

UTICAJ KULTURE KONZUMERIZMA NA RAZVOJ URBANIH CJELINA**THE INFLUENCE OF THE CULTURE OF CONSUMERISM ON THE DEVELOPMENT OF URBAN UNITS**Mladen Jakovljević, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – ARHITEKTURA I URBANIZAM**

Kratak sadržaj – *Analiziran je uticaj konzumerističke kulture na formiranje i razvoj urbanih cjelina u periodu od nastanka potrošačkog društva kakvog poznajemo, pa do danas. Akcenat je stavljen na fenomene koji su karakteristični za grad današnjice, a ogledaju se u tranzitnim periodima, uticaju kapitala na javne prostore, džentrifikaciji i turizmu. Opisana je međusobna uslovljenost fenomena koji formiraju javne prostore, stvaraju nejednakosti i izmeštaju gradske četvrti. Na ovaj način analiziran je uticaj potrošačkog društva na grad, a da je pritom dat uvid na konkretne uzroke i posljedice djelovanja u prostoru. Kao potencijalno rješenje za ublažavanje posljedica predložen je novi projektantski pristup koji izvlači benefite iz konzumerizma kao tekovine 21. vijeka.*

Ključne reči: *Konzumerizam, grad, urbanizam*

Abstract – *The research analyzes the influence the consumer culture had on the developmet of urban units from the conception of the consumerism and consumer culture until today. It examins the phenomenons which emerge in the contemporary city: transition, money interest, gentrification and tourism. Mutual conditioning of phenomena forming public spaces, creating inequalities and displacing city districts, has been described. The analysis gave an insight into the specific causes and consequences of action in space. As a potential solution to this issue, this paper presents a design approach that will reap the benefits of consumerism as a 21st century legacy.*

Keywords: *Consumerism, city, urbanism*

1. UVOD

Tema ovog istraživanja jeste uticaj kulture konzumerizma na razvoj arhitektonskih i urbanističkih cjelina uz preispitivnje opravdanosti, održivosti i posljedica ovog fenomena.

Ovaj rad se pretežno bavi savremenim oblicima konzumerističke kulture i efektima koje ovi oblici imaju po arhitektonske i urbanističke cjeline. Sa industrijskom revolucijom i pojavom masovne proizvodnje, značajno se ubrzava proces razvoja potrošačke kulture. Dvadeseti vijek je bio ključan za uspostavljanje novih ekonomskih modela i intenziviranje potrošačkog mentaliteta.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Milica Vračarić, vanr. prof.

Trendovi koje je potrošačko društvo stvorilo poslednjih pola vijeka bitno su izmjenili urbanu strukturu i odnos prema gradskim prostorima. Prilagođavanje starih prostornih sadržaja, naročito onih u istorijskim gradskim jezgrima, kao i izgradnja novih, pokazuju kako je trend komercijalizacije prostora uzeo maha širom svijeta na različite načine. Profit naspram racionalnog planiranja predstavlja osnovnu problematiku intervencija ovog tipa, samim tim trend komercijalizacije prostora varira od mjesta do mjesta. Postavlja se pitanje da li trka za profitom smije da bude osnovni pokretač urbanog razvoja i koje su posljedice takvog djelovanja.

2. NASTANAK I RAZVOJ KONZUMERIZMA**2.1. Počeci potrošačkog društva**

Pojam konzumerizma pojavio se još 1776. godine kada je teoretičar engleske političke ekonomije Adam Smit iznosi da se radi o jedinom cilju i svrsi proizvodnje. Sam termin potrošačko društvo pojavio se tek nakon Drugogsvjetskog rata, pogotovo kad je kapitalističko društvo ušlo u fazu masovne potrošnje [1].

