

Odnos suvremenog grada i trgovačkog centra: analiza slučaja Dubai

Rukavina, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:661012>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Ana Rukavina

Odnos suvremenog grada i trgovačkog centra:

Analiza slučaja Dubai

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 26. lipanj, 2017.

Sveučilište u Rijeci

Filozofski fakultet

Odsjek za kulturalne studije

Mentorica: Doc. dr. sc. Sanja Puljar D'Alessio

Studentica: Ana Rukavina

Odnos suvremenog grada i trgovačkog centra:

Analiza slučaja Dubai

Diplomski rad

Rijeka, 26. lipanj, 2017.

Sažetak:

Rad problematizira odnos između suvremenog grada i trgovačkog centra, a temelji se na primjeru Dubaija i u svijetu trenutno najvećeg trgovačkog centra Dubai Mall-a. Glavni koncepti, suvremeni grad i trgovački centar, prvenstveno su prikazani na temelju literature iz polja sociologije i antropologije, dok je u analizi slučaja ista teorija potkrijepljena konkretnim primjerom. Osim toga, koristim se i vlastitim opažanjima stečenima u istraživanju grada i trgovačkog centra. Širi kontekst obuhvaća teorijski prikaz prijelaza s industrijskog na postindustrijsko doba, razvoj potrošačke kulture, te uspostavljanje konzumerizma kao vodeće ideologije modernog društva. Sve to smatram važnim za razumijevanje društva u kojem živimo, a time i konceptata kojima se bavim s obzirom na to da su i oni sami izraz suvremenog društva i njegov nezaobilazan dio.

Ključne riječi: suvremeni grad, potrošačko društvo, konzumerizam, trgovački centar, Dubai, Dubai Mall

Sadržaj

1.Uvod	4
2.Suvremeni grad.....	6
2.2 Pojam mjesta u antropologiji prostora.....	7
2.3 Grad kao predmet istraživanja u sociologiji	11
2.4 Postmoderni grad.....	13
2.4 „Prostor mjesta“ i „Prostor tokova“	17
3.Potrošačko društvo	19
3.1 Povijesni pregled razvoja potrošačkog društva i konzumerizma	20
3.2 Hiperpotrošačko društvo	27
3.3 Razvoj i funkcija trgovačkog centra.....	34
3.4 Teorijske odrednice pri proučavanju trgovačkog centra	38
4.Analiza slučaja – Dubai.....	43
4.1 Proizvodnja grada – povijesni pregled i urbana slika Dubajja	43
4.2 Dubai Mall.....	48
5.Zaključak	51
6.Literatura	53

1. Uvod

Unazad nekoliko desetljeća, osobito od 70-ih godina na dalje, kapitalističko društvo suočilo se s važnim promjenama koje su uzrok prijelaza društva s industrijskog na postindustrijsko doba. Najznačajnije su promjene u proizvodnji gdje ekonomija bazirana na proizvodu mjesto ustupljuje inovacijama i uslugama, zatim širenje globalizacije i neoliberalizma kao dominantnog političko – ekonomskog sustava. U takvom svijetu konzumerizam je postao način života, a zbog rastućeg trenda potrošnje o njemu se sve češće raspravlja kao o dominantnoj ideologiji kasnog kapitalizma. Prethodno spomenute promjene izmijenile su i konzumerizam koji u postindustrijskom društvu izlazi iz granica potrošnje radi ispunjenja konkretne svrhe ili svrhovitog konzumerizma, a dominantan način potrošnje postaje kupovina zbog užitka, ispunjenja želje i stjecanja novih iskustava. Komodifikacija se tako proširila na svaki dio ljudskog života čime potrošnja postaje najzastupljenija aktivnost, prisutna kod svih dobnih skupina i u svim dijelovima svijeta. Jedini kriterij koju ju omogućuje jest novac. No, uz pomoć kartica i novih mogućnosti plaćanja na rate ili s odgodom i pojedinci koji u datom trenutku ne posjeduju potrebnu količinu novca ipak mogu sudjelovati u potrošnji. Glavna karakteristika suvremenog konzumerizma prema kojoj se on razlikuje od tradicionalnih oblika jest da moderni potrošač više ne kupuje samo materijalna dobra, nego i kulturu, usluge ili iskustva. Želja za posjedovanjem što više stvari i iskustva je ono što pokreće modernog potrošača. U kulturi želje osobna sreća pojedinca mjeri se ovisno o količini stvari koje posjeduje, osim toga te iste stvari kupuju se i zbog izgradnje vlastitog identiteta koji u materijalnom svijetu ne samo da ovisi o proizvodima, nego i o markama i brendu tih istih proizvoda. Ono što potrošači ne znaju jest kako je uvijek prisutnu želju nemoguće zaista ostvariti jer se tržište svakodnevno mijenja i uvijek postoji nešto novo što pojedinac želi posjedovati.

Najvažniji produkt potrošačkog društva je trgovački centar u kojem se na jednom mjestu isprepliće socijalizacija i potrošnja. Danas su trgovački centri napredovali do tolike mjere da osim kupovine stvari, nude mogućnost iznajmljivanja sobe, skijanja, klizanja, svih vrsta kozmetičkih tretmana, restorana i dr. usluga i iskustva. Sve to potvrđuje činjenicu redefiniranja tradicionalnog poimanja konzumerizma i dominacije potrošnje nad ostalim dijelovima ljudskog života.

Uz konzumerizam i trgovački centar, suvremeni grad je drugi koncept kojim se bavim u radu. Suvremeni grad prikazan je kroz teoriju urbane antropologije i sociologije grada. Obje

discipline grad smatraju društvenim konstruktom, procesom koji se stalno mijenja i koji nastaje kao odgovor na zahtjeve društva u datom vremenu. Ukratko, suvremeni grad izraz je suvremenog društva čija je glavna karakteristika potrošnja. U tom kontekstu fizički prostor se mijenja kako bi što adekvatnije odgovorio zahtjevima modernog potrošača. Svjetske metropole mjesta su gdje se danas nalaze najveći trgovački centri koji zajedno s ostalim atrakcijama čine dio turističke ponude. Pojava koncepta potrošačkog turizma redefinirala je poznate oblike turizma, i smjestila trgovački centar u epicentar zbivanja.

