

Универзитет у Београду, Архитектонски факултет –
Департман за урбанизам, Београд

DOI 10.5937/kultura1754228D

УДК 725.2

72.01

оригиналан научни рад

ЈАВНИ ГРАДСКИ ПРОСТОР НАСУПРОТ ТРЖНОМ ЦЕНТРУ У КОНЗУМЕРИСТИЧКОЈ КУЛТУРИ

СИМУЛАЦИЈА ГРАДА У ЦИЉУ ЛЕГИТИМИСАЊА СЕБЕ КАО УРБАНОГ МЕСТА

Сажетак: *У раду се као репрезент савремених потрошачких простора разматра тржни центар. Потрошачки простор посматран је као место интеракција између окружења и актера, те актера међусобно. Идеја тржног центра је компресовање и интензивирање јавног простора смештањем свих потребних садржаја под један кров. На тај начин, умањује се потреба купца да се врати свакодневном животу, куповина постаје његова рекреативна активност, а тржни центар сигурно прибежиште.¹ Предмет рада је истраживање ставова корисника према отвореним јавним градским просторима и тржним центрима, као и поређење њихових квалитета и недостатака. Основни циљ је унапређење знања и искуства у истраживачком и пројектанском погледу кроз истраживање односа између корисника, архитектуре и простора. Задатак је да се анализирају релације између архитектонског*

¹ Crawford, M. (1992) *The World in a Shopping Mall, Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space* (3-30), New York: Hill and Wang, p. 22.

стваралаштва и ширих социолошко-културолошких промена изазваних комерцијализацијом савременог града – конкретно, пројектантски концепт формирања комерцијалних (превасходно трговачких) простора и утицаја које они имају према ширем градском (физичком и социјалном) контексту и коришћењу.

Кључне речи: тржни центар, трговачка улица, идентитет, Београд, јавни простор, конзумеризам

Увод

Време куповине и доколичарских активности стопили су се у јединствено време потрошње, док је сам простор постао место окупљања и социјалне живости. Потрошачки простор посматран је као место интеракција између простора и актера, те актера међусобно. Продајно место условљава одређену структуру, понашање, активности и однос потрошача, те дефинише аспекте куповине. У том смислу се очекује одређена хомогеност потрошачке популације. Породична куповина мотивисана је квалитативним факторима и комбинована са провођењем слободног времена, те осећајем угодности и задовољства са чим је повезана редовност посећивања. Имитација физичког контекста води нас у пренебрегавање нових слојева културе, нових потреба, нових конструкција, сензибилитета, па и ка негирању било каквог развијеног и трансформисаног идентитета. Лефевр (Henri Lefebvre) указује на чињеницу да је у савременим условима јавни простор постао „роба” која је у функцији увећања профита и репродукције постојећих класних односа у друштву. „Простор, некада свето и готово неутуђиво патримонијално и колективно добро, постао је роба као и било шта друго.”² Простори губе свој идентитет, бивају отуђени, а заправо су реални и социјално дефинисани. „Нестанак” јавних простора представља констатацију која се често везује за савремени град. О идентитету треба размишљати и као о промењивој категорији, јер је условљен односом између корисника и физичког окружења, а корисници се током времена мењају, мењају се њихове навике, схватања, естетска мерила, вредности.³

Сведоци смо како се бројни садржаји из центра града, празне и нестају упоредо са отварањем нових тржних центара, остављајући бројне излоге продавница празне, што није

2 Lefebvre, H. (2009) *State, Space, World: Selected Essays*, Minneapolis: University of Minesota Press, p. 214.

3 Ђукић, А. (2011) *Очување идентитета главне улице војвођанског града у процесу урбане обнове*. Докторска дисертација. Архитектонски факултет, Београд.

случај само у нашим градовима, већ је то општа појава⁴. Тржни центар је пре свега неместо, као што је тај појам дефинисао Марк Оже (Marc Augé)⁵. Наиме, према Ожеу, супермодерност производи неместа⁶, транзитне и анонимне просторе који омогућају брзи проток великог броја појединаца. Будући да су лишени идентитета, историје и значења као социјалног конструкта, неместа нису антрополошка места. Идентитет је основни услов и у свету потрошње, као и у пољима чији циљеви су стварање провокативне лепоте – који покушавају да проуче тумачење света из другог угла. Знаци и симболи су главни предмети потрошачког друштва према Бодријару (Jean Baudrillard).⁷ Он наглашава да живимо у времену у којем слике неког догађаја замењују непосредно искуство – имитација постаје стварност, а симулација замењује истину.⁸ Линч (Kevin Lynch) сматра да је идентитет најједноставнији облик осећаја и схватања простора тј. индивидуална карактеристика (жива, јасна, јединствена или бар особита слика) према којој препознајемо неки град или његов део и да „добра представа амбијента улива ономе који је поседује снажно осећање емотивне сигурности, што је сушта супротност страху који настаје губљењем оријентације.”⁹

Јавни градски простори

Јавни градски простори су „сви простори између кућа у граду и осталих изграђених места.”¹⁰ Јавни простори по својим особинама и по својој функцији служе јавној сврси,

4 Костуранов, Б. (2009) *Отворено о јавним просторима – чији су јавни простори*; Отворено о јавним просторима, стр. 42-46.

5 Оже, М. (2005) *Nemesta: Uvod u antropologiju nadmodernosti*, Beograd: Krug, str. 79.

