како су исцрпљене све могућности у променама величине и форме шопинга (шопинг је преживљавао захваљујући сталним иновацијама и расту форме који је

²⁷¹ ‘Они су комплетно појели архитектуру за ручак, хвала Богу’, (Церде, када је видео да је главни закупцац поставио велики лого у Хортон Плази, 1997, наводи Херман, 2001, стр. 407).

²⁷² ‘Ако то радиш на њихов начин, потрошиш 200 милиона долара, добијеш 9 милиона људи. Ако то радиш на мој начин, потрошиш 100 милиона долара, добијеш 25 милиона људи... Појачао сам потенцијал бизниса.. радећи ништа друго него што сам био свестан искуства’ (Церде, 1997, наводи Херман, 2001, стр. 712).

²⁷³ Церде је пројектовао прототип град забаве за Џорџ Лукаса, радећи с њим на осветљењу, сигнализацији, и осталим театарским ефектима; мултимедијалне инсталације за *Mirage Resorts* у Лас Вегасу, од битке између пиратских бродова на Острву Блага 1993. године, светлосно-звучно шоуа на *Freemont Street Experience* 1995. године, до плешућих фонтана у *Mirage* 1998. године; остали клијенти били су *MCA/Universal*, *Sega*, и *Dreamworks* (наводи Херман, 2001, стр. 711)

ипак ограничен), потрошачи су, засићени сталним променама и застаревањима сваке нове форме, почели да показују незаинтересованост. Институције као што су школе, музеји, цркве, морале су да пронађу приватне ресурсе (као и шопинг) ради егзистенције при сталној претњи губитка интереса потрошача у условима нестабилности тржишта. Финансијска подршка институција је престала да буде ствар јавне одговорности, јер су власти престале да их финансирају услед мањка интереса и/или моћи, то је сада била приватна одговорност. Као резултат, *‘институција је морала да постане као шопинг, односно шопинг је нашао начин да се шири путем колонизације институције’* (Леонг, 2001, стр. 134). Ово је била обострано корисна симбиоза: институција је, као стално променљив и флексибилан програм, и такође као магнет активности и прихода, била гарант опстанка шопинга унутар установе, и пре свега разлог да шопинг уђе у њу; а сама институција се за овакву коалицију одлучује због тога што јој шопинг обезбеђује оно најважније, а то је привлачење јавности. Шопинг је запосео све друге активности, и инфилтрирао се у њих, улазећи у све могуће програме и установе: аеродроме, железничке станице, школе, музеје, цркве, библиотеке, универзитете, казина, војне базе (Клајн наводи универзитете као последње институције које одолевају маркирању). *‘Аеродроми и молови почињу да се не разликују. Искуство у музеју све више неприметно постаје као оно у робној кући. Чак и град је конфигурисан у односу на мол и постаје све више реминесценција субурбова’* (Леонг, 2001, стр. 134)

Палоп-Касадо (Juan Palop - Casado) каже да се стално појављују нове *‘мутације и типолошке дисторзије’* облика трговине, при чему мисли на допуну постојећих трговачких локација, или на овај улазак шопинга у све друге програме и активности као што су спорт, култура, забава, образовање. Колхас критикује ову експанзију јер би *‘долина културе’* требало да буде најотпорнија на џанкспејс: музеји, манастири *‘надувани’* су на размеру робних кућа - *експанзија је 3.миленијумска ентропија, разређи или умри*. Уметност као провајдер садржаја, обнавља, допуњује џанкспејс *‘у директној пропорцији са својом сопственом смртношћу’* (Колхас, 2001).

Још један вид конвергирања потрошачких активности, образовања и културе са шопингом и забавом – ‘*edutainment*’ – највише присутан у музејима, такође и у научним центрима и планетаријумима: поред едукације, покушај да се постигне и забава²⁷⁴, односно забавна едукација (‘*learning is fun*’), замагљивањем граница ове две активности, романтизованим и фиксацијским представљањем историје или других области (Ханиген даје пример *Jurassic Park*, филм после кога је направљена изложба која је највише изгледала као филмски сет, а мање као музејска изложба – став који је музеј бранио кроз интерес посетилаца, а то је потреба за разликовањем фикције од реалности). Оно што постоји као проблем код овакве синергије, јесте економски моменат, јер је потребно наплатити велике трошкове скупе технологије, кроз скупе улазнице као што су то улазнице за тематски парк, са којим уосталом и има сличност. По Ханигену једна од могућности је потпуно приватизовање музеја.

Шопинг је уведен у аеродроме као и у друге институције, музеје, цркве, војску, као ‘хитна тактика опстанка’. Аеродромски шопинг се појавио са силином као да представља следећу фазу у еволуцији шопинга, слично робним кућама или молу, према Леонг у тексту *Captive* (заробљеник, алузија на затвореног и тиме примораног на потрошњу корисника аеродрома – затвореност путника после пасошке контроле је препозната као потенцијал за фреквентан шопинг); аеродромски шопинг има највећи приход по квадратном метру у односу на било који други тип трговине²⁷⁵.

²⁷⁴ Ханиген наводи дијапазон од *Sesame Street*-а до ласерских рок стар шоуа у урбаним планетаријумима.

²⁷⁵ *BAA – British Airports Authority* у Лондону приватизовано 1977, до тог степена развија трговину унутар аеродрома, да се на Хитров и Гетвик често односи као на ‘шопинг центре са паркингом за авионе’. *BAA* генерише 60% својих прихода од трговине – ту се продаје петина свих парфема Велике Британије, и више књига и Ролекса него игде у Великој Британији; продаја на Хитроу по м² је 2500 долара, у Питсбургу 1200 долара, а у просечном америчком молу 250 долара (наводи Леонг, 2001, стр 180).

Аеродром²⁷⁶ је добро контролисано окружење које нуди перфектне услове за шопинг. Затвореност путника у згради је идеална прилика за куповину. Према Леонг, шопинг у ствари јесте разлог зашто су путници обавезани да долазе два сата раније: аеродромска безбедност између осталог, осим безбедности путника, детектује зоне у којима се путници највише задржавају и досађују, а које могу бити искоришћене за трговину. Према психографским студијама, аеродроми обезбеђују ‘највећу затворену публику импулсивних купаца на свету’ – путничка еуфорија (промена временске зоне, валуте, цет лег..) чини потенцијалне потрошаче помало дезорјентисаним; присутне су стално нове потенцијалне муштерије које гарантују профит; услед јасне видљивости кретања и дешавања, аеродроми скупљају детаљне информације које се тичу продаје, у смислу промета људи, дестинација, профила купаца, роба коју желе, итд (анализе долазе до податка да нпр, док један родитељ чува децу, други купује; или, најчешћи путник је пословни мушкарац тридесетих и четрдесетих година, и сл.); затим особље аеродрома се све више прилагођава (тзв. *on-call customization*) страним путницима у смислу информација, познавања језика и жеља за најфреквентније путнике (нпр. особље прича азијске језике и зна за обичаје азијских путника којима излази у сусрет као најфреквентијим путницима) (Леонг, 2001).

Док је раније успешност аеродрома била дефинисана његовом ефикасношћу, овај ‘нови’ аеродром је суштински ‘лабиринт’ – успорава путнике и увлачи их у најпрометније шопинг зоне аеродрома (амстердамски *Schipol* има рекламу *see buy fly* као јасну поруку да је аеродром осим своје основне функције, уједно и шопинг дестинација). Међутим, према Леонг, дуговечност економског успеха ублажена је константом претњом од пропадања која гура ову комбинацију у даље мутације. Услед просторне ограничености аеродрома за трговину (ограниченост форме), долази до нових мутација, па тако неки аеродроми почињу да тргују са другим аеродромима, шире се неограничено и даље, у периферни аутлет шопинг.

²⁷⁶ Аеродром - дестилација шопинг туризма где се име градско може још лакше купити (Хосоја, Шефер, 2001, стр. 172)

Колхас каже да су аеродроми нови центри, који су у ствари херметични системи из којих се не може побећи нигде друго, осим на други исти такав систем – други аеродром. *‘Аеродром, привремени смештај за оне који путују, окренуо се у потрошачког гулага’* (Колхас, 2001)

Како би одвојили световно од секуларног, протестанти су све недељне активности осим црквених прозвали *‘unacceptable worldliness’* (неприхватљива склоност уживањима овог света), па одатле и побуна против недељне куповине²⁷⁷. Међутим, у савременом друштву све више религија постаје компетитивна (због понуђеног великог избора), и све више комерцијална пратећи логику савременог тржишта, па су многе цркве присиљене да се баве проналажењем начина опстанка и привлачења нових чланова, служећи се маркетиншким техникама конкуренције и завођења које је шопинг обилно користио. На сличан начин на који шопинг прати потрошаче, помоћу маркетинга и демографских информација, црква се бави откривањем људских слабости и моделује своју службу тако да се прилагоди укусима. Црква постаје тако све сличнија шопингу, и у конфигурацији и у методима: без препознатљиве црквене иконографије, уз додатак оних погодности које има мол – паркинг, фонтана, ‘кафа и кокице’ (једна црква у Хјустону је свој забавни распоред организовала у консултацијама са Волт Дизнијем, наводи Леонг, 2001) све више се баве продајом књига, музике и филмова са одговарајућим садржајем.

Логистичка индустрија се показала као неопходна трговини са својом ефикасном дистрибуцијом, снабдевањем и координацијом²⁷⁸, а очекивања су да ће и даље расти. Трговачка логистика подразумева мобилизацију ресурса ради ефикасног функционисања, убацивање статичног инвентара у континуални ток. До те мере је развијена, да сада војска, чија логистика је посуђена за потребе трговине,

²⁷⁷ Запрепашћење цркве када је 1994. године у Риму дозвољено да радње раде и недељом, наводи Цуди Чунг, 2001.

²⁷⁸ Логистика је помогла Walmart-у да постане највећи светски трговац, што је идеја његовог оснивача, Sam Walton-а. Волмарт је међу првима поставио свој сопствени систем дистрибуције, инвестирајући у технологију и постављајући један од најунапређенијих логистичких система.

преузима постигнућа трговачке логистике²⁷⁹ - користи технологије (бар кодови, ознаке, базе података за праћење залиха) најпре уграђене у трговачке апликације, са којима је просечно време испоруке војних залиха значајно пало²⁸⁰. Ова сарадња између трговачких и војних области, (који је започео *Sears*, а затим следиле *Wal Mart*, *Johnson & Johnson*, *Motorola*) сада уобичајена (чак постоје и компаније које се баве премештајем војног персонала у приватни корпоративни сектор), настала је из потребе за опстанком ових програма у условима нестабилног тржишта: шопинг је примењивао стечена војна знања на организацију свог пословања унутар програма које је окупирао (шопинг молони, музеји, забавни центри, аеродроми), а 'војска је нашла начин да преживи тако што је почела да личи на трговину' слично као аеродроми, музеји школе (Леонг, 2001)²⁸¹.

Тако је уз помоћ војног генерала²⁸² 1993. године, реструктурирањем компанијске мреже снабдевања Сирс (*Sears*) умањио трошкове дистрибуције робе за 45 милиона долара годишње, што је даље водило великој уштеди у везаним трошковима захваљујући елиминацији претовара, прослеђивања и целих отпремних департмана. Због ефикаснијег тока робе и редукције времена испоруке (роба иде директно из камиона испоручиоца на продајне спратове), Сирс је уштедео и на самом продајном простору на рачун некадашњих остава, са

²⁷⁹ Пентагон

²⁸⁰ Сама логистичка индустрија је осмислила метод стратешке промоције: *Council of Logistics Management* наручио је Daniel Pollock-у да напише популарну новелу *Precipice*, као трилер логистичких операција и тријумфа, 'у вези ветерана Заливског рата који спасава малопродајни ланац своје породице, који је угрожен после саботаже убацивања разорних вируса у компјутерски систем компаније' (Леонг, 2001, стр. 502)

²⁸¹ Један пример налази се унутар најпрестижније америчке војне академије: *West point* је постигао пословни успех (*Ikes's Express*, унутар академије ради испоруку пића и хране) тако што је на основу свог статуса ослобођен од пореза, а затим престижним ценама победио конкуренте (Леонг, 2001)

²⁸² 'Ја користим вештине које сам користио у војсци овде у цивилном свету. Разлика је у томе што уместо померања муниције, воде и горива, сада померам хаљине, кућне апарате и ружеве' (William 'Gus' Pagonis), генерал америчке војске у рату у персијском заливу (из новинског текста под називом *From Desert War to Retail Wars*, Од пустињског рата до Трговачких ратова, *Harvard Design Guide to Shopping*, 2001).

драстичним порастом продаје. Ово је била једна од најуспешнијих сарадњи у историји пословања²⁸³.

Трећа (прво – раст форме у смислу новитета, величине и понављања образаца; друго – активност шопинга која се инфилтрира у све друге урбане активности као што су забава, образовање, култура итд), експанзија шопинг окружења омогућена је развојем информационе технологије (тема целине Социјалност vs Контрола).

4.4.5. Обележја

Све рафинисаније технологије завођења (спектакл и симулирано искуство, уз едукацију тј. откривање технолошке позадине симулираног доживљаја), културни капитал (увођење забаве у градски простор као извора културног капитала; доживљај²⁸⁴ као што је путовање или спортски догађај као искуство које доноси културни капитал уместо ранијег поседовања брэнда, тзв. ‘паспортизација доживљаја’), *riskless risk* (фантастично искуство без ризика – тематски паркови као носиоци узбудљиве забаве на сигурном месту; виртуални доживљаји као нови извори забаве без ризика), узбудљиви амбијент плус социјална интеракција; то су све ‘извори фантастичног града’ (Ханиген, 1998)

Урбано окружење нуди постмодерне знакове, симболе и спектакл, историјско, егзотично или футуристичко искуство. *Festival market places* и фантастични градови били су често ‘аутентичне репродукције’ симулираног искуства историје или фантазије. Технике које се користе за производњу илузије и спектакла у постмодерном потрошачком друштву, све су рафинисаније, како и публика постаје све захтевнија и луциднија, док је раније потрошачка публика лакше и брже завођена уз помоћ мање софистицираних технологија: према речима Ханигена, потрошачка публика данас је једноставно другачија него раније – по

²⁸³ ‘Учинио сам да моји логистичари у војсци увек мисле о момку који носи Rifle као о свом потрошачу’ (Пагонис, наводи Леонг, 2001)

²⁸⁴ Све више успешност наших урбаних доживљаја детерминисана је (између осталог) и на бази колективних асоцијација са селебритима, према Ханигену.

завршетку неке пројекције или симулираног догађаја, они се искључују из тог догађаја и прелазе на испитивање технике која је дату илузију произвела – понашање које је као такво такође подстакнуто од произвођача, како би, према Фидерстоуну, потрошачу било омогућено да доживи фантазију и да у исто време схвати и диви се технолошкој моћи (едукативни део симулације). ‘*Постоји прилична разлика у техничком капацитету између симулатора транс-сибирског железничког путовања у коме човек седи у кочији и гледа кроз прозор на платно пејзажа који се одвија на Париској изложби 1890. и последње Disney World симулатор ‘вожње’ у префињености постигнутих детаља (кроз animatronics, звук, филм, холограме, мирис, итд.) и капацитету да се постигне потпун смисао зарањања у искуство*’ (Мајк Фидерстоун 1995, стр. 77, наводи Ханиген, 1998).

Социолог Рицер (Ritzer) је у својој књизи *The McDonaldization of Society*²⁸⁵ из 1993. године, рекао да се све више померамо ка рационализованом друштву које се придржава принципа фаст фуд ресторана (Мек Доналдсов модел следи принципе ефикасности, калкулативности, предвидљивости и контроле). На овим формулама и на поштовању ових принципа функционишу тематски паркови (Дизниленд), шопинг молови, туристичка индустрија, спортске арене. ‘Мекдоналдизација тржног места’ заснива се на поштовању следећих принципа: ефикасност, калкулабилност-израчунљивост, предвидљивост и контрола; односно, брза производња лако мерљиве или срачунљиве услуге, са убацивањем понеког ‘предвидљивог’ изненађења уз помоћ хумане технологије, и, што је најважније, обезбеђивање максималног степена контроле над потрошачима и запосленима, у наравно, контролисаном простору. Стандардизација је уведена ради ефикасности (на пример изградња која спречава да упадне киша). Нови начин пословања молова са високим степеном ефикасности и за трговца и за потрошача, условио је лагани прелазак потрошача из малих продавница у велике молове (као последица и смањење присуства малих продавница). Софистициране технологије се користе за постизање жељених ефеката али и највише безбедности

²⁸⁵ Указао је на долазећи тренд молова као будућих места забаве, када је *Mall of America* тек био у изградњи.

у смислу предвидљивости коју очекују сами потрошачи, на пример механизми за покретање људи, работи уместо живог особља, и слично. Користе се за све оно што у циљу безбедности и сигурности постиже и снажан степен контроле у односу на потрошаче и раднике, контроле која се односи на слободу кретања и имагинације, уз илузију сигурности коју нуде (контрола је тема наредне целине). Један од кључних принципа рационалних техника је минимизирање ризика (Ханиген, 1998).

Према Ханигену, успех и ширење мекдоналдизације могуће је објаснити кроз три фактора: економски фактор (највише се односи на ниже трошкове корпорације услед рационализације производње, што аутоматски подразумева и већи профит); затим осећај фамилијарности према потрошачу, и наштивавање ових корпорација на шире социјалне промене животног стила (фамилије са две каријере са мањком времена, већа мобилност услед све већег коришћења аутомобила, повећано богатство, дискрециони доходак и сл).

Фидерстоун сматра да, осим што обезбеђује економску ефикасност, мекдоналдизација такође и репрезентује глобализовану културну поруку која ставља знак једнакости између 'доброг живота' и америчке комерцијалне културе. Према Готдинеру, успешност мекдоналдизације је остварена не само због рационалних техника производње, већ и због лаког читања и дешифровања симбола у смислу стандардизованих понашања, било где на свету. Сличну формулу преузели су и аеродроми, болнице, хотели, казина.

Присталице у овим просторима виде кључ урбаног раста будућности. Ханиген наводи ULI (*Urban Land Institute*) као једног од главних промотера простора потрошње, кроз семинаре које организује у име промоције истих. Такође су локални политичари најчешће у улози промотера, као и планери и економисти. Противници изградње простора потрошње су најчешће академици, активисти, писци, уметници, који говоре о елитизму и архитектонској вештачкости нових простора потрошње.

Нови простори потрошње су ‘пејзажи доколице’ (Голдбергер), ‘фантастични град’ (Ханиген), ‘град илузија’, ‘промотивни простори’ (Кристин Бојер), ‘урбаноидна окружења’, ‘приватни град’ (Голдбергер), ‘descript city’, (Фајнштајн), ‘сурогат искуство’, ‘*real fake*’ (Нухтабл), ‘географија ничега’, ‘exopolis’ (Соца), ‘спектакл’ (Дебор), ‘квази’ (Хорват), ‘дисконтинуални пејзаж’ (Костоф), ‘аналогни град’ (Boddy), ‘град бизнис класе’ (Мушамп).

Кристин Бојер (Christine Boyer) модерни град назива ‘*градом илузија, тј. метрополисом који игнорише реалност бескућника, незапослених, социјалне неправде и криминала, док трансформише локације и канале јавне експресије у промотивне просторе*’. Ада Луис Хакстабл такође осуђује ‘сурогат искуство’ у ‘синтетичком окружењу’ (мада конкретно уздиже случај архитектуре Лас Вегаса, у коме се ‘*real fake*’ развило у праву уметничку форму). Ипак је песимистички настројена у вези са будућности ових простора. Према Костофу, ови простори цветају као ‘*социјална обележја обрасца приградских насеобина који доминира већином Северне Америке и која рапидно расте и у Европи.... Просторно дисконтинуални пејзаж уткан је у бешавне додатке приватних подручја..*’ (1992, стр. 185).

Постиндустријски град (‘фантастични град’) је средиште забаве, а његови простори потрошње или ‘простори фантазије’ су простори у којима потрошачи долазе ради ‘*risk free*’ масовне забаве. (Оно што је настало као резултат конзумирања садржаја потрошње у фантастичном граду, Ханиген види као производ контрадикције између жеље средње класе за новим доживљајима и њеног паралелног страха од ризика које носе контакти са нижим слојевима у градовима /тема следеће целине/ – контрадикције коју су препознали, а затим искористили ‘трговци доколицом’ и зачели урбану забаву која ће средњој класи омогућити то жељено ново искуство, тако што су развили технологије и уз помоћ њих нове активности, и уз потребну сигурност, уверили их да су нови центри постали простори за њихову потрошњу.) То су простори намењени забави и потрошњи средње класе, вештачки простори без аутентичности, који разбијају урбанизам и продубљују разлике, производећи промене у социјалном, осим у

изграђеном окружењу. Ханиген описује не само раст новог урбаног простора већ трага и за евентуалним деструкцијама унутрашњег града и тражи одговор на питање да ли у вези са наведеним физичким променама ти простори уништавају друштва или стварају нове групације подељених идентитета и искустава; да ли су то неопходни простори који омогућавају преживљавање централних градских зона, или су то знакови опасности да се сам град рапидно трансформише у ‘хиперреални конзумерски артикал’; бави се односом равнотеже између јавног и приватног простора у вези са продубљивањем јазу у дуалном граду. Поставља питање да ли ће градови ипак ‘откључати тајни код питања како довести људе назад у градски центар како би се открила нова форма градске социјабилности’ (Ханиген, 1998). Сва ова питања биће тема наредне целине.

Физички, а такође и економски и културолошки, ‘фантастични град’ је изолован од окружења; он је агресивно брендиран и тематски је брендиран (кроз локацију или познате брендове, кроз синергије); ради без престанка, и дању и ноћу; модуларан је, са стандардним поретком компоненти, у ком се само распореди разликују. То је постмодерни град, јер је конструисан на техникама симулације и виртуалне реалности, јер носи узбуђење спектакла. Он је стање ‘хиперреалности’ Умберта Ека (претерано измишљање традиције производи хиперреално окружење, као апсолутни фалсификат који тежи да буде бољи од сваке стварности; постмодерни пејзаж је пројектована вештачка средина која превазилази свој оригинал, а то се посебно односи на тржне центре и забавне паркове) и Бодријара. Он слави лажно у односу на стварно, *‘тима подижући сурогат искуство и синтетичке поставке на позицију примарности’*... овај упад комерцијализма у историју резултира ‘рупом у историји’ у којој се сурогат верзија обично јавља као мало више од ‘смањене и испражњене идеје’ (Ханиген, 1998). ‘Урбаноидни клонови’ (Голдбергер) настали су као покушај да се креира урбана форма која је налик оним у градовима прошлости, али су они далеко лошији од аутентичних градова.

Концепт ‘мултиплог избора’, ‘антологија свих опција’, ‘социологија која се дешава’, Колхасов ‘генерички град’ настаје на местима на којима није постојало

ништа, или тамо где је било нешто што сада генерички град смењује. У генеричком граду једина активност је шопинг, а од преосталог програма ту су све бројнији пословни офиси (који ће се претворити у приватне домове јер се све више ради од куће; управо због тога офис тежи домаћинском, али с обзиром да је потребан и друштвени живот, онда он симулира град) као ‘урбани домови’ или *boudoir*-и за сретање (столови су у облику скулптура, интимна светла осветљавају радне површине); затим аеродроми као нови центри који су херметички затворени и из којих се не може побећи; хотели који су такође одређена врста ‘затвора или добровољног притвора’ – они су толико комплетни да чине све друге објекте непотребним, они су ‘слика града од десет милиона становника који су закључани у своје собе’ (Колхас, 1995)

4.5. ТОТАЛНИ ПРОСТОР

Шопинг треба, осим кроз проблеме које продукује у градском ткиву, сагледати и као афирмативан – због потенцијала шопинга да ублажи негативне последице које су се догодиле у граду услед масовног одлажења шопинга из града ка периферији. Шопинг је једном произвео проблеме у центрима градова, напуштајући их ради стварања нових центара тамо где их није било у периферним подручјима, у шопинг молове периферије (да би затим, после оживљавања периферија, вративши се у градове, утицао у великој мери на њихово оживљавање). Као резултат смањења вибрантне живости јавног простора градског центра, новонастали мол је понудио грађанима такву мешавину доживљаја и искуства, која је учинила шопинг примарним средством доживљавања јавног живота: ‘*Мол тако постиже концептуалну превласт, пре него физичку*’ (Мекморроу, 2001, стр. 201²⁸⁶)

Мол се као средство за постизање урбаног искуства показао кроз шопинг мол периферије који је, одвојен од градског ткива, унео осећај градског тамо где га није било. Мол је дакле, без потребе за градом, у могућности да конституише урбано, и у томе је његов значај. Односно, у овом случају можемо да говоримо о

²⁸⁶ У Harvard Design School Guide to Shopping

шопингу као о самом граду: ‘Сам град је медијум за пост-мол шопинг’ (Мекмороу, 2001, стр. 202). Шопинг као неумерена активност која функционише ван ограничавајуће форме (неформална природа шопинга) производи урбанитет, она је град, ‘град шопинга’. Шопинг се изједначава са проблемима града, било да их производи или их решава, па ‘логика шопинга постаје стратегија оживљавања града’ (кроз комерцијализацију, *themeing*, центрификацију); ‘град шопинга’ постаје резултат мноштва (конфликтних) програма. Како је шопинг мењао правац свог пресељења, тако се мењао и правац привлачности потрошача, и промене у граду: најпре су промене настале са одласком шопинга и привлачности на периферију, а затим се веровањем да ће се урбано вратити граду ако се следи модел периферије град супротставио њеној привлачности истим оружјем – шопингом, па све до ‘града шопинга’ који привлачи становника предграђа (Мекмороу, 2001)

Шопинг мол који се појавио као изолована форма шопинга (у каснијој експанзији шопинга, долази до уласка овог програма у све друге градске програме, а затим у нове просторе, дакле не више као изолована форма шопинга), садржавао је програм који је преобилан за његову ограничену форму: то се односи (осим на различите и бројне садржаје шопинг мола) највише на тежњу шопинг мола да извршава улогу градског центра, односно да постане његова замена (*JunkSignatureTM* архитектура је *all-inclusive*, Колхас, 2001, стр. 410). Шопинг мол тежи да буде тотални простор: кроз своју величину (величином покушава да обухвати претераност програма, који почиње да излази изван, услед ограничења форме), разноврсност садржаја трговине и забаве, и пре свега слику јавног простора коју (жели да) пружа. Његова форма је сажета на начин да је у дијалогу само са својом унутрашњости, окренутих леђа окружењу – структура која није произашла из контекста, као што су то на пример аркаде (аркаде као пример повезивања простора потрошње са градом, за разлику од мола који одваја). У својој унутрашњости, унутар затворене, од околине одвојене кутије, мол организује све градске активности, функционишући независно од околине.

Сличан тотални простор је хотел или аеродром²⁸⁷. Џејмисон описује хотел *Bonaventure*²⁸⁸ као замену за град; ова грађевина слично молловима тежи тоталном простору формирајући свој унутрашњи свет који је изолован у односу на град са којим није у комуникацији. Спољашњост зграде Џејмисон назива ‘стакленом кожом’ која одбија од себе град чији искривљени изглед приказује уместо своје унутрашњости коју скрива оваквом фасадом. Кретање хотелом врши се помоћу лифтова и степеница који су замена за људско кретање; унутрашњи распоред хотела је такав да је хотел лишен доживљаја перспективе и волумена, акценат није на форми, већ на хиперпростору који се намеће. *‘Тако овде, на крају, долазим до најважније своје тачке-да је последња мутација у простору, постмодерни хиперпростор, коначно успео трансцендирати могућност људског тела да се смести, да перцептивно организује своју непосредну околину, те да спознајно уцрта своју позицију у планибилном спољном свету. Већ сам указао на то да ова застрашујућа раставна тачка између тела и његове изграђене средине – која је у односу на изворну збуњеност старијег модернизма исто што и брзина свемирског брода према брзини аутомобила – и сама стоји као симбол и аналог оне још оштрије дилеме неспособности нашег духа, бар у садашњости, да нацрта карту велике глобалне мултинационалне децентриране комуникационе мреже у којој се налазимо ухваћени као индивидуални субјекти’* (Џејмисон, 1995, стр. 66–67). Слично, Бодријар, описујући у књизи Америка Лос Анђелес као град симулакрума и симулације, констатује да хотел нема однос спољашњости и унутрашњости, тј. да се спољашњост оцртава у фасади хотела, и враћа се назад

²⁸⁷ *‘Мегатржнице су летелице – десетак квадратних километара висине двеста спратова – које величанствено превозе путнике (...) од било ког полазишта до ма ког одредишта где изгледа да ће им бити боље. Највеће издужене грађевине свих времена, у згодној нијанси црне која тако лежи роби широке потрошње, начичкане милионима светлих тачака и толико велике да превазилазе своју функцију и поново постају оличење једноставности. (...) Унутра се налазе хиљаде продавница, двадесетоспратна предворја, ресторани велики као омањи градови, на десетине мултиплекс биоскопа (...) и толико биљака у саксијама да саме по себи чине посебан еко-систем.’* (Michael Marshal Smith, у књизи Резерве, 2003, стр. 13-14)

²⁸⁸ Најчешће анализирана постмодерна грађевина, хотел Џон Портмана Бонавентура у Лос Анђелесу.

граду рефлексијом. Унутрашњост не комуницира са градом²⁸⁹, већ је окренута самој себи, јер је она сама град за себе. *‘Чисто опсценарска архитектура, чист спацио-темпорални трик, да ли је то још архитектура? Лудична и халуциногена, да ли је то пост-модерна архитектура?’* (Бодријар, 1993, стр. 59).

Мол као тотални простор довео је до тога да је ‘шопинг изгубио улогу урбаног конектора’ (Мекмороу, 2001, стр. 195). Урбана конективност шопинга, односно компатибилност између шопинга и града, чврсто је историјски укорењена још од агоре као појма западног јавног простора насталог заједно са тржницом. Аркаде су биле инструмент повезивања урбаног са просторима потрошње, у њима је шопинг функционисао као ‘урбани проводник’; за разлику од аркаде (преко робних кућа чије се активности дешавају унутра), структура мола није произашла из контекста, мол је сажета форма која је окренула леђа окружењу, како би у својој унутрашњости организовала све градске активности; шопинг је затворен у аутономну кутију унутар које функционише независно од околине, као ‘независни инструмент урбаности’; то је шопинг који више не повезује, као што су то радиле аркаде. Мол постоји као аутономна фигура, па је тако и повезаност са градским само кроз меморију (Мекмороу).

Нова места потрошње желе да буду тотални простори из којих не мора да се изађе онда када се једном уђе – осмишљени су тако да што дуже задрже потрошаче. Са циљем стварања што већег профита теже остварењу ‘Груеновог трансфера’ (Хорват, 2007), момента када се предајемо простору и понуди без укључивања сопственог рација и ставова. Тотални простор обележен је самодовољношћу (простори окренути сами себи без односа са околним контекстом, простори који не признају град јер сами теже да буду град; самодовољни простори могу да се налазе било где баш зато што немају однос са околином; унутрашњост ових простора поништава околину: то су херметични простори затворени у односу на град а окренути својој унутрашњости, у којој опонашају градски центар; имају сопствену климу, а улази су на великим кутијама постављени тако да и они негирају спољашњост; све што се дешава унутра, нема никакве везе са споља;

²⁸⁹ Колхас каже да воли хотеле јер немају прошлост.

