

ГРУЕН ЕФЕКАТ**GRUEN EFFECT (TRANSFER)**Ивана Весовић, Јелена Атанацковић-Јеличић, *Факултет техничких наука, Нови Сад***Област – АРХИТЕКТУРА**

Кратак садржај – Груен ефекат је психофизички концепт који суптилно лежи у искуствима потрошача у супермаркетима и тржним центрима. Проблематика рада посвећена је социо-просторном феномену у архитектонском пројектовању и урбанистичком планирању, како утицајним тако и злоупотребљеним. Указивањем на просторне и временске варијације феномена у различитим контекстима проблематизује се универзалност процеса, односно указује се на елементе неопходне за дефинисање Груен ефекта.

Кључне речи: Груен ефекат, полифункционални град, мрежаст распоред, социјална кохезија

Abstract – Gruen Effect is a psychophysics concept that subtly underlies your supermarket and shopping mall experiences. The problem of the work is dedicated to the socio-spatial phenomenon in architectural design and urban planning, both influential and abused. By pointing out the spatial and temporal variations of the phenomenon in different contexts, the universality of the process is questioned, that is, the elements necessary for defining the Gruen effect are pointed out.

Keywords: Gruen Effect, polyfunctional city, grid layout, open space

1. УВОД

Груен је свој концепт видео као својеврсну архитектонску **панацеју** у домену еколошких, комерцијалних и социолошких проблема. На основу модела европских градских центара, Груенове структуре су олакшавале куповину и ојачавале друштвене везе у изолованом **предграђу** са мешавином комерцијалних и друштвених простора.

У контексту **економије**, која је све више вођена потрошњом педесетих година прошлог века, **полифункционални** тржни центар се претворио у гигантску продајну машину, која је имала формативни утицај на развој градова широм света.

У домену **архитектуре**, Груен ефекат описује вртлог у који нас уведе живописно дизајнирани продајни простори наводећи нас да одустанемо од сврсисходне куповине и изгубимо се у конзумеристичком искуству куповине.

НАПОМЕНА:

Овај рад проистекао је из мастер рада чији ментор је била др Јелена Атанацковић-Јеличић, ред. проф.

Након што су се принципи тржног центра флуидно пренели у **центар града**, данас овај феномен производи град као место комерцијализма, инсценације животног стила, дистинкције и догађаја; оцртава стварање типологије центара града, представља средство потрошачкој култури и дефинише потрошњу као примарни принцип урбаног планирања.

2. ЕФЕКАТ ЛЕПТИРА**2.1. Концепт излога инкорпориран у трговинску радњу**

Виктор Груен је већ у међуратном периоду завредио пажњу преуређењем неколико малих радњи у Бечу, где је и рођен. Како би створио амбулантни простор, изместио је структуру радње неколико метара иза тротоара и на тај начин створио простор отворен за јавност који је уоквирен великим **излозима** и усередсређен око драматично осветљене стаклене витрине. Простор створен у зони преклапања, позивао је пролазнике да се отргну од текућег тока кретања улице и да привремено посматрају текстил у излозима и ужурбаност градског живота. Груенове интервенције се огледају у огромним излозима и драматичним стакленим прочељима која су претворена у мале фантазмагоричне приказне површине.

Проширио је концепт излога на целу **радњу** и дефинисао га као етапу урбаног живота. Истовремено, интервенције су перфорирале границе између позоришта и свакодневног, улице и продавнице, приватног и јавног простора. У овом међупростору, купци би могли бити истовремено присутни и одсутни тј дистанцирани од стега свакодневног живота.

2.2. Концепт трговинске радње генерише тржни центар

Први локални **тржни центар**, Груен је увео као урбани експеримент. Попут осветљене витрине, која је обележила центар аркадних простора у Бечу и Њујорку, блок робне куће означавао је центар површине од 44.000 квадратних метара у предграђу Детроита. У овом тржном центру Груен је проширио појам аркаде пространим двориштем са фонтанама, клупама, скулптурама и мозаицима које су уоквирили велики излози продавница које га окружују. На споју између дворишта и излога, аркада са својим колонадама створила је “урбану атмосферу”, док је микс од стотину продавница и бројних садржаја из друштвеног живота, попут конференцијских сала, вртића и зоолошког врта, потврдио урбани идентитет 30 милиона долара вредног комплекса.