6 Аутор појам неместо дефинише као простор који за разлику од места не може да се идентификује ни као идентитетско, ни као релационо, ни као историјско. Неместо су простори отуђења, простори који настају као последица постиндустријског и умреженог информацијског друштва.

7 Erdei, I. (2008) *Antropologija potrošnje: Teorije i koncepti na kraju dvadesetog veka*, Beograd: Biblioteka XX vek, str. 349. Илдико износи Бодријаров закључак: „Реч је о томе да, сматрају постмодернисти међу којима најартикулисаније гледиште представља Бодријарово, да главни предмети потрошње не представљају материјални предмети или услуге, већ знаци и симболи. Стварна добра су замењена симулацијама, и створена је нова реалност – хиперреалност – која је изгубила чврст додир са објективно постојећим светом, а која се, парадоксално, сматра стварнијом од саме стварности”.

8 Bodrijar, Ž. (1991) *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi.

9 Lynch, K. (1960) *The Image of The City*, Cambridge, Massachusetts: The M.J. T. Press.

10 Krier, R. (1991) *Gradski prostor u teoriji i praksi*, Beograd: Građevinska knjiga

омогућавају социјалну комуникацију, приступачни су и отворени свима. Представљају места највећег интензитета размене унутар градских физичких структура, неку врсту „спонтаног позоришта”, места где се „размењују речи и знакови.”¹¹ Валтер Бенџамин (Walter Benjamin) истиче како се због развоја тржишта и трговине развијају аркаде, нови облици јавних простора који данас више немају функцију окупљања колико функцију протока људи, робе и капитала. У постмодерном времену некадашња улога трга посве се губи. Да бисмо разумели зашто, тргу као некадашњем месту окупљања треба супротставити модерне шопинг-центре као нова места „окупљања.”¹² Трг представља центар друштвеног живота – место окупљања и социјализације, трговине, спектакла, размене информација итд. Представља и место традиције, колективне меморије и поноса својих грађана. Међутим, прелазом функција првенствено намењених за отворени јавни простор у псеудо просторе тржних центара, трг данас губи тај значај и поприма улогу предворја објеката јавне намене, представљајући само кулисе. Трг постаје тек предсобље „прелазна средина, која истовремено има нешто од ентеријера и нешто од екстеријера, нешто од моћи и нешто од случаја, те је потпуно одређен ишчекиваним уласком у собу.”¹³ Данас се на тргу већином реализују активности привременог и импровизованог карактера, док су остале функције занемарене.

Тржни центри, које карактерише већи степен комфора, безбедности, концентрације активности и садржаја, постају боља, прихватљивија и атрактивнија места социјализације. Резултат – нови простори (јавни) који постају интересантни капиталу. Развојем мултифункционалних објеката са првенственом наменом шопинга и разоноде, фокус нашег слободног времена са простора тргова се помера у „псеудо јавне просторе”. Репродуковањем града унутар својих зидова тржни центар поручује да је сигурније и чистије искусити град у климатски контролисаним и безбедним условима, него на реалним улицама у отвореним просторима.¹⁴ Тако се полако град окреће ка унутрашњим просторима, симулирајући урбано, животно и фантастично, али на манипулативни и заводљиви начин. Јавни живот се сам троши

11 Lefevr, A. (1974) *Urbana revolucija*, Beograd: Nolit, str. 27-29.

12 Horvat, S. (2007) *Znakovi postmodernog grada: prilog semiologiji urbanizma*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 124.

13 Bart, R. (1971) *Književnost, mitologija, semiologija*, Beograd: Nolit, str. 88.

14 Crawford, M. (1992) *The World in a Shopping Mall, Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space* (3-30). New York: Hill and Wang

новим зонама потрошње.¹⁵ Нестајање јавног простора, појава псеудо-јавних простора са ограниченим приступом догађа се упоредо са агресијом комерцијалне културе и појавом културног спектакла. „Разлика између јавног и псеудо-јавног простора је у томе да овај други представља приватизирану јавну сферу. Он се, додуше, чини као јавна сфера, али правила игре су тако дефинисана да нема много „потенцијала јавности.”¹⁶ Међу првима појам псеудо-јавни простор је увео Мајк Дејвис (Mike Davis), објашњавајући их као посебну врсту јавних простора где су улаз и облици понашања чврсто ограничени помоћу јаких сигурносних система. Дејвис, објашњавајући страх публике, изјављује: „пројектанти шопинг молова и псеудо-јавних простора нападају публику, тако што је хомогенизују. Они постављају архитектонске и семиотичке баријере да би филтрирали „непожељне.” Затварају масу која остаје унутра, усмеравајући њихово циркулисање са бихејвиористичком жестином. Она намамљује публику визуелним стимулансама свих врста, понекад и стимулишући мирисима.”¹⁷ Дејвис представља слику тоталног притвора, који је резултат урбанизма опседнутог безбедношћу. Данас у пројектовању тржних центара постоји тенденција изградње тржних центара чија пројектантска решења имају шему насталу из модела у којем доминирају улице и мали тргови. Тако простор и функције трга улазе у нашу свакодневницу као метафора непостојећег. Тржни центри постају нове, контролисане урбане целине, које у одређеним сегментима имају предност над трговачким улицама и трговима. За разлику од јавних простора, у тржном центру нема тамних, уских несигурних улица. Значајна стратегија развоја тржних центара је развој у облику јавних градских простора. Но та је отвореност привид. Тржни центри су у највећој мери приватни, затворени и чувани простори те можемо говорити о псеудо-јавним просторима. Тргови и улице у тим псеудо-јавним просторима се представљају као симболи реалних градских садржаја. Оно што је некада био јавни трг, место окупљања грађана и колективне кохезије – данас је шопинг центар, тај псеудо јавни простори у којем приватни интерес комплетно засењује било какву јавну функцију, а грађани су добродошли докле год се придржавају уходаних (конзумеристичких) образаца.