2.2. Razvoj konzumerizma

Sa razvojem masovnih sredstava komunikacije, dolazi do evolucije ekonomskog liberalizma, a paralelno s njim, do evolucije samog konzumerizma. Potrošnja je samo jedan aspekt tog društva, a njegov pravi cilj je zatvaranje svake druge perspektive, osim perspektive robe. Ovo društvo teži razvoju radi samog razvoja, moći radi moći [2]. Primjećuje se da je plodno tlo za razvoj potrošačkog društva svakako uvođenje osmočasovnog radnog vremena, zabrana dječijeg rada, pauze za vrijeme radnog vremena, prava na bolovanja, prava na sindikalna udruživanja i mnoštvo drugih pogodnosti koje su otvarale novi vremenski prostor koji je trebao da bude popunjen. Novonastali trend se odnosi na prekomjernu i nepotrebnu potrošnju i vodi se motivom da sreća pojedinca zavisi od konzumacije dobara i usluga, odnosno posjedovanja materijalnih dobara.

2.3. Primjeri tranzicije svjetskih gradova

Tranzitni period je najslikovitije predstavljen na primjeru država nekadašnjeg Istočnog bloka. Taj princip naročito je primjetan na modelu gradova potpuno izgrađenih u duhu arhitekture iz socijalističkog perioda, predviđenih za sasvim drugačiji društveni poredak. Novi trendovi i prakse kapitalističkog društva našli su svoj put i ispunili „praznine“ ovih gradova.

3. ARHITEKTONSKE CJELINE KAO INFRASTRUKTURA ZA PODSTICANJE POTROŠNJE

3.1. Uticaj konzumerizma na gradsku arhitekturu

Razvoj potrošačkog društva utiče na promjene u urbanoj kulturi i arhitekturi. Klima u kojoj sve posjeduje svoju tržišnu vrijednost, sve više uzurpira prostor principima nezavisnog odlučivanja i kritičkog mišljenja. Reklama i marketing postaju osnovne smjernice za urbani i ekonomski razvoj, pa se u takvoj situaciji sve veća pažanja posvećuje promovisanju potencijala grada i njegovih, sada već, brendiranih objekata a arhitektonsko projektovanje i urbano planiranje se u pojedinim momentima sve više približavaju reklamiranju.

3.2. Graditeljsko naslijeđe

Još jedan fenomen koji je obilježio nadolazeći period liberalizacije tržišta i širenje konzumerističkog modela svakako jeste odnos prema graditeljskom naslijeđu. Širom svijeta istorijska jezgra gradova se brendiraju i reklamiraju da bi postala mjesta masovne posjete turista i potrošnje. Tu se postavlja pitanje etike očuvanja graditeljskog naslijeđa koje služi svojoj originalnoj svrsi naspram eksploatacije kapitala iz istog. Masovni turizam je jedna od pojava koja ima za posljedicu narušavanje autentičnosti istorijskih cjelina zarad profita i to je još jedan od primjera kako tzv. liberalni kapitalizam zajedno sa konzumerizmom kao svojom "produženom rukom" konstantno pronalazi svoj put i eksploatiše širok spektar djelatnosti.

3.3. Tržni centri kao simboli konzumerizma

Simbol i glavno mjesto konzumerizma predstavlja tržni centar. On teži da u sebi objedini skoro sve elemente potrošačkog društva, tj. proizvode i usluge i da stvori zatvoren potrošački „eko sistem“ u kojem cijela porodica može provesti maksimum svog dnevnog i nedeljnog odmora.

Šoping centri evoluiraju i prilagođavaju se tehnološkim trendovima. Pojavom online kupovine stvorio se rizik od pada posjećenosti ovim zdanjima, međutim rad na ponudi primamljivijih sadržaja od onih koje nudi internet kupovina doprinijeo je opstanku ovih objekata. Pojava programa zabavnog karaktera na ovim mjestima posjetiocu nudi novu vrstu iskustva koje je još uvijek nezamjenjivo tehnologijom. Cilj je da se korisnici zadrže što duže, jer provođenje vremena na ovim mjestima iziskuje i potrošnju.

