

Simptomi rizika u vazduhu: tržni centar i simulacija klime javnog prostora grada

Andela Karabašević

Apstrakt

Predmet istraživanja ovog rada je *fenomen simulacije klime* javnog prostora grada u privatnom prostoru tržnog centra, kao jedan od simptoma uticaja *klimatskih promena* na obrasce *proizvodnje prostora* u savremenom društvu. Tržni centar je odabran kao ekstremni slučaj konstruisanja veštačke klime za odvijanje tačno određenih aktivnosti, te time i potpunog ograđivanja od prirodnog okruženja u hermetički zatvorenu „klimatizovanu“ kutiju, koja nas štiti od nevidljivih opasnosti iz vazduha. Zastupaćemo tezu da selektivno odabrani elementi klime javnog prostora služe da u tržnom centru prividno konstruišu poznatu i bezbednu atmosferu, a isključivo radi pospešivanja aktivnosti kupovine. Na osnovu aktuelne naučne literature u svetu, kao i posmatranjem i analizom konkretnih slučajeva tržnih centara u Beogradu, pokušaćemo da razložimo način na koji se u ovim prostorima konstruiše karakteristična „kupovna klima“. Osnovni cilj rada je da ukaže na suštinske razlike između kontrolisanog prostora tržnog centra i otvorenog, javnog prostora grada, a time i na opasnost prepuštanja arhitekture tehnologijama za klimatizaciju, usled nemogućnosti razumevanja promena u sopstvenom okruženju.

Rad je deo šireg istraživačkog opsega zasnovanog na hipotezi da nevidljivi vazdušni procesi čine naučnu osnovu za razumevanje i precizno konstruisanje *arhitektonske atmosfere*. Nadovezujemo se na prethodno objavljenu studiju *Svetско društvo rizika i kvalitet vazduha: slučaj „klimatizovane“ arhitekture*, gde smo fenomen „klimatizacije“ arhitekture razmatrali kao odgovor društva rizika na prepoznatu opasnost u vazduhu. Poseban cilj rada je da preispita principe manipulacije vazdušnim parametrima radi usmeravanja aktivnosti korisnika u simuliranom prostoru, a u odnosu na proces *konstruisanja arhitektonske atmosfere* kao ličnog doživljaja stvarnog prostora, što je jedan od osnovnih zadataka arhitekture. Zagovaraćemo stav da u tržnom centru nema *arhitektonske atmosfere*, već je svaka „kupovna klima“ ista, i isključivo je namenjena sticanju profita, a ne unapređenju javnog prostora grada u društvu rizika, kako se obično predstavlja.

Ključne reči: *tržni centar, društvo rizika, simulacija klime, „kupovna klima“, Beograd.*

Uvod

Pojam *klima* se u atmosferskim naukama odnosi na srednje stanje vremenskih uticaja i pojava na određenom mestu Zemljine površine u dužem vremenskom periodu (temperatura vazduha, relativna vlažnost, vazdušni pritisak itd.) (Allaby, 2007: 80). U širem smislu, terminom *klima* se sveobuhvatno označavaju dominantni uticaji u prirodnom, izgrađenom i društvenom okruženju određenog doba (politička klima, ekonomska klima, klima straha). Na nivou arhitektonskog prostora, *klima* (ili *mikroklima*) bi se mogla poistovetiti sa terminom *arhitektonska atmosfera*, koja označava čulni i psihološki doživljaj prostora ili situacije u prostoru. Međutim, dok je *atmosfera* određena *subjektivnim*, individualnim i *trenutnim* doživljajem objektivnih parametara u prostoru, *klima* predstavlja *objektivno* stanje stvari i *dugoročni*, kolektivni doživljaj društva u okruženju. Možemo reći da je *atmosfera* usmerena ka pojedincu, a *klima* ka masi, ili da je *klima preduslov arhitektonske atmosfere*. U tom smislu, kao i *arhitektonska atmosfera*, *klima* datog prostora je određena kako efemernim prirodnim procesima, tako i fizičkom strukturom i ponašanjem ljudi u njemu. Dalje, pojmom *klimatske promene* ne označavamo isključivo ekstremne posledice po životnu sredinu i promene u obrascima atmosferskih pojava, već i transformaciju strukture i načina funkcionisanja društva u celini, pa samim tim i promene u arhitektonskoj praksi, kao delatnosti prilagođavanja okruženja ljudskim aktivnostima. Stoga ćemo u ovom tekstu pod pojmom *klima* podrazumevati tri aspekta koja određuju dugoročno *stanje* okruženja: meteorološki aspekt (prirodni procesi), sociološki aspekt (društvena struktura) i arhitektonski aspekt (prostorni okvir), i proučavaćemo jedan od simptoma uticaja *klimatskih promena* na obrasce *proizvodnje prostora* u savremenom društvu (Lefebvre, 1991).

Ovaj rad je deo šireg istraživačkog opsega zasnovanog na hipotezi da nevidljivi vazdušni procesi čine naučnu osnovu za razumevanje i precizno konstruisanje *arhitektonske atmosfere*. Vazduh tumačimo kao primarni gradivni materijal neposrednog okruženja i jedan od osnovnih resursa sa kojima arhitektura raspolaže i kojim manipuliše. U užem smislu, rad predstavlja nastavak prethodno objavljene studije *Svetsko društvo rizika i kvalitet vazduha: slučaj „klimatizovane“ arhitekture* (Karabašević, 2014), gde je fenomen *zagađenog vazduha* razmatran kao manifestacija produkovanih rizika savremenog društva (u vidu klimatskih promena, radioaktivnog zračenja, otrova i drugih zagađivača koje udišemo i kojima smo izloženi,

a da toga nismo ni svesni).¹ Cilj rada je bio da se mapira *promena* statusa vazduha u društvu rizika, kao i da se preispita odgovor arhitektonske profesije na nju, a u potrazi za mogućim preporukama i smernicama daljeg razvoja i adaptacije na klimatske promene i ostale nevidljive opasnosti u okruženju. Identifikovan je fenomen „klimatizovane“ arhitekture kao odgovor društva na prepoznatu opasnost u vazduhu, čime se arhitektura potpuno zatvara ka okruženju, umesto da se uhvati u koštac sa njegovim novim karakteristikama – kako bi ih razumela, ublažila ili kako bi im se prilagodila. Nadovezujući se na postavku problema u prethodnom radu, u ovom istraživanju ispitujemo slučaj *tržnog centra*, kao konkretnog *simptoma*² rizika u vazduhu i fenomena „klimatizacije“ arhitekture.