15 Dovey, K. (1999) *Framing places. Mediating power in built form*, London: Routledge, pp. 138.

16 Horvat, S. (2007) *Znakovi postmodernog grada: prilog semiologiji urbanizma*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, str. 139.

17 Davis, M. (1992) *City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles*, New York: Vintage Books, pp. 180

Истраживачки проблем – шопинг центри

Репродуковањем града унутар својих зидова тржни центар омогућава већи комфор и безбедност него на реалним улицама и трговима у отвореном простору.¹⁸ Тако се полако град изврће (егзополис) ка унутрашњим просторима, симулирајући урбано, животно и фантастично, али на манипулативни и заводљиви начин. Географ Едвард Соџа (Edward W Soja) описује трансформације модерног метрополиса као “симултану имплозију и експлозију скале градова, изванредно далекосежно окретање градског простора изнутра ка споља и од споља ка унутра истовремено.”¹⁹ Као резултат тога, места која су својевремено била јасна „другде” у односу на град, сада су и у оквиру његовог обухвата. У егзополису се, кроз комплексне ефекте процеса централизације и периферијализације, централност метрополе реконфигурише управо на урбаној периферији. Егзополис је град без градскости (*the city without... city-full non-city-ness*), али и не-град, град без центра. У њему се, кроз комплексне ефекте процеса централизације и периферијализације, централност метрополе реконфигурише управо на урбаној периферији. Центар су, другим речима, и сва она „места која се тешко пишу ћирилицом, као што су *супер/хипер/мегамаркет, сине(ма)/мултиплексе, боулинг, експо-центар, сити, шопинг мо(а)л и кеиш-енд-кери*. А, сам центар често је испражњен, како каже Соџа, празан је као рупа у средини крофне”²⁰. Непостојање или нестанак места честа је констатација везана за данашњицу, нарочито за савремени градски простор. Град постаје динамична творевина која се изнова мења, разлаже, преобликује управо у све присутнијем континуитету промета, информације, комуникације.

Простор је фундаментално обликован ширим друштвеним процесима, друштвеним установама и институцијама. У оваквој перспективи јавни простори града се посматрају углавном у односу на доминантни облик капитализма, глобализацију и транзицију. Ову проблематику међу првима отвара Анри Лефевр тврдећи да је сваки простор друштвено произведен, друштвено преобликован и производи

18 Crawford, M. (1992) *The World in a Shopping Mall, Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space* (3-30), New York: Hill and Wang.

19 Soja W, E. (2000) *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*, Oxford: Basil Blackwell, pp. 145-348.

20 Благојевић, Љ. (12. 04. 2008) Нови Београд 1948–2008. Крофна без рупе: модерни урбани пејзаж, *Политика*, Културни додатак.

друштвене последице.²¹ Лефеврово указивање на човеково отуђење од урбаног простора и у урбаном простору садржано је и у концепту „трећих простора” (*third spaces*)²², којим Соца објашњава места и архитектонске форме који су делом реални и делом имагинарни. Имитација физичког контекста води нас у пренебрегавање нових слојева културе, нових потреба, нових конструкција, сензибилитета, па и ка негирању било каквог развијеног и трансформисаног идентитета. Лефевр показује да је у савременим условима јавни простор постао, ништа друго до „роба” која је у функцији увећања профита и репродукције постојећих класних односа у друштву.²³

Последњих деценија све су чешћи примери у којима приватни посед преузима улогу јавног простора. Ово је отворило бројне расправе широм света, од питања основних начела урбаног развоја до појединачних пројеката и њихове реализације. Бодријар говори о савременој архитектури у контексту културе потрошње, информације и комуникације и наводи: „Стиче се утисак да јавне грађевине, често предимензионисане, носе утисак празнине, а непросторности, док дела и људи који кроз њих пролазе изгледају попут виртуелних објеката. Они као да ту уопште нису потребни, због те празне функционалности, функционалности бескорисног простора.”²⁴ Рем Кулхас (*Rem Koolhaas*), један од најзначајнијих савремених архитеката и теоретичара, уводи појам *Junkspace*²⁵ који се може применити на сваки аспект данашњице, од масовних медија, појединачних идентитета и културе, па и архитектуре, а подразумева буквално опустошење неког конкретног аспекта људског живота услед његове претеране економске експлоатације. Супротстављање овим силама на микро-нивоу, па индиректан начин, представља једину алтернативу коју Кулхас види као могућу. Он сматра да су

21 Lefevr, H. (1980) Teorija prostora, *Treći Program*, br. 45. Beograd, str. 569-582 („Pravo na grad 2“).

22 Соца конструише трећи простор из просторне тријалектике Лефевра (*La Production de l'espace*, Anthropos, Paris, 1974) и концепта хетеротопије Мишела Фукоа (хетерогеност + утопија = хетеротопија, довођење у везу могућих светова који су међусобно некомпатибилни, то су простори „другости / otherness” истовремено физички и ментални, простори који нису ни тамо ни овде – простор телефонског позива или тренутак кад се видимо у огледалу); *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Basil Blackwell, Oxford, 1996