4. FENOMENI DANAŠNJICE

4.1. Upliv konzumerizma u arhitekturu i urbanizam

Razvoj konzumerizma pratila je i svojevrsna urbana transformacija, u ovoj ili onoj mjeri, u zavisnosti od preduslova. Ovaj novi način prostornog planiranja ogleda se u tome da centar grada postaje rezervisan za poslovne i zabavne objekte, dok se stanovništvo povlači na periferiju. Ova praksa se odnosi na brendiranje i isticanje poželjnih gradskih simbola, čime se prikrivaju negativni elementi poput društvene nejednakosti, propadanja gradskih četvrti i slično. Javni prostor, koji je u dobu modernizma zasnovan na demokratskim konceptima,

pretvara se u internacionalizovani prostor lišen identiteta [3]. Upliv kapitala preko konzumerizma u arhitekturu i urbanizam stvara niz nuspojava koje se najčešće manifestuju kroz nedovoljno izbalansiran urbani razvoj i sve češće stvaranje većeg klasnog jaza.

4.2. Džentrifikacija

Proces džentrifikacije predstavlja veoma vidljiv preobražaj savremenih gradova, koji sažima nekoliko ključnih dimenzija urbane transformacije: restrukturiranje ekonomije, nove modele upravljanja i planiranja – zamjenu menadžerskog modela preduzetničkim, ali i promjene društvene strukture – porast servisne i kreativne klase [4].

Deindustrijalizacija gradova je otvorila put razvoju ovog novog prostornog fenomena. Određeni gradski prostori poput industrijskih zona i stambenih zgrada bivaju napušteni i često preuzeti od strane umjetnika, dizajnera, aktivista, odnosno, onoga što se danas često naziva „kreativna klasa“. Problematika ovog fenomena se ogleda u čestoj materijalnoj eksploataciji rada korisnika ovih prostora. Ono što je primjetno jeste da potraga kapitala za profitom, u ovom slučaju, novonastalu „kreativnu klasu“ vidi kao sebi podobnu.

4.3. Turizam u potrošačkom društvu

Komercijalizacija istorijskih gradskih jezgara je proces koji je uzeo maha posljednjih nekoliko decenija. Ovaj globalni fenomen predstavlja slikovit primjer infiltriranja konzumerizma u istorijske sadržaje. Kako u svijetu, ovi trendovi su zavlitali pogotovo na istočnoj jadranskoj obali, gdje nekadašnja srednjovjekovna utvrđenja postaju vid turističke atrakcije, pa se ovi prostori vremenom ispunjavaju novim komercijalnim sadržajima poput hotela, barova i suvenirnica. Ovaj vid promjene namjene objekata, slično džentrifikaciji, „istiskuje“ lokalno stanovništvo i njihov dotadašnji način života zarad profitabilnosti.

Žrtvovanje grada za turiste i uslužne preduzetnike je fenomen koji se dešava u državama Zapadnog Balkana. Iako takođe globalan fenomen, on se razlikuje po količini kapitala koja utiče na ove prostorne intervencije, a ogleda se u potenciranju stvaranja pješačkih zona za turiste i bašte ugostitelja, suvenirnica i ostalih profitabilnih sadržaja. Ovom praksom se često narušava praktičnost i funkcionalnost urbanih prostora, prvenstveno zamišljenih za drugačiji način korišćenja.

4.4. Dometi komercijalizacije prostora u Srbiji

Kao što je već navedeno, devedesetih godina dvadesetog vijeka, na prostoru Istočne, Srednje i Jugoistočne Evrope, došlo je izvjesnih promjena u društvenom i ekonomskom uređenju, što je imalo značajan uticaj na proces urbanističkog projektovanja. Jedna od najnametljivijih promjena svakako jeste komercijalizacija prostora, što za sobom vuče prenamjenu sadržaja i drugačije vrednovanje prostornih odnosa.

Praksa podređivanja procesa urbanizacije interesima kapitala, u zavisnosti od svoje mjere, ostavljala je kako pozitivne, tako i negativne posljedice. Shodno tome, procesi projektovanja, često su na meti kompromisa, što

zahtjeva adekvatan kritički pristup, kako bi se sanirale potencijalne posljedice po grad i život u istom.