дијалог унутра-споља не постоји); свеприсутношћу (ови простори налазе се свуда као производ савременог потрошачког друштва које их је изнедрило као одговор на новонастале потребе, потрошачки простори су у сталној експанзији, и сви други програми преузимају њихову формулу ради преживљавања; савремено тржиште је омогућило свеприсутност потрошачких простора; потрошачки простори имају потенцијал да ‘оживљавају’; потрошачки простори – нови простори без јасног постојања центра могу бити свуда и било где, јер су независни од центра, односно јер су сами центар), константним растом (због стално присутне компетитивности и опасности од пропадања, због сталног увођења нових садржаја, због немогућности задовољења све захтевнијих потрошача, због новитета као обавезне компоненте успешних потрошачких простора, ови простори стално нуде веће форме, до тачке када форма не може више физички да расте, па шопинг излази изван форме у град, па у други простор /коначно, у другу, виртуалну димензију/), ефикасношћу (неопходна компонента простора потрошње која омогућава њихово функционисање подразумева ефикасност, калкулабилност, предвидљивост и контролу, односно брзу производњу услуге у вишеструко контролисаном окружењу), читљивошћу (неаутентични формални израз глобално препознатљиве иконографије: архитектура у дијалогу са само својом унутрашњошћу, једноставног концепта комуникација и садржаја, једноставне доступности; кутијаста форма као подлога за једино што је променљиво – рекламе /Колхас говори о модуларности и стандардизацији²⁹⁰, а Херман о репликабилности/; увек иста формула која омогућава њихово препознатљиво функционисање у условима глобалног тржишта и сличних или понављаних образаца понашања потрошача и начина потрошње; ови објекти су препознатљиви и свуда исти – не постоје јасне разлике између шопинг молова на разним деловима света, или између шопинг молова, аеродрома, болница или хотела као простора потрошње; ‘бензинске пумпе све више личе на регионалне домове културе’ /Оже, 2005, стр. 93/), вештачкошћу

²⁹⁰ Када је наша култура напустила репетицију и регуларност као репресивне, грађевински материјали су постали све више модуларни, унитарни и стандардизовани; супстанца је сада унапред дигитализована... како модул постаје све мањи, његов статус постаје онај од крипто-пиксела. (Колхас, 2001, стр. 408)

(вештачност израза, употреба вештачких елемената, вештачко светло, вештачка клима, ‘симулације’, фантазија, и коначно, социјални простор који ‘служи’ за формирање идентитета).

Увођење трговина великих формата, шопинг молова и других простора потрошње у периферне делове градова, довело је до следећих последица: реконфигурација пејзажа – процеси периферијализације тј. померање равнотеже између центра и периферије услед померања шопинга, полицентризам као резултат формирања нових фокалних тачака развоја, промена културног идентитета европског града, тј. губитак његове препознатљивости. Промене које се дешавају у самом градском центру као и у пејзажу, подразумевају и изградњу путева²⁹¹, загађење, као пропратне активности тј. последице: *‘Самоуништење урбаног окружења увелико је у току. Експлозија градова која је њихово рурално окружење прекрила ‘безобличном масом урбаних отпадака’ (Мамфорд), директна је последица императива потрошње. Диктатура аутомобила, те робе – водиле прве фазе економије робног обиља, оставља свој траг у виду аутопутева који раздиру стара градска језгра и подстичу све већу дисперзију. Унутар истог процеса, делимично обновљено урбано ткиво убрзано се кристалише око ‘фабрика за дистрибуцију’ – џиновских продајних центара изграђених усред недођије и окружених хектарима паркинга. Међутим, ти храмови грозничаве потрошње изложени су истој, неодољивој центрифугалној сили, која их одбацује чим око себе развију довољно урбаних елемената да би били замењени новим продајним центрима. Међутим, техничка организација потрошње је само највидљивији аспект општег растакања које је град довело до тачке да почне да троши самог себе’* (Дебор, 2003, стр. 57). Деведесетих година у Европи је кроз разне кампање дошло до појаве отпора физичким променама које нападају урбани пејзаж, кроз преиспитивања и евалуације пројеката у вези са економским доприносом и

²⁹¹ У књизи S,M,L,XL (1995) Колхас под појмом *CITIES* (Градови) наводи: *‘Цртежи нису могли да сакрију чињеницу да већина људи заљубљених у идеју аутопутева заправо и нису превише волели градове. Скоро сви рани поборници идеје супер аутопутева, веровали су или у то да ће се градови на крају угасити као друштва, потпомогнути децентрализацијом аутопутева, еволуирајући ка сеоском, субурбаном идеалу, или да ће градови бити замењени новим градовима, новим, потпуно различитим моделом’.*

утицајем на град и пејзаж од стране трговина великих формата²⁹². Нове рестриктивне политике знатно су отежале изградњу шопинг центара.

Нови начин пословања молова са високим степеном ефикасности и за трговца и за потрошача, условио је лагани прелазак потрошача из малих продавница у велике молове, па је долазак шопинг молова на периферију смањио присуство малих продавница које се све више затварају, што се дешава чак и робним кућама²⁹³. Клајн описује шопинг центре као ‘нехумани низ великих кутија’, тј. као ‘трговачке центре величине мањег насеља доступне само аутомобилима’²⁹⁴.

²⁹² У Италији (Италија је најдуже пружала отпор страним великим форматима шопинга) је закон из 1971. године подржао власнике постојећих радњи у њиховом проширењу или пренамени; а за изградњу објеката изнад 1500 м², уведена су стриктна правила, на пример дозвола регионалних власти;

У Француској је била потребна дозвола локалних власти за градњу објеката преко 1000 м². Ради контроле раста шопинг центара, хипермаркета и слично, уведена су ограничења у величини радње, таксе у односу на њену величину, затим елиминација огромних цена;

У Шпанији, законом из 1996. године, шопинг центри су били у обавези да траже другу дозволу од регионалних власти за проширење;

Западна Немачка је због потребе за модернизацијом својих градова најпре дозволила раст шопинг центара, да би убрзо уследиле рестрикције које су се углавном односиле на њихову величину;

Велика Британија је увела регулацију по којој је требало при избору локације прво тражити локацију унутар градског центра, па на периферији града, а тек после тога, уколико се ни једна не покаже одговарајућом, ван градских локација. Такође је било потребно доказати да ће нови молови донети користи за околину (Чунг, Палоп-Касадо, 2001)

²⁹³ У свим земљама Западне Европе дешава се слично, осим што је процес (прихватања страних великих компанија и померање шопинга од центра ка периферији) на југу Европе нешто спорији него на северу: до 1996. године, велики формати шопинга контролишу већину комерцијалне трговине у Европи (преко 90% у Француској, 75% у Немачкој, итд), док се број малих радњи у урбаним центрима драстично смањује (у Шпанији, од 1986. до 1994. године, број малих радњи у центрима се смањио за 30%, а 1996. године, један од највећих ланаца робних кућа, Јелмоли, продаје својих 34 од 35 радњи) (наводе Чунг и Палоп-Касадо, 2001)

²⁹⁴ *‘То је био нехумани низ великих кутија и појава које их прате: улица без плочника, трговачких центара доступних само аутомобилима, трговачких центара величине мањег насеља .. и тако, ширењем великих кутија у мору бетона, на крају града, генерисана је поновно глад за развијањем хуманости, за старомодним градским тргом, за јавним местима окупљања која пружају*

Последице увођења ових простора по њој су, пре свега сужавање могућности на ‘приватизованом градском тргу’ и деструкција градских центара; нове промене су погубне за независну трговину и мала предузећа (велике компаније као што је на пример Волмарт, присвајају све, док мали заостају због њих и због надлазеће интернет трговине, као и због све живљих тематских паркова смештених у шопинг окружењу) – поткопани су традиционални концепти вредности и индивидуалног приступа купцу: *‘Трговина је постала бескрајна, неправедна борба; у којој морате бити велики да бисте опстали у игри’* (Клајн, 2000, стр. 121)²⁹⁵; нове промене погубне су за *‘не-дизнијевску верзију јавних места, за уметност супротстављену синергизованом културном производу и за слободно и спонтано изражавање идеја’* (Клајн, 2000).

Како политика урбаног планирања контролише капитал, долази до померања равнотеже између центра и периферије: урбани центри изгубили су комерцијалну живост, а нова трговачка улагања усмеравана на постојеће центре рестрикцијом развоја ван центара (мале радње у центру постављене на врх продајне хијерархије), замењена су сасвим тржишним принципима са профитом као циљем – требало је да маркетиншка логика створи равнотежу између градског центра који је урушен и периферије која расте, подстицањем малих радњи у центру и зидањем молова на периферији; па су и локалне власти ишле од подршке периферним молловима ради економског бољитка, до ограничавања њиховог развоја услед последица које су изазивали у градском ткиву; међутим, резултат је био појава нових градова развијених око великих продајних објеката као нових фокалних тачака развоја, који су били снажни магнети привлачности и фактори одрживости вибрантности периферије.

могућности и за велике митинге и интимну конверзацију; за трговинама с више интеракције и више стимулације чула’ (Клајн, 2000., стр. 105)

²⁹⁵ Клајн говори о ‘двострукој слици’ широког потрошачког избора, ‘праћеној орвеловским рестрикцијама у културној продукцији и јавном простору. Нпр. кад умире мали живахни центар заједнице, док велике хале дисконтних трговина, са 70000 производа на полицама ничу на њиховј периферији, одвлачећи њихову пажњу према ономе што James Howard Kunstler описује као ‘географија ничега’.

Од шездесетих до деведесетих година, ослабљено градско језгро окружено је много живљом периферијом: шопинг центар периферије представљао је иницијалну фазу града (насеља) тако што је служио за уобичајену куповину, док је ослабљени центар нудио специјализовану куповину. Процес померања потрошача из града на периферију и обрнуто тако је постао константан. Промене које су осмишљене за оживљавање центра, погађају и центар и периферију: потрошачи су напустили град због нових периферних центара, па је град ради оживљавања помоћу покушаја повратка потрошача у град, почео да личи на мол, да би опет периферија све више почела да личи на град, у покушају да врати (поново) одбегле потрошаче.

Према Соци, реструктуирање урбаног простора дешава се услед комбинованих процеса децентрализације и централизације, па говоримо о *exopolis*-у као географском резултату реструктуирања услед процеса периферијализације, при чему сва периферна места (односи се пре свега на шопинг молове) постају својеврсни центри, док градски центар пропада. То је град без градскости, спољашњи град који расте (у периферне делове одлазе етничке мањине, а центар узурпирају богати бизнисмени, па је симултани процес реструктуирања и - социјална стратификација). Соца такође указује на све бржу и већу деструкцију локалних вредности и идентитета и такође уништавање преосталог јавног демократског простора у постмодерним метрополама (Соца, 2000). Централност градова се према Кристијану Шмиду реконфигурише на њиховим периферним подручјима, па се по њему нова урбанизација може описати кроз свеприсутну централност. Слично, Благојевић каже да је *'...централност новог Београда реконфигурисана²⁹⁶ на његовој периферији, у слободном пејзажу тржишта, или тачније, у пејзажу слободног тржишта'* (Благојевић, 2008).

²⁹⁶ Карактеристика друштава у транзицији је хаотичан развој градова услед приватизације јавних простора и корпоративне изградње, и стални раст пословних односно трговинских простора. *'У земљама у процесу транзиције процес увођења великих трговина је почео, а да елементи регулације локације и изградње нису у потпуности савладани.... Зато су од значаја истраживања везана за регулацију ових објеката у европским државама са развијеним тржиштем'* (Регулација трговине великог формата у урбанистичком и просторном планирању, М. Максић, 2008). Изградња трговачких простора по узору на светске (док у исто време пропадају старији тржни

центри) у Србији се дешава у специфичном контексту друштвено економске транзиције из социјализма у капитализам (после дуге изолованости земље), а то подразумева обнављање приватног власништва и нове начине финансирања инвестиција, као и све прихваћенију поп-културу. Градитељство се у Србији, као последица тржишне економије, осим стамбене изградње, највише бави просторима намењеним трговини. *‘Еуфемизам којим се објашњавала транзиција и прелазак у предузетничко друштво био је (а и данас је) тржиште. У међупростор који су створили незаинтересовани урбани економисти, дезоријентисани урбанисти и мас-архитекти, снажно су улетели они који су брзо схватили да је дошло време распродаје града. Све је било на тржишту: свака локација, свака идеја могла се продати или купити; као и људи, уосталом.’* (Пушић, 2007, стр. 115). Према Ердеи, ‘милеровским речником’, контекст транзицијске Србије обележили су: *‘сељачки егалитаризам, марксистичка концепција материјализма, комунистичка пракса изједначавања, заједно с новим утицајем цркве у јавном животу, истовремено с алтерглобалистичком критиком претеране потрошње и неумереног материјализма као нека врста анти-материјалистичке друштвене платформе’* (2008, стр. 233).

Као последица изградње нових трговинских простора великих формата, долази до формирања нових морфолошких образаца, стварају се нове структуре, и у исто време долази до трансформације постојећих простора – последице су у морфологији града, и на социолошком плану, у начинима употребе града: проблеми у коришћењу земљишта, однос јавни – приватни простор, промене цене некретнина, социјална мобилност, нови карактер културних вредности које се формирају, нови јавни простори.

У социјалистичком периоду то су биле робне куће, сада су то тржни центри треће фазе (до 2000. године прву фазу шопинг центара карактерише уситњена власничка структура, док са уласком страних инвестиција 2002. године наступа друга фаза развоја; трећа генерација нуди спој комерцијалног, резиденцијалног и пословног простора).

Трговачки објекти су у Београду одувек представљали битне пунктове: пре свега робне куће седамдесетих година, затим тржни центри из осамдесетих, и посебно бувљаци на отвореном. Робне куће су као нове градске знаменитости и генератори урбаног развоја, промениле изглед градова шездесетих и посебно седамдесетих година, широм СФРЈ. Настајале су у центрима градова, на местима која су и раније била намењена трговини, а то су централни градски тргови. Специфичном архитектуром (монументалне бетонске грађевине) нису комуницирале са урбаним и културним контекстом, посебно у смислу дизајна и величине, већ су (често заједно са хотелом или објектом културе) обележавале простор на начин на који је то некада радила градска већница (посебно у градовима без историјског амбијента).

Тржни центри као појединачни трговачки локали немају концепт одрживе функционалности, тако што појединачни предузетници откупљују локале које уређују према сопственом интересу, без комуникације са целином. Објекти су ниских трошкова градње, и лоше управљани, архитектуре без идентитета. Појединачне рекламе без регулације обележавају ову архитектуру. Посебно значајни су и спонтано настали простори намењени трговини, пре свега тржни центри на

Осим евидентног регионалног економског прогреса, и физичких промена које мењају урбани пејзаж европских градова деведесетих година, долази и до губитка националног идентитета. Задатак планерских пракси је наћи равнотежу између економије и идентитета, дакле охрабрити економски раст, уз очување структура које гарантују идентитет европских градова. Према Харвију, историјски формиран град се више не живи и не разуме практично, већ само постаје објекат културне потрошње туриста, нови безместни простор (*placeless*); веза са историјом се губи у хипермаркетима који реферирају на друге земље и градове; Према Ожеу пропадање јавних простора градова као урбаног начина живота, доводи до нестајања места са идентитетом, па се у савременим градовима у све већем броју стварају тзв. *не-места*, а то су простори капиталистичког друштва без идентитета и традиције. Интензивна покретљивост популација за последицу има промењен значај који има место у креирању појединачних или групних идентитета. 'Неместа' постају све важнији, пролазни простори, битни за нефиксиране и флуидне идентитете у касно модерно доба: *'Одлика савременог света је пораст броја неместа, у емпиријском значењу речи. Данас територију читаве планете захватају простори саобраћаја (ауто-путеви, ваздушни коридори), простори потрошње (велики тржни центри) и простори комуникације (телефони, факсови, телевизијске и кабловске мреже): то су простори коегзистенције или кохабитације где нема заједништва, и где статус потрошача или усамљеног путника подразумева уговорни однос са друштвом. Ова емпиријска неместа (са последичним духовним расположењем и односом према свету) својствена су стању надмодерности, које подразумева убрзање историје, сужавање простора и индивидуализовање одредница, а то су појаве које подривају кумулативне процесе модерности'* (Оже, 2005, стр. 165-166). Не-

отвореном, бувљаци (интересантно је да се са једне стране блока 67 налази Delta City, а са друге бувљак).

После 2000. године настају нови облици трговачких центара и хипермаркета, засновани на мултинационалном корпорацијском управљању. Шопинг мол је у Београду довео до редефиниције простора: као нове реперне тачке града, периферни молови постају пунктови који генеришу развој, примарни у односу на централно лоциране трговачке просторе, што је утицало на преусмеравање миграција из централног прстена ка овим периферним пунктовима.

места су све оне грађевине и путеви неопходни за убрзану циркулацију људи и добара (ауто-путеви, петље, надвожњаци, аеродроми), али и сама саобраћајна средства; неместа су и велики тржни центри, као и кампови за дужи боравак избеглица са разних крајева планете. Слично, Соца говори о слабљењу идеје места и појави нове просторности – замагљеност граница споља и унутра, града и периферије, неодвојивост урбаног од неурбаног.

‘Друштво је доспело до тачке у којој потрошња (чин, простори и област потрошње) стоје уместо целине животних искустава. Шопинг центри симулирају заокружену околину, комплетно климатизовану, довршену и културализовану... рад, доколица, природа и култура, раније раздвојени, одвојени и мање или више несводиви ентитети који су производили нелагодности и комплексности у нашем реалном животу и у нашим ‘анархичним и архаичним’ градовима, коначно су постали измешани, климатски контролисани и доместификовани у јединственој активности непрестаног шопинга’ (Бодријар, 29)



Minority Report (2002), Steven Spielberg

5. СОЦИЈАЛНОСТ vs КОНТРОЛА

физички простор / ментални простор / виртуелни простор

=контролисан простор

‘Како то онда да у нашој ери продуховљеног хедонизма, када је циљ живота јасно дефинисан као срећа, експлодирају тескоба и депресија?’ (Жижек)²⁹⁷

Идеја о друштвености простора од Диркема и Моса, преко Лефевра, Харвија, до Фукоа и Соце је идеја о простору као друштвеном производу. Према Диркему простор је друштвеног порекла, и мора бити издељен и диференциран, што јесте резултат његове друштвености (Рицер, 2012). Социолошки простор је израз друштвених процеса. Важан је такође и симболички аспект друштвеног простора, јер се сопствени идентитет као и представе о простору тичу симболичких и социокултурних као и физичких класификација: ‘простор није само услов, него и симбол односа према људима’ (Зимел, 2008, стр. 154)

Социјални значај простора потрошње и шопинга као нових јавних простора у савременом граду и друштвеност која се губи, аспекти приватизације јавних простора, корпоративна градња која доводи до све значајнијег сужавања јавног простора и нови однос јавног и приватног простора у ком је ‘псеудо’ јавни простор физички контролисан у смислу приступа и начина коришћења, а затим нове технологије које су условиле појаву нових траса одвијања трговине, нови простори одвијања трговине, интернет, и контрола ових, али и других (физички, ментални) простора путем поседовања информације, знања, а преко њих моћи, дакле из виртуелног простора, теме су овог поглавља. Физичка контрола простора и виртуелна контрола тј. контрола информацијама и као резултат контролисани простор – контрола физичког простора из виртуелног простора.

Садржај поглавља:

1. **физички простор = контролисан (физичка контрола)**

²⁹⁷ <http://www.pouke.org/forum/topic/34028-kontrola-uma-darpa-slavoj-zizek-filozof-video/>

диктатура капитала и приватизација простора; нови однос јавно-приватно, псеудо-јавни простор; дуални град, изгубљена социјалност, илузија безбедности, страхови и надзирање

= контролисан простор

2. **ментални простор=контролисан** (контрола софистицираним психотехникама)

-улазак психологије у домен потрошње, психотехнике проучавања потрошача, подсвесно рекламирање;

-улазак статистике у домен потрошње, праћење и 'квантификација' потрошача

= контролисан простор

3. **виртуелни простор** (контрола информацијама)

-информација као средство експанзије шопинга – виртуелна трговина

-информација као средство контроле

= **контрол(исан) простор** (простор који контролише/контролисан простор односно невидљиви или виртуелни простор/физичка контрола простора и контрола физичког простора информацијама из виртуелног простора)

Појам: социјалност – путеви (канални) одвијања шопинга

Развој: контрола (физичка, психолошка, информатичко-статистичка)

Резултат: контролисан простор

Размера: физички и друштвени простор/ментални простор/виртуелни простор

5.1. УВОД

Социјални или контролисани простор

'На простору којим је некад владао додир сада влада поглед' (Дебор, 2003, стр. 18)

Разумевање социјалног контекста који посебно наглашавају социологија и антропологија важно је у евалуацији и тумачењу значења сваког догађаја, јер се свако људско делање догађа унутар социјалног оквира, а у продукцији понашања и перцепцији истог, улогу играју и језик и невербално понашање и култура.

Рапопорт (1982) сугерише мултиплицитет окружења – социјалног, културног и физичког, односно везу између промена у физичком окружењу и промена у психолошкој, социјалној и другим сферама. Социјални простор се догађа у физичком простору²⁹⁸.

Јавни простори града све више губе своју некадашњу, историјски укорјењену улогу социјализације. У потрошачком друштву, живот у све већем степену чине потрошња и куповина (Колхас каже да једина активност *генеричког града* јесте шопинг), и као последица тога јавни простори се све више трансформишу у комерцијалне просторе и долази до стварања нових јавних простора који су у приватном власништву и са контролисаним режимом коришћења. У овим просторима све је испрограмирано: кретање, понашање, па чак и жеље које су наметнуте потрошачима, потрошња је прикривено принудна. Простор је (физички) контролисан зарад профита.

Важност потрошње и стицања профита кроз њу довела је до развијања посебних (научно заснованих) техника за проучавање потрошње, потрошача, за обраду и складиштење тих података, а методе се углавном свде на улазак у приватни живот (праћењем и скупљањем података о потрошачима, њиховом начину живота и потрошње), односно у ментални простор потрошача (утицајем на потрошаче да што више троше), па може да се говори о заузимању односно контроли менталног простора од стране шопинга.

Развој нових технологија довео је до великих промена: умрежавање путем интернета омогућило је брзу размену података и нову револуцију у развоју шопинга; медији су постали део свакодневног живота, и утицали су на другачија поимања сваког његовог аспекта, од забаве до политике и економије. Улазак шопинга у дигитални простор тумачи се (према Мекмороу, 2001), као једна од фаза у процесу сталних промена простора потрошње и куповине (од приградског мола, преко повратка шопинга у град преко урбаног мола, и смрти мола као

²⁹⁸ Мол за америчку средњу класу представља простор који је у функцији куповине, а за радничку класу или за младе, то је простор за дружење, свирање, пиће.

стабилизације његовог раста као типа планирања) – односно освајање новог, виртуелног простора од стране шопинга. Шопинг је освојио нови простор, али у исто време контрола се одвија (помоћу информације) из тог простора.

5.2. ФИЗИЧКИ ПРОСТОР = контролисан

‘Истицање веће једнакости међу људима преко мас-медија управо озакоњује растућу неједнакост’ (Нан Елин, 2002, стр. 153)

5.2.1. Социјалност простора потрошње: спектакл и безбедност vs поделе

Социјалност простора потрошње је тема којом се баве многи аутори, а посебно аспектом промењене улоге јавног простора (простори потрошње као нови јавни простори) у односу на његову историјски укорењену улогу социјализације, најчешће говорећи о изгубљеној социјалности²⁹⁹. Према Соци (2000) простори потрошње у савременом граду дефинишу социјални урбани живот (успут деградирајући вредности идентитета и аутентичности). Анализирајући нове просторе потрошње, Костоф поставља питање (1991) да ли овакве врсте нових јавних простора обезбеђују социјалну интеракцију (с обзиром на њихову идеју о јавном простору) или је обесхрабрују. Неки културни теоретичари истичу улогу постмодерних шопинг простора као плодног терена за лаку социјализацију и стицање нових идентитета и изградњу животних стилова, а то се посебно односи на одређене групе старости и пола³⁰⁰. Бодријар (1998) и Вилијамсон (1995) говоре о значају тржних простора савременог доба за културу (осим за куповину), пре свега због њихове улоге у формирању идентитета; и слично, *‘простори куповине, шопинг молови, могу се разумети не само као комерцијални простори већ као места успостављања јавне културе’* (Зукин, 1995).

²⁹⁹ *‘Генерички град је дешавајућа социологија’* (Колхас, 1995, стр. 1255)

³⁰⁰ Тинејџерима је на пример доступност шопинг мола опредељујућа за избор места за социјализацију; улаз у мол се не наплаћује, насупротив местима забаве која наплаћивањем филтрирају посетиоце.

Осим социјалне интеракције, простори потрошње (треба да) представљају амбијент који носи узбудљивост (узбуђење плус социјална интеракција) – Ханиген то назива ‘*affective ambience*’ (1998) што подразумева један понуђени компромис између ‘карневалске’ атмосфере које нуди простор и доживљавања поменутог ‘узбуђења’ ослобођеног од осећања ризика³⁰¹. ‘Фантастични град’, који представља ‘нови извор културног капитала и проналажења нових идентитета и животних стилова’, своје потрошаче осим тиме, заводи моћним технологијама у узбудљивом амбијенту где се може доћи до престижних искустава забаве и до испуњења жеље за ‘ризиком без ризика’ (*riskless risk* – важна компонента фантастичног града – нестаје урбана опасност присутна шездесетих година у америчком моделу). Урбани доживљаји као туристичке атракције у новим просторима потрошње осмишљени су тако да омогуће фантастична симулирана искуства без ризика у сигурном и предвидљивом окружењу (на пример безуспешни напади Фреди Кругера, криминалаца или пирата). Ханиген наводи пример Тајмс Сквера у Њујорку чија трансформација га је учинила сигурним и контролисаним простором који је претходно био опасан и мрачан: од ‘пип’ шоуа, ниско ранжираних биоскопа, порнографских продавница и јефтиних ресторана који су га испуњавали, овај простор је дошао до чистог и сигурног урбаног тематског парка као ‘подмлађене верзије истог простора’, као одговор на потребу потрошача за узбудљивим простором без ризика. Према речима Ханигена, ‘*riskless risk*’ је део ширег тренда фантастичног града у коме су усвојене различите стране културе и домаће субкултуре, ‘којима је извађена утроба’ и које су продате као ‘сигурне и пречишћене верзије оригинала’ (или једноставније, речима аутора, зашто путовати у Њу Јорк и тиме сносити одређени ризик, када се може посетити Њу Јорк казино у Лас Вегасу); односно да ће минимални број потрошача желети да искуси стварни ризик града, исто онолико колико и путовање кроз Дизни свет са опасностима ‘*праве џунгле са комарцима који преносе болести и са монсунским поплавама*’ (Ханиген, 1998). Колхас пак наводи да сва кретања и токови у простору џанкспејса, у исто време циљана и бесциљна, воде катастрофи (позива се на ситуације као што су распродаје у робним кућама, затим неконтролисана штампеда навијача на спортским догађајима, настрадали

³⁰¹ Лас Вегас је пример овакве понуде, обезбеђује узбуђење и социјалну интеракцију, без ризика.

људи у дискотекама) – ‘као евиденција неподобности између портала џанкспејса и уских калибрација старог света’ (2001).

Према Беку (Ulrich Beck, 1992, наводи Ханиген, 1998), у савременом ‘ризичном друштву’ све више смо субјекат све већег терета глобално генерисаних ризика над којима немамо контролу, па тако нова врста благо узбудљивих али сасвим безбедних виртуелних активности као што су скијање или лет падобраном преко Великог Кањона обезбеђује праву меру сигурности. Међутим, са све софистициранијом технологијом забаве, доживљени степен реалности постаје све већи, па се тако у некој тачки приближава ‘стварној реалности’ (аутор даје пример турског искуства у Јапану кроз трбушни плес или кебаб, односно немачког искуства кроз кисели купус – ‘симулиране енклаве националности’ као савршени пример за ‘riskless risk’). Слично, тематски паркови су ослобођени ризика: онемогућен је криминал, нема оптерећујуће путне папирологије, џет легова и слично.

‘Приватни град’ (Paul Goldberger, 1996) има понуду најбољег из оба света, из света традиционалног града и из света конзумерства – енергију, различитост, културалне могућности, визуелне стимулације, а све без ризика и проблема који уобичајено прате урбани живот, као што су криминал, сиромаштво, разне врсте конфликта. Голдбергер потрошачке просторе постмодерног града назива ‘урбаноидним окружењима’ – ‘забавним, запечаћеним приватним окружењима’ која покушавају да задовоље наше жудње и потребе за контактом са другима у заједничком простору (према Ханигену, ‘добар и жив импулс’ ових простора ‘ухваћен је у страном телу’).

Сегрегација, отуђеност и подељеност друштвених група су све израженија обележја савременог потрошачког града. Све више истраживања простора од стране друштвених наука спроводи се на тему просторних аспеката друштвених процеса, односно бави се питањима социопросторне неједнакости³⁰² у вези са

³⁰² Подвојеност друштвених структура, слојева и класа, ‘неолиберална гетоизација’ у Европи (Петровић)

феноменом потрошње. Лефевр, Соца³⁰³, Фуко, постављају питања искључивања, доминације, дисциплинарности, разликовања у (јавном) простору. Унутар Социних шест дискурса *postmetropolis*-а (2000) који се односе на социоекономски феномен, говори о *metropolarities* – све већим дуализмима, социјалној поларизацији и јазу између богатих и сиромашних, између раса и класа; и приказује *fractal city* – фрактализован, фрагментиран и поларизован постметрополис настао као социјални резултат реструктурирања, односно као приказ све веће социјалне и просторне неједнакости и поларизације унутар географије постфордизма. По њему хијерархизација, сегрегација и хомогенизација урбаних простора представљају наспрамно лице модерних обележја урбаних центара, предграђа и унутрашњости, а због гетоа и сламова (Фукоов бумеранг ефекта колонизације), велики градови постмодерне све више личе на градове Трећег света (Вујовић, Петровић, 2005). Производња капиталистичког урбаног простора по Лефевру подразумева и фрагментацију и хомогенизацију и хијерархизацију. Процеси хомогенизације (слични, комодификовани простори који се глобално шире), хијерархизације (у односу између друштвених група, и у односу између две стране: са једне – центри богатства, моћи, и информација, центри забаве, и са друге – периферни простори са својом сопственом хијерархизацијом све до напуштених територија) и фрагментације (подвојеност простора рада, становања, забаве, производње и потрошње) простора су уграђене у простор капиталистичког града као резултат такве идеолошке претпоставке друштва (Лефевр, 2009, стр. 212). *‘Могуће је да је случај да демократија и капитализам који су на моменте у својој младости били савезници, не могу да живе заједно када су обоје стасали’* (ЕХ Tawney, 1938, наводи Минтон, 2015).

Једно од важних питања у вези односа јавног и приватног простора је питање (добродошних) корисника тих простора; питање јавног простора је више питање

³⁰³ Соца – географском неједнакости; бави се питањем реструктурирања великих градова у другој половини двадесетог века. За анализу урбаног, као неомарксиста, између статистичког објашњења града и његових физичких карактеристика, предлаже ‘трећи пут’ који подразумева широко разумевање између социолошког и културалног. Бави се просторношћу социјалних односа, питањима класе, расе, пола, идентитета, и посебно утицаја касно капиталистичког економског реструктурирања (Соца, 1989, 1996)

прилаза него питање власништва. Многи критичари постмодерних простора потрошње указују на појачавање разлике између богатих и сиромашних у великим урбаним центрима: сиромашни и обесправљени немају приступ забавним садржајима, и протерани су из простора које су некада користили. Тенденција свих структура потрошње и забаве је креирање места која подразумевају минимални ризик, тј омогућавају неризичну масовну забаву, што између осталог подразумева контролу контакта између богатих и сиромашних, или чак између различитих групација на расној³⁰⁴ или некој другој основи. Кастелс ове процесе назива *дуализацијом градова* – долази до стварања два лица града, где су са једне стране богати и забавни делови ограниченог приступа на основу економске моћи, па се говори о ‘искљученима’ (уместо сиромаштво) насупрот ‘укљученима’ (уместо друштвена једнакост). Кастелсов (2005) *информатички град* је дакле и *дуални град* у коме је супротстављен ‘космополитизам елите’ ‘искљученима’: елита је у мрежи, док су сиромашни искључени из контроле токова (осим тога, различито су способне старосне или социјалне групе за обављање одређених информатичких послова, што је још један облик социјалне тензије) и између њих недостаје комуникација, као највећи проблем. Најуочљивији процеси дуализације су у централним зонама града, због лоцирања ексклузивних садржаја, услед чега долази до одвојености: нови обрасци потрошње, приватизација и комерцијализација одређених градских делова (посебно центара), изазивају социјалну стратификацију становништва. Шерон Зукин сматра да планови за повратак историјског градског језгра за средњу класу у ствари представљају покушај да се они који тамо живе изместе из јавних простора које су једном сматрали својим, и да се ови простори очисте од њихове аутентичности – то је маргинализација локалних људи и култура уз помоћ комерцијално вођене културе средње класе, *‘pacification by cappuccino’* (пацификација капућином).