23 Lefebvre, H. (2009) *State, Space, World: Selected Essays*, Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 214.

24 Baudrillard, J. (2001) *Truth or Radicality of Architecture*, *Evropski glasnik* br. 6. Zagreb, pp. 831.

25 Koolhaas, R. (2002) *Junkspace. Obsolescence*, October, Vol. 100, pp. 175-190

шопинг молони “слепа места урбанитета у којима архитектура практично не постоји како би у потпуности уступила место роби и забави. Намећу се као концепт лажног простора јер можемо да га сместимо било где на подручју генеричког града и даје свима исто право на потрошњу и конкуренцију.”²⁶ Тржни центри својом појавом дају утисак да су стаклене кутије разноликог садржаја. То је још једна од одлика генеричких градова, њихова архитектура се делимично карактерише термином *boxes-without-skin*, појам преузет од Ж. Делеза (Gilles Deleuze) *Body without organs*, што би заправо била „виртуелна димензија тела, скуп свих његових потенцијалних карактеристика, афеката и покрета.”²⁷ Насупрот тржном центру, тргови и трговачке улице су урбани елементи који су резултат културолошких образаца, трансформисаних током векова. Поседују јединствени идентитет, разликују се али истовремено поседују и одређене заједничке (географске, регионалне, урбанистичке, архитектонске) одреднице.

Развој тржнице – затворени простор

Експанзија тржишта је један од главних атрибута тржишне економије. Већ су у XVIII веку мале занатске радње претворене у специјализоване радње. У Паризу, за време владавине Луја XV, банкар Кром основао је робну кућу која је запошљавала око триста особа. Један од облика тржнице или тржног центра који се развио независно од робних кућа у току XIX века, биле су застакљене аркаде са радњама. У раном XIX веку ови примери ничу у свим великим градовима, од Напуља и Ђенове до чувене Берлингтон аркаде подигнуте у Лондону 1819 године. Занимљив је и старији формат тржне аркаде у инкарнацији париског *Pale Rojale*. Војвода од Шатра одлучио је да користи врт своје породичне куће у Паризу као комерцијални простор у коме је централни садржај пројекта био парк за јавно уживање по угледу на тадашњу енглеску моду, са покривеним амфитеатром – *Le Sirk Rojal*, који је коришћен за јавне приредбе, концерте и балове.

Савремене робне куће

Планирање робне куће потиче из истог извора као и планирање тржног центра – из европских аркада са низом радњи. Важно је напоменути да је робна кућа као независна структура настала много раније него тржни центар и да је комплексни тржни центар каквог га данас знамо производ нашег времена. Робне куће су традиционално биле смештене

26 Исто.

27 Deleuze, G. (1969) *The logic of sense*, Paris: Les Éditions de Minuit.

у средишту града као део његовог трговинског центра, или на главним трговима и раскрсницама са добро дефинисаном микроурбаном и трговачком структуром. Почињу да се употребљавају нове технике које стварају већи драмски ефекат у презентацији. Простор око покретних степеништа постаје симболични центар, који се користи за тематске приредбе, промоције, модне ревије, концерте. Робна кућа постаје позорница.

*Шопинг мол – мегаструктура –
први шопинг градови*

У периоду 50-тих година изградња тржних центара узима маха. Од 100 центара у 1950. години, за непуну декаду број се повећао на 3700. Не само што их је било више, већ су истовремено бивали све веће и комплексније архитектонске структуре. Виктор Груен (Victor Gruen)²⁸ је предложио мол као базичну јединицу урбаног планирања, где он треба да постане вишенаменски градски центар. Груенове амбиције су биле да редифинише савремени град, те приградски шопинг мол постаје језгро накнадног развоја. Он идентификује куповину као део веће мреже људских активности, тврдећи да би продаја била боља када би се комерцијалне активности интегрисале у културне, разонодне активности.²⁹ Године 1956. у предграђу Минсаполиса, отворен је Саутдејл, тржни центар који ће представљати модел за све такве центре. Саутдејл центар је први у низу објеката који је – попут Мегаструктуре – саграђен да се створи вештачко окружење које би пружило корисницима недостајући комфор и безбедност градских простора. Ова идеја шопинг града³⁰ никада није реализована у целости, него је модификована према начелима остваривања профита.

Ипак је првобитна замисао В. Груена на изванредан начин реализована. Оно што ће у сваком продајном центру подсетити на Груенову идеју су трг и улице као симболи реалних градских садржаја. Тржни центри подстакли су развитак предграђа и заиста постали својеврсна средишта

28 Виктор Груен је био архитекта првих шопинг молова.

29 Груен је посматрао пројектовање шопинг молова као начин производње нових градских центара или, како их је он назвао „шопинг градова“, охрабрујући пројектанте да у програм шопинг мола укључе што више активности, додајући културне, уметничке и друштвене догађаје.

30 Груен је посматрао пројектовање шопинг молова као начин производње нових градских центара или, како их је он назвао „шопинг градова“, охрабрујући пројектанте да у програм шопинг мола укључе што више активности, додајући културне, уметничке и друштвене догађаје. Назвао је ову интеграцију комерцијалних са друштвеним активностима „архитектура животне средине.“

заједнице, штавише, постали су део америчког начина живота условљавајући промене свакодневног живота и навика. Они су постали више од комерцијалних места, удомљујући јавне, политичке, културне и рекреативне манифестације, а надасве места социјализације и доколице – постали су алтернатива средишту града, условљавајући у неким случајевима чак и његово постепено одумирање.