Iz prethodnih redaka možemo vidjeti kako su potrošačko društvo i suvremeni grad dva ključna koncepta u radu, te smatram kako su odlično objedinjena u Dubaiju. Dubai je danas vodeća destinaciju u potrošačkom turizmu i jedno od važnijih svjetskih poslovnih središta. Za razliku od drugih gradova, Dubai je urbanizaciju započeo unazad posljednjih nekoliko desetljeća što ga čini izuzetno mladim gradom koji je u kratkom roku od malog ribarskog sela postao prava svjetska metropola. Ništa od navedenog ne bi bilo moguće bez otkrića nafte koja je do nedavno bila glavni izvor prihoda i nositelj gospodarstva. Trend mega urbanizacije traje i danas, a posljedica je materijalizacije viška kapitala kojim grad raspolaže. Dubai je društveni konstrukt, a dominantna karakteristika njegovog društva je konzumerizam. Urbani plan i cjelokupni okoliš odgovaraju zahtjevima (potrošačkog) društva. Gradi se u svrhu potrošnje, a to znači što veći broj trgovačkih centara, hotela, tematskih parkova i dr. Dubai je ogledalo postindustrijskog doba u kojem je naglasak na inovacijama, tehnologiji, uslugama i potrošnji.

Rad je koncipiran u dvije općenite cjeline. U prvoj cjelini prikazana je teorijska pozadina koncepta suvremenog grada, zatim slijedi povijesni pregled razvoja konzumerizma s naglaskom na trgovački centar kao produktom potrošačkog društva. Raspravu o suvremenom gradu započinjem uvidom u problematiku antropološkog poimanja mjesta, zatim slijedi prikaz grada kao predmeta istraživanja unutar sociologije. Naglasak je na postmodernom gradu s obzirom na to da Dubai smatram primjerom istog. Razvoj potrošačkog društva prikazujem na temelju nekoliko faza kroz povijest koje pružaju i uvid u važne društveno – ekonomske kontekste. Analiza slučaja daje uvid u konkretni primjer suvremenog grada – Dubai i trgovačkog centra – Dubai Mall. Na njih se osvrćem koristeći datu teoriju, ali i vlastita istraživačka opažanja.

1. Suvremeni grad

U ovom dijelu prikazat ću suvremeni grad iz antropološke i sociološke perspektive. Antropologija prostora je ishodišna točka prilikom rasprave o gradu. U okviru tog znanstvenog polja iznjedrene su važne definicije i nove perspektive pri proučavanju mjesta i proizvodnje prostora. Margaret C. Rodman, Doreen Massey, Edward Soja i Henry Lefebvre su teoretičari čiji ću koncepte i ideje o prostoru izložiti nadalje u tekstu. Sociologija grada druga je znanstvena disciplina važna u raspravi o suvremenom gradu. Polazišna literatura je knjiga domaćih autora Jane Šarinić i Ognjena Čaldarovića *Suvremena sociologija grada*. Autori raspravljaju o najvažnijim temama unutar urbane sociologije referirajući se na poznate teoretičare kao što su Manuel Castells, Edward Soja, Zigmund Bauman i dr. Navode se problemi s kojima se susreću stanovnici velikih metropola poput regulacije rasta, nejednakosti i planiranja budućnosti u velikim urbanim središtima.

Autorica Valentina Gulin Zrnić u uvodu knjige *Kvartovska spika: Značenja grada i urbani lokalizmi u Novom Zagrebu* pruža sažeti uvid u teoriju, metode i predmet istraživanja urbane antropologije. Ova znanstvena disciplina intenzivnije se razvija 70-ih godina prošlog stoljeća. Tada se počinje raspravljati o distinkciji između antropologije u gradu i antropologije grada. Prva se bavi klasičnim antropološkim temama, poput obitelji ili običaja, ali mjesto istraživanja više nisu daleke destinacije i kulture, nego grad. Antropologija grada ipak u središte stavlja grad, suvremeno urbano okruženje postaje glavni istraživački interes (Gulin Zrnić, 2009). Autorica smatra da je pri promišljanju grada potrebno istraživati različita urbanistička značenja, kako se konstruiraju i isprepleću. „Unutar kakvih mreža značenja se konstruirira suvremeno iskustvo življenja u gradu? Ovo pitanje, nudi da se o gradu promišlja na drukčiji način, kroz istraživanje značenja grada, i to onih značenja koja nastaju pri urbanističkom oblikovanju, u ideološkom kontekstu, u sociološkim analizama, ali i onih značenja koja na individualnoj razini nastaju življenjem u gradu, mrežama društvenosti, bliskostima ili antagonizmima, sjećanjima koja se upisuju u prostore grada“ (Gulin Zrnić, 2009: 23). O gradu se u urbanoj antropologiji, ali i u drugim humanističkim znanostima govori kao o procesu koji se stalno mijenja i nadograđuje. On nije samo pozadina na kojoj se događaju stvari, već je društveno – kulturna konstrukcija, proizvod stanovnika i odraz društva.

Na temelju čega se konstruirira iskustvo življenja u Dubaiju? Prema navedenim načelima antropologije grada, odgovor na postavljeno pitanje krije se u urbanom planu koji otkriva skrivena značenja života u Dubaiju i prema kojemu se konstruirira iskustvo življenja u gradu.

Kvalitetan urbani plan mora uzeti u obzir faktore kao što su: okoliš, priroda (npr. vremenske nepogode što mogu zadesiti konkretno mjesto), prometnu povezanost, lokalni identitet i osjećaj mjesta. Grad je fizički odgovor na zahtjeve svojih stanovnika i proces koji je konstantno u nastajanju. Stoga analiza Dubaija, njegove arhitekture i sadržaja daje uvid u cjelokupno društvo, način života i kulturu njegovih stanovnika.