Tržni centar je odabran kao ekstremni slučaj konstruisanja veštačke klime za odvijanje određenih aktivnosti (u ovom slučaju kupovine), te time i potpunog ograđivanja od okruženja u hermetički zatvorenu „klimatizovanu“ kutiju – *superkuću*, koja nas štiti od nevidljivih opasnosti iz vazduha (vremenskih nepogoda, zagađenja, nepoželjnih socijalnih grupa itd.). Na osnovu aktuelne naučne literature u svetu, kao i posmatranjem i analizom konkretnih tržnih centara u Beogradu, pokušaćemo da razložimo način na koji se u ovim prostorima konstruiše karakteristična „kupovna klima“. Da li je to radi adekvatnog arhitektonskog odgovora na opasnosti iz okruženja (sklonište od vremenskih nepogoda, bezbednost, utočište), radi komfora i postizanja specifične atmosfere, kako se obično propagira u javnim medijima,³ ili isključivo radi sticanja profita? Iako u Americi, odakle potiču, tržni centri već uveliko posustaju pred naletom internet kupovine, moglo bi se reći da je fenomen njihove izgradnje globalno zastupljen u većini siromašnijih zemalja Evrope, među kojima je i Srbija. Iz ovih razloga smatramo da je tržni centar vredan predmet naučnog proučavanja arhitekture i urbanizma, a sa tri ključna aspekta *klimatskih promena* i konstruisanja veštačke klime, kako smo ih početno definisali u ovom radu (meteorološki, sociološki i arhitektonski).

1 *Svetsko društvo rizika* podrazumeva način na koji se savremeno društvo organizuje u odnosu na rizik, gde rizik više nije samo neprijatni sporedni efekat industrijskog društva, već dominantan proizvod postindustrijskog doba. Pojam *društvo rizika* definišu nemački sociolog Ulrich Bek (Ulrich Beck) i britanski sociolog Antoni Gidins (Anthony Giddens) tokom osamdesetih godina dvadesetog veka. Rad *Svetsko društvo rizika i kvalitet vazduha: slučaj „klimatizovane“ arhitekture* (Karabašević, 2014) poziva se na teoriju društva rizika Ulriha Beka, prvi put objavljenu 1986. godine na nemačkom jeziku u knjizi *Rizično društvo – U susret novoj modernosti (Risikogesellschaft – Auf dem Weg in eine andere Moderne)*. Pojam *svetsko društvo rizika* se odnosi na knjigu Ulriha Beka *Svetsko rizično društvo: U potrazi za izgubljenom sigurnošću* iz 2011. godine, u kojoj su prethodno definisani teorijski obrasci sagledani i radikalnije postavljeni u odnosu na fenomen globalizacije društva.

2 *Simptom* – promena koja ukazuje na postojanje nečeg lošeg, odnosno na poremećaj stanja (izvor: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/symptom>).

3 Slogani na internet stranici tržnog centra Ušće: „Provedite savršen dan i uživajte *svim čulima*“, „Zaronite u svet zabave“, „*Najukusniji* način da obnovite energiju“ (izvor: <http://www.usceshoppingcenter.com/sr/home>).

Postavka problema: fenomen simulacije klime javnog prostora grada

Javni prostori se mogu smatrati čvorištima ekološke i društvene održivosti grada – kao prirodna oaza u nepreglednoj građenoj strukturi sa jedne strane, i kao mesto slobodnog okupljanja raznovrsnih socijalnih grupa sa druge. Iz ovih razloga je koncept javnog prostora primamljiv kao osnova za razvijanje novih tipova arhitektonskih prostora u gradu. Pored toga, u društvu rizika, javni prostor se može posmatrati kao mesto otvorenog izlaganja nevidljivim opasnostima: sa zdravstvenog aspekta (smogu i ostalim zagađivačima u vazduhu), sa aspekta klime (toplotnim talasima i vremenskim nepogodama) ili sa aspekta bezbednosti (siromašnim slojevima stanovništva – beskućnicima, huliganima itd.). Svaki novi koncept koji preuzima ideju javnog prostora u društvu rizika je u obavezi da ponudi rešenje ovih problema i time značajno unapređenje javnog prostora kao takvog.

S tim u vezi, moglo bi se reći da je upravo privatni, kontrolisani prostor tržnog centra unapređenje koncepta javnog prostora uopšte. On preuzima elemente uređenja i organizacije javnog prostora grada, reklamira se kao novi centar grada, kombinuje niz pratećih sadržaja koje gradski centar pruža, a sve to na jednom mestu, u bezbednim i klimatizovanim uslovima. Doza kontrole koju tržni centar uspostavlja može se smatrati kao korisna za javnost, jer omogućava odvijanje raznih aktivnosti kakve u nekontrolisanom javnom prostoru ne bi bile moguće (bezbedan pristup gej populaciji, ženama, deci, po bilo kakvom vremenu). Društveni geograf Don Mičel (Don Mitchell) ističe kako je razvoj velikih tržnih centara zasnovan na uočenoj potrebi za redom, nadzorom i kontrolom nad ponašanjem javnosti, koja u otvorenim javnim prostorima grada nije bila ostvariva (Mitchell, 1995). Međutim, iako postoje vrste kontrole koje su korisne i poželjne, u ovom radu ćemo braniti stav kako je cilj kontrolisane veštačke klime *pseudojavnog*⁴ prostora tržnog centra isključivo ostvarivanje profita, te je u interesu samo jednog čoveka (ili male grupe ljudi), a ne čitave javnosti. Kao takva, ova kontrola ne može biti korisna, niti tržni centar može predstavljati unapređenje koncepta javnog prostora. Zastupaćemo tezu kako tržni centar zapravo zloupotrebljava pojam *javno*, jer koristi elemente javnog prostora i manipuliše njima radi sticanja profita, a ne radi dobrobiti javnosti, kako se to obično predstavlja i promovise. Klimatizacija prostora tržnog centra, kao navodna zaštita od opasnosti iz okruženja, zapravo predstavlja idealnu platformu za razvijanje *koncepta kontrole i usmeravanja kupca* – u prostoru tržnog centra svaki aspekt našeg okruženja je potpuno regulisan, a nevidljivost vazduha čini da mi to najčešće svesno ni ne primećujemo.