5. STUDIJA UTICAJA KONZUMERIZMA NA MORFOLOGIJU NOVOG SADA

5.1. Tranzicija

Prostor Novog Sada je, poput užeg i šireg evropskog okruženja, prošao kroz višeslojnu tranziciju. U dvadeset i prvom vijeku, dolazi do porasta građevinskih aktivnosti i nagle ekspanzije grada, kao posljedice mnoštva faktora (ekonomskih, demografskih, migracionih i sl.).

Najočiglednije manifestacije ovih uticaja direktno se personifikuju kroz tržne centre, ekspanziju trgovačkih sadržaja, reklamiranje, turistifikaciju istorijskih dijelova grada i pojavu elemenata džentifikacije. Pojava ovih fenomena u dvadeset i prvom vijeku je neupitna, a postavlja se pitanje inteligentnog upravljanja gradskim resursima i održavanja balansa između njih i autentičnosti grada.

Kao što je već navedeno, podređivanje arhitektonskih i urbanističkih cjelina komercijalizaciji, prodaji i reklamiranju, stvaraju prostor za preispitivanje primarne svrhe i poente objekata. Postavlja se pitanje koliki smije da bude udio navedenih fenomena, a da pritom ne dođe do prezasićenja gradskih prostora, te da se ne naruši izvjesna prostorna autentičnost.

Do koje mjere smije da točak pokretanja jednog grada bude ciklična potrošnja, a ne sam život i aktivnosti, kako njegovih žitelja, tako i posjetilaca.

5.2. Primjeri tržnih centara

Robne kuće, koje su postojale širom ovog regiona su nastajale drugom polovinom dvadesetog vijeka te su bile manje, drugačije strukture, podrazumjevale su više zakupaca i uglavnom su poslovale sa domaćim proizvođačima. Površinski najveći kompleks ovoga tipa svakako jeste SPENS koji je iako sportski centar, takođe i trgovački. Nakon 2000. godine, u Novom Sadu se dominantno razvijala trgovina [5].

Pored SPENS-a, robna kuća Bazar predstavlja najveći objekat tog tipa sagrađen u dvadesetom vijeku a iza je po veličini slijedi robna kuća Nork. Pojava konkurencije zahtjevala je od prethodnih objekata sličnog sadržaja da usklade svoju ponudu sa ciljem opstanka na tržištu (Merkator, 2007, godine).

Tržni centar BIG je otvoren 2013. godine i može se reći da on sadrži sve elemente savremenog, od ponude, strukture, programa do načina rukovođenja. Nakon BIG-a, u jesen 2018. godine, Novi Sad dobija još jedan šoping centar (Promenada) i to preko puta dotadašnjeg TC Merkator. Novi Sad, kao i svaki evropski grad te veličine, osjetio je domete globalnih potrošačkih trendova, koji se takođe ogledaju i u tzv. brendiranju prostora.

5.3. Brendiranje javnih površina

Fenomen brendiranja gradskih fasada i bilborda u vidu reklamiranja određenih proizvoda i vizuelne uzurpacije gradskih površina, je globalni fenomen koji je izražen u ovom ili onom stepenu, u zavisnosti od politika gradskih uprava. Ovaj vid djelovanja svoje tragove ostavio je i na prostoru Novog Sada, potvrđujući neraskidivu povezanost

sa razvojem šopinga. Može se reći da ovaj tip reklamiranja predstavlja još jednu produženu ruku djelovanja konzumerizma sa ciljem formiranja i privlačenja što većeg broja potrošača u najznačajnije tačke obrta potrošačkog kapitala – tržne centre.

5.4. Turistifikacija i komercijalizacija istorijskih lokaliteta

Poput gradova širom Evrope i svijeta, Novi Sad je proteklih decenija iskusio pojavu tzv. turistifikacije koja se na arhitektonskom i urbanističkom nivou ogleda u komercijalizaciji istorijskih gradskih jezgara. Konzumerizam se infiltrirao na ovim lokacijama, pa pored trgovina na malo najveće prihode donose ugostiteljski objekti, čije se polje djelovanja prostire van gabarita objekata.