2.2 Pojam mjesta u antropologiji prostora

Proučavati suvremeni grad znači baviti se konkretnim mjestom ili prostorom. O prostoru se do nedavno nije previše raspravljalo. Autorica Gulin Zrnić (2009) ističe kako tek u devedesetim godinama u društveno – humanističkim znanostima dolazi do „prostornog obrata“. Drugim riječima prostor se počinje analizirati na novi način, „interpretira se kao sustvaratelj društvene prakse i društveno – kulturnih značenja“ (Low i Lawrence – Zuniga, 2003 prema Gulin Zrnić, 2009: 28). Prostor se više ne poima isključivo kao fizička površina. Marksistički filozof Henri Lefebvre na čiji teorijski korpus se uvelike oslanjaju sociolozi, filozofi i antropolozi, zaslužan je za promjenu paradigme po pitanju proučavanja mjesta. U knjizi „*The Production of Space*“ Lefebvre upozorava kako prostor nije samo prazna površina ili pozadina u kojoj se stvari događaju, te ako želimo proučavati proizvodnju prostora potrebno je nadići takva stajališta. „Prirodni i povijesni elementi oblikuju prostor, ali ga ne reproduciraju, on je proizvod ljudskog rada, oblikovan je društvenom praksom i odnosima koji se u prostoru odvijaju i značenjima što u prostoru nestaju (Gulin Zrnić, 2009: 28). Prema Lefebvreu (1991) postoje dva glavna obilježja prostora. Prvo, prostor je političan, što znači da nikako nije neutralan i jednako kao i društvo ne može izbjeći ideologiji. Drugo, prostor je društveni proizvod. Svako društvo i vremensko razdoblje obilježeno je specifičnim načinom proizvodnje, a sukladno s time ono proizvodi i prostor. Današnje društvo obilježeno je kapitalizmom i nejednakošću, a prostori koje ono proizvodi moraju funkcionirati na isti način kako bi nesmetano reproducirali dominantne društvene odnose koji su temelj kapitalističkog sustava. Navedena obilježja postala su temeljnim pretpostavkama i poveznica koju dijeli većina današnjih teoretičara u čijem je interesu prostor. Za razliku od ostalih disciplina koje se bave proučavanjem mjesta (poput geografije), jasno je kako antropološki pristup i metodologija različit od ostalih. Želimo li adekvatno razmatrati problematiku mjesta nužno je sagledati širu sliku, uzeti u obzir društvo i aktualnu društvenu klimu. Sve to oblikuje i utječe na konstrukciju mjesta kao i odnos s ljudima

i drugim mjestima. Nadalje ću u tekstu navesti ću neke od značajnijih antropoloških pristupa u proučavanju mjesta.

Margaret C. Rodman u članku *Empowering Place: Multilocality and Multivocality* upozorava na nedostatak adekvatnih pristupa prilikom proučavanja mjesta. Smatra kako ga ne smijemo promatrati isključivo kao lokalitet u kojem se događaju određeni procesi i pojave. Prema Lefebvrevim riječima prostor ili mjesto nije samo pozadina bez skrivenih značenja. Mjesto je puno više od „praznog“ lokaliteta. Rodman navodi kako u antropološkom pristupu postoje dva osnovna gledišta u proučavanju mjesta. U početku, ono se smatra isključivo statičnim i fiksnim lokalitetom gdje se događaju društveni odnosi i pojave. No, mjesta su puno više od samo fizičkog okruženja. To su politizirane, kulturalno relativne, te povijesno određene lokalne i mnogostruke konstrukcije (Rodman, 1992). Što dovodi do drugog gledišta prema kojem je mjesto društveni konstrukt, a kao takvo posjeduje višestruko značenje. Za svakog stanovnika to je poseban konstrukt koji objedinjuje fizičke, emocionalne i iskustvene doživljaje, unutar kojeg se dijele značenja s ostalim ljudima i mjestima. Rodman (1992) navodi kako ljudi kroz društvene odnose stvaraju svijet, drugim riječima mjesto je društveni produkt materijalnih i idejnih interesa njegovih stanovnika. Življeni svijet u fizičkoj formi, definiran kroz specifična iskustva i interese. U fokusu interesa mora biti otkrivanje načina na koji sudionici konstruiraju iskustvo u nekom mjestu, način na koji je konkretni fizički lokalitet povezan s iskustvom življenja u njemu i s ostalim stanovnicima i mjestima. Antropolozi tvrde da je mjesto odraz društva koje ga nastanjuje. Ista ideja pojavljuje se i u polju urbane sociologije. U okviru te discipline glavna misao jest kako su suvremeni gradovi izraz svojih stanovnika i društvenih promjena što se u njima događaju.

Druga značajna autorica je Doreen Massey koja u tekstu *A Global Sense of Place* također dolazi do važnih tvrdnji i zaključka uz pomoć kojih možemo bolje razumjeti antropološko poimanje mjesta. Smatra kako mjesto ne možemo i ne smijemo proučavati kao samostalan entitet nepodložan ostalim utjecajima. Potrebno je uzeti u obzir ekonomske, političke i društvene faktore zbog kojih se život ljudi uvelike promijenio unazad nekoliko desetljeća. Raspravu o mjestu započinje osvrtom na aktualno stanje u društvu. Vrijeme u kojem živimo nerijetko se naziva postmodernim dobom¹, a obilježeno je internacionalizacijom kapitala,

¹ Postmoderna je termin koji ulazi u upotrebu nakon objavljivanja J. F. Lyotardove knjige *Postmoderno stanje: izvještaj o znanju*. Postmoderna ili postmoderno stanje označava raskid s modernom, a odnosi se na razdoblje od druge polovice 20. stoljeća. Obilježena je krizom u velike narative putem kojih se do tada prenosilo tradiciionalno znanje koje sada postaje robom, dolazi do nove struje mišljenja u znanosti, književnosti i umjetnosti, a ubrzo će se proširiti i na ostale ljudske djelatnosti.

fragmentacijom, sve prisutnijim osjećajem dislociranosti s obzirom na to da danas na jednom mjestu imamo pristup širokom spektru proizvoda koji potječu iz različitih dijelova svijeta, te naposljetku osjećajem nesigurnosti koji sve više prožima ljudsku svakodnevicu (npr. prekarni rad). U ovakvoj društvenoj klimi javlja se kompresija vremena i prostora koja je za autoricu jedna od važnijih karakteristika postmoderne. Spomenuta pojava se odnosi na današnju komunikaciju i kretanje, te sveprisutnije geografsko rastezanje društvenih odnosa. Sve to također može uzrokovati osjećaj dislociranosti. Tehnološka dostignuća omogućila su modernom čovjeku da prijeđe velike geografske udaljenosti nezamislivom brzinom, što se do nedavno smatralo nemogućim. Potrebno je samo sjesti u avion i za nekoliko sati nalazimo se na posve drugom kontinentu. Nadalje, na svakodnevnoj bazi imamo mogućnost komunikacije s ljudima koji se nalaze ne samo u drugim državama, nego i u drugim vremenskim zonama. Jedino što nam je potrebno za navedena kretanja i komunikaciju jest novac, odnosno kapital. To znači da je kompresija vremena i prostora omogućena određenim pojedincima, konkretno onima koji si istu mogu priuštiti. Općenito, ljudi koji koriste kompresiju vremena i prostora svrstavaju se u tri kategorije. Postoje oni koju ju iskorištavaju i kontroliraju što znači da posjeduju enormne količine kapitala. Zatim slijede pojedinci koji ju koriste ovisno o mogućnostima i potrebama, odnosno o količini sredstava s kojima raspolažu. Posljednji su zarobljenici kompresije vremena i prostora, često svjesni potencijalne mobilnosti, ali u nemogućnosti njezinog iskorištavanja. Massey (1994) navodi kako su uz kapital, rasa i rod drugi faktori što utječu na mobilnost. Primjerice, žene se još uvijek susreću s određenim restrikcijama za razliku od muškaraca... S obzirom na navedene promjene i cjelokupni postmoderni svijet u kojem je čovjekova svakodnevica ispunjena učestalom komunikacijom i kretanjem, potrebno je redefinirati i preispitati tradicionalno poimanje mjesta.