4 Prema mnogim kritičarima, tržni centar predstavlja *pseudojavni prostor*, zato što nije dostupan svakome podjednako (Mitchell, 1995: 119).

U ovom radu sintagma *simulacija klime* bliže određuje principe konstruisanja veštačke klime tržnog centra. Odnosi se na preuzimanje elementa *klime* (u širem smislu) otvorenog javnog prostora u privatnom prostoru tržnog centra radi konstruisanja prividne stvarnosti i iniciranja događaja koji su prirodni za javni prostor, a u prostoru tržnog centra doprinose lažnom opuštanju i pospešivanju aktivnosti kupovine.⁵ U prvom delu teksta analiziraćemo dve osnovne prednosti veštački konstruisane klime tržnog centra u odnosu na javni prostor grada, sa meteorološkog i sociološkog aspekta: zaštićenost od vremenskih nepravilnosti i bezbednost. Pokazaćemo kako je ova teza zapravo namerna konstrukcija kako bi se stvorila slika o lažnoj brizi o javnosti i prikrivio ekonomski interes investitora. Iznećemo na koji način tržni centar koristi mogućnost kontrole bezbednosti i unutrašnje klime kako bi povećao stečeni profit. U drugom delu teksta bavićemo se arhitektonskim elementima koje tržni centar preuzima od javnog prostora grada – uređenjem i organizacijom prostora, kao i pratećim sadržajima i aktivnostima koje se odvijaju u javnom prostoru – šetnja, ručavanje, rekreacija, zabava itd. Iznećemo argumente koji jasno otkrivaju manipulaciju ovim elementima u cilju *simuliranja* klime javnog prostora, te i iniciranja atmosfere opuštanja i sigurnosti, a prevasodno radi ostvarivanja profita.

Tržni centri: prostori slobode ili prostori kontrole?

Uloga javnog prostora u savremenom društvu je po mišljenju mnogih kontroverzna i diskutabilna. Ako javni prostor prihvatimo, u najširem mogućem smislu, kao „prostor otvoren i dostupan za sve pripadnike javnosti, u teoriji, ali ne obavezno i u praksi“ (Orum i Neal, 2010: 1), nailazimo na niz pitanja o kojima polemišu stručnjaci. Ove polemike nisu predmet našeg rada direktno, već će nam poslužiti u daljem razvijanju problematike o kojoj raspravljamo. Postavlja se pitanje ko bi trebalo da kontroliše i odlučuje o sudbini javnih prostora i njihovoj dostupnosti; koje su aktivnosti u njima prihvatljive, a koje nepoželjne; ko ima veće pravo korišćenja određenih javnih prostora u odnosu na druge i slično. Sva ova pitanja tržni centar jednostavno rešava, jer je u pitanju privatni prostor maskiran u javni, gde se jasno zna ko je gazda. Samim tim, prostor tržnog centra će uvek biti bezbedan, čist, klimatizovan, bez ikakvih naznaka nasilja ili konflikata, jer je on suštinski i ispod sve šminke pre svega jako dobro kontrolisan. Moglo bi se čak reći da

⁵ Pojam *konstruisati* označava aktivnost pravljenja ili oblikovanja nečega kombinovanjem ili uređivanjem elemenata (postavljanje elemenata u logičan red, raspored). *Simulacija* se odnosi na nešto što je napravljeno (konstruisano) da izgleda, odaje utisak ili da se ponaša kao nešto drugo, najčešće kako bi se moglo proučavati ili koristiti za treniranje ljudi (izvor: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/simulation>). *Konstrukcija* može biti *simulacija* nečega što postoji ili može biti proces pravljenja nečeg potpuno novog.

tržni centar, kontrolom prostornih parametara, omogućava svojim korisnicima slobodu koja u otvorenim javnim prostorima nije moguća.

U ovom delu teksta razmotrićemo dva osnovna argumenta koji podržavaju stav da tržni centri predstavljaju unapređenje koncepta javnog prostora grada. Tržni centar je za razliku od otvorenog prostora grada: (a) klimatizovan i (b) bezbedan, što su neki od osnovnih razloga njegove velike posećenosti. Kao naslednik gradskog trga i natkrivene pijace, on nudi dozu komfora pri aktivnosti trgovine koja pre njegovog nastanka nije bila moguća. Nešto čime u javnom prostoru grada ne može da se upravlja, i često je predmet rasprava i konflikata, u tržnom centru je jasno rešeno. Međutim, pokazaćemo kako u slučaju klimatizacije prostora nije reč o komforu korisnika, već o manipulaciji čulima kupca, dok je u slučaju bezbednosti pre svega cilj kontrola pristupa i selekcija poželjnih socijalnih grupa kako bi se ostvario što veći profit.