³⁰⁴ Анализирајући факторе пропадања америчких градских популарних забавних простора између педесетих и седамдесетих година, Ханиген наводи (осим демографских промена, промена животног стила, и честог смењивања места потрошње услед стално нових облика који се појављују) и избегавање ових места због несигурности коју осећају потрошачи када је у питању безбедност и доживљавања града све више као опасне мете; чак и више од страха од криминала, напуштање центра од стране ‘белих’ постаје битан фактор мерења сигурности градских центара (Ханиген, 1998).

Маркузе говори о 'тотализованим заједницама' (1968) унутар дуалног града, и о невидљивости припадника других социјалних слојева у свакодневном животу. У друштвима са високим нивоом неједнакости такође је и високи степен приватизације јавног појаса и живота иза затворених врата које све више дефинишу урбано ткиво. Савремене затворене и контролисане заједнице цветају у друштвима екстремних неједнакости. Затворене заједнице су постале глобални феномен³⁰⁵.

Ханиген (1998) расправља о дугом тренду замене јавних простора приватним, и о кулминацији тог процеса у облику 'фантастичног града' са резултатом продубљивања још већег јаза између богатих и сиромашних у дуалном граду. Град се убрзано трансформише у хиперреални потрошачки производ и константно помера равнотежу између јавног и приватног простора, па је погођено физичко окружење, али исто тако и друштвени простор: у тим просторима ствара се јавна култура која има тенденцију да изгледа оригинално, доступно и универзално, али она то није у потпуности ни у једној од ових ствари. Сиромашни су 'истерани', а географска локација једна је од баријера за учешће сиромашнијих у 'фантастичном' граду. Ова тврдња се односи на чињеницу да је највише молова и тематских паркова лоцирано изван урбаног појаса, па је практично немогуће 'учествовати' без поседовања аутомобила. Средња класа користи те просторе, и то викендом. Оне дестинације које се налазе унутар града такође могу бити неприступачне, јер се врло често налазе на неприступачним местима (осим

³⁰⁵ Индија (град Lavassa, један од потпуно приватних градова), слично у Латинској Америци (Кастелс наводи да 25 посто становништва Латинске Америке живи у сламовима без комуналне инфраструктуре, са високом стопом смртности), деловима Африке (Јоханесбург високо обезбеђен и великим делом приватан), Русије и Азије, посебно Кине, затим Мексико (сматра се да има највише затворених заједница на свету), а у Риу се користе хеликоптери за избегавање улица. Сматра се да бар 11 милиона американаца живи у затвореним заједницама, а највише таквих је у Калифорнији, Флориди, Тексасу. У оваквим заједницама, сви сервиси од одношења ђубрета до полиције су приватно обезбеђени у потпуности независни од локалне власти којој не плаћају таксе (наводи Грем /Graham/, 2012).

аутомобилом), као што су пристаништа или некадашње луке³⁰⁶, где чак ни јавни превоз нема приступ (такси је скуп за сиромашније). Шопинг центри су доступни онима који имају куповну моћ³⁰⁷. Канадски архитектонски историчар Боди (Trevor Boddy) је 1992. године сковао термин ‘аналогни град’ како би описао постмодерну метрополу којом доминира контролисана симулација. По њему пешачки системи – подземни тунели, стаклени пролази, пешачки мостови – слично као тематски паркови и фестивал маркети – јесу у ствари подмукле ‘сурогат’ улице које ‘одстрањују последње преостале трагове јавног живота’; такође говори о једној врсти ‘*апартхејда виртуелне реалности*’, где је нижа класа протерана на отвореним улицама, док средња бела класа путује одвојено и сигурно.³⁰⁸

Антиципација физичке подељености класа приказана је у Ланговом *Metropolis*-у из 1927. године, тако што сиромашна радничка класа живи и ради под земљом, док су богати смештени високо изнад њих (футуристичка урбана дистопија као социјална метафора). Један од најподељенијих америчких градова у етничком и социјалном смислу је Лос Анђелес. Мајк Дејвисов *City of Quartz* из 1990. године, као дистопијска слика високо обезбеђеног савременог Лос Анђелеса, приказује град где су приватизоване енклаве и затворена окружења обезбеђена наоружаним чуварима и одвојена од сиромашних који живе у лошим насељима над којима патролирају полицијски хеликоптери. У Смитовом опису летећег ‘шопинг мола’ МА 156³⁰⁹, такође се препознаје проблем подела у савременом граду: у поквареној

³⁰⁶ Реконструкција градских обала - претходних индустријских комплекса у зоне забаве, нпр. *Inner Harbour* у Балтимору, ULI је описао као ‘модел за постиндустријску обнову обала’ (Лондонски *Docklands*, некадашње средиште британске индустрије бродоградње, постао је центар зоне приватизованих финансијских услуга као што је *Canary Wharf*).

³⁰⁷ Ханиген наводи пример Њујорка, за који је Блумберг најавио план за плаћање за улазак у пословни део Менхетна, што значи сасвим јасно одвојене делове града за одређене групе становништва.

³⁰⁸ Жижек тврди да политичка коректност, иако јасан моралан закон модерног друштва, јесте управо механизам поделе на прве и друге, односно толеранција према другачијем онемогућава стварну идентификацију са друштвено искљученима, а самим тим и њихово укључивање у друштво.

³⁰⁹ Смит, Мајкл Маршал, *Резерве*, Којот, Београд, 2003.

летећој тржници настањују се људи тако што богати заузимају горње нивое, а сиромашни остају доле, да би се временом око ове инсталације развило секундарно насеље (слично насељима која окружују шопинг молове периферије) као место које нуди све.

Милер се такође бави питањем ‘поделе’ у савремено доба у односу на процес потрошње, који за њега представља ‘покретачку силу историје’; потрошач има важну улогу у дистрибуцији моћи унутар Првог и између Првог и Трећег света. Потрошачи из Првог света праве политичке изборе тако да имају што мање порезе и друга новчана давања, што за последицу има друштво у коме две трећине живи у релативном благостању, наспрам једне трећине сиромашних (наводи Ердеи, 2008). Друго, дешава се удаљеност између потрошача из Првог света и произвођача из Трећег света, јер произвођачи из Трећег света међусобно обарајући цене рада у циљу конкурентности, доприносе продубљивању сиромаштва и деградације. Осим тога земље Трећег света трпе лоше услове живота ради производње за Први свет: *‘Junkspace ће бити наш гроб. Пола човечанства загађује да би производио, а друга половина загађује да конзумира. Загађење земаља Трећег света, њихових мотора, аутобуса, камиона, није ништа у односу на топлоту коју генерише џанкспејс’* (Колхас, 2001, стр. 408-421). Клајн (2001) слично, говори о потплаћеним пословима за тинејџере и жене у оквиру производње унутар земаља Трећег света³¹⁰. Упоредо са глобалним градовима Саскије Сасен (2001), постоје и периферне територије које су искључене; то је нова *географија централности и маргиналности* унутар глобалних градова – велике инвестиције насупротив ниских доходака (финансијски сектор расте док индустријски опада), односно богати наспрам сиромашних, и све већи јаз између њих. Термин ‘оријентализам средишта града’ (Stephen Graham, 2011) описује имигрантске четврти у западњачким градовима као зоне које се представљају као потенцијално опасне и зато доводе до све веће милитаризације и осигурања у

³¹⁰ *‘Било би наивно веровати да западни конзументи нису извлачили користи од ове глобалне поделе од најранијих дана колонизације. Трећи свет, одувек је потојао ради угоде Првога. Релативно нов је, међутим, истраживачки интерес о немаркираном пореклу маркиране робе’* (Клајн, 2000, стр. 10)

облику ‘интерне колонизације’ и наметнуте перифералности³¹¹, као ‘badlands’ (термин-Mustafa Dikeç, наводи Грем 2011).

Мушамп (Herbert Muschamp, 1995), каже да савремени град, који назива ‘*градом бизнис класе*’, покушава да обезбеди сигурне вредности средње класе у оквиру хибридног периферног центра као јавног простора за уживање без страха и опасности, али да је бизнис класа та која прети да претвори град у невидљиву тврђаву где су ‘*богати и сиромашни још увек поларизовани, али је јаз између њих мање упадљив*’. Дебор такође говори о ‘спектакуларној контроли путем планског окружења’ и о ‘спектакуларним’ поделама на богате и сиромашне: ‘*сиромаштво и сакрива и одржава. У оба случаја, то је увек иста слика срећног склада окруженог очајем и ужасом, непомично средиште беде*’. (Дебор, 2003, стр. 22) Спектакл је врхунац идеологије јер он најпотпуније открива и изражава суштину свих идеолошких система: осиромашење, поробљавање и негацију стварног живота. Спектакл је материјални ‘*израз одвајања и отуђења између човека и човека*’³¹².

Према Голдбергеру (1996) ‘*урбаноидна окружења*’ или ‘*урбаноидни клонови*’ који тврде да су јавни простори, доприносе уздизању ‘*приватног града*’ у коме су аутентичне вредности некадашњих улица и градских простора замењене мереним, контролисаним и организованим моделима урбаног искуства повезаног са ‘*фузијом конзумеризма, забаве и популарне културе*’, чији квалитет је споран у односу на ‘стварне’ градове. То су квази-урбана окружења, која постоје кроз спектакл, различитост, узбуђење, али која у исто време окрећу леђа од проблема криминала и сиромаштва, које подржавају.

³¹¹ У Француској нпр, масовно становање у сиромашним предграђима као удаљеним резерватима; мобилизација снага државне безбедности око главних имигрантских комплекса; мешање тероризма и имиграције (наводи Грем)

³¹² То је ‘*нова снага обмане*’ која почива на систему производње у којем се ‘*са све већом масом ствари, увећава и отуђена сила којој су људи потчињени*’. То је највиши стадијум експанзије која потребу окреће против живота. ‘*Потреба за новцем је једини стварна потреба коју модерни економски систем производи и уједно једина потреба коју производи*’ (Дебор, 2003, стр. 68)

5.2.2. јавни простор / јавно коришћење приватног простора

Јавни простор је номинално идеално отворен демократски простор и као супротност приватном простору, доступан је за све. Међутим у пракси, посебно капиталистичког града, пуно је ограничења у смислу правила његовог коришћења, и пре свега доступности. Разни облици приватизације савременог града (Харви, Лефевр) су другачије дефинисали концепт јавног простора, јавља се јасна противуречност између појмова приватно и јавно.

Постмодерни град као контекст комплексних социјалних, политичких, економских, технолошких и културних промена које су се догодиле са опадањем индустрије и успоном нове глобалне економије (базиране на услугама, куповини, забави), у првом плану промена носи растућу приватизацију јавног простора. Нове саобраћајне и информационе технологије промениле су логику премодерног града, и довеле до преобликовања јавног и приватног простора: унутар градова константно се повећава густина, корпорације расту и новцем контролишу простор који окупирају, граде се огромни шопинг молови и друге врсте потрошачких комерцијалних објеката. Као резултат, јавни простор се смањује³¹³ (Кејден /Jerold Kayden/ је сковао термин *Pops* – ‘privately owned public space’ – и пронашао је да их само у Њујорку има 503, 2000. године), односно трансформисе се у комерцијалне просторе и долази до стварања нових јавних простора чије су ‘улице’ или ‘тргови’ у приватном власништву и са контролисаним режимом коришћења; градске целине се цепају, нестаје употребна вредност. Увођењем простора потрошње према Соци, долази до уништавања онога што је остало од ‘ограниченог степена јавног, демократског простора постмодерног града’. Ови процеси уништавања градског простора последица су модернизације, али су ти процеси вођени профитом – лични интереси и профит детерминишу град све

³¹³ У неким градовима, као што су на пример Хонг Конг или Њујорк, услед превелике густине изградње и велике цене земљишта, велики комерцијални простори заузимају простор града, док јавни простор постоји као остатак, па је евидентан његов мањак (конкретно наведени градови су увели мере охрабривања интеграције између јавног простора и новог развоја, што подразумева различите мере попут оних да на пример, власник уколико ослободи приземље у корист јавног простора, може да добије дозволу за надоградњу у висину).

више као предмет контроле (Вујовић, Петровић, 2005). У поређењу са некадашњим трговима који су имали функцију окупљања, Бењамин (2002) наводи тржне центре и њихов лажни сјај као слику преображаја друштвеног живота у фасцинацији робом – важнији као симбол онога што су изгубили него због свог стварног значаја.

Јавни простор је производ надметања различитих идеологија повезаних са друштвеним односима моћи. Тензија између јавног и приватног простора у капиталистичком систему доминације је огољена, као и сама идеја јавног простора: приватизација простора се дешава као последица економског интереса доминантних друштвених група, а иза идеје да само приватно власништво над простором омогућава његово рационално коришћење. Економска спекулација простором је по Лефевру кључна за репродукцију капитализма; подруштвљавање простора је процес који омогућава капиталистичком систему третирање простора као робе: простор у капиталистичком друштву се према неомарксистичким филозофима своди на ресурс или на робу која служи за остваривање профита, и која функционише пратећи економску логику, услед чега се губе категорије неутралности и доступности простора; простор је сегмент за производњу вишка вредности, па мере капиталистичког друштва као што су на пример куповина земље или зонирање служе интересима капитала. Урбанистичко планирање је продужена рука државе, у комбинацији са тржиштем, руковођено приватним интересима, служи као средство социјалне контроле. Урбанизам је производ класе која успоставља власт над простором, токове урбанизације одређују најбогатији, јер град служи стварању капитала (Лефевр, 1991). *‘Урбанизам, ‘градско планирање’, јесте метод којим капитализам преузима контролу над читавим природним и људским окружењем..’* (Дебор, 2003, Теза 169, стр. 55)

Лефеврово *право на град* (1968) своди се на право на приступ граду³¹⁴ који је обликован кроз спекулативне активности у вези са власништвом делова града као

³¹⁴ Активности које афирмишу креативност или уметност спонтано освајајући урбани простор и тако рушећи границе његове фрагментације, такође негирајући архитектуру као баријеру у

робе. Ослањајући се на Лефеврово право на град, Мерифилд (Andy Merrifield, 2006) говори о потреби за поновним присвајањем града. По њему то подразумева да туристичка потрошња урбаног живота није примарна, већ повратак у центре градова који ће поново постати доступни. Харви и Соца такође се ослањају на Лефевров концепт права на град. Соца унутар описа постметрополиса наводи *carceral archipelago* и *simcity* као приказ социјалне контроле у градовима – *carceral archipelagos* означава промоцију приватних простора на рачун смањивања класичног јавног појаса (2000).

Харви такође расправља о приватном власништву над простором, у смислу могућности рентирања локације, о растућој конкуренцији на основу рентирања и цена ренте итд, односно о томе како је третирање земље као извора капитала, тј. доминантност прометне вредности града у односу на употребну, резултирало градом обликованим од стране планирања и спекулативних активности у вези са власништвом ('предузетнички дух') (Харви, 2006). Географски простор постаје централни извор живота капиталистичког друштва³¹⁵, долази до преумеравања капитала (чиме се контрадикције капитализма не решавају већ измештају) (Петровић, 2009). Тржишна логика капитализма према Харвију, мења простор: осваја нове просторе који нису већ обликовани друштвеним делањем, и такође преобликује постојеће просторе (друштвено обликовање кроз урбанистичке стратегије као мешавине идеологије и тржишта), постављајући нове границе. Промена простора у капитализму вођена је од стране оних који имају политичку и економску моћ, па су то простори моћи који одражавају просторну корелацију моћи. Према Фукоу, 'моћ, знање и простор међусобно производе једни друге', што се посебно односи на јавне просторе. У вези са новим коришћењем јавних простора Фуко поставља питања као што су начин његовог коришћења, моћ одлучивања о њему, питање његове доступности и начина остваривања

простору (графити, стрит арт, перформанси, паркур, скејтбординг), су блиске концепту права на град.

³¹⁵ Преумеравање капитала (из примарног у секундарни ток; и зато уништавање индустријског капитала, напуштање пословних простора и пропадање градова; потреба за новим просторима ради инвестиције капитала) по Харвију реструктурира урбано у глобалним размерама, чиме се ствара нова социјална географија света (Харви, 1982).

дисциплине унутар њега, питање припадности јавног простора држави или његовим свакодневним корисницима, итд.

Колхас, као и многи други аутори (Кајден, Маданипур, Ханиген, Зукин), говори о проблему јавног коришћења приватних простора, на начин да је (оно што је некад био) јавни простор, сада приватизован, постао филтер за оне који могу да плате како би га користили: *‘...град је раније био нешто што се добија бесплатно. То је био јавни простор,.. али кроз ефекте тржишне економије, повлачење јавног сектора и инвазију приватног сектора..., природа града се променила од нечега што је фундаментално бесплатно, у нешто за шта мора да се плати’* (Колхас, 2001). Нови јавни простори - антипростори, симулација јавног простора чије је функционисање базирано на економији жеље а не економији потребе; простори испрограмираног кретања, понашања, симулираних потреба и прикривене принуде потрошње, простори максималне просторне контроле понашања зарад потрошње (Бодријар, Зукин).

Речено је да је надгледање регулације трговине од стране државе пре Индустријске револуције било корисно за урбану форму, јер трговина врло лако заузима све јавне градске просторе за своје функционисање и неконтролисано се шири у случају када те регулације нема. Символика партнерства између јавног и приватног интереса, у ранијим градовима се читала у подели отвореног јавног простора између управе и трговине³¹⁶. Према Пушићу, *‘историја градова је*

³¹⁶ Политичка и социјална улога јавног градског трга – трг је био и грађански трг и тржница (у свом изворном облику агора је била отворени простор за окупљање грађана, дакле њена улога била је социјална). Касније се ове две функције раздвајају на засебне тргове. Агора је као модел демократског грађанског центра по први пут у историји јавни простор који је изражавао друштвене и политичке снаге – што сведочи назив агора изведен из *agheirein* (указао Jacob Burckhardt), што значи сретати се, окупљати се; из овога је изведен глагол *agorazein*, што значи наћи се на тржном месту, куповати, причати, преговарати (према Роланду Мартину реч значи говор и место говора) (Костоф, 1992, стр. 154).

У периодима када управа и трговина нису биле компатибилне, оне су планиране раздвојено: у Грчкој, Аристотел је још у четвртном веку пре нове ере инсистирао на одвојености јавног форума и тржнице; Рим у исто време разликује *Forum Romanum* као јавни простор Сената, од другачијег карактера специјализованих трговинских или пословних простора, као што су *Forum Boarium*,

историја односа приватних и јавних простора' (Пушић, 2007). Овај физички однос између управних и комерцијалних простора одсликавао је политичку и социјалну ситуацију. Градски трг је био и грађански трг и тржница, као што је то иницијално било на грчкој агори, а касније се ове две функције раздвајају на посебним трговима. Према Костофу (1992), јавне просторе карактерише слобода, акција, као и 'право да се остане неактиван', што је један аспект, док је други ритуални, и основни циљ јавног простора је да удобно смести друштво и да омогући социјални конфликт. Јавни простор у себи садржи трагове социјалних активности које се ту дешавају. Просторна организација јавног простора говори о друштвеним актерима у урбаном окружењу, тј. о њиховим економским, политичким и културним намерама.

У западном капиталистичком систему урбана земља је третирана као извор прихода. Док је у средњовековном граду поседовање земље било функционално (она је обезбеђивала опстанак, а не стицање богатства), у западним капиталистичким земљама она је постала средство за трговину, а то је имало велики утицај на однос јавног и приватног простора модерног града. Урбани јавни простори који су током историје играли централну улогу у одигравању јавног социјалног живота градова, у савременом граду све више губе значај, и неки други простори преузимају улогу социјалних чворишта. Приватизација простора и социјална и просторна сегрегација, последица су третирања простора као робе. Тргови у постмодерном времену губе своју некадашњу улогу јавног простора³¹⁷ коју имају још од доба антике, изгубљена је њихова иницијална социјална

Forum Pescatorum (сточна и рибља пијаца); у Фиренци четрнаестог века пијаца је постепено померана у посебне просторе ван градских зидина, тзв. *mercatale*, како би градски трг био што монументалнији за репрезентацију државе.

³¹⁷ Хорват наводи пример (2007) Potsdamer Platz-а: сматран симболом модернизма и највећим саобраћајним чвориштем на свету, који је 1961. године пресекао Берлински зид, након чијег пада је поново изграђен. Трг који јесте и велико чвориште и седиште великих корпорација, међутим трг који није класично место окупљања, јер га углавном користе туристи и пословни људи – Берлински фестивал му даје карактер псеудо-јавног места, као и филмски музеј *Sony* Центра Хелмута Јана са трговачким аркадама испод, са тенденцијом да повеже јавни и приватни простор. Ипак, овај простор је у потпуности приватизован.

функција³¹⁸. Ово наравно не искључује чињеницу да се и у савременом граду одвијају окупљања из одређених разлога, односно да на тај начин живи социјална функција трга. У Београду имамо случај окупљања на трговима повремено, када они добијају другачију улогу од оне свакодневне: то су прославе спортских победа (Трг испред Скупштине града), затим политички говори или демонстрације (Трг Републике), концерти који се одвијају у празничним данима (Трг испред Савезне Скупштине), сајмови цвећа, клизалиште на отвореном, сајмови пчеларских производа, представе у празничним данима (Трг Николе Пашића).

Пушић описује савремени град као *‘подједнако удаљен од своје историјске подлоге и од смислене урбане будућности’* због губитка јасне поделе градске територије која је била резултат односа јавног и приватног простора који је дефинишу. Јавни и приватни интерес су се непрестано борили за доминацију у оквиру ограниченог простора средњовековног града, и њихове интеракције су га практично обликовале. *‘Оно што је пре преседан него историјско правило, јесте то да су се јавни простори наметнули као доминантни. ..Према томе, доминација јавног над приватним значила је формирање синтагме “град-тржница” у њеном примарном облику’*³¹⁹. Временом долази до конфликта између растућег јавног простора и приватног простора, услед економских активности; притиском јавних активности настајали су и развијали се јавни простори. Јавни интереси захтевали су много више него што су то пружали отворени градски простори, због чега већ половином тринаестог века долази до кршења уобичајених односа између јавних и приватних простора, и до једног од првих облика конфискације земљишта. *‘Овај процес, једном започет, постаће трајан*

³¹⁸ *‘Искључена је присност, посебност, необична искуства великих градова прошлости где су некада усамљеност, пустилови или прерушени песници могли да се мешају по вољи са гомилом и да налазе задовољство у својој анонимности’* (Серж Чермајев и Кристофер Александер, наводи Елин, 2002, стр. 65)

³¹⁹ Улица средњовековног града се такође први пут наметнула као основна јединица јавног простора са својом улогом тржнице и јавним коришћењем, које никада није потпуно изгубила (идеје Џејн Џејкобс о трговачкој улици као елементу оживљавања града ослањају се на овакву улогу улице) (наводи Пушић, 1991, стр. 71).

облик присвајања земљишта и права на коришћење по принципу спреге политичке и економске моћи... На тај начин могли бисмо да кажемо да је савремени облик просторне поделе града произишао из спекулативног односа унутар подручја приватних и јавних простора’ (Пушић, 1991). Сложени просторни и функционални односи на релацији приватни простор – јавни простор резултирали су динамичном трансформацијом простора.

Однос јавног и приватног простора мењао се у различитим периодима. Ханиген се бави комплексним односом јавног и приватног простора ‘фантастичног града’: он истиче битну чињеницу да моћ финансирања коју имају приватни партнери, постаје одлучујућа за одлуке које се доносе у вези са градњом и функционисањем у граду; осим тога у еволуцији ‘фантастичног града’ важан је и ‘идентитет чувара капија’, оних људи који доносе одлуке о томе шта ће да се гради, како ће то изгледати и како ће бити финансирано (у Златно америчко доба чувари капија били су индивидуални инвеститори који су саградили царства забаве, затим у време цветања корпоративно идустијског бизниса у Америци то су биле банке и инвеститорске куће. После Другог светског рата, њихова улога је проширена на градске политичаре, планере и администрацију, који су се придружили предузетницима у ‘јавно-приватном партнерству’). Планови који су почели да се спроводе кроз јавно-приватна партнерства, наставили су углавном да се спроводе кроз приватни део³²⁰. Ова партнерства најпре су покривала становање, а затим су коначно, како су комерцијални центри градова били угрожени са порастом популарности периферних шопинг центара, шопинг молони, пословне зграде и конгресни центри постали централни фокус пројеката урбане обнове и јавно-

³²⁰ Постоји пуно приватних партнера који финансирају грађење фантастичног града. Ханиген наводи пет главних категорија учесника у финансирању и грађењу: корпоративни зајмодавац (предузећа се окрећу познатом извору, корпоративном инвеститору за нове пројекте који су скупи; са изузетком Дизнија, компаније укључене у развој урбане забаве поседују новац да интерно генеришу капитал за нове пројекте), управљачи некретнинама (градитељ стамбених насеља); компаније за игру и забаву (поседују новац и глобалне везе, нове технологије; кључни играчи који постављају дирекције за будуће генерације пројеката развоја центара и ванградских шопинг центара, *Disney, Universal, Sony Corporation*); малопродајни и забавни оператори (учесници јер су позвани, а не вољни); и јавне агенције.

приватног партнерства. Ова партнерства која су градила центре, постала су ‘вешти играчи у игри отимања масивних јавних субвенција за приватни развој’ (Ханиген, 1998). Највећи број ових планова наставио је да се спроводи унутар преовлађујуће ‘идеологије приватизма’. Политичари и планери у потреби за опоравком друштва у кризи најчешће удружени са великим корпорацијама посежу за изградњом великих пројеката који би донели економски опоравак³²¹. Јавно-приватно партнерство је најосетљивија и најкомплекснија веза у процесу изградње фантастичног града јер иако оба партнера подржавају стратегију раста, њихови посебни циљеви могу бити значајно различити, па тако званичници и јавна предузећа желе економски опоравак и највише просперитетни нови имиџ за друштво, док приватни партнери желе сигурност, безбедност, практичност, и највише профитабилност. *Враћамо се на недемократски модел власништва над земљом*³²².

Чалдаровић се бави питањем приватизације јавних простора³²³ (2011) на нашим просторима, објашњава јавни интерес и како га дефинише новац приватног предузимача³²⁴ (по њему је улога профитом вођеног приватног предузимача недефинисана и недовољно утемељена у законима, па је потребно да се контролише идејама јавног интереса). Ово је посебно лако у друштвима

³²¹ У Грчкој, Hellinikon у Атини, један од највећих пројеката приватизације у Европи: локација ранијег аеродрома се претвара у казино и забавни комплекс за разоноду који ће подсећати на *Marina Bay Sands* у Сингапуру.

³²² Anna Minton, британски писац и новинар, 2009.

³²³ *Приватизирање јавног простора можемо сагледати и кроз развој аутомобилске индустрије, јер управо аутомобил, као оно приватно, заузима све већи дио оног јавног. Све наравно почиње Мерцедесом, Реноовим 4SV, Цитроеновим 2SV, а сам назив једног од најпродаванијих аутомобиле, легендарне “бубе” – Volkswagen, осим политичких конотација (које су повезане са Хитлеровом концепцијом “понародњења”), у себи садржи имплиците појмовно, али и “реално”, спајање јавног (Volk) са приватним (Wagen) (Хорват, 2007, стр. 23)*

³²⁴ ‘...све су ово избори у корист приватности, у корист индивидуалне слободе, у корист анонимности, али против саме идеје о заједници. Тријумф потрошачког друштва је тријумф свих приватних над јавним циљевима. Грађани потрошачког друштва су аполитични до мере док су независни, само до тренутка док њихове линије снабдевања нису угрожене...’ (Паули, 1973, наводи Елин, 2002)

транзиције, јер је превелика моћ појединца који је заштићен капиталом и политичким утицајем, (комбинацију моћи новца и политичке моћи представља као један облик политичке диктатуре). Јавни простор се претвара у пословни простор ради стварања профита, а тиме град постаје мање друштвен, чиме долази до неповратног губитка јавности и јавног простора. У социјализму је постојало друштвено и приватно власништво. Са нестанком друштвеног власништва, појављује се приватно и претежно државно власништво у јавним предузећима, што је резултирало расцепом у дефинисању јавног интереса. Држава као финансијер је боље држала контролу, међутим данас, са хаотичном урбанизацијом, дешавају се *‘дизнификација и ласвегасизација’*. Према Чалдаровићу, то је недовољно регулисани, *‘дивљи капитализам’*. Ово објашњава на примеру пројекта Цвјетни пролаз у Загребу као случај у ком је грађанима *‘продата илузија о јавном простору’*. У центру града је изграђен шопинг центар са луксузним становима, чиме је осигурана социјална стратификација; дешава се процес центрификације у ком се мења социјална структура становништва одређеног дела града, на месту које би требало да буде јавни простор, и који (нови објекат) је тако декларисан. Изграђени шопинг центар је у ствари квази-јавни или псеудо-јавни простор, јер функционише само док су отворене радње; својом просторном и симболичком конфигурацијом он не омогућава да се дешава оно јавно (*‘Данашњи доминантни економски модел се рефлектује у размножавању високобезбедносних, приватизованих тргова у којима су смештена шопинг окружења, конференцијски центри и луксузни апартмани, у таквом простору који мање личи на јавни простор а све више на аеродромску чекаоницу’* – Минтон, 2015). Осим тога, пролаз који је некада постојао, а који је сада запушен новим шопинг центром Цвјетни пролаз, сада унутар овог новог простора више не функционише као пролаз у сатима када је шопинг центар затворен, дакле и првобитна јавна функција пролаза је изгубљена. Овај пројекат је јавности представљен не као трговачки или економски пројекат, већ као пројекат јавног простора користан јавности.

Код нас тржни центар Ушће, смештен је у другачијем окружењу, ван центра, међутим, иако (својом понудом тежи да буде) јавни простор, постоје ситуације

када је јасно да је то приватни простор: у неким приликама он губи своју јавну функцију. У случају одржавања концерта на Ушћу, немогуће је користити хипермаркет у приземљу на уобичајени начин, јер је онемогућено паркирање, односно прилаз центру аутомобилом. Такође, у време новогодишњих празника практично је због превелике гужве немогуће користити оне друге погодности центра које подразумева његова улога као центра, а које не подразумевају куповину. Уколико се прати касно ноћна пројекција филма у биоскопу, потрошач ће при изласку бити спроведен посебним степеништем до паркинга, како би из безбедносних разлога био спречен да прође кроз простор шопинг центра чије су радње затворене.

5.2.3. концепт новог јавног простора: надзирање vs илузија сигурности

‘Јавни простор, као израз стварног урбаног живота, представља некомерцијалан простор опремљен за високи ниво употребних вредности града као друштвеног простора. Јавни простор који је под режимом рестрикција и изборности приступа није стварни јавни простор, него лажни простор који само ствара илузију партиципације и могућности да град користе сви грађани.’ (Чалдаровић, 2011)

Латинска реч *publicus* изведена је од *populous* што значи јавност (публицитет), односно оно што је напољу а не у кући, што је од јавног значаја, као што је на пример трг или улица. Појам ‘јавног’ је у средњем веку добио шире значење, и односио се на све што се налази или дешава на отвореном простору. Између дванаестог и петнаестог века појам је сужен на ‘оно што има везе са државом’ (изведено из римског права), док је шире значење бледело. Са модерничким токовима од осамнаестог века, старо, шире значење ‘јавног’ или ‘јавности’ се све више враћа, до Канта и Шилера³²⁵, тј. до значења које је доста слично данашњем разумевању појма ‘јавно’. Појам јавности је у модерном друштву изгубио своје значење, јер је постао пре свега простор за остваривање приватних интереса.

³²⁵ Кант разликује ‘јавну’ и ‘приватну’ употребу ума; Шилер спомиње ‘Јавност’ – *das Publikum*

Наше поимање простора (а посебно се то односи на јавни простор), према Фукоу и према Лефевру, јесте у вези са нашим поимањем слободног делања унутар њега (раздвајање у нашем схватању на оно што је јавни простор као место изражавања грађанске слободе и провођења слободног времена, и оно што је простор нашег слободног делања). Друштвено делање је оставило значења у (друштвено продукованом) простору, а према Фукоу и Лефевру, та значења је потребно обрисати у циљу максималне слободе личног израза у јавном простору. Фукоово пасивно разумевање простора односи се на преиспитивање сопственог делања везано за тренутну потрошњу хетеротопијских значења, а код Лефевра феномен јавног простора подразумева и остварење дубљег историјског увида и могућност политизације (континуитет са марксистичком мисли да теорија треба да води друштвеној промени, односно да ‘урбано мора да учини себе претећим’ – Лефевр, 2000, стр. 187) (Продановић, Крстић, 2011).