U tradicionalnom smislu mjesto podrazumijeva konkretnu fizičku površinu utvrđenu granicama. Pretpostavka je kako tu površinu nastanjuju zajednice koje su također homogene i dijele jedan identitet. U ovakvom poimanju mjesta povijest ima važnu ulogu zato što se prema njoj organizira mjesto za koje se smatra kako posjeduje jedan esencijalni identitet. Massey (1994) navodi da promišljanje mjesta na spomenuti način vodi k nacionalizmu, niti jedno mjesto nije u potpunosti zatvoreno i ne posjeduje samo jedan identitet, kao niti zajednica koja ga nastanjuje. Organiziranje mjesta prema dugoj povijesti zahtjeva granice koje su ključan aspekt u ovakvom pristupu. Naime, Massey (1994) upozorava da ne smijemo upasti u zamku i

F. Jameson u knjizi *Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma* odbacuje tvrdnje o dolasku novog društva (npr. postindustrijsko društvo). Prema Jamesonu samo je riječ o naprednijem, čistijem stupnju kapitalizma, tkz. kasnom kapitalizmu u okviru kojeg je postmodernizam njegova kulturna dominanta.

promišljati mjesto na spomenuti način jer ako je ono zaista zatvoreno onda se i ljudi dijele na one izvan i unutar granica mjesta. Izvodi četiri ključna argumenta na temelju kojih bi trebalo redefinirati poimanje mjesta. Za početak, mjesto se ne konstruira na temelju duge povijesti, već putem društvenih odnosa koji se u njemu događaju. Društveni odnosi nisu statični, već progresivni, procesi koji utječu na mjesto, što i sama mjesta čini procesima. Ovakav pristup jednak je Rodmaninom mjestu kao društvenom konstrukt. Nadalje, potrebno je u potpunosti izbaciti granice iz konceptualizacije mjesta. One potiču stroge podjele i onemogućavaju promatranje mjesta kao otvorenog i progresivnog. Osim toga, mjesta ne dijele jedan identitet, kao niti zajednice koje ga nastanjuju. I jedni, i drugi imaju višestruke identitete što može biti izvor bogatstva, ali i konflikata. Mjesta su upravo takva, s jedne strane bogata, a s druge prepuna konflikata koji ih konstruiraju. Posljednji argument tiče se specifičnosti mjesta i njegove konstrukcije. Naime, specifičnost mjesta se stalno reproducira zbog širokih lokalnih odnosa koje ga sačinjavaju. To je otvoreni prostor bez granica, „mjesto susreta“, intersekcija društvenih odnosa (Massey, 1994). U mjestu se integriraju lokalni i globalni odnosi i zato je pogrešna konceptualizacija mjesta kao zatvorenog prostora s granicama.

Da zaključim, prilikom promatranja određenog mjesta neizbježno je uzeti u obzir njegovu vezu s ostatkom svijeta, širi geografski i društveni kontekst. Grad je „mjesto susreta“, proces koji se svakodnevno oblikuje putem društvenih odnosa (Massey, 1994). Dubai je društveni konstrukt, mjesto intersekcije između istoka i zapada, tradicionalnog i modernog iskustva grada. Utjecaj postmoderne u Dubaiju vidi se u arhitekturi koja na nekim mjestima objedinjuje tradicionalne i moderne forme gradnje. Mislim da je za navedeno najbolji primjer *Souk Madinat Jumeriah*, kopija tradicionalne arapske tržnice *Al Bastakiya*, ali sa suvremenim motivima. 1690-ih godina u Dubaiju je sagrađena *Al Bastakiya* tada najpoznatija tržnica i glavno područje trgovine, razmjene bisera i mjesto stanovanja najbogatijih stanovnika. Danas *Souk Madinat Jumeriah* nastoji prenijeti tradicionalni osjećaj *Al Bastakiye* zajedno s modernim iskustvom, kojemu u prilogu ide mnoštvo kafića, hotela, modernih dućana i restorana. Osim što je jedna od glavnih turističkih atrakcija, nalazi se i u neposrednoj blizini *Burj Al Arab-a*, najluksuznijeg hotela na svijetu i simbola Dubaija. Tržnica je napravljena po uzoru na stare kvartove Dubaija kada su se koristile posebne tehnike gradnje kako bi se omogućila prirodna ventilacija, tzv. *windcatchers*. Riječ je o visokim stupovima/kulama od teških materijala s posebnim otvorima kroz koje prolazi zrak. Tako dolazi do prirodne ventilacije što omogućava lakši boravak u gradovima koji se nalaze u pustinjskoj klimi. U Dubaiju se tako u neposrednoj blizini nalazi

reinkarnacija tradicionalne tržnice, ali na suvremeni način, dok je s druge jedno od većih dostignuća moderne arhitekture.

2.3 Grad kao predmet istraživanja u sociologiji

Svaki grad odraz je društva koje u njemu živi. U suvremenim metropolama najbolje vidimo moderne društvene odnose i visok stupanj tehnološkog napretka kojeg je čovjek do sada dosegno. Pojam grada nije univerzalan i ako ga želimo proučavati potrebno je uzeti u obzir vladajući koncept društva u određenom razdoblju. „Svaki put pojam grada označava specifičan kolektiv na maloj površini, velike demografije, stvorenog okoliša i kompaktan, s varijacijama ovisno o tipu društva“ (Čaldarović, Šarinić 2015:22). Konkretno, to znači da prilikom rasprave o suvremenom gradu nezaobilazna referenca su društvene promjene koje započinju 1970-ih godina² i utječu na stvaranje novih gradova. Sukladno tome, u raspravi o suvremenom gradu često se koriste i koncepti poput postmodernog ili postindustrijskog.