(a) „Većito proleće” za kupovinu snova

Prvi zatvoreni tržni centar *Southdale* projektovao je arhitekta Viktor Gruen, a izgrađen je 1956. godine u Edini, predgrađu Mineapolisa, SAD. Kako je vreme u Minesoti dozvoljavalo samo 126 dana godišnje za kupovinu na otvorenom, Gruen je zatvaranjem prostora i kontrolisanjem temperature osmislio potpuno introvertni tip zgrade, koja prekida svaku vezu sa svojom okolinom. Komercijalni potencijal ogromnih unutrašnjih prostora odvojenih od realnosti investitori tržnih centara su iskoristili da kreiraju svet kupovine snova (Crawford, 1992: 22). Kontrast između hladnoće ili vreline spoljašnjosti i konstantnih 22 stepena unutar centra bio je dramatisovan „Baštom većitog proleća“ u atrijumu, sa orhidejama, magnolijama i palmama (Hardwick, 2004: 121).

Na ovaj način prostor tržnog centra, za razliku od otvorenog javnog prostora grada (na primer pijace ili trgovačke ulice), postaje dostupan kupcu po svim vremenskim uslovima. Ovime se može braniti stav unapređenja koncepta javnog prostora, jer je tržni centar nedvosmisleno proistekao iz nedostataka javnog prostora i na efektan način ih razrešio. Međutim, tržni centar ne nastaje da bi pružio komfor tokom cele godine *korisniku* javnog prostora, već *kupcu*, što je za potrebe našeg istraživanja značajna razlika. Na osnovu primera *Southdale* centra, cilj je povećanje broja sati kupovine tokom godine, a samim tim i ostvarenog profita investitora. Tek nakon toga, unutrašnji prostor tržnog centra postaje „Bašta većitog proleća“, šminka koja će poslužiti kao kamuflača privatno kontrolisanog prostora u javnoj gradskoj sredini.

Dalje, mogućnost manipulacije klimom otvara čitav svet mogućnosti za manipulaciju kupcem. Još sedamdesetih godina dvadesetog veka, Filip Kotler (Philip Kotler) je osmislio kovanicu *atmospharics* da opiše način projektovanja prodajnih prostora kako bi se u kupcu proizvela specifična osećanja koja će povećati verovatnoću njegove kupovine, odnosno koja će u kupcu podstaknuti želju da nešto kupi (Kotler, 1973: 50). On navodi kako je atmosfera prostora ponekad uticajnija od samog proizvoda u donošenju odluke kod potrošača, pa samim tim atmosfera postaje primarni proizvod koji im se nudi. Prodavcima na otvorenom je ovaj podatak od male vrednosti, jer imaju ograničenu kontrolu nad kompletnom atmosferom, dok je u zatvorenim tržišnim centrima to jedan od najvažnijih alata, jer na neprimetan način kontroliše profit. Kupcu se prodaje *atmosfera*, pa sa njom sve ostalo. Naprimera, fizička toplota povećava verovatnoću kupovine proizvoda jer doprinosi međusobnom poverenju i povezivanju (Zwebner, Lee i Goldenberg, 2012). Sem toga, miris je moćan adut koji se koristi u tržišnim centrima, jer se čulo mirisa ne filtrira putem misli. Supermarketi ceo dan puštaju miris pečenog hleba jer to navodi kupce da kupuju više hrane, a u prodavnicama odeće se pušta miris tropskog voća, kokosa i pomorandži, što asocira na more i odmor.⁶

(b) Bezbednost vs. dostupnost

U prilog tezi o unapređenom javnom prostoru idu i argumenti koji zastupaju stav da pseudojavni prostori poput tržišnog centra otvaraju mogućnost za nove tipove socijalizacije i omogućavaju pristup onima koji se često isključuju iz javnih prostora nasiljem: gej populacija, žene (Goss, 1996). Tržni centar je strogo kontrolisan i bezbedan, pa na ovaj način naizgled ispunjava osnovni zahtev javnog prostora – dostupnost, koja u javnim prostorima grada (ulice, trgovi, obale reka i sl.) ni u jednom trenutku nije do kraja ispunjena, jer stalna kontrola nad eventualnim nasilnim ispadima u gradu ne postoji. U ponekad opasnom gradu tržišni centar je čist i bezbedan (Dovey, 1999: 138). Takođe, brani se i mišljenje da su javni prostori artefakt prošlog doba, doba sa drugačijim senzibilitetima i idejama o javnom redu i bezbednosti, kada su javni prostori bili stabilni, dobro definisani i dostupni svima (Glazer, 1992). Stoga, nova ideja o bezbednom i kontrolisanom, ali privatizovanom javnom prostoru, kakvu promovisu tržišni centri, deluje prikladna novim generacijama. Cena bezbednosti tržišnog centra je isključivost pristupa određenim socijalnim grupama (potencijalni huligani, Romi) radi uključivanja drugih (gej populacija, žene, deca). Ipak, bezbednost koju pruža tržišni centar i dalje stoji kao prednost u odnosu na javni prostor, jer i javni prostor takođe isključuje određene

⁶ Na osnovu obilaska tržišnih centara Ušće i Delta City u Beogradu tokom 2014. godine.

socijalne grupe, iako na indirektniji način.⁷ Štaviše, Margaret Krowford (Margaret Crawford) ističe kako istorijska ideja o jedinstvenom javnom prostoru koncentrisanom oko nekog spomenika nije održiva u savremenom heterogenom društvu jer ne postoji nijedan fizički prostor koji bi predstavljao potpuno uključiv, demokratski prostor (Crawford, 1992).