Јавни простор могуће је сагледати као једну специфичну врсту хетеротопије: иако конституисан као отворени друштвени феномен, јавни простор је у пракси оптерећен различитим значењима кроз деловање различитих актера (Mitchell, 1995, str. 115-116, наводе Продановић, Крстић, 2011). Како јавни простор нема унапред одређени садржај, он је увек циљ маркирања од стране различитих друштвених група, што се посебно односи на модерне градове (сваки нови урбанистички предлог везан за јавни простор, постаје мета критика оних који маркирањем простора за своју праксу остварују симболички значај на њему). Конфронтација јавних пракси учесника јавног простора је основни елемент плуралности, чиме се избегава изолација различитих друштвених група³²⁶, а сучељавање различитих концепција јавног простора је од примарног значаја за могућност слободног делања. Хетеротопије као места на којима се отварају могућности реконституисања наше праксе имају својства омогућавања слободног деловања сваког појединца (унутар јавног простора као хетеротопије) и могућност сагледавања противуречности различитих концепција јавног простора. Јавни простор припада свима, а од посебног значаја је за политички маргинализоване

³²⁶ Продановић и Крстић наводе да су конфронтације и контакти на јавном простору суштински елемент плуралности, јер се на тај начин избегава изолација различитих друштвених група, 2011.

индивидуе, јер сучељавање различитости омогућава видљивост маргинализованих. Осим за маргиналне групе, јавни простор је важан и за испољавање финансијских, политичких, идеолошких интереса.

Фукоове хетеротопије³²⁷ (1967) обједињују све садржаје одређене културе и приказују односе моћи пружајући могућност њиховог ишчитавања, односно разоткривања принципа моћи: оно што се изван хетеротопијског простора води као ‘нормално функционисање друштва’ постаје ‘разобличена илузија’: *‘један простор привида који разобличава изнова сву илузорност стварног света, сва та размештања унутар којих је људски живот испреграђиван’* (Фуко, 2005, стр. 35). Преиспитујући начела која руководе нашим праксама хетеротопија пружа увид у ‘илузију нормалности’ свакодневних пракси. Она је једна врста илузије која открива стваран простор као још већу илузију. Хетеротопије су ‘други простори’ који нарушавају, тј. прекидају континуитет свакодневних простора уносећи квалитет и карактеристике другачијег простора, у смислу форме, институције или места; на граници су правог и имагинарног простора и изван уобичајених карактеристика и принципа димензионалности³²⁸. То су простори који у односу са другим просторима неутралишу или поништавају сет односа који одређују простор; то су стварно постојећи, јасно лоцирани простори у којима се дешава живот: *‘простор у коме живимо, који нас извлачи из нас самих, у којем долази до ерозије наших живота, нашег времена и наше историје, простор који нас мучи и троши, такође је, сам по себи, хетероген простор’* (Фуко, 1967, стр. 16).

Фуко хетеротопију супротставља утопији (не-место као метафора, позитивно место) као стварно место сучељавања великог броја значења у оквиру културе. Однос утопије и хетеротопије објашњава кроз огледала: огледање представља у ствари сагледавање одраза, па хетеротопија представља ‘материјализовану утопију’ јер поседује способност репрезентације – одраз је утопија.

³²⁷ У есеју *О другим просторима*, из 1967. године.

³²⁸ То је за Фукоа ‘простор без простора’, као огледало, јер се посматрач види тамо где није, тј. у простору иза огледала који је нестваран, ‘реконструисање самог себе’ (Фуко, 1967)

Материјалност огледала омогућава сагледавање, а то је стварност; дакле, хетеротопија може да непосредно утиче на стварност, и то у садашњости.

Некада је јавни простор служио за социјалну комуникацију путем размене идеја и информација. Најчешће активности које се данас дешавају на приватизованом јавном простору су куповина и забава. Историјски јавни простор је нестао, а нови јавни простор који га је заменио у смислу преузимања улоге социјализације и пријема и презентације информације, је у ствари медиј – јавни простор је, као преносиоц информација, замењен телевизијом, радијом, штампом, интернетом. Овако посматрано, може се рећи да је нови јавни простор дводимензионалан, а социјална интеракција унутар њега одвија се без стварног физичког контакта његових учесника. *Живот је живот унутра, као живот животиња у зоолошком врту: концептуално, сваки монитор или телевизијски екран представљају замену за прозор. Прави живот налази се унутар њих, а cyber-простор је постао велико споља* (Колхас, 2001). У исто време ‘прави’ тродимензионални јавни простор постаје комерцијални простор. *‘Град више не садржи од правила јединства простора, јединства акције, јединства времена као у време поетске уметности. Људско понашање је подељено у времену и простору. Постоји простор за рад, простор за становање, простор сазнања, простор културе, простор за доколицу, простор за комуникације итд... Медији су преузели град. “насторална идила” и “вртни град” су већ застарели концепти. Урбани простори су постали магнетске траке (касете) које можемо да ставимо у своје вокмене’* (Хуертас, наводи Елин, 2002, стр. 171). Костоф (1992) говори о напуштању смисла заједничке историје који је красио јавне просторе некада (наводи исламски систем – сада застарео и занимљив туристима – као тотални социјални простор, као контраст у односу на западне шопинг младе који су се појавили касније, а служе само за шопинг и јело). Социјални свет градова данас је по њему умирући, а та ‘полагана смрт’ почела је са прогресом: најпре штампа а затим и радио и телевизија, преузели су улогу *piazza-e* као медијума за преношење новости. Револуција у масовном маркетингу и конзументство одузели су јавном простору кључну улогу у економском животу, са последицом буђења криминала. Данас су социјалне интеракције сведене на приватизоване јавне просторе тематске паркове

и шопинг младе, што је значајно умањило важност и улогу традиционалног градског центра. Једино што наводи људе на кретање ка просторима који су сродни некадашњем јавном подручју је конзумеризам, то је кретање ка шопинг молу³²⁹.

У књизи *Public and private spaces of the city*, Маданипур (Ali Madanipour, 2003) се бави новим односом јавних и приватних простора, приватизацијом простора, друштвеним променама као генералном тренду у ком баланс контроле и производње урбаног простора штити приватне интересе, и у вези с тим наговештава опасност од социјалне поларизације и сегрегације; о важности јавног простора као чворишта социјалне интеграције, нове форме производње и потрошње простора; променама у односу између јавне и приватне сфере. Кроз урбану историју јавни простор је имао кохезивну улогу чворишта, а у модерном граду долази до дисперзије. Са убрзаном урбанизацијом и глобализацијом дошло је до наглог пораста величине градова, који су раштркани и фрагментисани ‘дуж функционалних и социјалних линија’. Историјски, и у мањим структурама, јавни и приватни простори били су интегрисани; у модерном граду они су се мултиплицирали и разјединили, прилагођавајући се промени. Историјски, јавни простор је био интеграција културног, економског и политичког значаја, који служи за промоцију социјалности и културе. Јавни простор постао је ‘одепросторен’ и фрагментисан, услед чињенице да је постао средство за продају града (простор је постао роба); финансијски интереси инвеститора и политичара управљају њиме. Маданипур наводи и тренд коришћења јавног простора као инструмента повећавања конкурентности места, јер са порастом глобалног

³²⁹ Не треба међутим искључити постојање тежње за ‘традиционалном’ социјалном интеракцијом, која се може видети у разним облицима дружења младих ван места потрошње (у Београду окупљања на Ушћу, код Филозофског факултета, или у Студентском парку, седење на трави и причање), тежње која засигурно није изгубљена као људска потреба. Такође су све присутнији примери који показују да се буди свест о важности директне комуникације међу људима, па на пример постоје кафићи који траже да се искључе телефони, са истакнутим паролама ‘причајте међусобно’ и слично, у Лондону, Њујорку, итд) Међутим, овде се бавимо темом како су шопинг простори изменили перцепцију и значај јавног простора, социјалност јавног простора, па је ово размишљање усмерено на тај део.

тржишта све је већа потреба за сигурним и атрактивним окружењима ради превласти градова у циљу привлачења инвеститора, туриста, и других групација које доносе новац. *‘Град постаје естетски дисплеј за продају и јавни простори постају интегрални део ове приватизације и комерцијализације.’* (Маданипур, 2003)

Граница између јавних и приватних сфера често је била предмет политичке и идеолошке борбе, и ове две сфере су током историје³³⁰ различито третиране. Јавна сфера је простор у коме се чланови друштва срећу, размењују искуства, остварују значења кроз симболе које презентују и размењују, остварују припадност кроз међусобне сличности али и индивидуалност кроз разликовање. Јавна сфера је социјални капитал друштва, важан у смислу одржавања кохезије и спречавања његове фрагментације. Она лимитира моћ државе, такође доприноси развоју политичке дебате и културне размене, врши информисање и утиче на формирање колективних мишљења и на доношење колективних одлука, *‘дозвољавајући да се симултано развијају негативна и позитивна значења слободе’* (Маданипур, 2003). Јавна сфера је постала фрагментирана и одпросторена, а оно што је потребно је промовисање *‘урбанизма толеранције и социјалне кохезије и културног богатства’*, тако да јавни простор може поново да игра активну улогу у урбаном животу, са мешавином људи и активности као позитивним коракором ка смањењу потенцијалних конфликта који произилазе из различитих интерпретација и очекивања од урбаног простора.

Према Нан Елин (2002), јавни простор који је некада представљао место повезивања производње, потрошње и друштвене интеракције, распарчава се, а са променом јавног простора мења се и приватни, као и њихове међусобне везе. Док

³³⁰ Комунисти су на пример били против приватне имовине. Феминисткиње су биле против традиционалне поделе на дом тј. приватни простор који припада жени, и на оно што је споља – јавни простор – који припада мушкарцу, као још једне од *‘потврда’* инфериорности жене. Са успоном буржоазије, однос према јавној сфери имао је везе са потребом да се елита одвоји од већине. (Маданипур, 2003)

се јавни простор смањује, приватни интерес односно дом постаје све важнији³³¹. Нови шопинг центри предграђа настали услед приватизације простора од стране великих корпорација, са комерцијализованим и репродукованим, у смањеној размери, препознатљивим садржајима из прошлости, затим специјализовани тематски паркови, центри мешовите намене – представљају нову врсту јавног простора у постмодерном урбанизму, простор контролисаног режима коришћења.

Псеудо-јавни простор за разлику од јавног простора према Хорвату (2007) представља приватизовану јавну сферу. Она само изгледа као јавна сфера, али својом констелацијом она не омогућава одигравање јавности. Нови објекти који су изграђени на местима некадашњих јавних простора, контролисани су и имају другачији режим коришћења – у савременом граду концепт јавног простора је промењен. Створена је зона безличног приватног простора који покушава да се представи као јавни; простор који утиче на ограничавање грађанске слободе путем контроле присуства непожељних посетилаца и непожељних облика понашања. Рекламирање и потрошња су једине пожељне активности које се дешавају на новим јавним просторима, а некадашњи садржаји као што су окупљања, политичке активности, улична свирка, протести, сасвим су протерани (објашњење које се углавном даје при избацивању непожељних посетилаца је да се ради о приватном поседу). Простори потрошње (принципи надзирања на сличан начин се спроводе у Дизни парковима, ресторанима брзе хране као што је Мекдоналдс, у тржним центрима, туристичким одмаралиштима, тематским парковима) који имају тенденцију да буду јавни простори³³² (‘шопинг центри су

³³¹ Ново доба (све веће присуство медија и средстава мас комуникације, али и стално суочавање са несигурностима савременог живота) доноси губитак вере у колективно и повлачење од јавног и све наглашенији индивидуализам (нове промене су довеле до враћања култу породице и окретању пореклу, коренима и традицији). У исто време јача свест о политичким правима. Јавни живот све више опада, а ‘*увећање приватног живота до степена који нема преседана у историји и који је друштвено штетан*’ (Елин, 2002, стр. 122).

³³² 1968. године *U. S. Supreme Court* је гласао за непостојање разлика између америчких јавних простора, на пример улица и молова који су у приватном власништву, када су у питању дистрибуција флајера или летака, активизам итд. 1971. године одлука је преокренута, да би опет 1980. године Калифорнија и још неколико других држава изједначиле шопинг молове са новим

постали модерни градски тргови, и као такви се препознају’), трпе вишеструку контролу која се спроводи на простору (контролисан је јавни простор на начин на који одговара спонзору) и на људима: максимална контрола врши се над купцима (ова контрола односи се највише на правила понашања у шопинг центру, па је онемогућено доколичарење, демонстрације, улична свирка), али и над власницима и закупцима (велики број правила и ограничења која треба да поштују, од локације, дизајна, до самог имена). Контрола је замаскирана сигурношћу коју нуде ови типови простора у односу на временске прилике или криминал (обезбеђење на улазима, сигурносне камере – постојање оваквих инсталација провоцира питање да ли је то безбедност или контрола), сигурношћу која је у ствари илузија.

Најчешће спомињано је питање слободног говора унутар шопинг мола, као и нека ‘недозвољена’ понашања која доводе до удаљавања људи из ових простора (током 1985. године присилно је одстрањено 30000 људи из *Toront's Eaton Centre*). У непожељно понашање спада и фотографисање просторија мола, а у неким случајевима чак и паркинг простора. Такође је забележено (урбани социолог William Whyte, наводи Костоф, 1992), да старији посетиоци мола носе једноставне шопинг торбе како би симулирали потрошњу, да не би били оптужени за доколичарење у молу.

Ово су према Елин простори са јаким сигурносним системима, контролисаног режима коришћења, које подразумева сасвим одређено понашање и искључивање уобичајених активности карактеристичних за јавне просторе. Све је, за разлику од традиционалних мултифункционалних јавних места, усмерено на појединачно коришћење и на потрошњу. Док су традиционални простори били одвајани и контролисани појачаним ограђивањем, псеудојавни простори су контролисани и чувани од стране приватних чувара, са јаким мерама осигурања имовине (спринклер системи спречавају на пример спавање бескућника у околини), ограниченог времена коришћења, са капијама, и неприступачни за свакога. Ове

јавним просторима у америчком социјалном пејзажу, па су тако третирана и питања као што је слобода говора.

безбедносне мере Елин назива ‘одбрамбени’³³³ урбанизам, а такозване јавне просторе назива ‘местима искључења’ – ‘искључиви урбанизам који бежи од стварности’ (стр. 152). Данашњи недостатак јавног простора као што је био трг, чини неухватљивијом примену моћи, као и носиоце те моћи³³⁴.

У овим просторима користе се софистициране технологије за постизање жељених ефеката и за постизање највише безбедности у смислу предвидљивости коју очекују сами потрошачи: на пример механизми за покретање људи, роботи уместо живог особља, и слично, све оно што у циљу безбедности и сигурности постиже и снажан степен контроле која се односи на слободу кретања и имагинације. Према Соци то је тзв. ‘екологија страха’, тј. технологија насиља и стални надзор који се врши ради социјалне контроле (од стране богатих) који се остварује над становништвом уз помоћ високих технологија, а то омогућава опстанак глобализованог града као (хетерогене) целине.

Елин говори о постмодерном страху пост индустријске револуције³³⁵ (2002) као последице све веће несигурности савременог живота, приватизације и ‘нестајања дома као чежње за изгубљеним рајем’ и са порастом миграција и бескућништва. Слично, Бауман описује свеprisутни страх као узрок нове нестабилности који представља глобалну опасност, а што може довести до имплозије цивилизације. Деведесетих година и касније, када бивше социјалистичке државе жуде за америчким благостањем, у исто време влада и жестоки антиамериканизам, и посебно у последњих петнаестак година долази до великих промена. Кулминација страхова и несигурности као обележја стања касне модерности стварају потребу за јаком државом која ће да контролише друштво (Ердеи, 2008). Хорват указује на

³³³ У неким случајевима претеран, нпр. увођење двоструких бетонских зидова уместо дрвених конструкција, постављање излога на бетонске парапете висине која спречава аутомобил да се евентуално пробије унутра, замена челичних решетки на клизним сигурносним вратима црвеним металним плочама, унапред урађени графити на ролетнама како би се спречио настанак нових, и сл. (Елин, 2002)

³³⁴ ‘Често се не могу утврдити ни носиоци моћи, пошто су често тога и несвесни, у великој мери им је деловање тајно и због тога често непримећено.’ (Елин, 2002, стр. 153)

³³⁵ Насупрот страху од класа индустријске револуције

све присутнију континуирану производњу страха и параноје у савременом граду (Хонг Конг и САРС, британска и америчка контрола, чеченски терористи у Русији), које су путем медија ‘константно приказане већом него што то заиста јесу’, што је довело до живота у стању сталне приправности и подсвесног страха да све може да буде потенцијална претња, па је тако и контакт са непознатим људима или боравак у јавном простору, шопинг центру и слично перципиран као опасан³³⁶.

Нови урбанизам, као универзални модел у складу са комерцијалним захтевима времена, предложио је Дизни кроз неколико пројеката који су утицали на композицију града двадесетог века, највише у новом правцу комерцијалног и промене јавног у приватно³³⁷. Он је у ствари трансформисао јавни простор и изграђено окружење у робу. Наоми Клајн наводи маркирани град – Celebration, као ‘гласника будуће приватизације јавног простора’, рецепт који су затим следиле велике индустрије познатих марки. Дизниленд је увео модерне комерцијалне активности и својим примером утицао на оживљавање многих јавних простора³³⁸, али на нови начин, у јавном простору који није слободан. Ново искуство јавног живота дешава се, искључиво уз плаћену улазницу, у ограђеном контролисаном простору.

У случају *Walt Disney World Resort* (елементи стварног града су комбиновани са елементима прошлости и тематског парка), Дизни је најпре откупио земљу а затим створио огромно краљевство (величина два Менхетна или једног Сан Франциска, 180 пута веће од Дизниленда), контролисаног коришћења.

³³⁶ ‘Терористи су искористили авионе, компјутерске мреже и медије да произведу спектакл терора. Напад је изазвао глобални спектар терора што је угрозило систем глобализације и западног капитализма и културе. Нема више сигурности нигде и ником’ (Бодријар, 2002)

³³⁷ ‘...од јавног ка приватном, од модерног ка неотрадиционалном, од некомерцијалног ка комерцијалном’ (Чунг, у тексту *Disney Space, Harvard Design School Guide to Shopping 2001*, стр. 271)

³³⁸ Чарлс Мур објашњава да је од отварања Дизниленда, употреба комерцијалног приватног простора као јавне имовине постала тако уобичајена да су тематски комерцијални простори и шопинг молони добили предност у односу на спољне тргове и улице за одвијање јавне активности.

Издејствовао је комплетну контролу над земљом око Ризорта, а то је подразумевало планирање њене употребе, дренажу терена, противпожарну заштиту, градњу, путеве, отпад (Дизни је сматрао да је и то била недовољна величина за потребу одржавања одговарајуће дистанце у односу на околне мотеле и ресторане). Случај Ризорта је представљао преседан због приватног преузимања контроле над земљом око њега. То је ‘први пејзаж у историји са заштићеним ауторским правима’ (*copyrighted*, Chung, 2001, стр. 284), односно ‘*Забрањени Град постмодерности*’ (Michael Sorkin, 1992, стр. 206). Компанија, са жељом да заштити свој концепт, врши ригорозну контролу свих могућих начина евентуалног копирања, па су тако, иако је простор предвиђен за масовну забаву, фотографисања строго контролисана и могућа једино са дозволом, а промотивне мапе и књиге нуде искључиво апстрактне приказе локације.

5.3. МЕНТАЛНИ ПРОСТОР = контролисан

5.3.1. Слобода избора vs механизми принуде

У постмодерном друштву неограничених избора све више се разматра питање слободе; вештачки створене потребе испрограмирале су могућност постизања среће грађана највише кроз потрошњу. Потрошачко друштво се разуме све више као облик друштвене контроле. Истовремено преобиле робе и задовољстава, а на другој страни све више појава насиља, друштвене неједнакости, расизма, и сл. (Бодријар, и касније Жижек) Дефинишући потрошачко друштво, Слејтер супротставља слободи избора потрошача механизме принуде који ограничавају и усмеравају избор. Према Дебору (2003) су избори које прави експлоатисана маса наметнути, и кроз њих се остварује диктатура кроз насиље. Клајн указује на несклад модерног времена у огромности широке понуде робе и могућности, и са друге стране губитка слободе избора, јер су наши избори руковођени и контролисани: *‘Трговина је постала бескрајна, неправедна борба; у којој морате бити велики да бисте опстали у игри. Чудна комбинација широке понуде производа праћене губитком стварног избора: то је потпис нашег маркираног времена’* (Клајн, 2000, стр. 121) Напад на избор односи се ‘на неколико

различитих фронтова истовремено', не само на вештачки створене жеље, већ на 'рестрикције' у културној продукцији ('не-дизнијевске' верзије јавних места, и слободно и спонтано изражавање идеја) и рестрикције у јавном простору. Социн (2000) *simcity* (који унутар шест дискурса постметрополиса описује снагу урбане имагинарности) у ствари представља приказ социјалне контроле путем заробљавања наше урбане имагинарности симулацијама, где симулација има важност реалног света, то је електронска генерација хиперреалности.

Утицање на понашање потрошача и њихово програмирање на потрошњу је нова 'наука' која се појавила са развојем конзумеризма. Вајшар (Joseph Weishar) у књизи *Design for Effective Selling Space* (Линдстром, 2010) говори о могућностима утицаја на понашање потрошача уз помоћ бихејвиоризма и популаризоване неуропсихологије. За истраживаче је најважније да препознају путање одлучивања потрошача, да би, коришћењем ових сазнања могли да утичу на њих уз помоћ различитих механизма, такозваних сензорних окидача (утврђено је да се може предвидети понашање купаца у односу на одређене стимулансе), дизајном радње и презентацијом робе. Развој подсвесног рекламирања као посебне 'науке' највише је допринео манипулацији и програмирању потрошача на одређене жеље и потрошачко понашање. Подсвесно рекламирање прожима многе аспекте наше културе, и сви смо свакодневно изложени њиховом утицају на наше понашање. Моћ подсвесног рекламирања нема много везе са самим производом, већ са процесима у нашем мозгу, а то је онај део којим рекламери желе да овладају уз помоћ разних техника. Већ двадесетих година у америчком друштву рекламирање је постало веома уносно и практично неизбежно: професионални психолози су контролисали психо-технологије које су се све више користиле у рекламирању са идејом да се све жеље потрошача открију (и наметну) и пласирају рекламерским индустријама које ће их претворити у потражњу.

Антрополог куповине Андерхил је на основу извршених истраживања направио каталог понашања потрошача са неким битним сазнањима за процесе доношења одлука у куповини: према '*butt-brush*' ('чешљање позади') теорији, 'вероватноћа да ће се жена из претраживача претворити у купца, обрнуто је пропорционална

вероватноћи да ће се почешљати позади док проучава робу’; према теорији ‘непроменљивог десног’, купац ће по уласку у радњу рефлексно кренути на десну страну; ‘фактор нижег степена преноса’ односи се на период за који се потенцијални купци адаптирају на ентеријер радње (5 до 15 корака) и ‘убрзају из брзине кретања пешака до брзине куповања’. У каталогу стоји такође да у вези са начином понашања купаца, радња може да се подели у три зоне: прво је зона уласка, обично занемарена зона која не садржи вредности. У зони 2 налази се највреднија роба, најчешће нова мода, и зона 3 води у зону 4 у дубини радње, најчешће са гардеробом и касама (Paco Underhill, 2000).

5.3.2. улазак психологије у домен потрошње – губитак менталног простора (подсвесно рекламирање као механизам принуде)

Клајн говори о губитку индивидуалног менталног простора у вези са маркирањем (‘маркирање менталног простора’ или ‘маркетинг идентитета’, Клајн, 2000) као о процесу који је теже уочљив у односу на маркирање простора или маркирање културе. Маркетинг се позива на тражење (неухватљивог) сопственог идентитета и ослања се на различитост у свим сферама, у сфери културе, политике, сексуалности, расе итд³³⁹, и зато овај процес није видљив.

Psychogramming или ‘психограмирање’ (употреба психоанализе, мотивационих анализа, фокус група, етно-географских истраживања, како је ‘психологија постала једно од средстава модернизације’), кованица коју су креирали Хосоја и Шефер (Hiromi Hosoya, Markus Schaeffer) у истоименом тексту у *Harvard Design Guide to Shopping*, очигледна је игра речи која жели да покаже да се ради о некој врсти програмирања (индивидуалног потрошача или масе) базираној на манипулисању психом (онога који се програмира). Према ауторима, оно представља ‘*пројекат мапирања последње непознате територије на земљи – нас самих*’, односно покушај да се разумевањем колективног несвесног ово сазнање примени у маркетингу робе која се продаје, као ‘*предигра за тоталну контролу над потрошачким умом*’ (стр. 560). Оно је деловало кроз два облика: прво је то било

³³⁹ У том смислу као наводи пример променљивог постмодерног идентитета Денис Родмана

манипулисање масама кроз коришћење психо-техника у рекламирању, а друго, то је била анализа потрошача, типологизација потрошача кроз квантификацију прикупљених и обрађених статистичких података као коначног описа индивидуалног потрошача. Потрошачки идентитети се уклапају у типологију потрошача коју је направила маркетиншка индустрија (Хосоја, Шефер, 2001).

Психологија се умешала у домен потрошње онда када је роба ослобођена терета корисности (Дебор говори о томе да је у потрошачком друштву роба заменила своју класичну утилитарност и разменску вредност за вредност знака или значења које носи). Хиперпродукција робе и њени брзи циклуси бришу корисност зарад значења у изградњи статуса, идентитета и животног стила: ово је довело до рађања нових стратегија продаје које су базиране управо на кокетирању са животним стилем и идентитетом – куповином робе, купује се и своје место у друштву. Употреба ‘психограмирања’ је заживела у периоду експлозије животних стилова и диференцијације индивидуалног потрошача кроз употребу стално нових роба, и она је као метод била ‘машина диференцијације’, односно средство синхронизације животних стилова и производње роба, на начин да се стално увећава диференцијација (Барт описује моду као семантички систем континуалне диференцијације, иза једног циклуса моде следи други, а затим се претходни враћају). Основна сврха употребе овакве методе је била покушај да се продре у свест потрошача са идејом да се антиципирају њихове жеље и одлуке које доносе у потрошњи, да се утиче на саму жељу, са циљем стицања максималног профита маркетиншких и продајних кућа кроз креирање атрактивних идентитета и животних стилова.

Како је потрошња постајала све битнији део живота у Америци у периоду после ратова, психолошке методе у маркетингу и продаји су се све више развијале и употребљавале. Понашање потрошача је деведесет процената несвесно, а то управо представља могућност њихове манипулације. Већ у време Првог светског рата, амерички произвођачи су кренули са инвестирањем у неке нове начине рекламирања, који су се од старијих, претходних начина рекламирања који су пре свега истицали перформансе производа који је на продају, разликовали по томе

што су унели елемент фантазије и сугестије у вези са производом. Овај тип рекламирања био је познат као *'impressionistic copy'* или *'atmosphere advertising'*, а предност је давао имиџу производа у односу на његову корисност (што одговара Деборовој тези о нестанку важности корисности, зарад визуелне симболичне представе). Са порастом конзумеризма после рата, индустрије рекламирања и маркирања су постале важније од саме производње: постојао је велики вишак производа који је требало продати уз помоћ добре рекламе, а добру рекламу је омогућавала употреба психологије у рекламирању на начин да се што више побуди машта потрошача у односу на понуђени производ. Овај нови садржај рекламираног производа био је познат као *'додатна вредност'* која је могла неограничено да расте и да се конзумира. *'Додатна вредност постала је игрилиште за психограмирање.'*³⁴⁰ (Хосоја, Шефер, 2001, стр. 560)

Употреба психологије у маркетингу појавила се као последица сарадње две школе мисли: психоанализе – која је била увежена из Европе (аустријски имигранти), и бихејвиоризма³⁴¹ – који је био развијен у Америци, кроз коју се затим брзо проширио посебно после Првог светског рата. Према психоанализи, понашање је условљено подсвесним мотивима³⁴². Према бихејвистима, могуће је

³⁴⁰ Ову везу између маркетинга и психологије по први пут је споменуо 1917. године Скот (Walter Dill Scott) у *'The Psychology of Advertising: The actual effect of modern advertising is not so much to convince as to suggest'* (Линдстром, 2010).

³⁴¹ Професор психологије Вотсон (John B. Watson), 1913. године у *'Image and Affection in Behavior'*, насупрот традиционалној интроспективној психологији предлаже идеју бихејвиоризма, која је савршено одговарала идејама менаџера у покушају успостављања контроле у политички и социјално нестабилном друштву, са циљем рационалног управљања и контролисања радне снаге (наводе Хосоја, Шефер, 2001)

³⁴² Фројдов рођак из Њујорка, Edward L. Bernaus (са занимањем унутар оних која се баве помагањем људима да остваре успех у свом послу), користећи се знањем психоанализе, креирао је технике за рад на односима са јавношћу које, како је сам дефинисао, треба да служе свакоме ко жели да изгради и учврсти своју слику у јавности. Користио је концепте као што су *'ментална опрема'* циљане јавности, и говорио је о начинима *'ловљења'* одређених вредности циљаних група користећи асоцијације на неки производ. Такође је иницирао употребу социјалних наука за мотивацију и обликовање понашања одређене публике или групе. Културни антрополог Дихтер (Ernest Dichter), такође фројдијанац, био је значајан у области *'мотивацијског истраживања'*, и

предвидети реаговања потрошача под утицајем одређених стимуланса или надражаја.

Нова истраживања у ствари су представљала начин да се контролишу ирационални избори и потрошача и рекламерских индустрија, и да се створе нове могућности за диференцијацију производа кроз брендирање и рекламирање. *Подсвесно рекламирање* ('визуелне, аудитивне или друге чулне поруке које се региструју тик испод нивоа свесног опажања и које само подсвест може да уочи')³⁴³, први пут је споменуо истраживач тржишта Викари (James Vicary), који је развио концепт 'семихипнотичког трансa' мерећи редукцију темпа трептаја ока потрошача у супермаркетима приликом куповине, како наводи Линдстром, 2010. Према Викаријевој идеји су 1957. године за време емитовања филма у биоскопу³⁴⁴ пуштане веома кратке неприметне пројекције порука 'Пијте кока-колу' и 'Једите кокице' тако да делују само на нивоу подсвести, што је резултирало повећаном конзумацијом ових производа (касније је Викари, пред изазовом доктора Хенри Линка, председника Психолошке корпорације 1962. године оповргавао да је овај експеримент имао резултате, али је свакако од тог тренутка заживела идеја о *subliminal* или психолошком подсвесном рекламирању). После тога је књига Ванса Пакарда *Скривени убеђивачи*, разоткрила психолошки манипулативне методе маркетиншких стручњака које су кориштене у рекламама, да би затим,

бавио се рекламирањем председничких кампања, као и бренд менаџментом (он је на пример једној нафтној компанији предложио да преобликује гасне пумпе у облик налик женским грудима уместо постојећих фалусоидних, како би повећали продају горива женама; за њега су потрошачки мотиви – фројдовски приступ – потицали из четири базичне људске потребе, а то су тзв. *4s: sustenance, sex, safety, status*) (наводе Хосоја, Шефер, 2001)

³⁴³ Доказано је на пример, да сам лого није толико битан колико оне слике које иду уз производ, а које се налазе у нашој подсвести везане за дат производ, па ће тако слика каубоја на коњима или камиле у пустињи тренутно код пушача изазвати жудњу, а да није ни видео лого (Линдстром, 2010, стр. 107).

³⁴⁴ За време пројекције филмске верзије драме Вилијама Ингеа *Пикник* у Форт Лију у Њу Џерсију 1957. године. Механички пројектор је пројектовао ове речи у трајању од трихиљадитог дела секунде на сваких пет секунди.

1958. године подсвесно рекламирање било забрањено у Америци³⁴⁵ као ‘збуњујуће, двосмислено и не тако ефикасно као традиционално рекламирање’, а до данас није у потпуности прописано и разјашњено шта заиста оно представља³⁴⁶ (петнаест година после забране подсвесног рекламирања, Вилсон Кеј је издао књигу *Подсвесно завођење*). Антрополог куповине Линдстром говори о истраживањима тржишта која су се последњих деценија базирала више на математици него на психологији, и о употреби медицине (могућност скенирања као начин тумачења стимулације мозга у потрошњи) и технологије у истраживању тржишта. Коришћени су и ‘electronic rating meter’ и ‘psycho-galvanometer’ (детектор лажи). Хипноза и електро-енцефалограми су се такође употребљавали за прикупљање података потребних рекламирању.