Савремени тржни центри

Шопинг центри као данас већ „убичајени” тржни центри великог формата,³¹ пружају неку врсту изолованог и удобног утопијског света, а током последње деценије тржни центри почињу да доминирају средиштима и предграђима градова, као визуелни знакови процеса уступања производних пред потрошачким садржајима, где у предграђима почињу да функционишу чак и као традиционална градска средишта.³² Савремени тржни центри су постали скоро потпуно аутономне целине где посетиоци могу да нађу све што им треба у смислу комуникације и колективне забаве. Ово проширење функције имало је јасан утицај на њихову архитектуру, и планирање јер мора да се поведе рачуна о много већем броју садржаја него што су само традиционалне трговачке активности. Током 90-тих година тржни центри испитују алтернативне функције културних и забавних активности комплекса, као и нових приградских средишта.

У изградњи тржних центара, постоји тенденција пројектовања, где пројектантска решења имају шему насталу из модела у којем доминирају улице и мали тргови, што значи да је шопинг мол преузео улогу трга како у функционалном, тако и у обликовном смислу. На трговима тржних центара одржавају се с времена на време различите манифестације, изложбе, представе, промоције, концерти и слично. Унутрашњост тржног центра организована је попут градског ткива, са улицама и трговима. Међутим, та неоспорна социјална

31 Током последње деценије тржни центри почињу да доминирају средиштима и предграђима градова, као визуелни знакови процеса уступања производних пред потрошачким садржајима. Иако су код нас релативно новија појава, масовна производња ових катедрала потрошње, или нових средстава потрошње, започела је 1956. године, отварањем првог, плански изграђеног, затвореног тржног центра у САД-у.

32 Потрошачко друштво, засновано на конзумеризму, развило је, путем разноликих форми продајних и вишесадржајних комплекса, концепт града у граду. Слично природном окружењу историјског града, „нове” градове сада окружује изграђена урбана структура. Тако је дошло и до мутације утопијске димензије града, јер: „Шопинг је коначно задовољство, а УШЋЕ Шопинг Центер, нови центар града – омиљена дестинација која нуди све најбоље на једном месту.” (<http://www.uscshoppingcenter.com/sr/page/1/o-nama>)

живост може се тумачити и као значајно лимитирана. Иако су тржни центри постали места окупљања, у њима се одржавају забаве и представе, неки од њих „удомљавају цркве, уреде, управе, књижаре и школе, баш као некад традиционалне јавне тржнице, мол није нити сасвим јавно место, нити слободна тржница.”³³ Ентеријер је опремљен на начин да личи на отворени јавни градски простор: постављене су клупе уз шеталиште, зеленило је распоређено по целом објекту, чак постоји и дечије игралиште. Све је уређено тако да ходнике тржног центра претвори у пешачку зону, улицу, трг, парк, јавни градски простор, да се створи илузија градске средине и јавног простора, изван кога не постоји други јавни простор. Биљке³⁴ освежавају унутрашњи простор и подсећају на природу, док с друге стране, природа у неприродном окружењу „натурализује потрошњу и ублажава алијенацију својствену производњи и потрошњи роба.”³⁵ Тржни центар постаје центар социјалног, привредног и културног живота. Како би се креирало природније окружење, у великим тржним центрима изграђују се пространи вртови са свим обележјима реалних.

*Анкета о односу младих људи према тржном
центру насупрот односу према јавном
градском простору*

Шопинг мол као феномен београдске транзиционе архитектонске стварности, по многим аспектима глобалан и антиконтекстуалан, игра важну улогу у креирању нове просторне хијерархије. Кроз запремине видљивог пролази и слика кретања социјалног односа где је Ушће или пак Делта постала простор нових вредности и конфигурација заједничких интереса. Иако се простори трговачких и комерцијалних садржаја данас могу тумачити као најзначајнији јавни простори савремених градова, они се, исто тако, могу посматрати и као антипростори, симулација јавног и рефлекс тотално контролисаног протока капитала и моћи. Тржни

33 Kowinski, W. (2002) *The Mallng of America. Travels in the United States of Shopping*, USA: Xlibris Corporation, pp. 432.

34 Како би се креирало природније окружење, у великим тржним центрима изграђују се пространи вртови са свим обележјима реалних. Гос даје пример *Tyson's Corners* у Вирџинији, чија је управа одабрала 29 великих палми које су ископане у Флориди и чуване 18 месеци у хладу како би се аклиматизирале на услове у затвореном, пре него што их се смести у ентеријер тржног центра; Goss, J. (1993) *The Magic of the Mall: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment*, *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 83, No. 1.

35 Исто, стр. 18-47.

центри су примери неместа (Оже, М.), а у Србији долази до њиховог убрзаног развоја. Истовремено, тржни центри постају „нови центри града”, место где је „најбоља забава у граду”, захваљујући организацији специјалних догађаја који се везују за одређене догађаје у току године (Ускрс, Нова година и Божић), актуелне теме у друштву, датуме важне за локалну заједницу, посетиоцима је омогућено да као нигде у граду осете дух Божића, Ускрса итд.