5.5. Elementi džentifikacije u Novom Sadu

Džentifikacija kao fenomen aktuelan proteklih par decenija, proširila se skoro svim svjetskim gradovima. Na prostoru Srbije, u svom originalnom obliku, ona se počela pojavljivati proteklih deset godina. Ova pojava na interesantan način oslikava odnos profita prema objektima istorijskog naslijeđa, te najvjerodostojnije svjedoči o uplivu kapitala u arhitektonske i urbanističke cjeline.

Slučaj koji najadekvatnije predstavlja potencijalnu džentifikaciju na prostoru Novog Sada jeste slučaj Kineske četvrti, na kojoj je nekad funkcionisala fabrika "Petar Drapšin".

5.6. Pojava kiča kao elementa novog identiteta

Prodor konzumerizma u arhitektonske i urbanističke cjeline, na prostoru Srbije, razvio je jedan specifičan simptom koji se ogleda u novom odnosu arhitekture i urbanizma prema prošlosti, istoriji i tradiciji. Iako ovaj odnos predstavlja univerzalnu temu svake generacije projekatana, za današnjicu je karakteristična izvjesna neravnoteža i problematičan odnos konzumerizma prema esteticima. Ovakvom konzumerističkom potrebom za maksimizacijom novog identiteta, arhitektonskim i urbanističkim cjelinama se uskraćuje ili oduzima inovativnost, originalnost i duh vremena, bez čega arhitekture ne može biti.

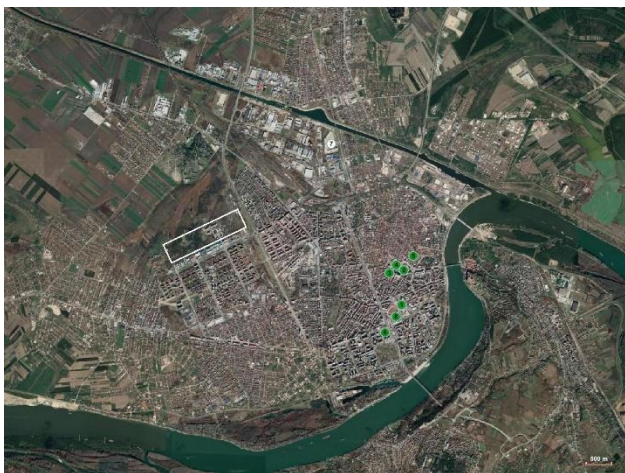
6. STRATEGIJE I METODE UBLAŽAVANJA POSLJEDICA KONZUMERIZMA

6.1. Revalorizacija tržnih centara

Uzme li se u obzir primjer navedenih tržnih centara u Novom Sadu, uočava se problematika vezana za planerske i projektantske nivoe. Izmjene u maloprodajnom formatu (Pariski magazin i Lupus), i dolazak konglomerata (Merkator, Big i Promenada), dovele su do tektonskih promjena na polju njihove konkurentnosti i pitanja njihovog opstanka.

Da se primjetiti da su analizirani tržni centri u Novom Sadu pretežno skoncentrisani u centralnoj gradskoj zoni, što utiče na njihovu konkurentnost, slika 1. Ipak, mogu se podijeliti u dvije kategorije: SPENS, Bazar, New Nork, Pariski magazin i Lupus, koji spadaju u objekte sa elementima tržnih centara, dok Merkator, BIG i Promenada, spadaju u tipologiju savremenih tržnih centara. Prva kategorija, podrazumjeva objekte pretežno maloprodajnog karaktera (privatnici zakupljuju prostore), dok drugom kategorijom dominiraju svjetski brendovi, koji se pojavljuju kao finansijski povoljnija alternativa.

Izgradnjom tržnog centra Promenada, dodatno je ugrožen već nestabilan balans između ovih objekata.