Још једну, трајнију иновацију у приступу потрошачевој подсвести представљала је употреба *projective techniques*,³⁴⁷ техника широко коришћених у истраживању потрошача све до 1960-их година, које је требало да открију скривене разлоге за избор једног или другог брэнда. Стално су развијани све савршенији и прецизнији методи за продирање у жеље потрошача, па је следећи корак у маркетиншким истраживањима представљало развијање техника за оцењивање потрошачких емоционалних одговора, ангажовањем неуробиолога³⁴⁸.

³⁴⁵ Од стране Америчке телевизијске мреже и Националног радио и телевизијског удружења. Широке масе су биле уверене у то да неприметне манипулативне технике могу да се употребе за далеко веће политичке циљеве (наводи Линдстром, 2010)

³⁴⁶ Федерална комисија у Великој Британији је званичног става да би подсвесно рекламирање које ‘наводи потрошаче да несвесно бирају одређену робу или услуге, или да измене своје нормално понашање, могло представљати обману или непоштену делатност’ (наводи Линдстром, 2010)

³⁴⁷ *Пројекција* је за Фројда била механизам одбране ега, помоћу кога се умањује анксиозност индивидуе тако што се разлози те анксиозности приписују спољњем свету – ове технике подразумевају индивидуално пројектовање на нејасне стимулансе својих осећања, импулса и страхова – једна од тих техника је цртање (за истраживање рекламирања производа за убијање инсеката неке компаније, женски цртежи који су приказали мушкарце уместо инсеката, показали су да им је употреба спреја омогућила сатисфакцију у елиминацији оних које су саме описале као да долазе само када им је потребна храна – као инсекти) (Хосоја, Шефер, 2001)

³⁴⁸ У истраживању неуробиолога Снајдера (Tom Snyder) - за сваку енглеску реч о емоцији, коришћењем графичких кључева ради одржавања корисника испод површине свести, програм је

5.3.3. улазак статистике у домен потрошње – губитак приватног простора (‘праћење’ и квантификација – формирање модела /типологија/ потрошача)

‘Културална рефлексија нашег времена је психогеографија³⁴⁹ зип кодова и лајфстајл графикана’ (Хосоја, Шефер, 2001, стр. 574)

После манипулације масама наметањем потрошње (провоцирањем жеље за потрошњом) путем подсвесног рекламирања, уследило је тзв. ‘праћење потрошача’, креирање типологија потрошача тј. модела индивидуалног купца и ‘зумирањем’ формирану су њихови статистички описи. Како је градски простор постао средство за трговину његово ново сагледавање врши се кроз статистике које се добијају ‘праћењем’ потрошача, чиме је шопинг ушао у приватни простор.

Атак на ‘приватни простор’ потрошача од стране маркетиншких стручњака, Леонг сликовито приказује кроз термин ‘*после приватног простора*’ (*After Private Space*)³⁵⁰, термин који јасно указује на губитак и последњег недирнутог простора, приватности потрошача. ‘Ускоро, ово ће бити бенигна фракција онога што ће шопинг бити у могућности да открије у вези са нашим кретањем, нашим акцијама, нашим жељама, приватним животима, нама’ (Леонг, 2001, 792). Она приказује нову дисциплину коју сматрају чак и науком – тзв. ‘*праћење купца*’ (*customer tracking*). Најзначајнији моменат за трговца је моменат када се претраживач претвара у купца, познат као ‘*conversion ratio*’ (невидљива операција које купци најчешће нису свесни), и у циљу преузимања контроле од стране рекламера над овим моментом доношења одлуке потрошача, ангажовани су технолошки стручњаци, психолози, војни стручњаци, демографи и статистичари.

учестало и интерактивно прецизирао опис ‘бренд емоције’ коју је искусио субјекат који је анализиран. Емоције представљају начин кодирања вредних ствари у нашем мозгу, а бренд који нас емоционално ангажује, сваки пут ће победити (Хосоја, Шефер, 2001)

³⁴⁹ Психогеографија – је студија специфичних ефеката географског окружења, свесно организованог или не, на емоцијама или понашањима индивидуа (Колхас, 1995, стр.1086)

³⁵⁰ У тексту *Ulterior Spaces*, 2001

Циљ је, праћењем купаца тј. њихових укуса и модела куповине, продрети у тај моменат одлуке, схватити механику ‘окидања’ момента одлуке, а затим та сазнања ‘квантификовати и искористити њихов највећи потрошачки потенцијал’ (Леонг, 2001).

‘Праћење’ потрошача, вођено жељом да се пронађе једначина окидања куповног механизма код потрошача, врши се помоћу информација о њиховој активности куповања (ко, шта и када купује), које су се нашле у бази података компанија кредитних картица. Средства праћења потрошача и начини прикупљања података о њиховим кретањима све су разноврснија и бројнија. Једно од најсофистициранијих средстава је *smart card* – средство слично кредитној картици, које чува информације о кориснику и о историји његове потрошње на микропроцесор чипу. Сваки пут када купац користи смарт картицу, куповине се снимају и чувају у ‘робним кућама података’³⁵¹. У процесу познатом као ‘*data mining*’, кроз употребу тзв. неуралних мрежа, *AL* системи (вештачке интелигенције) могу идентификовати најпрофитабилније потрошаче помоћу њиховог ЗИП кода, дохотка, географије, психографије, њихове непосредне близине радњи, њиховог високог одазива на распродаје, итд³⁵². *Witness Safeway* (који користи систем вештачке интелигенције од ИБМ-а назван *AIDA – artificial intelligence discrimination architecture*), технологија примене вештачке интелигенције за поновно враћање ‘одбеглих’ купаца из продавница уз помоћ података са *loyalty* картица – иницијално развијен да открива и идентификује

³⁵¹ Супермаркети, казина (*frequent-gambler* картице), робне куће, користе овај тип картица да идентификују посебне муштерије и најбоље потрошаче: помоћу њих формирају велику базу података о својим муштеријама, до података о висини дохотка помоћу куповних листа из компанија кредитних картица (тако на пример прате учинак клађења или потрошње у односу на доходак) (Леонг, 2001)

³⁵² Тако трговци унапред могу да знају шта се продаје а шта не (пронађена је на пример веза између куповине пелена за једнократну употребу и паковања пива од 6 комада – процена је да су то очеви послати у трговину по пелене), односно колико ће нека роба провести времена у радњи. Евидентна су повећања профита код многих трговаца – на пример Волмарт је моћном технологијом и огромном базом података прилагодио пословање у складу са прикупљеним подацима, са резултатом смањеног инвентара и повећане продаје (Леонг, 2001)

руске ракете у простору³⁵³ – данас се користи за процесуирање информација о куповини. Помоћу овог система може се на пример учити евентуално незадовољство потрошача поређењем постојећих продајних модела са потрошачким корпама, и уколико постоји приметни пад промета, *AIDA* ће препознати несразмеру и активираће корективне мере (кроз директне мејлове или посебне понуде потрошачима) којима ће вратити купца (ове технике правдају циљем, а то је потрошачево задовољство). Леонг овакво праћење назива једном врстом ‘лајв’ програма, поредећи га са ‘Великим Братом’.

Колхас каже да је у џанкспејсу субјекту одузета приватност у замену за приступ ка ‘кредитној нирвани’ – *‘Ти си саучесник у праћењу отисака прстију које оставља свака од твојих трансакција; они знају све о теби, осим ко си ти’*. Џанкспејс разбија друштво у комаде, иако се прави да уједињује – *‘ствара друштва не од заједничког интереса или слободног удруживања, већ идентичне статистике и неизбежне демографије, опортунистичко ткање интереса. Сваки човек, жена и дете је индивидуално циљан, праћен, одвојен од осталих.. Фрагменти се спајају само у ‘сигурности’, где грид видео екрана повезује индивидуалне фрејмове у банализовани, утилитарни кубизам..’* (Колхас, 2001, стр. 416)

Праћење потрошача у циљу разумевања механизма трошења³⁵⁴, дешава се и у физичким оквирима. Технологије за праћење такође прате и физички покрет потрошача кроз простор, уз помоћ смарт картица – уколико се користе заједно са *Radio Frequency Identification* технологијом³⁵⁵, смарт картице функционишу као средства праћења (опремељене чипом, читају се уз помоћ радиофреквенције), тако што сензори извештавају продавца на пример о присуству ‘најбољег’ купца у

³⁵³ Описујући ове стратегије, Леонг користи термин ‘*Store Wars*’ (намерна ‘грешка’ у односу на ‘*Star Wars*’) са јасном асоцијацијом на коришћење знања и стратегија из полицијске, ратне или војне логистике у ‘рату’ за наклоност купаца (war=рат, дакле ‘шопинг ратови’)

³⁵⁴ ‘генетика трошења’ (Леонг, 2001)

³⁵⁵ Помоћу радио фреквенције омогућено је праћење продаје, контрола, управљање, аутоматска дистрибуција, инвентарисање; уколико купац прође између два читача, сва куповина која се налази у торбама ће бити детектована и спроведена на купчев рачун.

радњи. На овај начин се сваком купцу може прићи према његовом укусу и потребама, и тако осигурати свака појединачна куповина. Леонг указује на сличност између система праћења потрошача и система надзора. *‘На начин на који је малопродајна логистика научила од војне, тако је праћење потрошача научило од полиције’* (2001, стр. 792). Развијено је све више различитих техника³⁵⁶,

³⁵⁶ Технологија *Tracker* (шопинг картица опремељена инфрацрвеним трансмитерима, производ *Codem Retail-a*), осмишљена је да производи термалну мапу продајног спрата, односно да региструје вруће и хладне тачке куповине уз помоћ инфрацрвених трансмитера: путања купца, актуелна куповина, количина потрошеног новца, количина времена утрошеног испред одређених производа (када потрошач користи своју картицу, плафонски грид сервера бира јединствену трансмисију картице, и повезује се на компјутер који снима локацију сваке секунде – упоређивањем ових података са информацијама које добију на излазу, може се сазнати пуно тога о путањи купца и другим аспектима његове куповине). Ови трансмитери такође могу да служе и за праћење запослених.

Weather-Economic Barometer – нуди трговцима вођење у синхронизованим трговачким стратегијама према временским приликама, повезује временске циклусе са економским моделима, користи га *Sears*;

Engage – систем који праћењем коришћења интернета, скупља информације ‘без експлицитне сагласности корисника читајући идентификациони број смештен на сваком персоналном компјутеру при посети одређених сајтова’, а затим прецизније усмеравају огласе и рекламе у односу на интересовања корисника;

Plan-It Makoro – систем планирања роба који прати укусе и моделе куповине потрошача, омогућава трговцима одеће да повећају брзину унутар сезона, производећи кратке и брзе модне циклусе;

Customer Service Applicant Inventory – аутоматизовани скрининг процеси за оне који аплицирају за неки посао, који процењују могућност коришћења дрога, крађе, потенцијал ангажованости и сарадње, итд;

SentryVision – континуално праћење сумњивих појединаца уз помоћ видео сигурносног система (може да зумира близу толико да ишчитава бар кодове на роби, заобилази препреке које блокирају поглед конвенционалних камера, елиминише слабе тачке померљивим камерама);

Quickcheck – само-скенирајући систем примарно коришћен у супермаркетима, систем у коме потрошачи сами скенирају и пакују купљену робу, а машина детектује сваки нескенирани или замењени артикал стављен у торбу;

People Counter – систем бројања саобраћаја који користи видео камеру и технологију познату као ‘визија машине’ да идентификује број и правац кретања људи који улазе у радњу, и ‘види’ као људско око.

на пример за видео препознавање лица, које користе шопинг центри и безбедносне компаније, полиција, министарство одбране. Ово представља својеврсну контролу.

Шездесетих година је у циљу повећања продаје, дошло до повезивања мотивационог истраживања са истраживањем персоналитија које је требало да примени концепте клиничке психологије, и још са демографским подацима добијеним из гласачке индустрије, што је названо *psychographics*³⁵⁷ (*психографија* – комбинација психо-техника и демографских података). Ова метода представљала је практичну примену бихејвиоралних и социјалних наука на маркетинг у циљу процене читавог спектра особина – од концепта идентитета и животног стила, па све до перцепције корисности одређених производа; и подразумевала је познавање потрошача као целине, њиховог комплетног социјалног профила: знања, жеље, циљеви, веровања, могућности и слично.

Следећи корак био је формирање тзв. *сегментационих система* који су организовани на глобалном нивоу и локално у такозване *broadcast markets*.³⁵⁸ Циљ и резултат сегментације је сакупљање података о индивидуалном потрошачу: *маркетинг за обрачунатог појединца или један-на-један маркетинг. Segment One* је, 1994. године био описан као стратегија која *'разбија тржиште на најфиније детаље – индивидуалне потрошаче'* (Art Weinstein, *Market Segmentation*, Chicago, Probus Publishing Company, 1994, наводе Хосоја и Шефер, 2001, стр. 568); функционише *'у сенци снажног бренд идентитета'*, и све је присутнији како расте употреба кредитних картица, смарт картица, тзв. програма лојалности, и са све већим растом интернет трговине. Ова стратегија омогућава добијање тзв. *cross-*

Anne Droid – системи надгледања који постављају камере у око лутке у радњи, а микрофон у њене ноздрве (наводи Леонг, 2001)

³⁵⁷ Термин први пут употребљен 1965. године од стране рекламне фирме *Grey*

³⁵⁸ На пример *PRIZM – Potential Rating Index for Zip Markets*, приказује амерички пејзаж као скуп 40 типова суседстава различитих животних стилова, вредности, обичаја и уверења, услужених од стране истих компанија; омогућава компанијама чија је основна одлика униформност производа и имица, да се прилагођавају локалном, у смислу уклапања у културу и укусе, на пример Геп, МкДоналдс, Хилтон хотели (Хосоја, Шефер, 2001)

category информације, односно хоризонталне информације о потрошњи (вертикална информација би представљала шопинг историју потрошача на једној локацији), где се на основу квантитативних статистичких података може извући и податак о разлогу, циљу потрошње и слично. На основу података прикупљених из ових извора, конструише се идентитет потрошача који се у потпуности уклапа у неки од ‘потрошачких типова’, што је посебно погодно за произвођаче луксузне и веома скупе робе. ‘*Segment One* је наша сенка у пољу маркетинга, аватар тржишта, непознат нама, али активиран сваки пут када користимо своју кредитну или потрошачку картицу. Дефинисан је укрштањем информационих технологија које прате потрошача и кумулативним знањем о мотивима, животним стиловима и ставовима. У систему управљаног диверзитета, то је савремени гето индивидуалности. *Segment One* је и перфектна погодност и ноћна мора виртуелног... имплементираних у реалном свету’ (Хосоја, Шефер, 2001, 574).

Single-Source Data (SSD) систем је један од истраживачких метода базираних на информацијама добијеним из статистичких података, које служе за препознавање и типологију модела понашања и преференци корисника³⁵⁹. Помоћу овог система могуће је прикупити информације које ће формирати модел индивидуалног потрошача, који подразумева разумевање његовог потрошачког понашања, од његових наклоности према одређеној врсти робе, до тога када, где, и колико купује и коју количину новца троши (аутори ово називају ‘новофеудално умрежено тржиште’). Уз помоћ оваквих система могуће је прикупити информације на тај начин да се муштерији, у сваком њеном следећем доласку, обраћају као старом познанику, чије жеље знају унапред – ‘*engineered intimacy*’³⁶⁰. Овакво прецизно таргетирање је од кључног значаја у конкуритивном тржишту.

³⁵⁹ Овако нека авио компанија нпр. може кроз програм лојалности (прикупљањем информација из попуњених образаца за бесплатно укључивање у програм) својим корисницима поклањати одређени број километара на рачун њихове куповине код спонзора (робне куће, бензинске пумпе и сл.), који заузврат, овим добијају лојалност потрошача, и што је још важније, информације (Хосоја, Шефер, 2001)

³⁶⁰ Овако се врши и бирање запослених, преко базе података која поседује информације од физичког изгледа до интелигенције. Такође је, проучавањем историје промене понашања

5.4. ВИРТУЕЛНИ ПРОСТОР

5.4.1. напредак информационе технологије – информација и знање као моћ

Информација 1 – ја сам овисник од информација, чулни наркоман. Желим стимулус, и желим га сад! Шта да радим?

Информација 2 – информација се може наћи свугде. Ми можемо бити у присуству информације без примања истих.

Информација 3 – електронско село: то се заиста остварује. Погледајте све станове или мобилне домове са модемима, компјутерима, и сателитским антенама. Људи долазе у контакт са свим што желе, свугде у свету. Можемо примити информацију у вези било чега, било када, било где.. људи могу снимати плоче, или копирати стране књиге. Овај слободни ток информација мења читав систем вредности од оног који наглашава саму информацију до тога да наглашава како је ствар организована и како се користи.

Информација 4 – понуди само мало информација о себи (Колхас, 1995, стр. 800)

Развој нових технологија довео је до великих промена: медији су постали обавезни део људског свакодневног живота, култура слике или писма смењени су културом екрана (екран као граница између физичке и виртуелне реалности; екран као нови, дводимензионални јавни простор ‘Шопинг је учинио јавни простор равном површином, површином екрана’ - Чунг³⁶¹); развој нових технологија³⁶² и

потрошача могуће проценити лојалност муштерија (нпр. одлазак у другу радњу због мало већег процента снижења, или супротно, верност бренду упркос и знатно већим погодностима приликом куповине у конкурентској компанији).

³⁶¹ Некада разумљив као физички ентитет, јавни простор је постао нестабилна материјална форма – истањен је у серију површина, екран телевизора, екран компјутера, мрежицу звучника, лист магазина. Као резултат, јавна размена се одвија кроз површине, а спонтано персонално искуство је ишчезло. ‘Шопинг је сранио јавни простор’. Као резултат, јавни простор је постао изузетно визуелан, а размена унутар њега није само информациона, већ често перцептуална (Chuihua Judy Chung, у тексту Ms. Consumer, 2001)

интернета омогућио је брзу размену података, што је произвело нова поимања свих аспеката живота; јавни простори савременог града су све мање значајни за социјалне контакте, које су сада преузели медији, а понуђени јавни простори су строго контролисани у смислу приступа и понашања помоћу разних система надгледања; потрошња све више прелази у приватни простор – обавља се из куће, путем телевизијског или интернет шопинга. Сам простор је сада по први пут постао једна врста медија, јер ‘може да се програмира, преноси, селекује, брише’ (Lev Manovich, 2002).

Технолошки развој, и посебно напредак информационе технологије и њене улоге у савременом друштву као обележја постмодерне, разматрани су на различите начине³⁶³: позитиван однос говори о напретку комуникације и повезивања кроз информационе технологије; негативан однос (Хабермас) указује на неоконзервативизам; критички однос подразумева становиште (Лиотар, Бодријар, Џејмисон) где савремене информационе технологије само стварају привид културних појава, рефлектујући само одраз технолошких промена, а не и стварни критички потенцијал. Према Џејмисону се економска логика касног капитализма заснива на производњи информација. Знање према Лиотару обезбеђује глобалну моћ. Оно доводи до промена али његова информатизација доводи до униформности, јер свако знање мора да се преведе на информатичке јединице: *‘С правом се може закључити да умножавање информатичких машина делује, и даље ће деловати на оптицај знања онако као што је то учинио најпре развој саобраћајних средстава за људе, а затим пренос звукова и слика путем медија’* (Лиотар, 1988, стр. 10). Вирилио критикује информационе технологије кроз теорију о постојању двоструке стварности: помоћу њих је омогућен улазак у паралелни сајбер свет, чија функција није историјски развој, већ убрзање времена

³⁶² У новом друштву такође долази до смене технологија, у двадесетом веку атомска и хемијска, у двадесет првом веку инфо-, нано-, био-, неуро-, когнотехнологија.

³⁶³ Према Волфгангу Велшу (Велш, Волфганг, Наша постмодерна модерна, Сремски Карловци, Издавачка књижарница Зорана Стојановић, 2000)

и стварности. Наука је у функцији нестанка истине³⁶⁴, односно постепеног одумирања реалности, јер је све више корисника интернета који живе у сајберпростору и тако губе везу са стварним светом. За разлику од Бодријара где информатички простор симулира стварност, код Вирилиа је супституише. Бодријар види дигиталну еру као крај историје, јер виртуелизација убија стварност, па предвиђа да се људска бића припремају за виртуелно постојање, а клонирање и криогенику наводи као индустрије које ће се тек развијати (Matrix, Gataka). Све више се говори и о свеопштој ‘чипизацији’.

Улога интернета у савременом друштву је генерално виђена кроз ‘сајбероптимизам’ и ‘сајберпесимизам’, тј. као позитивна, јер води отворенијем и демократичнијем друштву, односно као средство контроле које води друштво ка ‘друштву контроле’. Највише је присутно мишљење да је позитивна улога интернета као социјалног простора, са потенцијалом демократичности. Корисници нису само конзументи информација, већ су уједно и њихови произвођачи, јер је интернет децентрализован.

Друштвене импликације интернета најчешће се разматрају кроз јавну сферу³⁶⁵. Хабермас³⁶⁶ (1989) је наглашавао улогу медија у јавној сфери (они су ‘*постали капија кроз коју привилеговани приватни интереси улазе у јавну сферу*’), почев од

³⁶⁴ *‘Према томе пошто су обилато допринеле убрзању различитих начина приказивања света, са оптиком, електроником, па све до новије употребе простора виртуалне реалности, савремене науке се ангажују у помрачењу стварности, у естетици научног нестанка’* (Вирилио, 1991, стр. 9).

³⁶⁵ Јавна сфера, коју је дефинисао Хабермас, представља имагинарну заједницу невезану за простор, која кроз дијалог мишљења артикулише потребе друштва и утиче на политику и државу, тј. усмерава деловање демократске владе кроз јавно мишљење. Сви учесници су једнаки, и сви делови јавности треба да буду укључени (овај идеал је био најреалнији током деветнаестог и двадесетог века, у контексту без искључивања групација на основу разлика, док се деформација јавне сфере новог доба (у контексту пораста материјалног благостања и културне индустрије) дешава услед притиска и утицаја који приватни интереси врше на масовне медије манипулишући штампом и телевизијом у сврху профита.

³⁶⁶ Слично, Херберт Маркузе приписао је медијима с краја двадесетог века употребу прикривеног ‘командног гласа’ и хипнотички ефекат, у сврху одржавања постојећег поретка моћи.

штампе и новина, али је и указао на моћ манипулације масовних медија – велики приватни интереси зарад профита врше утицај на масовне медије. Традиционални медији попут радија, имали су велике потенцијале за анимирање јавне сфере и за развој демократског деловања. Тако и интернет иницијално омогућава шансе за демократско деловање, али је данас глас јавности ослабљен и лоше организован, док велике медијске корпорације имају велику моћ. Према Дебору, масовни медији су *‘најповршнија манифестација друштва спектакла’ – ‘путем нове технологије остварује се комуникација, али је она једнострана, па су тако и медији средство за спровођење посебних облика управљања.’* (Дебор, 2003, Теза 24, стр. 12)

Марк Постер је један од првих који је говорио о интернету као јавној сфери: интернет је пре свега социјални простор и као такав пружа велике могућности за оживљавање јавне сфере, а доба комуницирања лицем у лице унутар јавне сфере више не постоји (Poster, 1995). Према Кастелсу (2000) је комуникација заснована на производњи и конзумирању знакова под утицајем информационих технологија. У данашњем свету медији производе *‘свет стварне виртуелности’*, а не виртуелни свет.

Лефевр (1988) говори о отуђењу човека услед технолошких открића и убрзаног технолошког напретка, који све више подвлаче отуђеност и разлике међу људима, иако би требало да доносе слободу. Град се суочава са брзим развојем и брзим променама структуре од почетака индустријализације до великог технолошког, односно софтверског напретка (на просторно временској осовини са почетком у одсуству урбанизације па све до потпуне урбанизације, на почетку се налази политички град, затим трговачки град и на крају индустријски град, али не и софтверски град који настаје дигитализацијом индустријског). Градови расту спорије од технологије. Поистовећивање града са робом, тј. његова прометна вредност (објашњено у целини *‘Град као роба’*), чини га центром политичке и информатичке моћи, односно простором власти (Лефевр, 1988). Према Лефевру, град постоји само историјски, а урбано постоји виртуелно, па је постиндустријско друштво урбано друштво. Колхас формулише идентитет савременог града као

културолошки али и као технолошки модел, оба друштвена модела модерног начина живота. По њему ће двадесет први век донети 'интелигентан' *junkspace*, у виду 'презентација у real time-у на великим дигиталним таблама' (2001).

Кастелс расправља о значају 'простора токова' и 'простора места'; о повезивању и глобалном кретању капитала који назива простором токова, за разлику од простора места у којима људи живе, присвајају и обележавају простор. По њему, у постмодернизму комбинација напретка информационе технологије и друштвених промена утиче на простор: у 'умреженом друштву' је промењен доживљај времена и простора³⁶⁷, 'простор организује време' (развојем информатичке технологије и електронске комуникације дошло је до губитка везе између просторне близине и обављања свакодневних функција: умрежавањем предузећа и увођењем флексибилности у радни процес, све више се рад обавља од куће, па тако на пример доктор може да надгледа операцију преко монитора, а испити на универзитетима могу да се полагају преко рачунара) и 'укида се историјска логика сваког места' (Кастелс, 2000, стр. 442) Доминантна просторна логика је простор токова као просторно одражавање моћи и интереса, насупрот простора места; архитектура простора токова означава постмодернизам. Простор токова је материјална организација друштвених пракси које се догађају и делују кроз токове; комуникацијом преко интернета остварује се друштвена димензија простора токова; он је безисторијски. Место је физички простор у коме живе људи. Умрежени простор токова покушава да наметне своју логику (пошто су функције и моћи организоване у простору токова) над раштрканим и све мање повезаним местима, па њихова (простора токова) структурална доминација мења значење и динамику места. Промене просторне логике посебно отварају питања везана за јавно.

Виртуелни простор према Вирилиу (Paul Virilio) је комплексан појам који представља резултат постмодерне вере у трансценденцију, односно спас од

³⁶⁷ Према Харвију, 'контрадикторност капитализма почива на уништавању простора временом' (Харви, 1990, стр. 425)

сопствене и несавршености света који ће донети нове технологије; у виртуелном простору имамо увид одозго и у потпуности (Вирилио овакву моћ повезује са Божијом моћи).

Даглас и Ишервуд (1996) говоре о важности поседовања информација као посебној врсти капитала која доноси моћ. Коришћење робе као информације доноси могућност манипулације информацијама услед тога што им друштвени положај, који имају као последицу превласти над информацијама, доноси повластице, а превласт над информацијама доноси могућност манипулације симболичким вредностима.

5.4.2. информација као средство експанзије шопинга

Espace (простор на француском) *becomes e-space* (Колхас, 2001, стр. 418)

Велика експанзија шопинга омогућена је развојем информатичке технологије. Информација представља средство те експанзије. Прво, информација је омогућила физички раст простора потрошње (посебно увођењем кода – ‘отиска палца’ робе који је омогућио лакшу манипулацију веће количине робе која је условила раст шопинг простора) и експанзију шопинга преласком у другу, виртуелну димензију (савремена информациона технологија омогућила је нове путеве одвијања трговине, преко интернета; улазак шопинга у нови виртуелни простор), и друго, уз помоћ информације све се налази под комерцијалним надзором (горе је објашњено ‘праћење’ потрошача у циљу разумевања и предвиђања њиховог понашања, уз помоћ информација са кредитних картица, и формирање широке мреже информационе технологије шопинг индустрије). У првом случају информација је средство експанзије шопинга, а у другом, информација је средство контроле.

Теоретичари културе и медија све више се баве питањима простора у смислу разлике и везе између дубоко повезаних виртуелног и реалног простора, симбиозе

која значајно мења живот у савременом граду. Ова два простора нису одвојена видљивим границама, већ су у сталном преплитању. Слично као што се померају границе између јавног и приватног простора, померају се и границе између реалног и виртуелног простора у савременом свету. Простор више није дефинисан са унутра или споља због информација које га описују. Физички простор се све више измешта у виртуелни простор, посредством информација. Букатман означава повезаност, али и замагљеност граница урбаних и виртуелних простора термином ‘терминални простор’ (урбани простор се налази на крају свог кретања ка терминалном простору) (Scott Bukatman, 1993). Према Маклуану, информације су као основни градивни елементи креирале нове структуре: полицентричне системе, дисперзију центара, брисање границе маргине и центра (свет је постао *глобално село*) – ово мешање физичког и виртуелног простора видљиво је кроз дисперзију и полицентричност насталих као последице увођења шопинг центара и других простора потрошње³⁶⁸. Информација је постала средство дефинисања урбаног, односно урбано је дефинисано кружењем информација.

Умрежавање је довело до превазилажења простора, па виртуелни простор постоји као нова просторност која није географска. Можемо да га посматрамо као део материјалног света³⁶⁹ ако узмемо у обзир да он прихвата садржаје који се налазе у реалном свету (трговина); такође, и пре свега, он није стваран простор, односно он је не-простор, али оно што доживљавамо у том простору је реално. Физички простор се измешта у виртуелни простор као његов продужетак³⁷⁰.

³⁶⁸ Простор је по њему тензија између ‘акустичног’ и ‘визуелног’ простора, при чему је акустично (у ствари дигитално) као знатно моћније потиснуло визуелну комуникацију кроз електронску револуцију. Акустични простор је (у ствари данашњи виртуелни простор) простор доступности информације, у који урањамо уз помоћ умрежавања путем информационих технологија (Marshall McLuhan)

³⁶⁹ Према Белу, материјалност виртуелног простора представља глобална мрежу повезаних компјутера помоћу које интерреагују актери виртуелног простора (симболички део виртуелног простора односи се на замишљени простор у коме се граде нови светови, и искуствени део виртуелног простора представља начин на који га доживљавамо преко посредовања материјалних и симболичких елемената.

³⁷⁰ *Cyberspace 2 – сајберспејс, за оне који још нису повезани (то није ни унутар овде ни тамо већ неуморна континуална артикулација кроз нас), је, према слогану, ‘Где си ти када разговараш*

Према Леонг, шопинг је доживео експанзију кроз три фазе: најпре физички раст форме уз помоћ механичких проналазака, затим ширење програма шопинга ван форме, у друге програме града, и трећа фаза експанзије представља улазак шопинга у виртуелни простор. Са феноменом експанзије шопинга, и исцрпљивањем физичких могућности експанзије шопинга, појавом нових облика трговине (допуна постојећих програма, улазак шопинга у друге програме као што су музеји, спорт или забава), настаје и потреба за новим путевима и просторима одвијања трговине. Све више је присутна потреба да планирање отвори могућност у новом, виртуелном простору, као могућем простору шопинг окружења.