Феномен потрошње у српском друштву и његов утицај на формирање јавних простора истражен је кроз анкету о односа младих људи према тржном центру насупротив односу према јавном градском простору Београда.³⁶ Релевантни подаци су прикупљени током прве две недеље септембра 2016. године преко онлајн упитника. Циљна популација за ово истраживање се састојала углавном од младих људи, због чињенице да они припадају групи људи који су активни посетиоци тржних центара. Ово би могло да се истакне као и недостатак истраживања, с обзиром на диспропорцију старосних група у односу на популацију Београда. Приказани су резултати који су базирани на одговорима 138 испитаника. Истраживање је спроведено преко онлајн упитника, који се састојао из два дела:

А) Лични детаљи испитаника и демографске информације:

Укупно има више женских испитаника – 73,9% у односу на мушке – 26,1%. Старосна доб испитаника показује да је већина испитаника између 15-30 година старости (90,6%), уз мањину преко 30 година (30-45 г. – 5,8%; 45-60 г. – 3, 6%). То доказује да се узорак састоји од свих старосних група, са циљном популацијом млађих људи из Београда (87,7%), као и из других градова Србије (12,3%). Скоро 66% испитаника су студенти, док су 26,1% запослени.

Б) Посебни део упитника, у вези идентитета, склоности и избора продајног простора.

Истраживањем се настојало да се утврди колико често испитаници иду у тржне центре, као и колико времена проводе тамо. Резултати указују да већина се посетилаца задржи 1-3 сата (80,4%) током једне посете, док 10,1% проводе мање од сат времена у тржном центру, а 9,4% испитаника проведу чак 3-6 сати. Више од половине испитаника посети тржне центре једном месечно (42%) или чак једном

36 Đukić, A. and Cvetković, M. (2016) *Shopping mall vs. open public space in consumer culture for ICUP 2016*, Зборник радова: *1st International Conference on Urban Planning: ICUP 2016*. новембар 2016, Ниш, стр 149-158.

недељно (12,3%). Међутим, друга половина испитаника иде у тржне центре ретко, неколико пута годишње (31,9%) или пак сезонски (8%).

Како би се установило зашто неки људи преферирају тржне центре насупротив трговачких улица (као што је Кнез Михаилова улица у Београду), у анкети је понуђена листа од седам изјава, где су анкетирани оценили у којој мери се слажу са њима:

Због чега дајете предност тржном центру? (рангирати од 1 до 5)

- Климатски комфор (температура, нема падавина, нема ветра) (оцена 3,38)
- Концентрација садржаја (оцена 3,33)
- Безбедност (оцена 2,22)
- Робни брендови (оцена 3,10)
- Ресторани, кафићи, забавне активности (оцена 2,25)
- Већа концентрација људи (оцена 1,81)
- Лакше се сналазите са малом децом (оцена 1,71)

Већина испитаника спомиње потзигитивну естетику у тржним центрима: пријатне боје, атрактивно осветљење, топлина итд. Насупрот мишљењу да је тржни центар префериранији избор него отворене градске улице због безбедности, резултати анкете показују да то није један од разлога зашто неки људи бирају затворене центре; 75 од 138 анкетираних наводе концентрацију људи или „гужву” у негативном контексту и сматрају да су тржни центри веома бучни због константних гужви. Само 7 испитаника је позитивно оценило велику концентрацију људи. Међутим, концентрација садржаја је веома битна за већину испитаника.

Испитаници се слажу да тржни центри нуде велики избор кроз широк спектар брендираних радњи и ресторана. Супротно уобичајеном мишљењу да су рекреативне активности пресудне у избору центра, 40% испитаника се уопште не слаже са овим мишљењем; док само 8% се слаже да је то веома важно. Битно је напоменути да 89 од 138 испитаника (65%) су изјавили да не дају предност тржном центру насупротив трговачкој улици. Скоро половина испитаника сматра да отварање нових тржних центара неће утицати на смањење посетилаца у Кнез Михаиловој и другим трговачким улицама, док 44% сматра да су шопинг молови један од узрочника нестајања функција трговинских центара у центру града. Око пола (47.8%) испитаника нису забринути да

ће трговачке улице и центар града да изгубе свој идентитет појавом нових тржних центара, а неки од наведених у анкети разлога су да се „Одвлаче се људи од дела града где се заједно налазе све могућности које нуди тржни центар плус културно наслеђе, идентитет града, културна дешавања, те је велика концентрација људи на погрешном месту, вредности губе смисао, под сенком су робе.”³⁷ Неки од одговора су били да су „тржни центри увек сви исти, генерички, окомљени на купца и слабости потрошачког друштва, они намећу одређен систем вредности, а потребно је да га креирају људи несугестивном интеракцијом.” Испитаници су свесни да то доводи до „губитка идентитета града, где тржни центри често изгледају веома слично у различитим градовима и чешће су оријентисани ка трговини и услугама док нпр центар Београда такође има музеје, галерије, позориште итд. „Неки од испитаника су рекли да Град обија своју традицију и наслеђе, те се слепо баца на западњачке моделе, без карактера и параметара адекватних за наш сензибилитет,” док су неки имали другачије мишљење: „Нису тржни центри по себи лоши већ жеља за капиталом, лоше локације, лоша архитектура, без већег и племенитијег циља.”

Већина испитаника тврди да проводе више времена ходајући градским улицама (91,3%) него у затвореним тржним центрима (8,7%). Ипак, више од половине њих (53,6%), уживају више у куповини у затвореним просторима – тржним центрима него на отвореним градским улицама. Може се приметити из резултата анкете да 82,6% људи верује да тржни центри не могу успешно да замене отворене јавне просторе, док се 15,2% ипак слаже да је то могуће због тога што у тржним центрима „на једном месту можеш да нађеш већи избор робе прилагођен популацији са различитим буџетом, не мораш да обилазиш цео град,”³⁸ тржни центар је „комплексан” он „даје више могућности”, а и ту „могу да се избегну лоши климатски услови, а да се не остане код куће”.