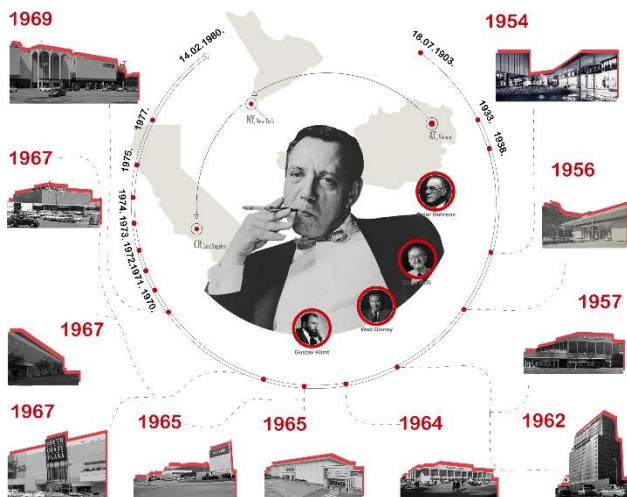
2.3. Концепт тржног центра обликује град

Шездесетих година, када је белопута средња класа масовно побегла из мешовитих центара у сегрегирани предграђа, Груен се окренуо ревитализацији запуштених **центара града**. Увео је урбани тржни центар као архитектонски прототип у уже градско језгро и на крају дао суштински допринос комерцијализацији уже градске средине.

Своју пажњу је усмерио на концепт **мобилног града** и основао Центар за питања животе средине и објавио “Бечку повељу”, која је као одговор на Ле Корбизјеову “Атинску повељу”, изнела принципе човека оријентисаног града крајње компактности и највиши могући међусобни однос.

Средином седамдесетих изграђен је први европски тржни центар на периферији града Беча. Док је Груен покушавао да стари европски центар града пренесе у америчко предграђе, тржни центар је напредовао у европске градове и претио да уништи његов модел урбаног живота.

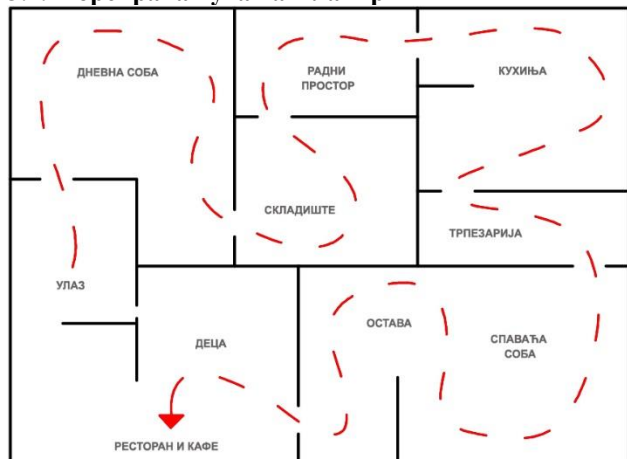
Виктор Груен је измислио тржни центар како би Америка све више била налик Бечу, на крају је Беч био више налик Америци.