Интернет шопинг је настао у потрази трговине за новим путевима одвијања, у ситуацији у којој су присутне све веће рестрикције ‘тродимензионалног шопинга’, шопинга у стварном простору (‘класични’ шопинг је услед сталног увођења великих шопинг објеката довео до просторних рестрикција и нових планерских стратегија у покушају да се ограничи раст и величина ових објеката). Шопинг зато излази ван граница у којима се одвија ‘класични’ шопинг, и за своје одвијање проналази нове, виртуелне путање и виртуелни простор, чиме избегава ограничења као што је лимитирани број шопинг сати или законски прописи у вези будућег развоја, и слично. Појава интернет трговине произвела је тако даљи развој или експанзију шопинга, али у не-просторну димензију, у виртуелно. Према Палоп-Касадо (2001), овај процес је означен као ‘прекорачивање физичког’. Интернет трговина зато највише расте управо у земљама са великим шопинг рестрикцијама³⁷¹. У Европи³⁷² је, услед великог потенцијала тржишта и

телефоном’. Прецизније речено, то је тамо где је твоја пажња унутар промискуитетног, мултидимензионалног електромагнетног матрикса, чак и када је твоје тело (за које изгледа не постоји, још једном, ограничење протестантско-капиталистичког презира) безнадежно фиксирано у вискозном Еуклидовом ‘стварном’ простору (Колхас, 1995, стр 281)

³⁷¹ Немачка је 1985. године, у време када је имала једну од најрестриктивнијих трговинских легислатива за конвенционалну трговину у целој Европи, имала највишу продају путем мејла по становнику, а то је било душло више у односу на Велику Британију (наводи Палоп-Касадо, 2001)

³⁷² Највећи број домаћинстава која користе компјутер и интернет има Америка која је на првом месту што се тиче активности куповине преко интернета (аукцијске куповине, онлајн путовања

бројности популације, развој интернет трговине у сталном порасту, што подразумева стално повећање броја *online* потрошача, односно повећање количине новца у промету. Интернет продаја брзо расте (у почетку је то било споро, период прихватања је трајао око 20 година), и константно је у порасту. У тексту *E-uropе*, Палоп-Касадо говори о све присутнијој интернет трговини у Европи³⁷³: *‘Криза европског града је пропорционална кризи урбаних планских политика које су је на првом месту и створиле... Са интензивном имплементацијом виртуелних домена и са пропадањем улоге коју су играли урбани простори, савремени град ће се развијати из односа: (урбано ткиво/програм)<I’*. (Juan Palop-Casado, 2001, стр. 369)

Компетиција трговаца у онлајн свету шопинга, одговарајући је оном у ‘стварном’ свету. Све више је присутна и тенденција интернет шопинга да сарађује³⁷⁴ са ‘традиционалним’ шопингом. Надметање за наклоност потрошача, посебно је присутно између америчких онлајн трговина и традиционалних европских трговаца који покушавају да освоје виртуелни простор, рачунајући на свој снажни бренд идентитет.

Појава виртуелног шопинга произвела је модерну шопинг револуцију. Виртуелни простор трговине омогућава постојање много већег, практично неограниченог броја³⁷⁵ програма шопинга, него што је то могуће у ‘правом’ простору који се

као награде за онлајн куповину, итд.), иако има мању популацију од европске, па самим тим и мањи тржишни потенцијал (док у Европи има око 370 милиона потрошача, у Америци их има око 260 милиона); Италијани највише конзумирају традиционалну куповину, а Американци интернет куповину.

³⁷³ У целој Европи, а посебно у Великој Британији, Немачкој, Француској, обимно се користи неколико америчких брендова као што су *Amazon.com*, *dBay*, *Yahoo.com*, *MSN.co*, поред европских, као што су *QXL.com*, *Voxman Group* итд, који све више освајају тржиште у односу на америчке.

³⁷⁴ *America Online* сарађује са *Wal-Mart*-ом, *Microsoft* са *Best Buy*-ем, *Yahoo* са *Kmart*-ом; сада сви трговци на High Street у Лондону имају онлајн сервис; *British Telecom* такође (наводи Палоп-Касадо, 2001)

³⁷⁵ На лету Лондон – Хонгконг *Virgin Atlantic*-а, на конзоли у наслону седишта омогућена је (осим коцкања и разних игара) куповина неограниченог опсега робе, укључујући и аутомобиле по

троши и исцрпљује са повећањем програма и активности шопинга. Виртуелна трговина не троши урбани простор, у виртуелном шопингу није потребан простор за инвентар. *Bit structure* (Хосоја, Шефер) су интерна мрежа која повезује компаније богате информацијама. Сада већ постоје велике компаније које се баве само продајом преко интернета. Најчешће, велике интернет продајне куће чак и немају свој простор ни инвентар, већ само информације, помоћу којих остварују велике зараде: наруџбине које добијају путем интернета прослеђују даље дистрибутерима или произвођачима дате робе, који затим одвозе робу из својих складишта робе директно до купца. Највећа, *netMarket* на понуди има велики асортиман производа – од компјутерске опреме и путовања до аутомобила и намештаја, са могућношћу да, према неким подацима, задовољи чак 95% укупних потреба једног домаћинства (податак из 1999. године, према Хосоја, Шефер). Све се своди на умеће манипулације информацијама³⁷⁶, и сарадње међу компанијама које раде на јаком бренд идентитету (да би могла да издаје преноћиште, компанија не мора да поседује хотел или другу некретнину, а компанија превозник не мора да поседује ни један ауто, важно је уз познато име поседовати информације). Клајн (2001) објашњава да онлајн корпорације не оптерећују простор, и према

посебној цени, са роком испоруке до 48 сати, као одговор на ограничени *duty free* простор на аеродрому Heathrow (наводи Палоп-Касадо, 2001)

³⁷⁶ Хосоја и Шефер наводе случај *Cendant Corporation*, (интеграција Форбсове /Walter Forbes/ *Comp-U-Card, Inc, /CUC/* и Силверманове /Henry Silverman/ *Hospitality Franchise, Inc, /HFS/*), као посао вредан 22 билиона долара који се односи на испоруку широког опсега робе и услуга милионима потрошача без икада икаквим руковањем том робом и без виђања тих купаца. Посао је покренут формирањем мреже клубова чланова за разноврсну куповину, из клуба кућних купаца. Његов вебсајт *netMarket* просечно у трансакцијама прави 100 милиона долара месечно, и то га чини највећим веб трговцем. Сав новац одлази директно произвођачима, па ова компанија нема бројке о заради јавно изложене. Инвентар броји преко милион производа (од obroка до аутомобила), у могућности да задовољи скоро све потребе једног домаћинства. Други део компаније, HFS, има највећу понуду и промет на свету смештаја и преноћишта, иако не поседује ни једну некретнину и такође вози *Avis rent-a-car* без поседовања иједног аутомобила. Само кроз рекламирање бренд имена и организујући систем резервација, уз поседовање демографских, психографских и трансакцијских информација о сто милиона потрошача (такође уз поседовање сопствене валуте за повећање лојалности потрошача), обезбеђује рад фирме и стабилан велики проток новца (покрива половину америчких домаћинстава).

њеним речима ‘најчистије марке изграђене су на интернету, ослобођене терета стварног света’, алудирајући на то да се ове корпорације не баве производњом, а трговину обављају прослеђивањем информација. Наводи пример *Amazon.com*, који се са понудом много већом од сличних традиционалних продавница, рекламира као ‘књижара сувише велика за физички свет’.

Увођењем UP кода (*U.P.C. – Universal Product Code* – Универзални производни код) омогућено је одржавање логистике и мреже дистрибуције шопинга као једне компоненте процеса контроле, мониторинга и дистрибуције бренд идентитета. То је код који представља идентификацију робе (‘отисак палца’ робе), симбол са компресованим подацима који се могу ишчитавати помоћу машине. Помоћу овог кода врши се праћење и контрола процеса путовања робе (сада је то веза куповина – интернет). Помоћу кодираних информација омогућено је скоро ‘real time’ праћење купаца (постоји пуно статистичких података који говоре о успеху увођења UP кода, али како ово није предмет такве студије, даље неће бити речи о томе). *‘Робе, у овом току, су само физички жетони виртуелног режима... Bit структуре оснивају закон ‘мрежне економије’ по којој ће спајањем глупих и јефтиних делова мрежни системи експоненцијално расти из мрака до доминације. .. имају потенцијалне предности свеприсутности, стандардизације, и брзине’*. (Хосоја, Шефер, 2001, стр. 158)

Код је уведен као средство организације и синхронизације, а као последица (осим у преокрету у односу моћи између трговаца и дистрибутера или произвођача) дошло је до наглог пораста величине радње (осим утицаја који је извршио на сам менаџмент и продају), јер је постало лакше манипулисати великом количином робе. Овај систем био је посебно користан огромним трговачким компанијама које раде са великим инвентаром, и којима је потребна рационализација пословања. Тако се супермаркет дуплирао у величини од времена увођења UP кода, 1974. године. Такође је порастао и департман услуга, а тиме и могућност да се обезбеде *one-stop* (једно-зауостављање – све на једном месту) шопинг локације. Услед стагнације у трговини седамдесетих година, компетитивне компаније почеле су да сарађују, а у исто време се појавила нова генерација електронских

каса које су имале могућност чувања информација о продаји, што се показало корисним за боље трговање. Увођење кода изазвало је револуцију података³⁷⁷.

5.4.3. информација као средство контроле

Услед несталности тржишта и све веће тржишне конкуренције у савременом свету, настала је потреба за сигурнијим начинима предвиђања промена у граду и кретања на тржишту, путем анализа за које се све више користе емпиријске и научне методе (тзв. комерцијални софтвер). Формирају се све обимнији и разноврснији системи (комерцијалног софтвера) који имају потенцијал предвиђања³⁷⁸ свега што може бити нумерички измерено и изражено, а ту спадају понашања потрошача, њихове економске трансакције, нивои продаје, обрасци миграција потрошача, ‘ханибализација’ или гашење постојећих радњи, ризици, трошкови (претходно је описано тзв. праћење потрошача, у делу *Ментални простор*). *‘Са овим моторима, и према коришћеним подацима, делови града су дакле емпиријски очитани ван граница, невидљиви: компјутерски-генерисана ничија земља’* (Леонг, 2001, стр. 772)

³⁷⁷ Тако је 1973. године, група од десет врхунских индустријских произвођача, на челу са *Heinz Company*, прихватила нови бар код систем који је углавном развио ИВМ. Први производ који је носио УР код, прошао је скенер у *Marsh’s* супермаркету у Њујорку 1974. године, а затим су све брже и друге велике, па и мање фирме, прелазиле на овај систем кодирања производа (данас нпр, *Procter&Gamble* прима тренутну дојаву када неки од његових производа прође бар код скенер на плаћању у Волмарту, што омогућава затворен процес и директно плаћање Волмарту) (Хосоја, Шефер, 2001)

³⁷⁸ Тако на пример софтверски програм *SpatialView* уз помоћ квантне физике и компјутерског моделовања помаже трговцима и инвеститорима некретнина да одаберу добру локацију, моделујући понашање купца и тиме обезбеђујући детаљну анализу онога шта трговац или инвеститор може да очекује у вези са одређеном локацијом – могући профит, конкуренција, трошкови, процена жеље купаца да посећују ту локацију, итд; софтвер *CAPRisk* је програм криминалне анализе који се бави проценом могућности криминалних догађаја за дату локацију, од могућих убистава, крађа, провала, и сл., и користи га највећи број највећих трговачких компанија (Леонг, 2001)

Традиционалне одлике града као што су форма, густина, приватни и јавни простори, градски орјентир, постају све више ирелевантне; град је све мање дефинисан кроз композицију и форму, а све више кроз статистичке, демографске и економске дијаграме. Савремени град сада је ‘описан тржиштем’, а не конвенционалним алатима архитектата и урбаниста. За разлику од града и његове мерљиве физичке целости, тржиште нема физичке границе, ни унутра ни споља. Зато ‘конвенционална дистинкција између ентеријера и екстеријера као разумевање савременог града више није примењива, она је замењена прикривеним.’ (Леонг, 2001, стр. 765) Оно што конфигурише град померило се од видног ка невидљивом. Простор³⁷⁹ је сировина описана информацијама или статистичким подацима. То је нови начин објашњавања и процењивања града, односно антиципације будућих процеса као својеврсне контроле. Кроз нове технологије, статистичке и информатичке анализе, град се више емпиријски обрачунава, а мање визуализује (визуализација више није само оно што око види), па се традиционално разумевање простора брише (Леонг).

Информације су тако замениле елементе простора, оне постају градивни елемент, и имају калкулативни потенцијал. Тако је на пример, компјутерски *Geographic Information Systems (GIS)* постао стандард преко кога се град просторно репрезентује и разуме. То је у ствари начин на који шопинг разуме град. GIS је тако осмишљен да чува, анализира и манипулише свим формама географски реферираних прикупљених статистичких података, да би затим могао да доведе у везу добијене информације са географским тачкама, како би се обезбедио лак приступ и манипулација тим информацијама у простору, ради контроле урбаних процеса. GIS поседује податке за сваку тачку у простору (квадратни метри, ренте, продаја по м², број домаћинстава, коришћење од стране закупца или власника, годиште, образовање, раса, животни стил, доходак, ниво загађења, стопа криминала итд), а до њих долази посредством информација које су сакупљене на

³⁷⁹ Аутор овај простор описује као ‘*After Public Space*’ (после јавног простора), са јасном алузијом на изгубљено значење односа јавног и приватног простора, односно јавног простора који је ишчезнуо. У тексту *Ulterior spaces* (Прикривени простори), Sze Tsung Leong, 2001.

разне начине: путем информација које се добијају са кредитних картица или смарт картица, извода са рачуна и сл, 'праћењем потрошача' (описано горе). Хосоја и Шефер кажу да су *bit* структуре нова инфраструктура у граду за синхронизацију и организацију (механизми помоћу којих виртуелно спроводи своју логику унутар стварног света увођењем UP кода ради праћења робе) која реорганизује и дестабилизује град, док GIS (Geographic Information System) омогућава његову контролу, а GPS (Global Positioning System) – његову навигацију. Дакле, физички опис града је изгубио своју релевантност у корист економских и демографских података. Мапе сада бележе висине богатства, демографске миграције, потенцијал за потрошњу, информације као својеврсну контролу града. Град је реконфигурисан без обзира на његову физичку компоненту – *'информација је постала нови уређај мапирања'*... *'више мапа није само мапа'*... Уместо тога, она је *'систем анализе сценарија'*..., *'наука о просторном моделовању'*..., *'систем подржавања одлука'*..., *'компјутерски интерфејс и машина за преузимање просторних података'*..., *'алат за предвиђање просторно-временске динамике'* (Леонг, 2001, стр. 770). Ово је контролисан простор: праћење потрошача врши се из виртуелног простора, информацијама, које затим служе као инструмент контролисања простора.

Управљања урбаног кретања функционишу уз помоћ модерних система, а то су праћење, логистика, демографски подаци, дигитално мапирање. Контролисањем простора информацијама, тржиште жели да контролише околности које утичу на продају, у контексту све веће конкуритивности и променљивости. Тржиште је тако постало покретачка сила за конфигурацију савременог града, која га уз помоћ контроле (информацијама) разуме и обликује. Последица је контролисани простор који функционише путем невидљивих механизма, са циљем да се осигура да сви постану потрошачи.

5.5. КОНТРОЛИСАН ПРОСТОР

Колхас говори о смањену урбаног услед губитка непредвидљивости града, због програмираног кретања и програмираног доживљаја, *'junkspace'* смањује оно што

је урбано’ – ‘уместо јавног живота, *Public Space TM*: шта остаје од града једном када је непредвидиво склоњено’. Проглашава смрт Бога и аутора, које су изнедриле осиромашени простор, па је џанкспејс *authorless* (без аутора), а ‘ипак изненађујуће *authoritarian*’ (ауторитативан, у смислу обавезујућег или контролишућег, програмираног). Кроз џанкспејс забава организује ‘херметичке режиме коначног искључења и концентрације: концентровано коцкање, концентрофани голф, концентровани филм, концентрована култура, концентровани распуст’. Главни изуми забаве су древни (покретна слика, ролеркостер, звук, цртани филмови, клонови, уницикли, диносауруси, вести, рат), а у џанкспејсу, ‘осим селебритија – којих је драматичан мањак – нисмо додали ништа, само реконфигурисали’. Правила живота у џанкспејсу су јасна, ограничавајућа, наметнута, програмирана, строго контролисана: ‘У тренутку највеће еманципације, људска врста је постала субјектом најдиктаторијских прописа: од упорног говора конобара, до гулага који одговарају на другом крају телефона, сигурносних инструкција авиона, све више и више упорних парфема, људска врста је застрашена и подноси сурово модификовани заплет..’ (Колхас, 2001, стр. 417)

Информације као градивни елемент простора дефинишу простор као *невидљиви* (оне су као градивни елемент невидљиве, па физички простор исказан њима постаје невидљив; такође виртуелни простор из кога делују и кроз који се крећу, је невидљив; овде говоримо о невидљивости стварног простора као контролисаног, и о невидљивости простора из кога информације врше контролу) и као *статистички* простор, описан њима (‘стварни’ простор је исказан подацима). Град је контролисан простор највише у смислу његове анализе и предвиђања, па се контрола не дешава на физичкој разини, већ у виртуелном простору (о физичкој контроли је већ било речи, а овде се ради о контроли информацијама). Дакле, контролисани простор је начин функционисања савременог града, може бити свугде и свако је учесник у контролисаном простору. Резултат контроле простора је савремени град чији облик више није исказан кроз физичке карактеристике, већ је он ‘резултат скривених мотива’ (Леонг, 2001). Најновији производ тржишта (претходно је тржиште, вођено циљем што веће продаје, уз помоћ технологија довело до пораста ентеријера на ниво

урбаног, сасвим затвореног према споља) је у ствари овај, сасвим нови тип простора, заштићен простор ослобођен баријера, простор у коме је све изложено и који се лако контролише – *‘прикривени простор’*. Контролисани простор у ствари више није тродимензионални простор, већ статистички простор³⁸⁰ (невидљиви, прикривени), јер простор за њега није значајан, а информација је основно средство његовог обликовања.

Физички простор је сада изграђен и контролисан информацијама. Физичка последица контролисаног простора је прилагођавање онога што је некад сматрано урбаном: подаци добијени из информатичких анализа потиснули су традиционалне опозиције јавно/приватно, унутра/споља, и близу/далеко. Циљ контроле простора информацијама је учинити простор прилагодљив на (унапред срачунате) промењене околности савременог компетитивног тржишта: контролисани простор је *‘жеља да се направи простор симултаним са ирационалностима и преокретима тржишта. То је аспирација ка типу стабилности обезбеђеном механизмима који омогућавају тренутну освету или одговор на наглу промену. Архитектура постаје све више флексибилна, све више ефемерна, све више циљана на промјенљиве укусе и потребе, све више променљива’* (Леонг, 2001, стр. 773)

Као *‘картографија у континуланом току’*, овај простор је *‘мобиљан’*: одређени региони су интересантни у односу на своје демографске податке као што су доходак или лајфстајл, а неки други су сасвим невидљиви јер су њихови статистички подаци о њима рекли да су безначајни. Голдбергер насупрот *‘урбаноидних окружења’* пуних потрошача, наводи и остале, одбачене територије, које процењене као ризичне за инвестирање, нису предмет интересовања и градње планера и корпорација. Дакле, постоје два типа физичког простора у савременом граду: један од њих је овај *‘контролисани’* простор (важан, и зато описан информацијама и статистикама, израчунат ради контроле), а друго је *‘преостали простор’*, односно то су видљиви – контролисани, и други – невидљиви простор

³⁸⁰ Овај простор *‘инаугурише тријумф статистике’*; у њему компјутерски речник замењује геометријски (Леонг, 2001)

(трећи тип ‘невидљивог’ простора, у односу на горе описано, 1.невидљиви физички простор јер је описан невидљивим информацијама, 2.невидљиви простор из којег се врши баратање информацијама, 3.невидљиви одбачени простор, који због нетржишних карактеристика, статистике једноставно не виде), одбачен и напуштен, јер су га тако (неважним) проценили статистички подаци. Пошто је у савременом граду простор сведен на сировину и вреднован као експлоатативни ресурс, овај невидљиви простор представља само ‘остатак’ (Леонг овај простор назива талогом или нус производом)³⁸¹, статистичком проценом одбачен као потенцијална мета глобалног компетитивног тржишта, односно то су искључене периферне територије Саскије Сасен, које постоје насупрот глобалних градова (географија централности и маргиналности).

Контролисани простор може да се односи на део града, али и на само један објекат намењен за потрошњу (контрола читавих подручја анализом сакупљених информација, или контрола унутар шопинг центра). Последица контроле простора је и непостојање логике целине града, па тако све већи број ових ‘преосталих простора’ преплављује контролисани простор. Брзина којом делује тржиште, довела је до тога да се овај видљиви, контролисани простор и преостали простор симултано смењују, они су у ствари неодвојиви – док одбачени простор повремено бива спашен од економског пропадања (ако статистика процени да је тако исплативо), у исто време контролисани простор бива често предмет одбијања и пропадања – ‘урбано се стално рециклира, а резултат је симултано променљив простор’. Овај простор аутоматски функционише – што се више користи, он постаје ефикаснији и ефективнији, одржавају га потрошачи коришћењем, а он је у односу према потрошачима доступан, сигуран, поуздан, ефикасан, обезбеђује забаву и спектакл, слободу избора (која је у ствари симулација). Такође је флексибилан: *‘централизован а раитркан, презрен а тражен, свеприсутан а специфичан’* (Леонг, 2001, стр. 793).

³⁸¹ *‘Најочигледнија манифестација овог просторног residuum-а је генерација непознатог урбаног пејзажа који је, када се гледа са више традиционалним критеријумом, расут, разређен, ентропички, аморфан – прекинут у време момената потрошачког засићења и активности’* (Леонг, 2001, стр. 778).

- потрошња и контролисан простор

Међуљудски односи су у савременом друштву замењени потрошњом и поседовањем, па је према неким теоретичарима ово најбољи начин контроле друштва. То је теза о којој говоре Маркс, Веблен, Дебор. У Деборовом друштву спектакла нема слободе: избори које прави експлоатисана маса су наметнути, а не слободни, а кроз њихове наметнуте изборе остварује се диктатура кроз насиље. Избори су лажни, широка понуда свега наизглед даје слободу избора, али они који имају моћ, друштву које експлоатишу у ствари ‘продају преживљавање’ (Дебор, 2003, Теза 64). За Каstelса је град ‘резиденцијална јединица радне снаге тј. јединица колективне потрошње’, у исто време се остварује доминација над радничком класом снижавањем цене њеног рада и кроз наметање колективне потрошње. О непостојању стварног избора, већ илузије слободе наметнутим потребама и жељама, тј. својеврсном диктатуром, говоре и Клајн, Слејтер, Милер и други. Соца истиче да су просторно-културне хетерогености метрополиса на заједничком простору одрживе само кроз примену технологије насиља и социјалну контролу (Вујовић, Петровић, 2005, стр. 59). Према Гиденсу је систем надзирања и контроле³⁸² (националне државе, прописи, институције, војска, полиција, затвори..) неопходан због промењених и сложенијих социјалних односа.

Неомарксистички филозофи посматрају град као производ капиталистичког начина производње, односно друштвене моћи и политике. За Лефевра простор представља израз материјализације владајућег система доминације, и да би се простор разумео, потребно је разумети доминантни друштвени поредак (*‘покушаћу да покажем да простор служи естаблишменту и да се користи као средство хегемоније на основу инхерентне логике – али и уз помоћ знања и техничке стручности - самог система’* /Лефевр, 1991, стр. 11/, и треба га

³⁸² Овај систем је један од четири ‘институционалне димензије’ (капитализам као најзначајнија, а затим индустријализација, организована контрола и надзор и индустријализована војна моћ).

показати као производ друштвених односа³⁸³, односно њихову манифестацију.) Лефевр поставља простор у средиште репродукције капитализма (пored рада и новца простор је у фокусу друштвених односа), чија деконструкција (односно схватање) идеологије је нужни услов слободног делања³⁸⁴. Суштина доминације капиталистичког система је контрола (нашег схватања) простора, простор је схваћен као главни елемент контроле. Разликује апстрактни простор уско повезан са односима моћи и базиран на општој концептуализацији простора, и друштвени простор створен на фрагментисаном деловању индивидуа, као резултат свакодневне праксе, а не апстрактних потреба. Економски простор постоји упоредо са политичким простором, производом државног надзора и контроле, чији је производ апстрактни простор. Простор *‘није произведен само од стране снага и односа производње и својине; он је такође и политички производ, производ административне и репресивне контроле, производ односа доминације и стратегија одређених у државном врху’* (Лефевр, 2009, стр. 189)

Reality show *Велики брат*, где се учесници добровољно подвргавају сталном видео надзору, као и одређеној врсти понашања, јесте парадигма контроле која је неизбежна у савременом друштву: камере свакодневно снимају на свим местима, у којима су правила понашања сасвим јасна. Одлазак у шопинг центар подразумева надзор видео камерама којих потрошачи најчешће нису свесни. Слично је и на другим местима потрошње, у забавним парковима, на улицама и јавним просторима. *High Line* на Менхетну (слично у најави лондонски *Garden Bridge*), урбани парк који спречава све врсте активности а посебно политичке протесте и који захтева резервације унапред за групе од осам и више људи. *Zucotti*

³⁸³ Помоћу теоријске тријаде (просторне праксе – конкретна материјална места продукције простора нашим свакодневним делањем; просторне репрезентације – планови или знања нормативног уређења простора; и репрезентације простора – апстрактни приказ просторно утемељених симболичких представљања друштвених односа) објашњава све аспекте друштвених односа производње простора.

³⁸⁴ По њему је веома важно деконструисати (разумети простор као производ и манифестацију друштвених односа) дискурсе који доприносе репродукцији система хегемоније а са друге стране утемељити алтернативе у свакодневним праксама. Деловање у простору може се разумети као један аспект политичког деловања.

Парк у Њу Јорку био је месецима место одржавања *Occupy Wall Street* (протест против економске и социјалне неједнакости у свету, против политичке корупције и утицаја моћних корпорација, добио је глобалну пажњу у периоду одржавања од 17. септембра 2011, до 15. новембра 2011. године, када је избачен из парка), који је на лондонском *Paternoster* скверу (организован као знак солидарности са њујоршким протестом, од 15. октобра 2011. до 14. јуна 2012. године), брзо избачен помоћу судског налога који су издејствовали власници. Велика Британија данас је земља са највише видео надзора на јавним местима: у подземној железници, у гаражама и на паркинзима, у шопинг центрима. Свако је мета оваквог снимања, и сви су унапред осумњичени (често смо сведоци да камере ‘ухвате’ догађаје који нису у вези са оним што нуде ови простори потрошње, од криминала до људске интиме). Данас, у контексту глобалне економске кризе имамо ситуацију глобалне експанзије политике безбедности и тзв. ‘индустрије пацификације’ (у Америци је вредност ‘унутрашње сигурности’ за 2009. годину износила 142 милијарде долара, и сваке године расте) услед повећане свесности о тероризму која је из Америке³⁸⁵ прешла у Европу, као кулминација контроле. Врхунац овог тренда је нова америчка одбрамбена политика *Homeland Security* која ради сталног надзора уводи биометријске поступке, контролу електронске поште итд. Све више градови међусобно личе уводећи мере контроле и безбедности: баријере отпорне на експлозије, провере идентитета, контролисане границе, компјутеризовани видео надзор, биометријски надзор, контрола приступа утврђених безбедносних зона. Агамбен³⁸⁶ каже да је парадигма савременог запада заправо ‘концентрациони логор’ у ком је над свима извршена ‘биополитичка тетоважа’, док је ‘само човечанство постало сумњива класа’. Хорват такође наводи да постоји систем за надзор и контролу јавног простора који треба да надгледа грађане и да их упозорава уколико не поштују утврђена правила понашања (Хорват, 2007). У филму *Перверзњаков водич кроз идеологију*

³⁸⁵ Заоштравање тезе о несигурности, нпр. Семјуел Хантингтон (2005, наводи Грем, 2011) говори о угрожености саме сржи америчке моћи и националног идентитета, не само тероризмом већ и колонизацијом метрополитенских подручја од стране не-белачких и посебно латиноамеричких групација.

³⁸⁶ ‘Императив сигурности се намеће као темељно начело државног деловања’ (Агамбен, 1998)

(у ком се бави питањима /одсуства/ слободe у савременим друштвима, питањима репресије и контроле и манипулације већином утицањем на њено /онемогућено/ критичко мишљење, питањима невидљивих механизма и суптилних средстава којима се ово постиже, у циљу владања над појединцима), Жижек у Спилберговим Ајкулама види персонификовани страх од целог света који се нагомилао код Американаца, и успех филма приписује томе што су сви ови страхови, а то су страхови од криминала, тероризма, цунамија, економске кризе, преливени у један, страх од ајкула.

Идеје о сигурности прожимају све аспекте јавног живота, и све се више говори о сигурности у контексту свакодневног живота. Нови ‘милитаристички урбанизам’ (Грем, 2011) подразумева све више повезивање војне и безбедносне индустрије са индустријом забаве и фабрикама сигурносне технологије и надзора. Заснива се на превентивном надзору и ‘опсесивном осигуравању свакодневног живота’, највише ради подстицаја друштава великих неједнакости, као ‘део пројекта фундаменталистичког тржишног неолиберализма’. Он продукује неједнакости, али и настаје као њихова последица, то је ‘констелација идеја, техника и норми сигурносне и милитаристичке доктрине’ (војска се користи за осигурање важних догађаја, нпр. Олимпијских игара, формирање сигурносних зона око финансијских дистрикта великих градова, Лондона и Њу Јорка, осигуравање амбасада, аеродрома, туристичких дестинација итд.³⁸⁷).

Визуелне представе су најважнија и најмоћнија средства комуникације модерног доба. Важност визуелног резултирала је прихватањем визуелне технологије као најважнијег механизма моћи (Чејни, 2003). Манипулација потрошачима врши се рекламама, језиком илузије спољашњости. Фуко (1995) говори о визуелној, паноптичкој (репресивној) моћи медијског и информатичког друштва.

Суштински циљ премодерних и модерних друштава, а то су друштва транспарентне дисциплине спроведене кроз државне институције и установе као

³⁸⁷ Насупрот овим заштићеним зонама унутар западних градова, у маргиналним градовима те зоне су затвори, војне базе, етничке четврти, зелене зоне и сл.

што су затвори, школе или болнице, био је ‘процес нормализације’³⁸⁸ који је подразумевао васпитавање, образовање или лечење. Ова друштва која Фуко назива *дисциплинарним*, друштва осамнаестог и деветнаестог века, са врхунцем почетком двадесетог века, функционишу на организацији и кретању од једног до другог затвореног места, почев од породице, преко школа, болница и сл, па све до затвора. Пролазни модел дисциплинарног друштва нестаје после Другог светског рата.

Фуко даје појам биополитике као технике регулисања живота становништва, технике где су предмет политичког управљања модели живота, а то је произашло из разумевања да је моћ над животом инструмент моћи. Основни циљ је деполитизација јавне сфере тј. јавности као кључног места политичког, односно саме политике као јавне сфере. Указује на биометријске системе надзирања (питање биометрије је по њему питање ‘мерења’ живота и аутоматске индивидуалне идентификације као део деполитизације) и на различите аспекте тог феномена, што отвара даља питања безбедности и људских права. Функционисање друштва Фуко објашњава кроз простор који јесте производ наше друштвене праксе. Однос моћи и простора, односно визуелну контролу друштва, приказује кроз Бенетамов паноптикум³⁸⁹ као отелотворење дисциплинарне моћи, кроз технику управљања друштвом у којој се целокупно друштво претвара у затвор³⁹⁰, где је свако потенцијални кривац, видљив у свакој ситуацији. Унутрашњи распоред затвора је такав да омогућава и приказује тоталну контролу сваког појединца унутар дисциплинарног друштва. *‘Касарна је дијаграм моћи*

³⁸⁸ *‘Уместо деловања друштво од својих чланова очекује одређену врсту понашања, намеће безбројна и различита правила која сва имају за циљ да ‘нормализују’ његове чланове, да их присиле да се добро понашају те да искључе спонтано деловање или изванредна постигнућа’* (Arendt, 1991, стр. 37)

³⁸⁹ У *Надзирати и кажњавати*.

³⁹⁰ Затвор је место разних техника управљања (распоређивање у простору, васпитавање, програмирање понашања, дисциплиновање тела, итд) које су истовремено невидљиве као и сасвим видљиве – то су механизми моћи којима се подчињавају и појединци и друштво у целини. Затвори као механизми контроле појединаца и друштва у целини, представљају транспарентност тоталне контроле и развоја дисциплинарних техника.

која делује путем опште видљивости. Овај модел касарне је веома дуго био основни принцип урбаног развоја који се огледао у градњи стамбених блокова за радничку класу, болница, азила, затвора, школа и представља својеврсно специјално 'угњежђавање' хијерархизованог надзора' (Фуко, 1995, стр. 171-172) То је 'капиларна моћ', моћ са тоталитарним потенцијалом, и више то није друштво спектакла, већ *друштво надзирања*, јер се сви налазимо у паноптичкој машини чије идеално функционисање претпоставља апсолутну видљивост. То је паноптичка и репресивна моћ као моћ медијског и информатичког друштва. Култура се претворила у културну индустрију, демократија у масовну манипулацију, а наука и технологија у средства успостављања социјалне доминације (Фуко).

Лутка (*Анне Дроид ТМ*)³⁹¹ која се користи у оквиру система надзора, која поседује камеру за осматрање смештену иза својих очију, као и микрофон у својим ноздрвама, и која се поставља у шопинг окружењима као све више 'нормалан' и уобичајен инвентар, може се разумети на сасвим истоветан начин.