Симулацијом градских улица са малим продавницама и трговима тржни центар преузима функцију градског центра. Анкетирани који су се сложили са констатацијом да унутрашњост тржног центра подсећа на градске улице (5,1%) кажу да је то због „осећаја гужве, концентрације кретања и садржаја” Неки од испитаника су приметили да су „заправо конципирани на сличан начин: тргови, улице, нише,

37 Наведени су одговори испитаника на питање „Да ли вас чињеница забрињава (град губи идентитет, затварају се радње у центру, центар остаје пуст и сл. Ако да, због чега?”

38 Наведени су одговори испитаника на питање „Зашто сматрате да тржни центар може успешно да замени отворени градски простор”.

постоји систем улица и тргова, клупе и зеленило у саксијама, продавнице околe, забавни 'паркови', кафеи, сладолед штандови итд," док су други изјавили „вероватно би требало да личе на улице, мада немам тај утисак, више се осећам као у кутији: сузбијене радње, преовладава поглед на стаклене излоге.”

На питање: „Шта недостаје у тржним центрима у односу на отворени јавни простор” испитаници су одговорили:

- Свеж ваздух (x57), простор (x31), слобода (x9), небо (x8), сунце (x4), природно осветљење (x4);
- Осећај о реалном времену и простору;
- Избор кретања;
- Лако учачавање доба дана, отвореност погледа која је сведена углавном искључиво на небо или уопште нема погледа;
- Ширина отвореног простора, природе, различитих кафића;
- Дневна светлост и појам времена;
- Колико год покушавали имитацију природе или старог, новог градској језгра (ако им је то циљ) и даље је Тржни центар затворен простор;
- Тржни центри могу да имају башту или може бити комплекс ниских зграда. Ради се о новцу, креативност простора;
- Разноликост посетилаца, углавном једна те иста група људи долази у тржни центар.

Шта одређује где људи купују? Због чега дају предност неком тржном центру? Поред тога, постоји потреба да се разуме куповина као фундаментална карактеристика савременог друштва.

Атрибути, као што су саобраћајне везе, паркинг и избор продавница су добро познате детерминанте успеха тржног центра. Упитник је заснован на перцепцији испитаника о важности или оценама атрибута тржних центара, овај део истраживања садржи више понуђених одговора.

Значај локалних центара се губи, што показује податак да су ТЦ Ушће³⁹ (65,5%) и Делта Сити,⁴⁰ (44,2%) као тржишни лидери у овој категорији, радији избор него сви локални тржни центри заједно. Поред тога, треба нагласити да се добар део продајног простора у овим општинама (Савски Венац и Стари Град) налази у капацитетима који су давно изграђени. Наиме, у овим општинама се налазе неке традиционалне трговачке улице као нпр. Кнез Михаилова, Краља Милана, Карађорђева, Сарајевска и др. С обзиром да су ово централне градске општине, прво је у њима дошло до развоја трговине.

Близина тржног центра је битна за 43,5% испитаника, док је 21% њих изјавило да зависи од њиховог расположивог времена, сврхе посете, место њиховог боравка, избора садржаја и брендова, као и доступност јавним превозом. Само 35,5% испитаника је изјавило да близина тржног центра није релевантна за избор ТЦ. Више од 60% учесника тврди да тржни центри нису постали део њиховог живота, док 25,4% од њих признају да су сагласни са овом изјавом. Треба се осврнути и на питање онлајн куповине, коју 26,2% испитаника често користи, 35,5% понекад, док само трећина (38,3%) испитаника никада није користило онлајн трговину. Испитаници већу предност куповине у радњама у односу на онлајн куповину виде у могућности директног контакта и могућност пробања одређених производа.

На питање „Како би требало да изгледају отворени јавни градски простор да би у њима проводили више времена?“ неки од анкетираних су одговорили:

- Нашем граду недостају јавни паркови амбијенталне целине и тргови, пешачке зоне и стазе за бициклисте. ТЦ и зонирање паркинг зона као и све већи број аутомобила доводи до псеудоурбанизације.
- У случају пешачких улица ваљало би да имају неки вид надстрехе у виду неке полупропусне перголе које би ублажиле прејакo летње сунце у Београду или значајан дрворед.
- Пуно разноликог зеленила и велики број удобног урбаног мобилијара. Што мање околног собраћаја, а што више простора за играње деце.

39 Ушће шопинг центар на Новом Београду је највећи шопинг центар у Србији и региону. На шест нивоа, 130.000 квадратних метара, од којих су 50.000 комерцијалног простора, налази се 150 продавница, ресторана, барова, играоница, супермаркет и мултиплекс биоскоп са 11 сала, кутланом и играма на срећу.

40 Делта Сити се налази на Новом Београду, Србија. Простире се на 85.000 квадратних метара са 125 продавница. Архитекта: MYS Architect

- Занимљиво, безбедно, уређено, комфортно и чисто.
- Више природе, мање загађења, више простора за кретање, пешачке зоне. Више јавних тоалета и места за седење, за окупљање већег броја људи.
- Требало би да имају примерен и комфоран урбани мобилијар за боравак у простору и да се омогући приступачност градског простора.
- Улице би требало да буду: поплочане или бетониране (а не препуне рупа), чисте, канте празне, опремљене са мало више клупа, места за седење.
- Чистије, сређеније, са више паркова и клупица, приступачне цене итд.
- Више да буду хибридног карактера са давањем предности отвореном простору.
- Више интерактивних садржаја, повећана безбедност и доступност (превоз, паркинг), више садржаја и простора за децу.