Шематски приказ 1. Временска линија и поља деловања Виктора Груена

3. ВАРИЈАЦИЈЕ РАСПОРЕДА ПРОДАЈНИХ ПРОСТОРА

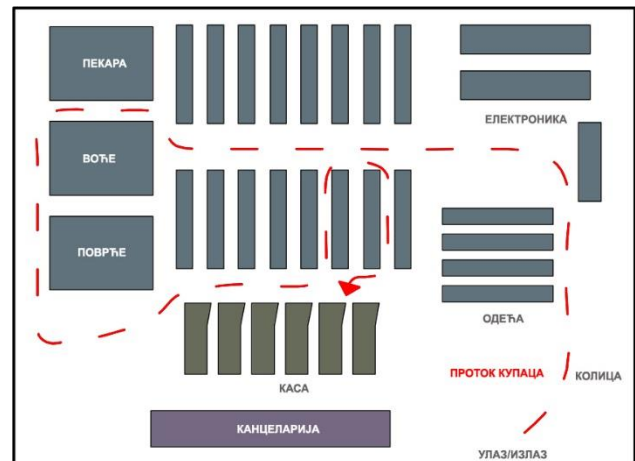
3.1. Форсирана путања – лавиринт



Шематски приказ 2. Форсирана путања - лавиринт

Овај распоред усмерава купца на унапред предвиђену руту кроз малопродају. Малопродаја намештаја Икеа у својм дизајну користи принудну путању чиме постиже уједначен, једносмеран и ефикасан проток купаца. Сваки пролаз у продавници је максимизиран, с обзиром да су купци изложени целој понуди робе, овакав дизајн подстиче купца да изврши непланирану куповину. Ризик представља начин обликовања простора, јер постоји могућност да исти иритира купце који имају конкретне намере за куповину одређених артикала.

3.2. Мрежаст распоред



Шематски приказ 3. Мрежаст распоред

Купци могу брзо да се крећу кроз простор користећи стандардне уређаје и дисплеје. Презентација је уједначена и удобна због своје препознатљивости, стварајући беспрекорно корисничко искуство. Дизајн поједностављује контролу залиха за малопродају, што представља кључ за малопродајну стратегију која користи дизајн продавнице како би максимизирала профитабилност. Лоша страна овог распореда је недостатак естетике и стерилно окружење, због чега се препоручују ефикасне ознаке за усмеравање купаца и креирање когнитивне мапе продавнице.

3.3. Путања као петља

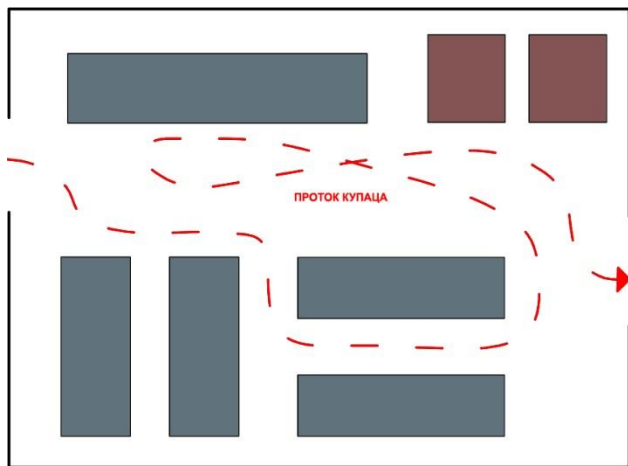


Шематски приказ 4. Путања као петља

Распоред користи путању налик на петљу која води купце од улаза у продавницу до благане. Препоручује се за већи малопродајни простор (преко 5.000 метара

квадратних), како би подстакао јасну и видљиву петљу за проток купаца. Овај распоред може бити свестран избор за дизајн када се имплементира са другим стилом распореда или се користи као истакнута карактеристика малопродајне продавнице. Ефекат петље се, поред визуелних приказа и жаришних тачака у простору, драматизује тако што се подна путања истакне бојом, осветљењем и различитим подним материјалом како би усмерила купца. Линије се не препоручују, јер могу бити психолошка препрека неким купцима, потенцијално их обесхрабрујући да се удаље од петље и ступе у интеракцију са робом.