Фуко (1976) у предавању 'Друштво треба одбранити'³⁹² о односу западних друштава са другима, говори о колонијализму, тј. о преношењу 'као бумеранг' колонијалних метода³⁹³ назад на запад, на апарате, институције и технике владања, са резултатом 'неке врсте унутрашње колонизације', које је запад сам на себе применио. Оваквим поступком Запад има за циљ да уреди животе својих становника, и то је Фуко назвао биополитиком. Овим указује на двосмерност процеса техника владања између моћних и периферних простора. Дакле, богатство колонија је периферна ствар у односу на њихову важност као експеримент зона за испробавање техника ратовања западних сила; велике трансформације европских градова су искушане раније у колонијама и на

³⁹¹ Кројачка лутка – 1323.г.п.н.е: први пронађени манекен, од дрвета, нађен у гробу Тутанкхамона – 1923: први воштани манекен, Moulin Rouge, Париз – 1945: први пластична кројачка лутка – Animatronics (Леонг, 2001)

³⁹² У оквиру теорије да знање, моћ, технологија и географски простор заједно подупиру развој савременог друштвеног поретка на западу, 1976. године.

³⁹³ 'колонијални ефекти бумеранга'

периферији – ‘Од чувеног Паноптичког затвора преко радикалног преструктурирања Париза под вођством барона Османа изградњом булевара који су се могли лако надгледати, па све до увођења отисака прстију’ (Стифен Грем, 2011) ти ефекти бумеранга повезују сигурносну и војну доктрину у западним градовима са оном која се користи на периферним територијама (градови се посматрају као проблематични простори где су могући чинови субверзије, отпора и непослушности и протеста).

‘Спокој Генеричког града постигнут је евакуацијом јавног појаса, као хитна противпожарна вежба’ (Колхас, 1995, стр. 1251).

Друштво надзора смењује *Друштво контроле* Делеза, са карактеристиком свеприсутности страха као узрока нове нестабилности – глобална опасност која може довести до имплозије цивилизације. Данас је и сам облик класичног надзора – паноптикон – замењен контролом преко Кода и завођењем (Бауман, Бодријар, 1998). Делезово *Друштво контроле*³⁹⁴ је друштво информатичких машина и дигиталног језика контроле, а главна средства комуникације у друштву контроле су кодови, шифре или пасворди. Граница поља утицаја надзора и контроле се брише у друштву контроле: сада је угрожена интимност и приватни простор који постају поље над којим се врши контрола много изразитије него на јавном простору (јавни простор код Фукоа је под ингеренцијом државних институција). Слобода кретања одређена је подацима са платне картице појединца која је постала средство праћења сваког грађанина, чија је позиција фиксирана у сваком тренутку помоћу механизма контроле (места у Гатаријевом граду се напуштају уз помоћ електронске картице за отварање баријера која може бити одбијена било када, што зависи искључиво од процене компјутера о дозвољеном присуству неке јединке на дозвољеном месту, са циљем одржања ‘универзалне модулације’). Различите форме контроле формирају систем чији је језик дигиталан. У дисциплинарним друштвима важни су потписи и бројеви који постоје уместо појединаца и њихових позиција. У друштвима контроле битне су шифре или

³⁹⁴ Термин друштво контроле први пут се појављује у есеју ‘*Postscript on the Societies of Control*’, Жил Делеза и Феликса Гатарија, први пут објављен у *L’Autre journal*, no.1 (1990)

лозинке јер дигитални језик контроле контролише приступ информацијама³⁹⁵. Најважнија активност контролисаног друштва је сурфовање. У Годаровом *Alphaville*-у из 1965. године, о контроли на основу исправности коришћеног језика, пресликано је, како наводи Хорват, данашње постфордистичко друштво (нове информатичке технологије – компјутер Alpha 60 и моћ која досеже у све животне сфере; глобализација тржишта и развитак услужног сектора – Алфавил жели да се прошири на спољни свет који још увек представља хумани свет), као приказ и критика данашњег света. Приказан је тоталитаристички режим који путем семиологије уводи тоталитаризам мишљења: када се у Алфавилу изговори нека забрањена реч коју компјутер чита као претњу режиму, електронски звукови упозоравају на преступ³⁹⁶. Становници који користе компјутерски прописан говор процењени су као ‘нормални’, а они који користе забрањене речи аутоматска су претња опстанку друштва. У Алфавилу целокупно друштво је контролисано помоћу једног великог компјутера, слично као што данас ‘технократија започета тзв.тејлоризмом и фордизмом прелази у све сфере људског, јавног и приватног живота, где сваки поступак постаје координисан посвемашњом рационализацијом’ (Хорват, 2007, стр. 100). За разлику од места која су социолошка³⁹⁷, неместа су простори где влада усамљеност³⁹⁸, где су људи навикнути на куповину без речи путем кредитних картица и банкомата; то су простори који су обележени текстовима, и који преко тих текстова комуницирају са становницима, али увек и само у смислу издавања упутстава, забрана, наредби, ограничења (Оже, 2005, стр. 91); корисник неместа је у уговорном односу са тим простором (куповина карте, плаћање путарине, итд), у коме је неопходно стално контролисање његовог идентитета (помоћу картице) и поштовања уговора.

³⁹⁵ У затворском систему нпр. електронски ‘чувари’ затвореника код куће као алтернатива надзору, у школама форме континуиране процене, у болницама проналажење потенцијалних случајева са ризиком уместо индивидуалног лечења, је све бављење кодираном материјом коју треба контролисати (Хорват, 2007).

³⁹⁶ коришћење неподобних речи у данашњем друштву

³⁹⁷ Место је социолошки појам за разлику од неместа (Оже, стр. 36)

³⁹⁸ ‘Као што антрополошка места стварају органску социјалну мрежу, тако неместа стварају уговорну усамљеност’ (Оже, стр. 90)

Корисник неместа стално мора, да тако кажемо, доказивати своју невиност (стр. 97).

Распад институција је довео до увођења нових система доминације. Освајање тржишта остварује се путем успостављања контроле (контрола је краткотрајна и брзо променљива, али истовремено је неограничена и континуирана) а не дисциплине, помоћу нових начина манипулисања новцем и робом. У капитализму деветнаестог века, средства за производњу била су у рукама капиталиста, а тржишта су освајана колонизацијом или смањивањем трошкова производње. У новом систему, купује се производ али не и сировина; продају се услуге, а купују се активности – дакле фокус је на самој роби која се продаје, тј. на тржишту, а не на производњи³⁹⁹; најбитнији сегмент постаје предузетништво. У овом систему маркетинг постаје инструмент друштвене контроле. Док је у дисциплинарном друштву човек био затворен, у друштву контроле човек је у дугу.

У Делезовом друштву контроле мере контроле су метод изопштавања. Тезом о друштву контроле Делез се бави питањем слобода у оквиру друштва које функционише као затворен систем у потпуности контролисан шифрама помоћу којих се приступа сваком појединачно. На основу његове теорије стварани су тзв. дистопијски⁴⁰⁰ филмови ради критике архитектуре као одраза моћи одређеног друштвеног система, често средства репресије и контроле у служби владајуће идеологије (на пример немогућност бега од режимских прогонитеља наиласком на непремостиву архитектонску препреку); то је у ствари критика данашњег и

³⁹⁹ Према Фукоу производња може бити производња рада или производња жеље (Фројд); рад и жеља суштински одређују производњу. Делез и Гатари указују на нове могућности производње, говоре о укидању домена производње који упумпава вишак-профит у машину жеље.

⁴⁰⁰ Дистопија као супротно значење утопији, која означава не-место, место које не постоји, или идеално стање друштва (концепт који потиче од Томаса Мора о острву Утопија без приватног власништва и са религијском толеранцијом), означава пројекцију друштва које је супротно од савршеног, и највише се користи за критику тоталитарног и ауторитативног система – нацизам, фашизам, капитализам; најчешће кроз научно-фантастични филм (како цензура због избора жанра не би препознала напад на систем)

будућег друштва и прогнозирање праваца развоја постмодерног града и друштва будућности кроз критику архитектуре; најчешће кроз негативни приказ друштва будућности развијене технологије које суштински одговара данашњој глобалној биополитичкој ситуацији, као индиректан напад на постојећи систем.

‘Цанкспејс зна све ваше емоције, све жеље. Он је ентеријер стомака Великог Брата’ (Колхас, 2001, стр. 415)

6. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

6.1. Резиме

Унутар **глобалног простора** (друга целина) конзумеризма, у контексту третирања града као робе, и утицаја медија и рекламирања као средстава наметања потребе за потрошњом и иницијатора изградње простора потрошње, промене се дешавају на нивоу сценографије града, и њихов резултат је **маркирани простор** (трећа целина) односно град као центар потрошње, али и средство потрошње, промењен потрошњом; град као роба и као простор за рекламирање; ово је размера града као мреже унутар које се шопинг ван основне јединице (форме) шопинга разлива у различитим правцима и на различите начине заузима град (билборди и рекламе, синергије, програмски упад шопинга у све друге градске активности), и као извора културних и политичких утицаја који усмеравају потрошњу и манипулишу њом; промене морфологије града које су инициране са размере структуре или објекта као **тоталног простора** (четврта целина) односе се на структурне промене, трансформацију постојећег простора и формирање нових морфолошких образаца; ово се дешава на нивоу објекта (од продавнице до шопинг мола или тематског парка) као ограничене форме. Промењени карактер некадашњих простора социјалности под утицајем шопинга дешава се унутар **контролисаног простора** (пета целина); канали одвијања шопинга, од Пута Свиле до информатичких путева за обављање шопинга, јесу извор социјалних интеракција: некада агора у оквиру које се дешавала трговина, била је место социјалних контаката, простор за кретање, дружење, размену информација; сличну функцију имали су тржна улица или трг и касније унутрашња улица шопинг мола, а сада је то све више виртуелна инфраструктура информатичких мрежа као нови канал одвијања трговине – нови простор размене информација представља савремени начин остваривања социјалности и људских контаката осим промета капитала и трансакција. Улазак шопинга у виртуелни простор када су физичке границе стварног простора исцрпљене јесте нова фаза у развоју простора потрошње, која подразумева освајање новог простора и повлачи нове системе организације и контроле, али много више промену у поимању простора и значења социјалности.

Имајући у виду све оно што је показано у вези са шопингом као неизбежном урбаном активношћу која генерише промене у граду, његовим значењем и природом програма који нема ограничења и стално променљиве форме и величине, поставља се питање његовог даљег развоја у савременом граду. Циљ је коришћење ових сазнања у промишљању и антиципацији процеса у вези са будућим даљим растом (речено је да шопинг има тенденцију сталног раста) шопинга и његовим утицајем на простор (у раду је показано да шопинг заузима и мења физички, ментални и виртуелни простор). Ово истраживање испитује и пропусност граница и однос између виртуелног и реалног простора (са становишта шопинга који функционише унутар оба простора) чија симбиоза обележава и мења све аспекте живота у савременом граду. Физички простор који је ограничен, узурпиран шопингом (такође ограниченом када је у питању форма, која не може бесконачно да расте после исцрпљивања физичких могућности њеног раста; ван питања смисла и логике даљег раста у смислу прегледности и функционалности) трпи последице његовог постојања, значаја и коначно, ширења. (Ментални простор је такође на специфичан начин заузет шопингом. Рекламна индустрија подсвесним рекламирањем утиче на жеље потрошача који купујући оставља податке шопинг индустрији, која даље манипулише њима на другом нивоу. Шопинг је омогућио контролу, јер је информација служила за експанзију шопинга који је помогао да се прикупе информације као средство контроле). Виртуелни простор без ограничења, заузима од стране шопинга онда када су исцрпљене физичке могућности реалног простора, нуди услове за другачији даљи развој шопинга: шопинг не троши стварни простор, роба из дистрибутивних центара или, све више директно из производних погона само прослеђивањем наруџбине (довољно је поседовати и манипулисати информацијама како би се извршиле трансакције, а не поседовати инвентар или робну кућу), одлази до конкретног потрошача. Трговина је из статичних простора прешла у токове, путање. Виртуелни токови су савремени развој Пута свиле. Куповина се одвија путем виртуелних канала, а испорука се обавља у физичком простору, па се намеће питање да ли је са новим продором шопинга у виртуелни простор акценат на путањи, и да ли ће се канали све више усложњавати (да ли то

значи да ће се продајни простори смањивати, или ће се стварати нове форме). Да ли улазак не - формалног шопинга у не-физички простор значи непрегледни раст, или другачије рецено, да ли постоје границе заузимања безграничног простора. Шта је следећа форма шопинга после шопинг мола и тематског парка, и како ће се она рефлектовати на град? Посебно је важно питање да ли ће даљи развој ових простора ићи још више у правцу подељености и у правцу губитка социјалности односно произвођења њеног новог значења, или је могуће искористити њихову неизбежност у креирању урбаности и (историјски) потенцијал у правцу креирања виталнијих градова. Како ће се нови простори користити, и ко има моћ одлучивања у њима и о њиховој доступности? Како и у ком правцу ће шопинг даље расти? Колхас у тексту *Junkspace* поставља питање да ли ће ови нови простори који су се проширили свуда, у следећем кораку ‘напасти’ и људско тело ‘*кроз вибрације мобилног телефона, или помоћу ботокс и колаген инекција; силиконским имплантима, липосукијом, повећањем пениса; или генетском терапијом као тотални ре-инжењеринг спрам џанкспејса; да ли је свако од нас мини-градилиште?*’. И одговара са ‘*The cosmetic is the new cosmic*’.

Озбиљно научно бављење темом и филозофско промишљање могући су пут за одговоре на постављена питања. Размишљања на ову тему треба усмерити на употребу стечених знања и усмеравање акције у правцу прилагођавања савременим потребама друштва, а у исто време чувања његових вредности.

6.2. Значај истраживања

Све већи значај потрошње у савременом граду, препознавање шопинга као једне од најважнијих активности у граду и најдоминантније активности потрошње, и као таквог – важног инструмента у конципирању урбаности, његове улоге у креирању виталности града и ‘оживљавању’ појединих градских зона, његове (историјске) улоге социјализације, као и његове симболичке улоге, чине важном ову тему истраживања. Због велике размере утицаја шопинга на преобликовање града, важно је научно објаснити како активност потрошње, а посебно шопинга, функционише и ствара просторне производе, како шопинг простори креирају и

подржавају вредности и идентитете, мењајући социјалност града, односно како се простор структурише под утицајем ових активности. Чињеница је да се савремени град рапидно мења, и да се стално појављују нове форме простора потрошње и шопинга који изазивају промене у морфологији али и социјалности града; необуздано ширење шопинга и његов излазак ван форме с обзиром на његову природу програма који је неограничен, улазак шопинга у нови, виртуелни простор (пошто је претходно заузео физички и ментални простор), и промене у вези с тим унутар сваког од ових простора.

Преобликовање простора савременог града (променљива сценографија града као медијума за рекламирање, тј. канала за комуникацију са потрошачима; и структурне промене услед наизменичних и симултаних процеса централизација – периферијализација, тј. померања равнотеже између центра и периферије иницирана позиционирањем простора потрошње у зонама где као нове фокалне тачке постају генератори развоја или почетне фазе града), подразумева стварање нових форми али и трансформацију постојеће структуре. Промене социјалног простора односе се на измењену улогу социјализације некадашњих шопинг простора у корак са њихањем равнотеже између јавних и приватних простора и са контролом простора у вези са тим, и такође са развојем нових технологија и виртуелне реалности, односно са све већом сегрегацијом на основу различитих могућности коришћења ових простора. То су теме моћи и разлика повезане са простором, нематеријални чиниоци у производњи простора, рекламирање, нестанак јавног простора, приступачност просторима потрошње, информациона технологија као средство експанзије шопинга али и као средство контроле, шопинг као медијум контроле, и сл. Осим сагледавања промена у савременом граду које доносе простори потрошње, у раду је отворено и филозофско питање значења оваквих простора и комплексније промишљање простора (не само физичког, већ менталног и виртуелног, које шопинг осваја путем информација – утицај на потрошаче рекламама и улазак шопинга у виртуелни простор) који је контролисан на више нивоа (физичка контрола режима коришћења, односно контрола информацијама, где је шопинг извор контроле и информација као средства контроле; питања фрагментације, биополитике, сегрегације) – у трећој и

четвртој целини рада објашњене су физичке промене у граду као последице конзумеризма, а у петој целини социјалност ових простора која је измењена у правцу контроле.

Улога конзумеризма у формирању морфологије града, али и његовог социјалног простора, је тема актуелна у оквиру савремених истраживања друштвених наука, присутна све више и у уметничком стварању, најчешће кроз уметничку критику; тема је комплексна због широког спектра утицаја видљивих али и невидљивих, тј. просторних и непросторних аспеката које је потребно сагледати; у домену је друштвеног и подразумева разумевање ове широке лепезе утицаја коришћењем сазнања из различитих научних дисциплина.

Ово истраживање савременог просторног феномена је у циљу доприноса обогаћивању теоријског знања и иницирања научно филозофског промишљања о проблемском простору. Полази од Лефеврове поставке да свако друштво производи свој сопствени простор, односно да разумевање простора иде са разумевањем доминантног друштвеног поретка. Посматрани проблем је у контексту савременог глобалног капиталистичког друштва транснационалне тржишне економије и развоја саобраћајне и информатичке технологије, структуралне доминације простора токова над простором места као одраза доминантних интереса у друштву (унутар Кастелсовог концепта информатички град); у контексту наведених економских и друштвених промена, културне хомогенизације али и локално – глобалног културног повезивања у друштву све веће доступности роба и информација и њихове све веће важности; у друштву где владају симулације, фантазија, хиперреалност и дигитална технологија и у времену медијске културе као генератора популарних слика и уметности, спектакла, и превласти визуелног (учешће нематеријалних чиниоца у производњи урбаног простора – невидљиве сфере /слике, медији, уметност, тј. рекламе и билборди, унутар Лефевровог дискурса о просторној репрезентацији/); у контексту комодификације простора услед третирања града као робе, са последицом губитка јавног простора.

За анализу конкретног случаја, у складу са Лефевровом поставком потребно је пре свега разумети економско социјално културне околности датог друштва, у коме се посматра морфологија. Друштва у транзицији као што је наше, због посебности друштвено економског контекста – прелазак на тржишно орјентисану економију и потреба да се после дуге затворености земље преузима све што долази са Запада, а посебно када су у питању потрошња и шопинг, али и једна доза егзотичности која опстаје због немогућности брзог прикључивања на светске потрошачке токове (Оже) – представљају специфичан контекст трансформације која је обележила многе градове, па и Београд (друштво тржишног капитала, приватно власништво, мултинационално корпоративно управљање). Локално је прожето глобалним утицајима, али је и специфично, у стапању са глобалним. Потрошња је посебно у оваквим друштвима схваћена као начин сопствене реализације изградњом идентитета и остваривања забрањених слобода, односно као начин реализовања једнакости у оквиру глобалног потрошачког друштва.

6.3. Резултати и могућа примена

Реализацијом циљева наведених у првој целини рада доказане су радне хиптезе:

хипотеза 1:

- Континуитет у формирању (и променама) морфологије града под утицајем феномена потрошње (са кулминацијом у конзумеризму); и сталност односа промена социјални контекст/објекти потрошње - морфологија града (са фокусом на конзумеризму), кроз приказ и испитивање промена уз помоћ одговарајуће методологије на различитим размерама и према обухвату промена, на примерима без просторне повезаности, насталих у специфичном друштвеном контексту.

У раду је предложена методологија која омогућава широко сагледавање обимног спектра утицаја и последица утицаја конзумеризма на морфологију града: кроз размеру утицаја и обухват промена и њихове карактеристике, промене су сагледане на нивоу глобалних утицаја, на нивоу града, структуре или објекта,

путање, и на крају на нивоу социјалног и виртуелног простора. Претпостављени континуитет и сталност односа морфологија – феномен потрошње, схваћен је кроз предложене размере утицаја које се фокусирају на трансформацију савременог града као кулминацију континуитета ових процеса, и затим је систематизован и приказан кроз четири целине које су одговарајуће одређеним спектрима утицаја који функционишу на одређеној размери – уочене промене систематизоване су и проверене такође у односу на промену значења и вредности појмова везаних за разумевање потрошње, друштвеног културног и економског контекста, све до питања управљања простором и његове манифестације у простору, односно другачијег поимања простора. Показано је како промене у потрошњи, посебно трговини, у смислу њеног значаја, значења, симболике, културолошко - социолошке улоге, начина и контекста одвијања, условљавају и промене у морфологији и социјалности града, различите врсте, размере и обухвата.

хипотеза 2:

- Могуће је уклопити у глобални образац карактеристике промена у простору које се тичу и последица су конзумеризма.

Промене у морфологији града под утицајем феномена конзумеризма у раду су приказане према размери на којој се остварују (од објекта или структуре као омеђене форме у простору, преко града као мреже, сајберпростора који све више постаје продужетак стварног простора, до глобалног простора; и социјалног простора), према врсти и обухвату промене; како је феномен глобалан а промене видљиве на различитим нивоима (подразумева се да локални социолошко културни контекст као контекст трансформације града, доприноси специфичном моделу трансформације у оквиру глобалног обрасца, иако је локално заправо дубоко прожето глобалним утицајима), сваки пример, без обзира на размеру (град, улица, уметничко дело, продајни простор, сајбер путање одвијања трговине, и др.), уклапа се у заједничке карактеристике промена које су приказане.

Развијањем поузданог знања о аспектима наведеног урбаног феномена, разумевањем његових просторних и непросторних аспеката, његовим објашњавањем путем детектовања узрока и успостављања веза, могућа је акција у правцу контроле његовог развоја, деловањем на ове појаве кроз праксу планирања и пројектовања на адекватан начин, ради усмеравања и ограничавања деловања тржишта, које је главни регулатор распореда градских активности у земљама тржишног капитала. Описаним корацима у истраживању постижемо стварање основе за научно предвиђање. Остварени резултати су:

1. Обогаћивање теоријског знања и формирање теоријски засноване платформе као подлоге за истраживачки рад у области урбане морфологије и њених промена под утицајем конзумеризма, односно као основе за практичну примену у случају проучавања појединачног специфичног случаја.
2. Указивање на важност теме утицаја конзумеризма као савременог феномена са специфичним импликацијама у урбаној морфологији и у социјалности града, с обзиром на размеру последица деловања његових бројних аспеката, али и са освртом на неизбежност шопинга као једне од најважнијих урбаних активности и средства креирања урбанитета и виталности градова:
 - приказивањем, анализом и систематизацијом последица утицаја конзумеризма у морфологији и у социјалности савременог града;
 - објашњењем важности потрошње као друштвене активности и њене социо-просторне условљености;
 - објашњењем важности шопинга као потребе и као најдоминантније активности потрошње у савременом граду и њене историјске улоге у социјализацији, као и формирање морфологије градских простора током историје под утицајем одвијања трговине са кулминацијом у трансформацији савременог града (морфологија и значење);
 - кроз обимност теоријских радова из различитих области на ову тему, објашњење њеног значаја;

3. Повезивање сазнања из архитектуре и социологије и других друштвених наука у циљу олакшаног бављења и теоријског објашњења феномена, посебно када је у питању спрега архитектуре и конзумеризма као друштвеног контекста и као идеологије савременог друштва; прожимањем сазнања из различитих научних дисциплина постиже се могућност разумевања физичких, социјалних и економских фактора утицаја који генеришу проблемске промене у простору, а тиме и за сагледавање и разумевање овог савременог комплексног урбаног проблема:
- истраживањем литературе, систематизацијом и повезивањем сазнања из различитих области друштвених наука која се тиче конзумеризма (антропологија, социологија, психологија, филозофија) са архитектуром;
 - консултовањем ауторитета из наведених области који су се бавили овом темом и објашњењем појава промена у морфологији и социологији града под утицајем феномена конзумеризма у вези са наведеним размишљањима;
4. Научно објашњење и систематизовање сазнања из теоријских области које се тичу феномена **конзумеризма** као потребе за потрошњом и као друштвеног контекста унутар кога посматрамо промене у морфологији и социјалности града, и приказ везе и континуитета у односу утицаја: морфологија града - конзумеризам уз помоћ различитих научних области:
- указивањем на важност разумевања друштвеног контекста у циљу објашњења промена које се дешавају у архитектури унутар тог контекста, односно објашњењем друштвеног контекста савременог града чије промене физичке структуре и социјалности проучавамо у контексту савремене конзумеристичке идеологије;
 - приказом свих аспеката друштвених утицаја (глобализација, капиталистички постмодернистички град, тржишна економија, развој саобраћајне и информатичке технологије, рекламократија, брендирање, медији, статус, идентитет, лајфстајл, итд.) у контексту савременог града као центра потрошње али и као средства потрошње;

- разумевањем принципа структурирања простора под утицајем активности потрошње у специфичном културном контексту, историјски и у контексту савременог града (научно објашњење како активност шопинга, са својом специфичном логиком, функционише и ствара просторне производе – морфолошки аспект, односно како простори потрошње креирају и подржавају вредности - социолошки аспект);
 - приказом кроз систематизацију промена различитог обима (нови морфолошки обрасци и промена постојећег простора), које се дешавају на различитим нивоима (планета, град, објекат, виртуелни и социјални простор) у вези са утицајима из друштвеног контекста (раст значаја потрошње, раст адвертајзинга, стил живота који намеће потребу за креирањем тоталног простора, американизација, све јача индустрија потрошње која има моћ кроз поседовање информација, утицај медија, итд.) и које су различитих карактеристика; односно кроз полове значења и вредности од класичног до савременог разумевања потрошње и њене манифестације у простору;
5. Научно објашњење и систематизација наведених процеса који се тичу промена **морфологије** и социјалности града у контексту утицаја конзумеризма:
- применом одговарајуће методологије, приказан је континуитет утицаја различитих аспеката феномена конзумеризма на промене у граду на различитим размерама – глобални простор, град, структура или објекат, социјални простор, виртуелни простор, путање;
 - у вези са приказаним утицајима и сагледаним променама на различитим размерама града, различитог обима и манифестације, приказани су новоформирани или трансформисани простори савременог града под утицајем феномена конзумеризма, са својим обележјима: глобални простор, маркирани простор, тотални простор и контролисан простор;
 - испитана су нова, промењена значења ових простора у савременом контексту у односу на класична тумачења значења простора потрошње;

6. Предложена је **методологија** која омогућава разумевање и објашњавање наведених процеса а исто тако и даје могућност да се предложена матрица истраживања користи у случају испитивања појединачних случаја:
- формирана је једна врста платформе за анализу и објашњење како феномен конзумеризма утиче на промене у граду;
 - предложена методологија, аналитички оквир и структура истраживања, могу да се користе за истраживање појединачног случаја, за промене настале на било којој од понуђених размера, било да се ради о објекту, граду, уметничком делу (рад је теоријски постављен тако да се анализи појединачног изабраног случаја може приступити према утврђеним путањама – мисли се на различите размере на којима се просторно испољава улога конзумеризма), односно за локално изучавање унутар глобалног феномена, уз примену одговарајуће разраде, уз њено прилагођавање и иновирање по потреби, где ће се неки елементи очекивано мењати у складу са променама унутар контекста изучавања; предложено истраживање представља генерализован и општи приступ, па је неопходно прилагодити га, односно кориговати га у складу са потребама истраживања појединачног случаја;
7. У раду је иницирано комплексније **филозофско промишљање** простора потрошње са новим, промењеним значењем (социјалност простора која је измењена у правцу контроле), кроз испитивање полова значења и вредности од класичног до савременог разумевања потрошње и њене манифестације у простору и указивањем на промењен карактер некадашњих простора социјалности у савремене просторе контроле; кроз теме управљања простором, моћи и разлика повезаних са простором, као нематеријалним чиниоцима продукције простора.
8. Стварање теоријске подлоге за даља, примењена истраживања и деловања у жељеном правцу будућег развоја: кроз идентификовање проблема, сагледавање широке лепезе утицаја, просторних и непросторних односно видљивих и невидљивих аспеката овог комплексног феномена, и њихове

систематизације, затим идентификовањем и систематизацијом последица ових утицаја као и њихове размере, формирана је једна врста платформе која ће омогућити разумевање појединачног примера насталог у специфичном посматраном контексту, унутар глобалног друштва.

Резултати овог истраживања дају могућност научног предвиђања у циљу контроле и усмеравања акције: предвиђање праваца будућег развоја простора потрошње (имајући у виду улогу и важност потрошње, и неформалну природу активности шопинга) и њиховог утицаја на град, са могућом практичном применом: описаним корацима у истраживању постижемо стварање основе за научно предвиђање и евентуално деловање кроз праксу планирања и пројектовања.

7. ПОПИС ЛИТЕРАТУРЕ

- Anholt, S., *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Maximillian, New York, 2007.
- Appadurai, Arjun, *Modernity at Large. Cultural dimensions of Globalization*, Minneapolis, London: University of Minnesota Press., 1996.
- Agamben, Giorgio, *Homo Sacer: Sovereign Power and Bare Life*, Translated by Daniel Heller- Roazen. Stanford, California: Stanford University Press, 1998.
- Arendt, Hannah, *Vita Activa*, Translated by Višnja Flego and Mirjana Paić-Jurinić, Zagreb: Biblioteka August Cesarec, 1991.
- Barthes, Roland, *The Language of Fashion*, Oxford, Berg Publishers, 2006 (1967).
- Batarilo, Svetlana, Gajić, Ranka: New way of Shopping – Influence on Space, Going Digital: Inovations in the Contemporary Life, International Conference on the Digital Age, Conference Proceedings, STRAND – Sustainable Urban Society Association, Belgrade, Serbia, 2015., pp. 173-181
- Batarilo, Svetlana: Shopping beyond the form, On architecture – Facing the Future, Second International Scientific Conference and Exhibition, Conference Proceedings, STRAND – Sustainable Urban Society Association, Belgrade, Serbia, 2014., pp. 240-247
- Batarilo, Svetlana: The Phenomenon of Consumption in the Contemporary City, New Urbanity: Cities vs Global Challenges, International Symposium on Sustainable Development and Planning, Conference Proceedings, STRAND – Sustainable Urban Society Association, Belgrade, 2012; pp. 297-304.
- Baudrillard, Jean, *The Consumer Society: Myths & Structures*, Translated by Chris Turner. London: SAGE Publications, 1998 (1970).
- Baudrillard, Jean, *The System of Objects*. London: New York, Verso, 1996 (1968).
- Baudrillard, *The Spirit of Terrorism: And Requiem for the Twin Towers*, Verso Books, 2002.
- Bauman, Z., ‘The consumerist syndrome in contemporary society: An interview’, with C. Rojek, *Journal of Consume Culture*, 2004, 4 (3): 291-12.

- Bauman, Zygmunt, Consuming Life, *Journal of Consumer Culture*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage, 2001, 9-29.
- Bayley, S., *Taste: The Secret Meaning of Things*, Faber&Faber, London, 1991.
- Bell, David, *An Introduction to Cybercultures*, Routledge, 2001
- Bentam, Džeremi, Fuko, Mišel, *Panoptikon ili Nadzorna zgrada / Oko moći*, Mediteran, 2014.
- Biatostocki, Jan, *Povijest umjetnosi i humanističke znanosti*, Prevod Zdravko Malić, GZH Zagreb, 1986.
- Boddy, Trevor. "Underground and overhead: building the analogous city", en AA. VV., *Variations on a theme park. The new American city and the end of public space* Hill and Wang, New York, 1992, 123-153.
- Bodrijar, Žan, *Amerika*, Prevod: Mila Bastić, Buddy Books and Kontekst, 1993.
- Bodrijar, Žan, *Fatalne strategije*, Prevod: Mihailo Vidaković, Književna zajednica Novog Sada, Novi Sad, 1991.
- Bodrijar, Žan, *Simbolička razmena i smrt*, Prevod: Miodrag Marković, Dečje novine, 1991.
- Bodrijar, Žan, *Simulakrum i simulacija*, Prevod: Frida Filipović, Svetovi, Novi Sad, 1991.
- Bourdieu, Pierre, *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, President and Fellows of Harvard College and Routledge & Kegan Paul Ltd., 1984.
- Boyer, Christine M., *Cyber Cities: Visual Perception in the Age of Electronic Communication*, Princeton Architectural Press, New York, 1996.
- Bukatman, Scott, *Terminal Identity: The Virtual Subject in Postmodern Science Fiction*, Duke University Press, Durham and London, 1993.
- Burdije, Pjer, „Društveni prostor i simbolička moć“, u: Ivana Spasić (prir), *Interpretativna sociologija*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, 1998, str. 143- 158.
- Бајец Лазаревић, Нада, *Методологија урбанистичких истраживања*, предавања у оквиру предмета, Докторске студије, Архитектонски факултет у Београду, 2006.
- Бал, Ф., *Моћ медија*, Београд, Клио, 1997.