Закључак

Увођењем некомерцијалних закупаца, тржни центри по садржају све више постају налик на традиционалне градске центре и њихови власници престају да буду само трговци и постају градитељи нових, контролисаних урбаних целина, које имају предност над улицама центра града зато што пружају већи ред, чистоћу и сигурност, као и идеалну климу без мраза, кише и жеге. Резултати упитника приказују да је комфор једна од најважнијих карактеристика потребних кориснику у јавном простору. Такође се из резултата може приметити да корисници бирају тржни центар према разноврсности и количини продавница које се налазе у њему.

Током последње две деценије јавни простор Београда губи своју комерцијалну функцију. Примећено је да су забавни простори унутар шопинг центара значајни за кориснике, па они инсистирају на увођењу нових активности и функција у отвореном јавном простору. Иако је тачно да шопинг-моллови као храмови конзумеризма и затворене кутије опонашају градски центар и минимално учествују у непосредној околини, чињеница је да сваки од њих настоји своје купце задржати што дуже (нпр. Постојање дечијих вртића).

ЛИТЕРАТУРА:

- Bart, R. (1971) *Književnost, mitologija, semiologija*, Beograd: Nolit.
- Baudrillard, J. (2001) Truth or Radicality of Architecture, *Evropski glasnik*. br. 6, Zagreb.
- Bodrijar, Ž. (1991) *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Благојевић, Љ. (12. април 2008) Нови Београд 1948–2008. Крофна без рупе: модерни урбани пејзаж, *Политика*, Културни додатак.
- Crawford, M. (1992) The World in a Shopping Mall, *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space* (3-30), New York: Hill and Wang.
- Davis, M. (1992) *City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles*, New York: Vintage Books.
- Deleuze, G. (1969) *The logic of sense*, Paris: Les Éditions de Minuit.
- Dovey, K. (1999) *Framing places. Mediating power in built form*, London: Routledge.
- Ђукић, А. (2011) *Очување идентитета главне улице војвођанског града у процесу урбане обнове*. Докторска дисертација. Архитектонски факултет, Београд.
- Ђukić, A. and Cvetković, M. (2016) *Shopping mall vs. open public space in consumer culture for ICUP 2016*. Зборник радова: *1st International Conference on Urban Planning: ICUP 2016*, новембар 2016. Ниш, стр 149-158.
- Erdei, I. (2008) *Antropologija potrošnje: Teorije i koncepti na kraju dvadesetog veka*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Goss, J. (1993) The Magic of the Mall: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment, *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 83, No. 1. pp 18-47.
- Horvat, S. (2007) *Znakovi postmodernog grada: prilog semiologiji urbanizma*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Koolhaas, R. (2002) *Junkspace. Obsolescence*, October, Vol. 100, pp. 175-190.
- Костуранов, Б. (2009) Отворено о јавним просторима – чији су јавни простори, *Отворено о јавним просторим*, стр. 42-46.
- Kowinski, W. (2002) *The Mallng of America. Travels in the United States of Shopping*. USA: Xlibris Corporation.
- Krier, R. (1991) *Gradski prostor u teoriji i praksi*, Beograd: Građevinska knjiga.
- Lefebvre, H. (2009) *State, Space, World: Selected Essays*, Minneapolis: University of Minesota Press.
- Lefevr, A. (1974) *Urbana revolucija*, Beograd: Nolit.

Lefevr, H. (1980) Teorija prostora. *Treći Program*, br 45, Beograd, str. 569-582.

Lynch, K. (1960) *The Image of The City*, Cambridge, Massachusetts: The M.J. T. Press.

Ože, M. (2005) *Nemesta: Uvod u antropologiju nadmodernosti*, Beograd: Krug.

Soja W, E. (1996) *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Oxford: Basil Blackwell.

Soja W, E. (2000) *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*, Oxford: Basil Blackwell.

Aleksandra Đukić and Marija Cvetković
University of Belgrade, Faculty of Architecture –
Department of Urbanism, Belgrade

PUBLIC SPACE VS. SHOPPING MALL IN CONSUMERIST
CULTURE SIMULATION OF THE CITY IN ORDER TO
LEGITIMIZE ITSELF AS A PUBLIC SPACE

Abstract

In this paper shopping malls are considered as a representative of modern consumer spaces and observed as places of interaction between the surrounding environment and the stakeholders, as well as places of their mutual indoor interaction. The idea of a shopping centre is the idea of compressing and intensifying a public space by placing all the necessary facilities under one roof. In this way, by providing access to all the necessary facilities, the need of the shopper to return to everyday life is lessened, shopping becomes a recreational activity and the shopping mall becomes a shelter. The aim of this paper is to compare the preferences consumers have towards shopping malls and public spaces, by determining consumers' opinion on the (dis)advantages of the shopping malls over features of a city centre. The basic goal of the research is to improve the knowledge and experiences in an architectural research through exploring of the mutual relations between the user, architecture and the space. The paper aims to analyse the relationship between architectural creativity and broader socio-cultural changes caused by the commercialization of a modern city.

Key words: *shopping mall, pedestrian shopping street, identity, Belgrade, public space, consumerism*