Međutim, pažljiva selekcija nepoželjnih socijalnih grupa u tržišnom centru se ne odvija radi bezbednosti i komfora korisnika, već kako isključene grupe ne bi omele osnovnu aktivnost u njemu: kupovinu. Primer za to su beskućnici, koji ne ugrožavaju slobode drugih ljudi, ukoliko ne pribegavaju nasilju, a pristup tržišnom centru im je ipak diskretno zabranjen. Razlog tome je što oni spadaju u one nepoželjne, negativne faktore javnog prostora, koje tržišni centar želi da eliminiše (loše vreme, neprikladno ponašanje, pa i siromašni ljudi), radi stvaranja idilične *atmosfera* daleke od realnosti, u kojoj kupac može da se koncentriše samo na kupovinu. Dalje, što je heterogenija grupa potrošača, to više varira njihova percepcija konstruisane *atmosfera*. Postoji razlika između *namenjene atmosfera* (onako kako je napravljena da je doživimo) i *doživljene atmosfera* (onako kako je stvarno doživljavamo). Doživljena atmosfera varira od čoveka do čoveka, u zavisnosti od starosti, pola, fizičke kondicije, nivoa obrazovanja i sl.⁸ (Kotler, 1973: 51). Zato planeri pseudojavnih prostora znaju da je kontrolisani diverzitet mnogo profitabilniji od nesputane socijalne raznolikosti (Crawford, 1992; Goss, 1993). Odnosno, standardizovana *namenjena atmosfera* je profitabilnija od varijabilne i nepredvidive, *doživljene atmosfera*. Šilds (Shields) ističe kako korporativni proizvođači prostora definišu javnost kao pasivnu. Oni neguju „iluziju homogenizovane javnosti“ sa minimalnim izlaganjem zastrašujućim prizorima beskućništva i siromaštva, koji su odlika ulične sredine. Brišući granice između privatnog vlasništva i javnog prostora, stvaraju javnost koja je usko definisana. Dalje, stvarajući iluziju javnog života doprinose pogrešnom razumevanju pojma zajednice (Shields, 1989).

7 Primer je segregacija stanovništva. U delu grada gde živi viša klasa, javni prostori su namenjeni njima, i obrnuto, bogataši neće ići u siromašne delove grada (strah od nasilja, krađe i sl.).

8 Ovde je važno naglasiti da Kotler koristi pojam *atmosfera* da bi označio čovekov *doživljaj* konstruisane „kupovne klime“. Njegova *doživljena atmosfera* je bliska pojmu *arhitektonske atmosfera* – subjektivnog, čulnog i psihološkog doživljaja prostora, dok terminom *namenjena atmosfera* označava fenomen *simulacije klime*, koji ispituje u ovom radu. *Namenjena atmosfera (simulirana klima)* je standardizovano stanje parametara u okruženju, namenski konstruisano da bi se postigao prikriveni, tačno određeni cilj, koji uglavnom nema nikakve veze sa kvalitetom ličnog doživljaja prostora. Sa druge strane, *doživljena (arhitektonska) atmosfera*, dopušta slobodu subjektivne interpretacije stvarnih prostornih stimulansa i varira od čoveka do čoveka. Skoro neprimetna granica između ova dva pojma zapravo predstavlja izuzetno važnu razliku za etiku arhitektonske prakse – između (a) konstruisanja arhitektonske atmosfere radi postizanja potpunijeg ličnog iskustva u stvarnom prostoru, što je jedna od osnovnih delatnosti arhitekta, i (b) manipulacije parametrima simuliranog okruženja radi usmeravanja aktivnosti korisnika.

Elementi simulacije javnog prostora grada

U ovom delu teksta pokazaćemo kako tržišni centar na različite načine simulira javne prostore grada.⁹ Izvođenjem predstave javnog u okviru privatnog prostora, cilj je da se kod kupca stvori osećaj poznate i prijatne sredine, te poverenja i opuštanja. Što je kupac opušteniji, to manje misli; što manje misli, to više podleže stimulansima okruženja konstruisanog za njega. Zloupotrebom prednosti javnog gradskog prostora tržišni centar usmerava kretanje i aktivnosti kupca, pritom ne preuzimajući odgovornosti i obaveze kakve javni prostor dostupan svima sa sobom donosi.¹⁰ Moglo bi se raspravljati o tome kako simulacija poznate strukture gradskog tkiva doprinosi čitljivosti prostora tržišnog centra i lakom snalaženju u njemu. Međutim, smatramo da je ovo kupcu nametnuta iluzija da se ništa nije promenilo u trenutku kada je prošao vazдушnu zavesu „stalno“ otvorenih ulaznih vrata tržišnog centra i ušao u njegov privatni, kontrolisani prostor. Navođenjem konkretnih situacija pokazaćemo kako je, umesto čitljivosti, cilj postići osećaj dezorijentisanosti u prostoru, kako bi se kupac u njemu što duže zadržao. Ideja tržišnog centra je kompresovanje i intenziviranje javnog prostora smeštanjem svih potrebnih sadržaja pod jedan krov, dok se oni u gradu nalaze na mnogo većoj razdaljini. Na taj način, pošto ima na raspolaganju sve potrebne sadržaje, umanjuje se potreba kupca da se vrati svakodnevnom životu, kupovina postaje njegova rekreativna aktivnost, a tržišni centar sigurno прибежиште (Crawford, 1992: 22).

a. Grad u malom

Unutrašnjost tržišnog centra organizovana je poput gradskog tkiva – čine je ulice i trgovine. Na trgovinama tržišnih centara održavaju se s vremena na vreme različite manifestacije, izložbe, predstave, promocije, koncerti i slično. Dalje, enterijer je opremljen na način da liči na gradski prostor: postavljene su klupe uz šetalište, zelenilo je raspoređeno po celom objektu, čak postoji i dečje igralište. Takođe, tržišni centri nemaju puno prozora, jer je cilj da se izoluju od spoljašnjeg sveta, da stvore iluziju gradske sredine i javnog prostora, izvan koga ne postoji drugi javni prostor. Zabavljači dece i odraslih, štandovi sa hranom, sve je uređeno tako da hodnike tržišnog centra pretvori u pešačku zonu, ulicu, trg, park, javni gradski prostor. Ljudi se okupljaju ispred bioskopa, sede u „baštama“ kafea, ručaju, šetaju se, izvode decu u tržišni centar za praznike. Štaviše, slogani kojima se reklamiraju treba da probude doživljaj

9 Pod javnim prostorima podrazumevamo otvorene prostore gradskog centra dostupne svima – ulice, trgovine, šetališta, parkove i sl.