U sociološkoj misli gradu se pristupa iz dvije različite perspektive. S jedne strane gradovi su fizički entiteti, kompleksni tehnološki sustavi, dok su s druge isključivo društvene komponente, skup ljudskih ideja, dostignuća i civilizacijskih tekovina (Čaldarović, Šarinić, 2015). Prisjetimo se i antropološki pristup mjestu je dvojni. S jedne strane mjesto je statično i fiksno, a s druge proces i odraz društva. Autori naglašavaju nedostatak adekvatne definicije suvremenog grada. Naime, kada se u sociologiji govori o gradu nerijetko se referira na srednjovjekovne, klasične, industrijske gradove. Potrebno je osvježiti postojeću teoriju jer informacijsko društvo koje slijedi nakon industrijskog utječe i na pojavu nove vrste urbanih prostora – metropola (Čaldarović, Šarinić, 2015). Srednjovjekovni gradovi imali su strogo određene granice uglavnom putem gradskih zidina koje su stanovnike štatile od vanjskih utjecaja. U industrijsko doba grad u potpunosti gubi takvu formu i počinje se nekontrolirano širiti. Lewis Mumford u knjizi *Grad u historiji: njegov postanak, njegovo mijenjanje, njegovi izgledi* tvrdi kako je prelijevanje gradova posljedica tehnološkog napretka. Za razliku od srednjovjekovlja, vrijeme u kojem živimo obilježeno je konstantnim tehnološkim usavršavanjem s ciljem unaprjeđenja znanja i tehnologije. Ova promjena utjecala je i na grad koji se nekontrolirano proširio daleko izvan svojih granica (Mumford, 1988). U prošlosti život u gradu podrazumijevao je osjećaj zajedništva koji proizlazi iz suživota stanovnika na

² Spomenute promjene tiču se prelaska s industrijskog na postindustrijsko društvo, odnosno promjena u proizvodnji, zatim neoliberalizam, potrošački kapitalizam i dr. pojave i fenomeni koji karakteriziraju suvremeno društvo. Detaljnije će biti objašnjene dalje u tekstu prilikom osvrta na povijest i razvoj potrošačkog društva.

određenom teritoriju i dijeljenja kulture. Dok su danas zbog sve jačeg individualizma stanovnici metropola zatvoreni u uskim krugovima, a proporcionalno s rastom broja stanovnika raste strah i nepovjerenje prema ostalim ljudima. Govoreći o svjetskim metropolama više ne vrijede strogo definirane prostorne i kulturne granice. Danas se gradom naziva odijeljeni gusto naseljeni prostor s velikom kulturno heterogenom populacijom (Čaldarović, Šarinić, 2015). No, takav prostor nije u potpunosti jedinstven, iako se takvim predstavlja. Suvremeni grad je zbog svog prelijevanja izvan granica postao fragmentirani prostor u kojem svaki dio funkcionira kao zasebna cjelina. One su često uređene ovisno o namjeni, pa tako grad objedinjuje više različitih dijelova, kvartove rezervirane samo za bogate, predgrađa u kojima žive obitelji, dijelovi s poslovnim zgradama i kompleksima, „opasne“ četvrti i sl. Stanovnici se identificiraju s dijelom grada u kojem žive, gdje rade i provode slobodno vrijeme. Putem kulture, praksi i običaja proizvode prostor, odnosno fizičkom okolišu daju svrhu i značenje. Zbog spontanog razdvajanja područja i ljudi koji se identificiraju s njima, grad možemo konceptualizirati kao simboličku cjelinu koja sadrži manje ili više jasno razdijeljene dijelove od kojih je svaki specifičan po svom fizičkom i socijalnom profilu (Čaldarović, Šarinić, 2015). O gradu kao fragmentiranom području koje se sastoji od mnoštva decentraliziranih dijelova piše i David Harvey u tekstu „*Pravo na grad*“, prevedenom 2008. godine unutar publikacije „*Operacija: Grad – priručnik za život u neoliberalnoj stvarnosti*“ koju izdaje Savez za centar za nezavisnu kulturu i mlade. Između ostalog, autor se osvrće i na rastući tren mega urbanizacije koji je posljedica viška kapitala i potrebe za njegovom materijalizacijom. Najbolji način za to su projekti urbanizacije koji demonstriraju globalnu moć i bogatstvo metropola u kojima se svakodnevno grade. Fragmentacija gradskih dijelova i mega urbanizacija o kojoj Harvey piše osobito su aktualni za Dubai. Cjelokupni grad manifestacija je ogromne količine kapitala što potječe od otkrića nafte i fizička materijalizacija bogatstva države i njezinih stanovnika. Sukladno s time, u Dubaiju se nastoje graditi samo najveće i najluksuznije zgrade kako bi se podsjetilo na globalnu moć u svjetskoj mreži kapitala. Kao i ostali suvremeni gradovi i Dubai je fragmentirani prostor jer su njegovi kvartovi zasebni prostori koji funkcioniraju kao cjeline. Pa tako, postoje dijelovi grada u kojima žive samo radnici određenih kompanija, zatim luksuzne četvrti rezervirane samo za bogate, studentski dio grada s fakultetima i dr. Stanovništvo je heterogeno, a zanimljivo je kako ustvari vrlo rijetko možete vidjeti lokalce, uglavnom u shopping centrima gdje provode vrijeme s obitelji. No, bez obzira na raznolikost stanovništva koje živi u Dubaiju, oni ipak dijele jedan identitet, a to je onaj potrošački.

2.4 Postmoderni grad

U literaturi urbane sociologije postoje neki autori i pripadnici određenih teorijskih struja koji smatraju kako je postmodernizam nezaobilazna referenca u proučavanju suvremenog grada. Najistaknutiji su urbani geograf Michael Dear i kulturni geograf Edward Soja, pripadnici „losanđelske škole urbanizma“. Škola okuplja znanstvenike, geografe, novinare, urbaniste i intelektualce, a predmet njihovog istraživanja je Los Angeles. Bave se problematikom urbanog razvoja i smatraju kako je Los Angeles idealan primjer postmodernog grada i suvremenog društva. Glavna odlika „losanđelske škole“ je zaokret prema postmodernizmu. Njezini pripadnici tvrde kako je u društvenoj misli postmoderna struja u centar zbivanja ponovno postavila prostor. Promišljanje prostora unutar sociologije neodvojivo je od društvenih struktura koje su isto tako obilježene kao postmoderne. Nadalje, navesti ću teorijske odrednice postmodernog urbanizma koje je razvila „losanđelska škola“. Iako se tiču Los Angelesa, primjenjive su i na druge svjetske metropole, osobito na Dubai.