3.4. Права путања

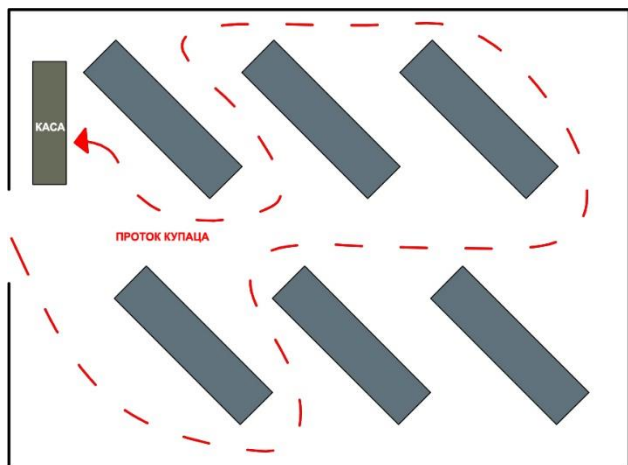


Шематски приказ 5. *Права путања*

Овакав распоред продавнице је ефикасан, једноставан за пројектовање и способан да креира просторе за купца. Помаже да се купци повуку ка истакнутој роби у задњем делу продавнице, док се излази и натписи користе како би се купци кретали и заинтересовали. Препоручује се за продавнице пића и мала тржишта која ефикасно користе овај распоред.

У овом случају недостатак представља једноставност, јер у зависности од тога како купац улази у продавницу и пролази кроз прелазну зону, може бити теже истаћи робу или је "извући" на одређену локацију.

3.5. Дијагонални распоред



Шематски приказ 6. *Дијагонални распоред*

Као што и име имплицира, дијагонални распоред продавнице користи пролазе постављене под угловима како би се купцима повећала прегледност робе и изложила нова роба, док се купци крећу кроз простор. Варијација распореда мреже, дизајн помаже да се купци усмере до благајне. Самоуслугне продавнице могу имати користи од оваквог распореда, јер позива на више кретања и бољу циркулацију купаца. Када се каса налази на издигнутом платоу у средишњем делу продавнице, дијагонални распоред нуди бољу сигурност и превенцију губитака због додатног ефекта видне линије. Лоша страна овог распореда је што не омогућава купцу пречицу ка одређеној роби, а ризик од уских пролаза је већи.

4. СИНЕРГИЈА РАЗЛИЧИТИХ ФАКТОРА

4.1. Ефекат мамца

Ефекат асиметричне доминације је когнитивна пристрасност у којој потрошачи имају тенденцију за специфичним променама у преференцијама између две опције када им се представи трећа опција која асиметрично доминира. Потрошачи доносе одлуке у складу са својим личним преференцијама када постоје две опције, али када се уведе трећа опција као "мамац", већа је вероватноћа да ће изабрати скупљу од две оригиналне опције, иако то није била првобитна намера.

4.2. Ефекат оскудице

Махом се овај ефекат огледа у Мекдоналдсовим менијима ограничених издања, резервацијама хотела и авионских карата. Представља когнитивну пристрасност због које људи стављају вишу вредност на објекат који је оскудан, а нижу на артикал који је доступан у изобиљу. Овај ефекат улива осећај хитности код потрошача и даје им мало времена да размотре о томе да ли су им заиста потребни производи на распродаји, јер су исти означени као "ограничена издања". Концепт оскудице се проширује и на колекционарске предмете.

4.3. Ефекат сидра

Истраживања су показала да се 75% одлука о куповини донесу у продавници. Постављање малих, јефтиних артикала у близини касе у реду за куповину представља тактику како би их купци убацили у потрошачку корпу непосредно пре него што изврше плаћање. У овој зони се налази изобиље привидно јефтиних ствари, ствари које изгледају практично, корисно, нешто за шта нисмо ни знали да желимо.

4.4. Була-була ефекат

Подразумева стављање великог броја помешаних артикала у велике корпе на неорганизован начин како би се створио утисак да има пуно доступних ствари. А пошто је толико доступних артикала, они "морају" бити јефтине, јер наш мозак изједначава запремину и наред са јефтиноћом. Често су ови артикли намењени за импулсивну куповину и цене су ниже у поређењу са предметима који их окружују.