10 Pre svega se misli na slobodu izražavanja, govora, i obavljanje aktivnosti dozvoljenih u javnom prostoru, a „sumnjivih“ u tržišnom centru – sedenje na podu, čitanje knjige i sl., jer ne ostvaruju nikakvu dobit za vlasnika.

tržnog centra kao gradskog centra, centra društvenog života, zabave, odmora, rekreacije, a ne samo kupovine. Očigledan primer su reklame u Beogradu: „Ušće šoping centar – novi centar grada”, „Delta City” (Delta grad), „Stadion šoping centar – dve strasti na jednom mestu” (fudbalski stadion na krovu tržnog centra).

Preuzetim elementima javnog prostora se upravlja tako da oni uvek umesto komfora, za koji zvanično služe u otvorenim prostorima grada, zapravo služe za usmeravanje kupca, stimulisanje kupovine i uvećanje profita tržnog centra. Profesor Alan Pen (Alan Penn) ističe kako su klupe za odmor uvek okrenute ka izlozima prodavnica (Fryer, 2011). Dalje, različita popločanja koja se u javnom prostoru koriste za ubrzavanje ili usporavanje pešaka, u tržnom centru služe za kontrolu smera i brzine kretanja, u odnosu na poziciju prodavnica. Glatke površine (pločice) se postavljaju između prodavnica da bi olakšale kretanje, a razne vrste tepiha i drugih mekih prostirki u same radnje da bi usporili potrošače (naročito tamo gde je roba izložena). „Ulice“ tržnog centra su namenski postavljene u krug, okolo i naokolo kako bi se kupci što duže u njima zadržali i dezorijentisali. Najposećeniji sadržaji uglavnom su pozicionari na samom kraju puta, pa je kupac prinuđen da prođe kroz ceo tržni centar. U tržnom centru Ušće u Beogradu, prodavnice sa skupljom robom smeštene su u prizemlju – *Tommy Hilfiger, Levi's, Lacoste, Timberland*; na sledećem spratu je roba po pristupačnijim cenama – *Bershka, New Yorker, Terranova*; a na trećem spratu su najtraženije prodavnice – kozmetika, tehnika, prodavnica igračaka, knjižara, ali i štandovi sa brзом hranom, bioskop, igraonica itd. Dakle, „grad u malom“ kakav tržni centar nudi nalazi se na kraju puta, na taj način osiguravajući prolazak kupca kroz ceo objekat. Dalje, iako je pristup „trgovima i ulicama“ tržnog centra vremenski ograničen, radnim vremenom dužim od drugih prodavnica (Ušće: od 10 do 22 č., Delta City: od 10 do 23 č.) stvara se iluzija otvorenog i stalno dostupnog sistema.

b. Savremeni „hram“

Simulacijom gradskog centra ljudi dolaze u tržni centar da bi prošetali, često bez bilo kakve namere da nešto kupe, što se naravno desi čim se prepuste stimulansima konstruisanog okruženja. Za razliku od grada, u tržnom centru kupujemo, jedemo, zabavljamo se uvek kod istog čoveka, famoznog i nevidljivog „gazde“. Tržni centar Ušće, pored prodavnica, nudi i niz pratećih usluga, od kojih je jedna *Space park zabave*, koji obuhvata i mini-fudbal, trambolinu, tobogan, sportsko penjanje na veštačkoj steni, spuštanje lijanom, vožnju dvokolicama, ali i mesto za odmor u kafeu „sa pogledom na ceo park“ (izvor: <http://www.usceshoppingcenter.com/>, pristupljeno 12. februara 2014). Tržni centar Delta City ima zabavno-edukativni centar *Galaktika*, koji obuhvata muzej sa eksponatima dinosaurusu i pregled razvoja životinja na

planeti, planetarijum, a planira se i otvaranje radionica slikarstva, vajarstva itd. (izvor: <http://www.belgradian.com/sr/soping/delta-city/>). Svi ovi sadržaji doprinose celokupnom utisku *totalnog prostora* tržnog centra – kupcu se nudi ceo grad (Horvat, 2007: 127). Danas, tržni centar preuzima ulogu hrama prvobitnih trgova (pre razvitka grčke agore): definišući prostor trga jednoznačno, nametanjem liberalno-kapitalističke etike konzumerizma (izvor: <http://www.pulsdemokratije.net/content/iscezavanje-javnih-prostora>). On postaje centar socijalnog, privrednog i kulturnog života. Sva dešavanja koja su uobičajena za javni gradski prostor, okupljanja ispred bioskopa, na čošku, nekadašnja šetnja od prodavnice do prodavnice trgovačke ulice, sve se odvija na privatnoj parceli – hodniku tržnog centra. Trg postaje tek predsoblje koje „predstavlja sredinu za prenošenje, istovremeno ima nešto od enterijera i nešto od eksterijera, nešto od moći, nešto od slučaja, te je potpuno određen iščekivanim ulaskom u *sobu*“ (Bart, 1971: 88).

Zaključak

Dejvid Krajli (David Crilley) ističe kako pažljivo kontrolisani prostori koji odaju utisak javnog prostora zapravo služe da od nas prikriju široko rasprostranjenu privatizaciju javnih prostora i njihovo redukovanje na status robe (Crilley, 1993:153). Tatjana Đermanović poredi tržni centar sa Fukoovim pojmom „heterotopija“ (*heterotopie*)¹¹. Poput broda, koji Fuko smatra heterotopijom *par excellence*, tržni centar pruža privremeni osećaj bega od stvarnosti, komad prostora koji živi sam za sebe i odvaja posetioce od surove realnosti bar na kratko. Ovakav idiličan prostor je smišljena i organizovana heterotopija, čiji je osnovni cilj da navede posetioce na kupovinu (Đermanović, 2012). Maska komfora i bezbednosti je na više nego jedan način izvor profita tržnih centara. Reprodukovanjem grada unutar svojih zidova tržni centar poručuje da je sigurnije i čistije iskusiti grad u klimatski kontrolisanim i bezbednim uslovima nego na realnim ulicama napolju (Crawford, 1992). Tako se polako grad izvrće ka unutrašnjim prostorima, simulirajući urbano, životno i fantastično, ali na manipulativan i zavodljiv način. „Javni život se i sâm troši novim zonama potrošnje“ (Dovey, 1999: 138). Horvat ističe da je razlika između javnog i pseudojavnog prostora u tome što pseudojavni prostor predstavlja privatizovanu javnu sferu. Iako deluje kao javna sfera, pravila igre su do tančina određena, tako da nema puno „potencijala javnosti“ (Horvat, 2007).