U postmodernom urbanizmu događa se potpuni preokret od tradicionalnog poimanja grada. Središte ili centar grada je u povijesti bio najvažniji dio i žarište društvenih odnosa dok je danas skoro u potpunosti izgubio svoju vrijednost. Centar grada više nije onaj prema kojem se organizira urbana okolina, nego je situacija obrnuta i okolina određuje ono što je važno i što će opstati od centra (Dear, 2005 prema Čaldarović, Šarinić, 20015). Rubni grad je prva značajka postmodernog urbanizma. Odnosi se na već spomenuto prelijevanje grada izvan njegovih granica. Naselja se počinju graditi uz prometnice i izvan predgrađa koje je do tada bilo krajnja granica grada. Tri su osnovna tipa rubnog grada: predgrađa koja zbog širenja gube svoju svrhu, zatim doseljenička naselja najčešće smještena uz sjecišta važnih prometnica, te greenfields odnosno polja koja se zahvaljujući investitorima pretvaraju u stambena naselja (Čaldarović, Šarinić, 2015). Druga značajka obuhvaća „kulture heteropolisa“, drugim riječima stanovništvo čine broje nacionalne manjine. Negativne strane kulturne različitosti su rasizam i diskriminacija. Doseljenici često rade slabo plaćene i fizički napore poslove, te većinom stanuju u istim kvartovima, na sigurnoj udaljenosti od ostatka populacije. Zatim slijedi privatopija. Riječ je o izgradnji izoliranih stambenih naselja koja nastaju zajedničkim ulaganjem stanara. Izolirana naselja u suprotnosti su s tradicionalnim životom u gradu jer nestaje osjećaj zajedništva i pripadnosti. Nedostaci ovakvih naselja iskazuju se u međusobnom neprijateljstvu do kojeg može doći ako građane različitih naselja zadesi neka vrsta oskudice poput nedostatka vode ili struje. „Karcelarni grad“ je posljednja značajka postmodernog urbanizma i usko vezana uz prethodnu. Radi se o visokotehnoškom nadgledanju s kojim se

susreću stanovnici gradova. Gotovo svi prostori, neovisno jesu li javni ili privatni su pod nadzorom. Konstantni nadzor dovodi do stvaranja zabranjenih prostora koji postaju rezervirana samo za stanovništvo s odgovarajućom dozvolom. Uz posljednju značajku Dear povezuje i pojavu grada kao zabavnog parka. Naime, u posljednje vrijeme u gradovima se izgrađuje sve veći broj zabavnih atrakcija. Na određenom prostoru, uz pomoć najnovije tehnologije grade se kompleksi koji garantiraju zabavu i posebno iskustvo, no između ostalog posjetitelji su pod stalnim nadzorom ljudi i tehnologije.

Dubai je odličan primjer postmodernog urbanizma i sadrži sve navedene značajke. Grad nema službeni centar, nego se sastoji od niza fragmentiranih djelova što funkcioniraju kao zasebne cjeline. U ovom slučaju nedostatak centra nije posljedica prelijevanja grada koje nastaje zbog visokog tehnološkog napretka. Naime, Dubai je ipak drugačiji u usporedbi s ostatkom svjetskih mega metropola. Glavni razlog tome je u kratkoj povijesti Dubaija kao moderne metropole, drugim riječima to je „mladi“ grad, izgrađen u posljednjih nekoliko desetljeća. Urbanim planom nije predviđen službeni centar grada. Upravo suprotno, cilj je da svaki dio funkcionira kao mali centar i da stanovnici gotovo svugdje imaju na raspolaganju sve usluge inače rezervirane za centar grada. Kao i ostatak svjetskih metropola i Dubai se može pohvaliti heterogenim stanovništvom, no manjine niti tamo nisu izuzete od diskriminacije. Točno se zna tko radi koje poslove. Oni slabije plaćeni rezervirani su za siromašne manjine koje u Dubaiju većinom čine Hindusi, dok bolje plaćene poslove rade uglavnom Europljani. U ovom kontekstu osvrnut ću se i na vlastita opažanja... Naime, jedna od najapsurdnijih stvari koje sam vidjela u Dubaiju tiče se upravo manjina i poslova za koje su plaćeni. Tako sam jednom prilikom tijekom vožnje taksijem (čiji je vozač bio Pakistanac) uočila osobu koja hoda uz rub ceste i s metlom čisti pijesak. Nužno je napomenuti kako je u to vrijeme temperatura zraka bila „ugodnih“ 35-40 Celzijusovih stupnjeva, a ista cesta se nalazi praktički u sredini pustinje kao i cijeli grad, ima nekoliko traka sa svake strane i nije dostupna pješacima. Svrha čistača koji redovno čisti cestu, a vrlo vjerojatno nije jedini ostala je nepoznata, isto tako meni osobno potpuno neshvatljiva. Prema Dearu, privatopija je sljedeća stavka karakteristična za postmoderni grad. I sam Dubai ima nekoliko naselja rezerviranih samo za privilegirane. Tijekom mog boravka jedna od aktualnih ponuda što su se reklamirale i prezentirale u jednom od trgovačkih centara odnosila se upravo na novoizgrađeno privatno naselje. Ukoliko bi se osoba odlučila na kupnju kuće u tom naselju dobiva kao poklon i potpuno novi auto. Dakako riječ je o vrhunski opremljenim kućama s najnovijom tehnologijom, bazenom, teretanom, itd. Ono što je interesantno jest da u gradu većina zgrada sa stanovima funkcioniraju kao mali hoteli.