- Бауман, Зигмунд, Туристи и вагабунди, у: Владимир Вулетић (прир.), *Глобализација – мит или стварност*, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства, 2003, 251-273.
- Благојевић, Љиљана, *Крофна без рупе: модерни урбани пејзаж, Нови Београд, 1948-2008.*, Политика, културни додатак, 6. јун 2011.
- Благојевић, Љиљана, *Пејзаж слободног тржишта*, Часопис Форум бр.53, Архитектура у Србији после 2000: Симптоми промене, стр. 58, 2008.
- Бобић, М., *Морфологија места - тринаест есеја о архитектури*, Амстердам-Београд-Амстердам, 1990.-1993. ПДС "Морфологија организованог простора и времена", Београд, 1992.
- Богдановић, Ружица, ур., *Нова урбаност, Глобализација – транзиција*, Друштво урбаниста Београда, Београд, 2007.
- Бодријар, Ж., *О завођењу*, Подгорица, ОКТОИХ, 2001.
- Čaldarović, Ognjen, *Suvremeno društvo i urbanizacija*, Zagreb, Školska knjiga, 1987.
- Čaldarović, Ognjen, *Urbano društvo na početku 21.stoljeća*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2011.
- Campbell, Colin, *The Sociology of Consumption*, u: Daniel Miller (ed.), *Acknowledging Consumption, A Review of New Studies*, London and New York, Routledge, 96-126., 1996.
- Castells, M., *Identity and change in the Network Society*. (H. Kreisler, Interviewer), May 9., 2001.
- Castells, M., *Moć identiteta*, Zagreb, Golden marketing, 2002.
- Castells, Manuel, *Uspon umreženog društva*, Zagreb: Golden marketing, 2000.
- Castex, J., Depaule, J.-C., Panerai, P., *Urbane Forme*, Građevinska Knjiga, Beograd, 1989.
- Čejni, D., *Životni stilovi*, Beograd Clio, 2003.
- Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong, eds., *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln, Taschen, 2001.

- Chung, Ms. Consumer, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 505-525, 2001.
- Chung, Disney Space, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 270-297, 2001.
- Chung, Thou shalt not shop, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 728-736, 2001.
- *DaNS*, časopis za arhitekturu i urbanizam, br.60, decembar 2007.
- De Botton, Alain, *Status anxiety*, Penguin books, London, 2004.
- Debor, Gi, *Društvo spektakla*, A. Golijanin, Beograd, <http://anarhija-blok45.net/zen.com> 2003 (1967).
- Deleuze, Gilles, *Postscript on the Societies of Control*, na: <http://www.n5m.org/n5m2/me-dia/texts/deleuze.htm>
- Dick, Philip K, *Filmske priče*, Šareni Dućan, Koprivnica, 2006.
- Đokić, V., "Morphology and typology as a unique discourse of research", *Serbian Architectural Journal* 02, University of Belgrade, Faculty of Architecture with The Centre for Ethics, Law and Applied Philosophy, st.107-130, 2009.
- Ђокић, В., "Морфолошка истраживања у урбанизму", *Архитектура и Урбанизам* 20/21, ИАУС, Београд, 2007.
- Douglas, Mary and Baron Isherwood, *The World of Goods, Towards an Anthropology of Consumption*, London and New York: Routledge, 1996 (1979).
- Dzokic, A., Topalovic, M., Neelen M., Kucina, I., *The Wild City – Genetics of Uncontrolled Urban Processes*, HUNCH magazine number 4 (106-131), The Berlage Institute, Rotterdam, 2001.
- Elin, Nan, *Postmoderni urbanizam*, Prevod: prof. Mateja Nenadović, Orion art, Beograd, 2002.
- Erdei, Ildiko, *Antropologija potrošnje, teorije i koncepti na kraju XX veka*. Beograd: Biblioteka XX vek, 2008.
- Еко, Умберто, *Како се пише дипломски рад*, Превод: Мирјана Ђукић - Влаховић, Народна књига, Алфа, Београд, 2000.

- Еко, Умберто, *Култура, информација, комуникација*, Полит, Београд 1973.
- Featherstone, M., *Životni stil i potrošačka kultura*, Diskrepancija, Sv. 2.br. 4., 2001.
- Featherstone, Mike, *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2004 (1991).
- Ferguson, Watching the world go round: Atrium culture and the psychology of shopping, u Rob Shields (red): *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, London, New York: Routledge, 1992.
- Flyvbjerg, Bent, *Making Social Science Matter, Why social inquiry fails and how it can succeed again*, Cambridge University Press, UK, 2001.
- Foucault, Michel (1980), *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*, Pantheon Books, New York.
- Foucault, Michel, *Discipline and Punish*, Vintage Books, New York, 1995.
- Fuko, Mišel, „Druga mesta”, u: Milenković, Pavle; Marinković, Dušan (prir.) *Mišel Fuko: Hrestomatija*, Vojvođanskasociološka asocijacija, Novi Sad, 2005 (1967).
- Fuko, Mišel, *Treba braniti društvo*, Svetovi, Novi Sad, 1999 (1976).
- Giddens, Anthony, ‘An Interview with Anthony Giddens’, *Journal of consumer Culture*, Vol 3, No 3, Sage, 387-399, 2003.
- Giddens, Anthony, *The Constitution of Society*, First published: University of California Press, 1984.
- Gidens, E., Svet koji nam izmiče: Prvo predavanje, In V. Vuletić, *Globalizacija – Mit ili stvarnost* (pp. 143-154), Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, 2003.
- Gilbert, Mark, Beyond Koolhaas Identity, Sameness and the Crisis of City Planning, uzeto sa: http://www.uibk.ac.at/wuv/pdf/ehem/gilbert_city.pdf
- Goldberger, Paul, The Rise of the Private City” in *Breaking Away: The Future of Cities*, Twentieth Century Fund, 1996.
- Goldman, Robert, Papon, Stephen, *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*, New York: Guilford Press, 1996.
- Goodsell, Charles T., *The social meaning of civic space: studying Political Authority through architecture*, University Pr. of Kansas, (first ed.), 1988.
- Gottdiener, Mark, *The Social Production of Urban Space*, Austin: University of Texas Press, 1994.

- Graham, Stephen, Foucault's boomerang: the new military urbanism, uzeto sa: <https://www.opendemocracy.net/opensecurity/stephen-graham/foucault%E2%80%99s-boomerang-new-military-urbanism>
- Graham, Stephen, *Cities under Siege: The New Military Urbanism*, Verso Books, New York, 2011.
- Grbin, M., Lefevrova misao u savremenoj urbanoj sociologiji, *Sociologija*, Vol. LV (2013), № 3, стр. 484
- Groat, Linda; Wang, David, *Architectural research methods*, New York, John Wiley & Sons, 2002.
- Grosz, Elizabeth, *Architecture from the Outside: Essays on Virtual and Real Space*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 2001.
- Gunter, Inaba, Nikevolution, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, pp. 542-558, 2001.
- Гел, Јан, *Живот међу зградама, Коришћење јавног простора*, Урбанистички Завод Београда, Београд, 2010.
- Гиденс, Ентони, *Одбегли свет: Како глобализација преобликује наше животе*, Београд, Стубови културе, 2005.
- Гиденс, Ентони, *Последнице модерности*, Превод: Весна Бига, Младен Лазић, Филип Вишњић, Београд, 1998.
- Habermas, Jurgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Polity, Cambridge, UK, 1989.
- Habermas, Jirgen, *Filozofski diskurs moderne: dvanaest predavanja*, Globus, Zagreb, 1988.
- Hannigan, John, *Fantasy city: pleasure and profit in the postmodern metropolis*: London, New York: Routledge, 1998.
- Harvey, D., *Right to the City*. Korišćeno sa <http://www.newleftreview.org/?view=2740>, 2008.
- Harvey, David, *Spaces of global capitalism*: London, New York: Verso, 2006.
- Harvey, David, *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*: Cambridge, Mass., Oxford: Blackwell, 1990.
- Harvey, David, *The limits to capital*: London, New York: Verso, 1982, 2006.

- Harvi, Dejvid. 2005. Od menadžerstva ka preduzetništvu: transformacija gradske uprave u poznom kapitalizmu, u: Vujović, Sreten i Petrović, Mina (ur.) Urbana sociologija, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Harvi, Dejvid, *Pobunjeni gradovi: od Prava na grad do Urbane revolucije*. Novi Sad: Mediterran Publishing, 2013.
- Herman, Daniel, Jerde Transfer, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 402-407, 2001.
- Herman, Daniel, Mall, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 460-475, 2001.
- Hobsbaum, Erik, *Doba Extrema, Istorija Kratkog Dvadesetog Veka 1914 – 1991.*, Dereta, Beograd, 2002.
- Horvat, Srećko, *Znakovi postmodernog grada*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2007.
- Hosoya, Hiromi, Schaefer, Markus, Bit Structures, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 156-163, 2001.
- Hosoya, Hiromi, Schaefer, Markus, Brand Zone, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 165-173, 2001.
- Hosoya, Hiromi, Schaefer, Markus, Psychogramming, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 558-576, 2001.
- <http://www.pouke.org/forum/topic/34028-kontrola-uma-darpa-slavoj-zizek-filozof-video/>
- Huxtable, Ada Louise, *Selling Cities Like Soap*, New York Times, 16 January, p.A14, 16 January, 1979
- Хесе, Херман, *Уметност доколице*, Народна књига, Алфа Београд, 2002.

- Jacobs, J., *The Death and Life of Great American Cities*. Harmondsworth, Penguin, 1977.
- Jacobs, J., *The Economy of Cities*, Vintage, 1970.
- Jameson, Fredric, *Postmodernism, or, The cultural logic of Late capitalism*: London, New York: Verso, 2008 (1991).
- Jameson, Fredric, *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern*, 1983-1998, Verso, London, 1998.
- Jameson, Fredric, *The ideologies of theory*: London, New York: Verso, 2008.
- Jameson, Fredric, *The seeds of time*: New York: Columbia University Press, 1994.
- Kastels, Manuel, *Informaciona tehnologija i globalni kapitalizam, Na ivici: živeti sa globalnim kapitalizmom*, Beograd, 2003.
- Kastels, Manuel, *Evropski gradovi, informaciono društvo i globalna ekonomija*, u: Vujović, Sreten i Petrović, Mina (ur.) *Urbana sociologija*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, 2005.
- Kayden, Jerold, S., *Privately owned public space, the New York City experience*, The New York City Department of City Planning, The Municipal Art Society of New York, New York, 2010.
- Keller, K.L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, 2003.
- Klingmann, Anna, *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*, The MIT Press, 2010.
- Koch, Daniel, *Structuring Fashion, Department Stores as Situating Spatial Practice*, Axl Books, Stockholm, 2007.
- Koolhaas, Rem, *Content*, Taschen, GmbH, Koln, 2004.
- Koolhaas, Rem, *Delirious New York: A Retroactive Manifesto for Manhattan*, The Monacelli Press, 1997.
- Koolhaas, Rem. Junkspace, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 408-422, 2001.
- Koolhaas, Rem; Celant, Germano, Fondazione Prada, *Unveiling The Prada Foundation*, Progetto Prada Arte, 2008.

- Koolhaas, Rem; OMA; Mau, Bruce, *S,M,L,XL*, The Monacelli Press, New York, 1st published 1995.
- Koster, E. A., *Urban morphology, a taste of a form – oriented approach to the history of urban development*, Summary of Ph.D thesis, 2001.
- Kostof, Spiro, *A History of Architecture, Settings and Rituals*, New York Oxford, Oxford University Press, 1995.
- Kostof, Spiro, *The City assembled, The Elements of Urban Form Through History*, Thames and Hudson, London, 1992.
- Kostof, Spiro, *The City shaped, Urban Patterns and Meanings Through History*, Thames and Hudson, London, 1991.
- Kropf, K. 1996. *Urban tissue and the character of towns*, Urban Design International, 1(3), str 274-263, 1996.
- Kurlansky, Mark, *1968. godina koja je uzdrmala svijet*, preveo s engleskog Damir Biličić, Zagreb, 2007.
- Клајн, Наоми, *He лого*, Превод: Весна Хацић, Јелена Стакић, Самиздат Б92, Београд, 2003.
- Колхас, Рем, Шопинг је друго име за модернизацију, Шопинг и град, *Култура*, бр 97.
- *Култура*, Центар за проучавање културног развитака, Београд, бр. 97
- Lefebvre, Henri, *The Production of Space*, Translated by Donald Nicholson – Smith, Oxford: Blackwell Publishing, 1991.
- Lefebvre, Henri, *Writings on Cities*, Translated and Edited by Eleonore Kofman and Elizabeth Lebas, Oxford: Blackwell Publishing, 1996.
- Lefebvre, Henri, *Le droit a la ville*. Paris: Anthropos, 1968.
- Lefebvre, Henri. 1970. *La revolution urbaine*, Paris: Gallimard (Urbana revolucija, Nolit, Beograd, 1974).
- Lefebvre, Henri, *State, Space, World: Selected Essays*, Minneapolis: University of Minesota Press, 2009.
- Lefebvre, Henri, *Kritika svakidašnjeg života*, Naprijed, Zagreb, 1988.
- Leong, Sze Tsung, ...And then there was shopping, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School*

- Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 128-156, 2001.
- Leong, Sze Tsung, Captive, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 174-191, 2001.
 - Leong, Sze Tsung, Ulterior Spaces, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 764-795, 2001.
 - Leong, Weiss, Airconditioning, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 92-127, 2001.
 - Liotar, Ž. Fransoa, *Postmoderno stanje*, Novi Sad: Bratstvo jedinstvo, 1988.
 - Lynch, Kevin, *A theory of Good City Form*, Cambridge: The MIT Press, 1981.
 - Lyotard, Jean – Francois, *The Inhuman*, Stenford University Press, 1992.
 - Линдстром, Мартин, *Купологија, Истине и лажу зашто купујемо*, Лагуна, 2010.
 - Линч, Кевин, *Слика једног града*, Грађевинска књига, Београд, 1974.
 - Ловрета, Стипе, проф. др., "Стратегија и политика развоја трговине републике Србије"- Научно истраживачки центар Економског факултета, Београд 2008.
 - Madanipour, Ali, ed., *Whose public space?: International case studies in urban design and development*, Routledge, 2010.
 - Madanipour, Ali, *Public and private spaces of the city*, Routledge, London, 2003.
 - Manovich, Lev, *The Language of New Media*, The MIT Press, Cambridge MA, 2002.
 - Marks, Karl, *Kapital* (1.izd. nem. *Das Kapital, Kritik der politischen Oekonomie*, Hamburg, 1867.), 1867.
 - Maslov, Gordan, Jean Baudrillard i Slavoj Žižek o potrošačkom društvu, *Revija za sociologiju* 40[39], 1-2: 95–120 96, 2009.
 - Maširević, Ljubomir, Mediji i postmoderna stvarnost, *Sociologija*, Vol. LII (2010), N°2, 2009.

- McCracken, Grant, 'Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods', *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 71-84.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media*. Gingko Press, (1964), 2003.
- McLuhan, Marshall/ Powers, Bruce R.: *The Global Village*, 1995.
- McMorrough, John. City of Shopping, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 193-203, 2001.
- Merrifield, Andy. 2006. *Henry Lefebvre: A Critical Introduction*, London and New York: Routledge.
- Miller, Daniel, *A Theory of Shopping*, Cornell University Press, NY, 1998.
- Miller, Daniel, *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell, Oxford and Cambridge, 1987-1993.
- Minton, Anna, *Ground Control: Fear and Happiness in the Twenty-First Century City*, Penguin, 2009.
- Minton, Anna, *The privatisation of public space: what kind of world are we building?*, Royal Institution of Chartered Surveyors, 2006, uzeto sa <http://www.annaminton.com/privatepublicspace.pdf>
- Morgan Najdžel, Pričard Anet, i Prajd Rodžer (prir.), *Destinacija kao Brend, Upravljanje reputacijom mesta*, Clio, 2015.
- Moudon, A. V., Getting to Know the Built Landscape: Typomorphology, in Franck, A., Schneekloth, L., *Ordering Space: Types in Architecture and Design* New York, Van Nostrand Reinhold, 1994.
- Moudoun A. V., Urban morphology as an emerging interdisciplinarny field, *Urban Morphology* 1, International Seminar on Urban Form, 1997.
- Mumford, Lewis, *Grad u historiji, njegov postanak njegovo mijenjanje njegovi izgledi*, preveo Vladimir Ivir, Naprijed, Zagreb, 1988.
- Mumford, Lewis, *The Culture of the Cities*, A Harvest Book, New York, 1938.
- Muschamp, Herbert, 'Architecture: Remodeling New York for the Bourgeoisie', *New York Times*, September 24, 1995.

- Максић, Милица, *Регулација трговине великог формата у урбанистичком и просторном планирању у изабраним европским државама*, Магистарска теза, Београд, 2008.
- Манович, Л., Шта су то нови медији?, у: Моћ, медији &. Београд, ФМК, 2011.
- Маркузе, Херберт, *Човјек једне димензије*, Веслин Маслеша, Сарајево, 1968 (1964)
- Милановић, Мирјана, *Јавни простор потеза Булевара револуције у Београду – прелазни облик између локалне чаршије и европског булевара*, Магистарска теза, Београд, 1990.
- Мимица, А. и Богдановић, М., *Социолошки речник*, Завод за уџбенике, Београд, 2007.
- Nemeth, J., *Defining a Public: The Management of Privately Owned Public Space*, *Urban Studies*, 46(11), SAGE Publish, 2009.
- Ng, Irene, *Value and Worth, Creating New Markets in the Digital Economy*, Innovorsa Press, 2012.
- Никезић, З., *Људске потребе у урбаној средини*. У Г. Михаљевић, П. Бадовинац, М. Б. Брковић, Н. Л. Неђерал, М. Рибар, Д. Бан, ет ал., *Процеси урбанизације: Принципи, поставке и проблеми на примеру Србије* (пп. 77-108), Београд, Архитектонски факултет Универзитета у Београду, 1991.
- Никезић, З., *Теоријске претпоставке истраживања просторно физичких аспеката људских потреба у урбаној средини*, Докторска дисертација, Архитектонски факултет, Београд, 1991.
- Olins, W., *O brendu*, Thames&Hudson Ltd., London, 2004.
- Оже, Марк, *Varljivi kraj stoleća*, Beograd: XX vek, 2003.
- Оже, Марк, *Неместа: Увод у антропологију надмодерности*, Превод: Ана А. Јовановић, Круг, Београд, 2005.
- Petrović, Mina, *Globalizacija i gradovi*, *Sociologija*, Vol. XLVI (2004), N° 1, 19-44, 2004.
- Poster, Mark, *The Second Media Age*, Polity, 1995.
- *Postscript on the Societies of Control*, Жил Делеза и Феликса Гатарија, први пут објављен у *L'Autre journal*, no.1 (1990)

- Prodanović, Srđan, Predrag Krstić, Javni prostor i slobodno delanje: Fuko vs Lefevr, *Sociologija*, Vol. LIV, N°3, 2012.
- Петровић, М., *Трансформација градова: ка деполитизацији урбаног питања*, Београд: ИСИ ФФ, 2009.
- Печујлић, М., *Глобализација – два лика света*. У В. П. Владимир Павићевић, *Аспекти глобализације* (13-32). Београд: БОС, 2003.
- Печујлић, М., *Методологија Друштвених Наука*, Савремена Администрација, Београд, 1982.
- Поповић, Зоран, В., *Како написати и публиковати научно дело*, Академска мисао, Београд, 1999.
- Пушић, Љубинко, *Град: Знаци времена*, Прометеј, Нови Сад, 1991.
- Пушић, Љубинко, *Писање града, Урбана свакодневица*, Прометеј, Нови Сад, 2007.
- Rapoport, Amos, *Human aspects of Urban form*, Towards a Man-Environment Approach to Urban Form and Design, Pergamon Press, Oxford, England, 1977.
- Rapoport, Amos, *The meaning of the built environment*, A Nonverbal Communication Approach, Sage Publications, London, 1982.
- Ricer, Džordž (2012). *Savremena sociološka teorija i njeni klasični koreni*. Београд: Službeni glasnik (има на страни 209, размисли да ли треба или не)
- Ritzer, George, *The McDonaldization of Society*, Los Angeles: Pine Forge Press, 2009 (1993).
- *Форум* бр.53, Архитектура у Србији после 2000: Симптоми промене, стр. 63, 2008.
- Sassen, Saskia, *Cities in a World Economy*, Pine Forge Press, SAGE Publications, 2006.
- Sassen, Saskia, *The global city : New York, London, Tokyo* (Princeton : Princeton University Press, 2001 (1991).
- Sassen, Saskia, О глобализацији и формирању нових права на град, у: Vujović, Sreten i Petrović, Mina (ur.) *Урбана социологија*, Београд: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, 2005.

- Schmid, Christian, *Networks, Borders, Differences: Toward a Theory of the urban*, in: Roger Diener, Jacques Herzog, Pierre De Meuron, Marcel Meili, and Christian Schmid. Switzerland. An Urban Portrait. Vol. I (Base: Birkhauser, 2006)
- Shields, Rob, ed., *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, Routledge, 1992.
- Slater, Don, *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press, www.consumerculture (4.3.2005)
- Soja, Edvard, W., *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*, Oxford, Blackwell, 2000.
- Soja, Edvard, W., *Thirdspace. Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*, Oxford, Blackwell, 1996.
- Soja, Edward, W, Šest diskursa o postmetropolisu, u: Vujović, Sreten i Petrović, Mina. *Urbana sociologija*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, 2005.
- Sontag, Susan: *On Photography*. Harmondsworth: Penguin, 1979, (Eseji o fotografiji. Prevod: Filip Filipovic, Beograd: Radionica SIC, 1982.)
- Sorkin, M. ed., *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*, New York: Hill & Wang, 1992.
- Sorkin, Michael, ed., *Harvard Design Magazine*, Fall 2002/Winter 2003, Number 17, text *Brand Aid*, Or, The Lexus and the Guggenheim (Further Tales of the Notorious B.I.G.ness), 2003.
- Sorkin, Michael, ed., Yesterday, Prada; Tomorrow, the World, *Harvard Design Magazine*, 2002/2003.
- Spengler, Osvald, *Propast Zapada: obrisi jedne morfologije svjetske povijesti; Svjetskohistorijske perspektive*, Prevod: Nerkez Smailagić, Zagreb, Demetra, 2000.
- Stahl, Geoff, Urban Semiotics, u: Hutchison, Ray (ed.) *Encyclopedia of Urban Studies*, SAGE Publications, 2010.
- Stavrakakis, Yannis, *The Lacanian left: Psychoanalysis, Theory, Politics*, Edinburgh University Press, 2007.
- Stearns, Peter, *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*, Routledge, New York, London, 2006.
- Stearns, Peter, *Globalization in World History*, Routledge, New York, 2010.
- Svensen, Laš Fr. H, *Filozofija mode*, Beograd: Geopoetika, 2005.

- Савчић, Владимир, *Између интереса и идентитета – шопинг центри као нови урбани репери савременог Београда*, Часопис Форум бр.53, Архитектура у Србији после 2000: Симптоми промене, стр. 72, 2008.
- Сасен, Саскиа, *Губитак контроле?: Суверенитет у доба глобализације*, Превод: Миланка Радић, Београдски круг, Београд, 2004.
- Смит, Мајкл Маршал, *Резерве*, Којот, Београд, 2003.
- Tomić-Koludrović, I., Leburic, A., *Sociologija životnog stila*, Zagreb, HSD, Naklada Jesenski i Turk, 2002.
- Underhill, Paco, *Call of the Mall*, Simon & Schuster Paperbacks, New York, 2004.
- Underhill, Paco, *Why We Buy: The Science of Shopping*, Simon & Schuster Paperbacks, New York, 2000.
- Velš, Wolfgang, *Naša postmoderna moderna*, Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, 2000.
- Venturi, Robert; Scott Brown, Denise; Izenour Steven, *Learning from Las Vegas, The Forgotten Symbolism of Architectural Form*, The MIT Press, 2001.
- Vidler, Anthony, *Architecture between spectacle and use*, Sterling and Francine Clark Institute, Massachusetts, 2008.
- Virilio, Pol, *Brzina oslobadjanja*, Naklada DAGGK, Biblioteka Psefizma, 1999.
- Vujović, S. i Petrović, M. (ur.), *Urbana sociologija*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, 2005.
- Вебер, Макс, *Привреда и друштво*, II, Београд, Просвета, 1976.
- Веблен, Торстен, *Теорија доколичарске класе*, Култура, Београд, 1966.
- Вирилио, Пол, *Информатичка бомба*, Превод: Ненад Крстић, Светови, Нови Сад, 2000.
- Вирилио, Пол, *Критички простор*, Превод: Слободанка Сиблаић, Уметничко друштво Градац, Чачак, 1997.
- Волерстин, И. и други, *Како отворити друштвене науке*, ЦИД, Подгорица, 1997.
- Вујаклија, М., *Лексикон страних речи и израза*, Просвета, Београд, 2002.
- Вујовић, С. и Петровић, М., „Главни актери и битне промене у постсоцијалистичком урбаном развоју Београда“, у: Томановић, С. (ур.) *Друштво у превирању*, Београд: ИСИ ФФ, 2006.

- Вујовић, С. и Петровић, М., ур., *Урбана социологија*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2005.
- Вујовић, Сретен, Град, спектакл и идентитет, у *Социологија: Часопис за социологију, социјалну психологију и социјалну антропологију*, Вол. XXXIX, Но. 2
- Вујовић, Сретен, *Социологија града*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1988.
- Вулетић, В., *Глобализација – мит или стварност*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2003.
- Вучинић, Весна, *Робне куће*, Часопис Форум бр.55, САС и ДАБ, стр. 16, 2010.
- Walter Benjamin, *The Arcades Project*, Ed. Rolf Tiedemann. Trans. Howard Eiland and Kevin McLaughlin, (New York: Belknap Press, 2002)
- Warhol, Andy, *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*, Pan Books, 1975.
- Watson, S., *Markets as sites for social interaction: Spaces of Diversity*. Bristol, Joseph Rowntree Foundation and Policy Press, 2006.
- Weiss, Leong, Escalator, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, pp. 336-366, 2001.
- White Randy, CSM, *Retailtainment; the next big thing for retail and shopping centers*, White Hutchinson Leisure & Learning Group, 2010.
- White, Randy, *The Grounded Consumer: Changing the Paradigm of Shopping Center Entertainment*, CSM, CEO of White Hutchinson Leisure&Learning Group 2009
- Whitehand, J. W. R., Larkham, Peter J., *Urban Landscapes: International Perspectives*, Routledge, 1992.
- Whitehand, J., “Conzenian Urban Morphology and Urban Landscapes”, Proceedings, *6th International Space Syntax Symposium, İstanbul, 2007*.
- Williamson, Judith, *Decoding Advertisements*, Ideology and Meaning in Advertising, Marion Boyars Publishers, London, 1995.
- Wolf, Michael J., *The Entertainment Economy How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*, Times Books, Random House, New York, 1999.

- Wyman, Louise. Replandscape, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 618-632, 2001.
- Žižek, Slavoj, *How to Read Lacan*, London: Granta Books, 2006.
- Žižek, Slavoj, *The Metastases of Enjoyment*, London: Verso, 2005.
- Ziman, John, *An introduction to science studies, the philosophical and social aspects of science and technology*, Cambridge University Press, 1984.
- Zimel, Georg, „Stranac“, u: *Georg Zimel 1858-2008*, Novi Sad 2008, str. 154-160
- Zola, Emile, *The Ladies' Paradise*, Oxford World Classics, New York, 1995.
- Zucker, Paul, *Town and Square: From the Agora to the Village Green*. Clumbia University Press, New York, 1959.
- Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, DI, Recuber, T. and Walker, A., *New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City*. City and Community, 2009.
- Zukin, Sharon, *From Detroit to Disney World*. Berckley&Los Angeles: University of California Press, 1991.
- Zukin, Sharon, *Learning from Disney World*, Blackwell, Cambridge, 1995.
- Zukin, Sharon, *Naked city: The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford University Press, 2009.
- Zukin, Sharon, *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*, Routledge, New York, 2004.
- Zukin, Sharon, *The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell, 1995.

СПИСАК ФОТОГРАФИЈА

Слика 1:

Duane Hanson, Supermarket Shopper, 1970.

Слика 2:

Kadar iz filma *Lost in Translation*, (2003), Sofia Coppola

Uzeto sa: <https://www.flickr.com/photos/enuwy/19092192>

Слика 3:

Kadar iz serije *Sex and the City*

Koolhaas, Rem, Content, Koln, Taschen, 2004, str. 231

Слика 4:

Kadar iz filma *Minority Report* (2002), Steven Spielberg

Uzeto sa: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/7920057/Minority-Report-style-advertising-billboards-to-target-consumers.html>

8. БИОГРАФИЈА АУТОРА

Светлана Ј. Батарило, архитекта, рођена је 19. 10. 1970. године у Београду, где је завршила Основну школу и Гимназију. Архитектонски факултет у Београду завршила је 1996. године са просечном оценом у току студија 8,72. Докторске студије Архитектура и урбанизам, на Архитектонском факултету у Београду уписала је 2005. године, и пријавила је докторску тезу под насловом „Улога конзумеризма у формирању морфологије града“.

Од 1996. до 1999. године, запослена је као обдарена за научно истраживачки рад на Архитектонском факултету Универзитета у Београду, на Катедри за Историју и развој архитектуре и уметности, предмет Савремена архитектура и Урбанизам. У току две наредне године је сарадник на Катедри за пројектовање, предмет Синтезни пројекат 1, 2 и 3. У току 1999. године запослена је у пројектанском биороу *AGE inženjering*, у Сплиту у Хрватској. Такође је повремено ангажована у раду на пројектима у оквиру бироа *Asnova* и *de Grijs* у Утрехту у Холандији, и у оквиру бироа *Капител* у Београду.

Од 2001. године запослена је најпре као асистент приправник, а затим као асистент на Саобраћајном факултету Универзитета у Београду, на предмету Урбанизам и Основе урбанизма. Као аутор и сарадник, учествовала је на бројним домаћим и међународним архитектонским и архитектонско урбанистичким конкурсима, на којима је и награђивана (најзначајнији су: Прва награда на међународном конкурс за архитектонско урбанистичко решење блокова 25 и 26 на Новом Београду, /са С.Личином и Д.Јокић/, 1998. године; Прва награда за идејно решење споменика Модерној Србији поводом двестагодишњице Првог Српског устанка на централном острву Трга Славија у Београду, /са М.Младеновићем, Д.Милановићем и Г.Шишовић/, 2004. године; Награда за посебан стручни допринос (прва награда) на позивном програмском анкетном урбанистичком конкурс дела целине подручја Тошин бунар, /група *re//al*/, 2005. године; Друга награда на конкурс за Урбанистичко решење блокова 25 и 26 у Новом Београду, /заједно са проф. С. Личином и проф. А. Стјепановићем и М. Младеновићем/, 2007. године). Самостално или у сарадњи, аутор је неколико изведених јавних и приватних објеката у земљи и у иностранству. Учесник је стручних научних конференција у Србији и у иностранству. Излагала је своје радове у оквиру групних изложби из области архитектуре и урбанизма.

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а Светлана Ј. Батарило

број индекса _____

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

УЛОГА КОНЗУМЕРИЗМА У ФОРМИРАЊУ МОРФОЛОГИЈЕ ГРАДА

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

У Београду, _____

Потпис докторанда



Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Светлана Ј. Батарило

Број индекса _____

Студијски програм _____

Наслов рада УЛОГА КОНЗУМЕРИЗМА У ФОРМИРАЊУ МОРФОЛОГИЈЕ ГРАДА

Ментор проф. др Владан Ђокић

Потписани/а Светлана Ј. Батарило

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, _____



Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

УЛОГА КОНЗУМЕРИЗМА У ФОРМИРАЊУ МОРФОЛОГИЈЕ ГРАДА

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

У Београду, _____

Потпис докторанда