¹¹ Fuko ne nudi nikakvu čvrstu definiciju heterotopija, izuzev činjenice da one predstavljaju neku vrstu suprotnosti pojmu utopije. Utopije su ne-mesta koja imaju sposobnost ukupnog normativnog određenja stvarnosti. One su pozitivna ili (u slučaju distopije) negativna slika, odnosno metafora koja ima određeni regulatorni značaj za naše prakse. Heterotopije, pak, predstavljaju stvarna, materijalna mesta koja su ipak – kao i utopije – izuzete iz pojedinačnih diskursa koji su dominantni u datom društvu.

Jasno je da korisnici prostora nisu samo pasivni uživaoci uslova termičkog komfora unutar objekta, već aktivno učestvuju u stvaranju sopstvenih termičkih parametara, odnosno u konstruisanju svog okruženja (De Dear i Brager, 2001). Upravo element neodređenosti, prisutan u javnim prostorima, jeste ono što čini identitet jednog grada i atmosferu, odnosno *klimu*, svakog njegovog otvorenog prostora. Jedni prostori su dostupni jednoj grupi ljudi, drugi drugoj, a sve to zavisi od korisnika, od prodavca i kupca podjednako, pa je upravo ta doza ravnopravnosti ono što jednom tržišnom centru nedostaje, a osnovni je kvalitet javnog prostora. Zbog kontrole koju uspostavlja i jasno definisanog motiva – profita, u tržišnom centru se uvek zna šta je cilj, ko odlučuje i ko je poželjan a ko ne, pa su svi tržišni centri u biti međusobno isti – u njima nema *arhitektonske atmosfere*, već samo simulacije jedne te iste „kupovne klime“. Svaki javni prostor je specifičan, jer od korisnika zavisi kako će ga formirati i menjati kroz vreme, kao i od efemernih i nepredvidivih atmosferskih procesa, koji određuju njegovo karakteristično raspoloženje „u vazduhu“ (sneg, kiša, toplotni talas). Smatramo da se bogatstvo mnoštva mišljenja i prirodnih uticaja na jedan otvoreni prostor ne može ni po čemu zameniti totalnim prostorom tržišnog centra, gde je sve unapred određeno, čak su jasno zacrtane i isplanirane i eventualne promene. Za razliku od korisnika tržišnog centra, korisnik javnog prostora je aktivan, on ne samo što doživljava, već i deluje, pa je taj prostor uvek proizvod efemernih vazdušnih procesa i nepredvidivih subjektivnih odluka velikog broja pojedinaca, a ne jednog čoveka, čiji je interes u stečenom novcu. Dakle, uzimajući u obzir Kotlerovu teoriju o *atmosferi* prodajnih prostora, u ovom radu tvrdimo da *arhitektonska atmosfera* u tržišnim centrima ne postoji, već je njihova veštački konstruisana klima svuda i uvek ista (*namenjena atmosfera*, o kojoj je pisao Kotler) i usmerena je ka pospešivanju kupovine. *Arhitektonska atmosfera* kao preduslov ima karakterističnu jednoznačnost subjektivnog doživljaja stvarnosti, ne može se reprodukovati niti simulirati, dok je *klima* koju nudi svaki tržišni centar u biti ista – nije važno na kom delu planete se nalazite, koje je doba dana ili godine, ni da li je napolju sunčano, pada kiša ili veje снег.

U prethodnom radu smo pisali o trajnoj promeni potreba za vazdušnim komforom, usled standardizacije unutrašnje klime – naše telo postaje inertno i sve manje sposobno da se prilagođava promenama, a arhitektura nas u stopu prati stvarajući standardizovana okruženja i prepuštajući se tehnikama za klimatizaciju. „Ono što je počelo kao jednostavna borba sa kontaminiranim okruženjem, preraslo je u borbu sa sopstvenim potrebama“ (Karabašević, 2014: 147). U situaciji smo da nam se konstruisana klima tržišnog centra dopada i nije joj se lako odupreti. Iako ona za nas predstavlja samo rešenje trenutnih, kratkoročnih problema (šta kupiti? gde izvesti porodicu?), istovremeno je izvor dugoročnih promena po naše okruženje kojih nismo ni svesni ili nemamo vremena da se njima bavimo. Činjenica je da, što budu češći toplot-

ni talasi, vremenske nepogode ili čak veći broj beskućnika po ulicama grada, ovakvi tipovi prostora će sve više nastajati, kako bi se „zaštitili“ građani, odnosno kako bi se održala ekonomija. Kao što smo pokazali u ovom radu, jedina „dobra“ stvar koju donose tržni centri jeste profit investitora; od kiše se možemo zakloniti ispod nadstrešnice, a od sunca u zaseni zgrade. To samo znači da arhitektura nikako ne sme da posustaje pred naletima svemogućće tehnologije za kontrolu klime (i profita), već mora da se bori i da pronalazi pametna *projektantska* rešenja za adaptaciju novonastalim promenama u okruženju. Potrebno je razmišljati o zasenama, ozelenjavanju, prirodnom strujanju vazduha i mnogim drugim strategijama odbrane od ekstremnih uticaja iz okruženja, umesto potpunog zatvaranja od njega u *superkuće* kakve nude tržni centri.