Pa tako, u prizemlju je redovito smještena recepcija, osigurane su podzemne parkirne garaže s nekoliko katova, a u zgradi postoji minimalno jedan bazen i teretana. Sve to je manifestacija kapitala s kojim država raspolaže, kao i visoke razine tehnološkog napretka. Dubai se u medijima prezentira kao luksuzna destinacija koja posjetiteljima garantira nezaboravno iskustvo, neograničen broj različitih sadržaja i usluga. Dubai je primjer grada kao zabavnog parka zbog količine zabavnih sadržaja s kojima raspolaže. U sred pustinje na kojoj je izgrađen, Dubai objedinjuje većinu zabavnih sadržaja što postoje u ostalim svjetskim turističkim destinacijama. Primjerice, posjetitelj ako želi može uživati u snijegu, na skijalištu u sklopu trgovačkog centra ili posjetiti jedan od najvećih vodenih parkova, zatim otići u prirodu odnosno u vrtove gdje raste stotinjak vrsta cvijeća ili iskusiti različite kulture svijeta u tematskom parku poznatijem pod nazivom Global Village. Sve navedene aktivnosti odvijaju se u strogo kontroliranim uvjetima, a omogućio ih je visok stupanj tehnološkog napretka. Zajednička točka navedenih mjesta je proizvodnja zabave u strogo kontroliranim i nadziranim uvjetima izdvojenog prostora u kombinaciji s tehnologijom, to Dubai također čini i kancelarnim gradom (Čaldarović, Šarinić, 2015). Dubai je pravi primjer postmodernog grada mjesto atrakcija, uređenih ambijenata u kojima se kombiniraju stilovi, materijali i zamisli, kolaž visokourbaniziranih i međusobno različitih prostora.

Edward Soja također ističe postmodernizam kao važan i nezaobilazan koncept u suvremenoj urbanoj sociologiji. Globalizacija, promjene u ekonomiji, postindustrijsko društvo, sve su to važne reference pri teoretiziranju postmodernog urbanizma. Ističe se važnost koju društveni procesi i promjene imaju u urbanizmu, kao i njihova povezanost jer su grad i urbanistički plan najbolji odraz stanja u društvu. Stanovnici grada su ključni faktor, njihovo djelovanje oblikuje grad. Stoga, ponovno se vraćam na tezu kako je pri proučavanju prostora najvažnije društvo jer je prostor isključivo društveni proizvod, materijalna referenca društvenih odnosa. Glavna karakteristika suvremenog društva je kapitalizam kojeg obilježava potrošnja i nejednakost. Što dovodi do zaključka kako i prostori proizvode nejednakost, a glavna funkcija im je potrošnja. Na Dubai su utjecale sve prethodno navedene promjene karakteristične za postmodernu doba. Grad je proizvod globalizacije, mjesto koje okuplja stanovništvo iz različitih dijelova svijeta, a ono što ih povezuje je konzumerizam. Stoga, nije čudno da se konstantno grade novi trgovački centri ili turistički atrakcije koje zahtijevaju bilo kakvu vrstu potrošnje. Dominantna kultura nije arapska, već potrošačka! Koliko je konzumerizam uzeo maha potvrđuje i činjenica kako ne postoji aktivnosti koja ne zahtijeva ili promovira bilo kakav oblik potrošnje. Primjerice, nerijetko turisti u prirodnim atrakcijama mogu sudjelovati

besplatno, no u Dubaiju to nije slučaj. Glavne i jedine prirodne atrakcije more i pustinja nisu lako dostupne posjetiteljima. Većina plaža nalazi se u sklopu privatnih klubova ili hotela, što ponovno zahtjeva potrošnju. Nadalje, niti pustinja nije dostupna tako lako, već putem tzv. safarija, organiziranog odlaska u određene dijelove pustinje predvođenog vodičem, a za koju posjetitelj ponovno mora izdvojiti novac. Za sad jedino šetalište tradicionalnog tipa³ je *Dubai Marina*, smještena u istoimenoj četvrti. U sklopu šetnice nalaze se brojni kafići, restorani i još jedan trgovački centar koji ponovno manipuliraju posjetiteljima i navode ih na potrošnju. Svi prostori proizvedeni su u svrhu potrošnje, a kao takvi proizvode nejednakost jer su dostupni samo onima koji posjeduju dovoljnu količinu kapitala.

Soja posebno ističe ideju trećeg prostora pri čemu se oslanja na Lefebvreov teorijski korpus. Prema Lefebvreu, potrebno je dekonstruirati binarnu logiku zastupljenu u promišljanju o prostorima. Naime, autor tvrdi kako je prostor produkt međudjelovanja fizičkog, mentalnog i socijalnog, te je oblikovan prirodnim, povijesnim, urbanim i društvenim djelovanjima i odnosima (Gulin Zrnić, Čapo, 2011). Cilj je otkriti pravi način proizvodnje prostora i izaći iz poznatih okvira diskursa o prostoru. Prostor je društveni konstrukt. Izraz društva u određenom povijesnom razdoblju, nastao kao posljedica okolnosti aktualnog vremena. S obzirom na to da je Lefebvre bio marksist, društvo odnosno prostor promatra na temelju dominantnog načina proizvodnje i proizvodnih odnosa. Danas je dominantan način proizvodnje kapitalizam predvođen multinacionalnim kompanijama. Suvremeni gradovi, a osobito Dubai izraz su današnjeg kapitalističkog društva. Lefebvre (1991) nastoji nadići uobičajeno dijalektičko razmišljanje, tvrdeći kako je potrebno u obzir uzeti tri stavke: fizičko, mentalno i socijalno. Izvodi koncept trijalektike kao najbolji način promišljanja prostora, što je tada potpuno nov i revolucionaran pristup prostornosti. Fizički svijet je prostor koji percipiramo dok promatramo okolinu, čovjekovo mapiranje prostora. Autor navodi kako je prostor puno više od pasivne pozadine, on je „aktivan rezultat ljudi“ (Lefebvre 1991: 31). Mentalni prostor tiče se reprezentacije ideja o prostoru, na koji način je on putem simbola i znakova izražen u mentalnim formama. Ovaj prostor reprezentacija je prvog u materijalnom obliku, odnosno manifestira se putem proizvoda ljudske djelatnosti, primjerice putem umjetnosti ili arhitekture. To je subjektivni prostor ideja, mjesto reprezentacija i slika (Šakaja, 2011). Naposljetku, socijalni ili življeni prostor koji objedinjuje kompleksni simbolizam koji je nekada dekodiran, a nekada ne (Lefebvre, 1991). Lefebvre tvrdi kako je upravo ovaj prostor najdominantniji s obzirom na to