Slika 1. - Neutralizacija sadržaja trgovačkih objekata (zeleno); Izgradnja novih (bijelo)

Strategija koja se predlaže odnosi se na dva zasebna koraka: prvi se odnosi na buduće relociranje obimnijih trgovačkih kompleksa na gradske periferije (primjer tržni centar BIG), dok se drugi odnosi na preispitivanje i potencijalno proširivanje namjena trgovačkih objekata u centralnom gradskom jezgri, slike 2. i 3..

Ovo se opravdava činjenicom da postojeći tržni centri konkurencijom ugrožavaju i dovode u pitanje opstanak privatnih maloprodajnih objekata u centralnoj gradskoj zoni.



Slike 2. i 3. Kreativno-zanatski elementi u Bazaru i prostori za startup biznise u SPENS-u

6.2. Preporuke za javno oglašavanje

Javno oglašavanje postalo je problem širom svjetskih metropola. Neopreznim rukovođenjem reklama u javnom prostoru narušava se gradski pejzaž. Tekovine dvadeset i prvog vijeka postavljaju reklamu u centar konzumerističke ideje, tako da je ovaj fenomen neizbježan. S tim u vezi, predlaže se kompromisno rješenje za oglašivače: stavljanje društveno angažovanih poruka u prvi plan reklame, dok je brend oglašivača u drugom planu.

Postavljanjem ovakvih uslova pri oglašavanju bi se ostvarila obostrana dobit. Oglašivač i brend bi bili predstavljeni kao promoteri društveno korisnih vrijednosti, dok bi ove vrste poruka djelovale sa ciljem uzdizanja svijesti, u zavisnosti od tematike.

7. ZAKLJUČAK

Globalni fenomen konzumerizma proteklih decenija postepeno ujedinjuje svijet u jednu potrošačku cjelinu, a njegove posljedice se različito odražavaju na različita društva – u zavisnosti od stepena razvoja. Arhitektura kao takva je bila najvjerodostojniji historijski spomenik svim epohama ljudskog razvoja utoliko što se preko nje može očitati način života, percepcija okruženja i društvene zajednice, kao i opšte stanje u društvu.

Sagledavati uticaj konzumerizma na urbane prostore je nemoguće bez sagledavanja šire slike ovog globalnog fenomena koji se infiltrira u sve pore čovjekovog djelovanja. Ekološke katastrofe i stvaranje sve većih društvenih nejednakosti ukazuju na neodrživost ovakvog ekonomskog modela gdje sve ima svoju tržišnu vrijednost. Kulturni identitet gradova postaje sve više zapostavljen u procesu brendiranja i komercijalizacije. S obzirom da interesi kapitala sve više imaju primat u izgradnji, današnja struka je zahtjevnom položaju, što rezultira čestim podilaženjem investitoru i donošenjem neželjenih kompromisnih rješenja.

Ovakava praksa stvara novi odnos prema gradskim prostorima, što potencijalno stvara neželjene posljedice po budućnost života u njima. Uzevši u obzir da je životni ambijent jedan od bitnih faktora ljudskog razvoja i provođenja vremena, postavlja se pitanje kakvog čovjeka će formirati današnja arhitektonska i urbanistička praksa?

8. LITERATURA

- [1] Peračković, K. (2013), *Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2013.
- [2] Debord, G. *La Société du spectacle*, Paris: Gallimard, Paris, 1967.
- [3] Soja, E. *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*, Verso Books, New York, 1989
- [4] Harvey, D. *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*, Verso Books, New York, 2012.
- [5] Nedučin, D. *Postsocijalistički grad – promena društvene i prostorne strukture Novog Sada u periodu tranzicije*, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, 2014.

Kratka biografija:



Mladen Jakovljević rođen je u Lođu 1993. god. Master rad odbranio je 2020. godine na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti: Savremene teorije i tehnologije u arhitekturi – Teorija i kritika urbane sredine.

kontakt:
jakovljevicmladen1@gmail.com