Zavodljivost i manipulacija tržnog centra nije totalizirajuća, ali joj se nije ni lako odupreti, jer je uparena sa dovoljno istinitom praktičnošću i spektaklom koji privlači kupce. Ono što je važno je da poruka koju upućuje slika *Visa* kreditne kartice na ulaznim vratima tržnog centra bude bukvalno shvaćena i da se ovi prostori ni u kom slučaju ne smatraju unapređenjem opasnih, neuređenih ili nekomfornih javnih prostora grada. Kvalitet javnog prostora mora se postići u njemu samom, a ne na nekom drugom mestu. Svest o manipulaciji kojoj se svojevolumno prepuštamo trebalo bi da nas navede da, ukoliko je baš neophodno, u tržni centar uđemo, obavimo kupovinu, ali sladoled pojedemo na šetalištu uz reku, izloženi uticajima vremena i sopstvene slobodne volje.

Bibliografija

- Allaby, M. (2007). *Encyclopedia of Weather and Climate*. Facts of File Inc., New York.
- Bart, R. (1971). *Književnost, mitologija, semiologija*. Prevela I. Čolović. Nolit, Beograd.
- Crawford, M. (1992). „The World in a Shopping Mall“. U: M. Sorkin (ur.). *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. Hill and Wang, New York, 3–30.
- Crilley, D. (1993). „Megastructures and Urban Change: Aesthetics, Ideology and Design“. U: P. L. Knox (ur.). *The Restless Urban Landscape*. Prentice Hall, New Jersey, 127–164.
- Dovey, K. (1999). *Framing Places. Mediating Power in Built Form*. Routledge, London.
- Fraser, N. (1993). „Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy“. U: B. Robbins (ur.). *The Phantom Public Sphere*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Fryer, J. (2011). *The Tricks Stores Use to Make You Spend More*. <http://www.thisismoney.co.uk> (pristupljeno 12. februara 2014).
- Glazer, N. (1992). „‘Subverting the Context’: Public Space and Public Design“. *Public Interest*, Vol. 109, 3–21.
- Goss, J. (1996). „Once-Upon-a-Time in the Commodity World: An Unofficial Guide to Mall of America“. *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 83, 45–75.
- Hardwick, M. J. (2004). *Mall maker: Victor Gruen, architect of an American dream*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

- Horvat, S. (2007). *Znakovi postmodernog grada: prilog semiologiji urbanizma*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- Karabašević, A. (2014). „Svetsko društvo rizika i kvalitet vazduha: slučaj „klimatizovane“ arhitekture“. U: V. Đokić, Z. Lazović (ur.). *Uticaj klimatskih promena na planiranje i projektovanje: smernice i preporuke*. Univerzitet u Beogradu – Arhitektonski fakultet, Beograd, 134–149.
- Kotler, P. (1973). „Atmospherics as a Marketing Tool“. *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, 48–64.
- Lee, L., M. Thomas (2010). „The Effect of Music on Retrieved and Constructed Preferences“. U: M. C. Campbell, J. Inman, R. Pieters (ur.). *NA – Advances in Consumer Research Volume 37*. Association for Consumer Research, Duluth, 45–48.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Translated by Donald Nicholson-Smith. Wiley, New York.
- Maybery, G. (2010). *Pseudo-public Spaces*. <http://mynamepseudo.wordpress.com/> (pristupljeno februara 2014).
- Mitchell, D. (1995). „The End of Public Space? People’s Park, Definitions of the Public, and Democracy“. *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 85, No. 1, 108–333.
- Neal, Z. (2010). „Relocating Public Space“. U: A. Orum, Z. Neal (ur.). *Common Ground? Readings and Reflections on Public Space*. Routledge, New York, 201–207.
- Shields, R. (1989). „Social Spatialization and the Built Environment: The West Edmonton Mall“. *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 7, No. 2, 147–164.
- Zwebner, Y., L. Lee, J. Goldenberg (2012). „The Temperature Premium: How Physical Warmth Increases Product Valuation“. U: Z. Gurhan-Canli, C. Otnes, R. Zhu (ur.). *NA – Advances in Consumer Research Volume 40*, Association for Consumer Research, Duluth, 241–245.

Symptoms of Risk in the Air: Shopping Mall and the Simulation of Public Climate

Anđela Karabašević

Summary

This paper investigates the phenomenon of *simulating public climate* simulation within a private shopping mall, as a symptomatic effect of *climate change* on the patterns of production of space in contemporary society. The case of a shopping mall is an extreme example for constructing artificial climates to house specific activities, while excluding the natural surroundings from a hermetically sealed, air-conditioned box, that protects us from the invisible dangers in our environment. We will argue that carefully chosen elements of public space climate are used to construct a familiar and safe atmosphere, directed exclusively towards promoting shopping activities within the mall. Based on contemporary international research, as well as on-site observations and analysis of shopping malls in Belgrade, we will try to reveal the methods for constructing their specific “shopping climate”. Our main aim is to enlist key differences between controlled space of a shopping mall and open, public space of a city, thus pointing towards the dangers of employing air-conditioning within architectural practice, whenever architects feel unable to understand the changes in their own environment.

This study is a part of a larger research agenda based on the hypothesis that invisible aerial processes are potentially a scientific basis for understanding and precise construction of architectural atmospheres. We will add to the previously published paper *World Risk Society and Air Quality: The Case of Air-Conditioned Architecture*, where we have argued that the phenomenon of air-conditioning is a response of the risk society to the dangers in the surrounding air. This paper is an important guideline in understanding the difference between climate manipulation for directing activities in a simulated space, and the process of *constructing architectural atmospheres* – individual, real spatial experiences – as the main purpose of architectural creation. We will argue that there is no *architectural atmosphere* within a shopping mall, but that every “shopping climate” is the same, and is directed exclusively towards making profits, instead of improving public spaces of a city in contemporary risk society, as it is constantly being promoted in public media.

Keywords: *shopping mall, risk society, climate simulation, “shopping climate”, Belgrade.*