4.5. Ефекат задужбине

Власништво или намера поседовања стварају емоционалне везе које људи не желе да раскину, јер

придају већу вредност стварима које поседују или намеравају да купе. Када купац примети или стави производ у потрошачку корпу, почиње да ствара визију о будућности са тим артиклом. Визуализује је у сопственом простору – дому. Перципирано власништво сигнализира ефекат задужбине. Једном када се купац повеже а предметом, ставиће га у корпу “за сваки случај“, како не би дошао у ситуацију да се враћа у једносмерном правцу и врло вероватно се одлучити за куповину истог.

4.6. Прајминг / припрема

Оно чему смо тренутно изложени, касније мења наше понашање. “Припремање“ је пасивно, суптилно и људи нису свесни да се дешава, а активира се готово било којом врстом стимуланса. Сlike, речи, мириси, светлост, звук, додир или температура несвесно утичу на наше изборе. Зона са продајом хране у тржним центрима има ефекат на то како купци размишљају, осећају се и понашају у продавници. Када потрошач види, поједе, чује или помирише нешто лепо, његово тело аутоматски ослобађа хормон среће - допамин, подижући опште расположење. Расположење може утицати на то колико купци троше и шта купују. Потрошачи с обзиром да једу, остају дуже у самом простору и могу разматрати о својим потенцијалним куповинама и донети одлуке без напуштања продавнице.

5. ЗАКЉУЧАК

Овај надасве идиличан концепт уступио је место циновској **тржно-топији** у којој људи губе појам о времену и новцу. Коначни исход је такав да човек који је желео да обезбеди јавни простор у коме би свако могао да обави куповину и да се социјализује, на крају створио систем у коме је социјализација једнака куповини, где је искуство куповине априорни конзумеризам ради конзумеризма.

Варијетети у просторним и временским аспектима, односно актерима, не могу се разумети без укључивања приступа усмерених на разумевање делања, што се контекстуализује и уочава у анализи конкретних примера градова Сједињених Америчких Држава. У градовима који заузимају више позиције у урбаној хијерархији држава непосредно, мерама урбане политике, подстиче Груен ефекат, док у градовима који се налазе на нижим позицијама, држава иницира процес и манифестно је препозната као актер. Када се урбани простор третира као имовина – роба, то је супротност са градом као делом које се ствара и обнавља у свакодневној пракси становника града.

Парадоксалност процеса се огледа у јазу између концепта и праксе, јер се у пројектима говори о унапређењу града, који у пракси значи изградњу нових објеката потрошње по моделу који се релизује на више или мање сличан начин у многим градовима без уважавања аутентичности одређеног простора, времена и друштва. Губитак аутентичности и комодификација уметности и културе последица су доласка економског капитала где је културни капитал консолидован и може се конвертовати у економски.

6. ЛИТЕРАТУРА

Alex Wall – Victor Gruen: From Urban Shop to New City, <https://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=20911>

Malcolm Gladwell (The New Yorker) – The Terazzo Jungle,

<https://www.newyorker.com/magazine/2004/03/15/the-terrazzo-jungle>

M. Jeffrey Hardwick – Victor Gruen, Architect of an American Dream, <https://www.amazon.com/Mall-Maker-Victor-Architect-American/dp/0812221109>

Harry G. Heiss – Victor Gruen Papers, <https://memory.loc.gov/service/mss/eadxmss/eadpdmss/2001/ms001017.pdf>

Кратка биографија:



Ивана Весовић рођена је у Ужицу 1997. године. Након завршене средње техничке школе „Радоје Љубичић“, на смеру архитектонски техничар, уписује Факултет техничких наука у Новом Саду 2016. године на смеру Архитектура и урбанизам. Дипломски рад одбранила је 2022. године, а мастер рад из области Архитектонско пројектовање брани 2023. године.

Контакт:
ivana.97.vesovic@gmail.com

Др Јелена Атанацковић-Јеличић рођена је 1977. год. у Новом Саду. Дипломирала је на одсеку за архитектуру и урбанизам 2001. године, магистрирала и докторирала на истом одсеку на Факултету техничких наука у Новом Саду на коме је редовни професор.