³ Pod tradicionalnim smislom smatram šetnicu na otvorenom. Ovo navodim zato jer su u Dubaiju šetnice zamijenjene trgovačkim centrima i vrlo je malo područja gdje posjetitelji mogu boraviti na otvorenom.

da je pun ideologije i politike. No, s druge strane upravo to mu omogućava da bude izvor promjena, područje borbe i emancipacije. Življeni prostor sastoji se od fizičkog i mentalnog, stvarnog i nestvarnog, pun je simbola i slika. Oslanjajući se na Lefebvreovu teoriju, Soja prostore naziva po brojevima. Prvi i drugi prostor zajedno tvore treći (življeni) prostor. On se sastoji od društvenih i spacijalnih praksi koje podrazumijevaju rezultat ljudske aktivnosti. U trećem prostoru spajaju se sva tri poimanja prostora, odnosno fizičko, mentalno i socijalno, istovremeno realno i imaginarno, konkretno i apstraktno, materijalno i metaforičko (Soja, 2007). Prema Soji, Los Angeles je primjer trećeg prostora zbog svoje mnogostrukosti i različitosti. Grad objedinjuje lokalno i globalno, razvijena i nerazvijena područja, istovremeno postoji tendencija centralizacije, ali i decentralizacije, realan je, ali istovremeno i reprezentacija, simulakrum (Šakaja, 2011).

2.4 „Prostor mjesta“ i „Prostor tokova“

U suvremenoj sociologiji grada važan je doprinos španjolskog sociologa Manuela Castellsa. Iako je svojevremeno iskazao sumnju u znanstvenost i postojanje discipline urbane sociologije, razvio je nezaobilazne teorijske koncepte kada je u pitanju problematiziranje suvremenog grada. Konkretno, radi se „prostoru mjesta“ i „prostoru tokova“. Prije nego objasnim spomenute koncepte, potrebno je razjasniti pojam mreže koji se učestalo javlja u Castellsovoj teoriji. Putem metafore mreže autor objašnjava način na koji funkcionira suvremeno društvo, obilježeno informatičko – tehnološkim napretkom. Najjednostavnije rečeno, mreža podrazumijeva skup međusobno povezanih čvorova (Castells, 2000). Primjerice ako promatramo financijsku mrežu koja je najvažnija u kapitalističkom sustavu, njezina čvorišta su banke, burze i ostale financijske institucije. Mreža je simbolički prikaz kapitalističkog društva koje je danas globalno i umreženo. Sadržava i prekidače, odnosno mjesta na kojima se događa spajanje različitih čvorova, tj. različitih dijelova društva. Društveni, kulturni i ekonomski procesi nastaju kao posljedica umrežavanja društva. U umreženom društvu najvažniji su financijski tokovi, odnosno mreža kapitala. Za razliku od tradicionalnog poimanja kapitalizma u kojem određena društvena klasa posjeduje sredstva za proizvodnju ili kapital, u umreženom društvu globalna mreža kapitala preuzima njihovo mjesto. Ne postoje više vlasnici sredstava za proizvodnju, njihovo mjesto zauzimaju „upravitelji“ mreže kapitala, npr. financijski direktori, menadžeri i sl. Mrežno gospodarstvo nastalo je zbog tehnoloških promjena u društvu. Polako nestaju tradicionalna poduzeća u kojima je rad hijerarhijski organiziran. Na njihovo mjesto

dolazi umreženo gospodarstvo koje se temelji na informatičkoj interakciji i komunikaciji članova mreže, a predvode ga velike multinacionalne kompanije. Dakako, ovakav način gospodarstva ne znači nestanak centara moći. Moć odlučivanja sada je u rukama „prekidača“, a posebnu moć imaju i središta financijskih tokova (Mesarić, 2005).

Castells također tvrdi da je prostor izraz društva, te je oblikovan društvenim promjenama. Izraz informatičkog društva su mega – gradovi ili informatički gradovi, središta i čvorišta financijskih tokova, vrlo dobro globalno povezani jedni s drugima, dok su lokalno i društveno iskopčani (Castells, 2000). Oni su središta tehnološkog napretka i društvenog života, glavni nositelji gospodarskog rasta svoje države, politička i kulturna središta, te „prekidači“ unutar mreže. Mega – gradovi su „čvorovi svjetskog gospodarstva, okupljaju više upravljačke, proizvodne i menadžerske funkcije diljem planeta: kontrolu medija, realnu politiku moći i simboličku sposobnost stvaranja i širenja poruka“ (Castells, 2000: 429). Baveći se interakcijom između društva, prostora i tehnologije Castells razvija novo poimanje prostora koje naziva prostor tokova i koje je u suprotnosti sa standardnim prostorom mjesta. Mega – gradovi su prostori tokova: kapitala, informacija, tehnologije, inovacija... „Gradovi kao što su Dubai ili Shanghai proizvode se, rastežu da uhvate prostorne tokove i ako uspiju postanu centri moći, kapitala, ekonomije i turizma“ (Čaldarović, Šarinić 2015: 120). Prostore tokova karakterizira njihova neovisnost o vremenu, kapital se oslobodio ograničenja koje nameće standardno vrijeme. U umreženom društvu informatičke tehnologije omogućile su komunikaciju u svako doba dana ili noći, transakcije za koje je dovoljan jedan klik na tipkovnici, fleksibilnost radnog vremena, itd. Dolazi do kompresije vremena i prostora. Prema Castellsu „bezvremeno vrijeme pripada prostoru tokova, dok vrijeme discipline, biološko vrijeme i društveno determinirani slijed karakteriziraju mjesta širom svijeta, materijalno strukturirajući naša segmentirana društva“ (Castells, 2000: 491). Važno je napomenuti kako prostor tokova ne isključuje prostor mjesta, a percipiranje vremena na spomenuti način ne smatra se pravilom i ne odnosi se na sve društvene procese, iako utječe na njih. Ljudi žive u mjestima, no više ne postoji mogućnost lociranja središta moći kojeg možemo okriviti za određene društvene probleme. Mjesta gube tradicionalno značenje zato što je moć smještena kroz tokove koje ne možemo kontrolirati zbog njihove nepredvidljivosti, možemo ih samo prihvatiti takvima kakvi jesu (Castells, 1989 prema Čaldarović, Šarinić, 2015). „Prostori mjesta“ odnose se na konkretan teritorij koji ima određenu funkciju, sadržava prakse života, značenje, identitet, povijest... Za razliku od „prostora tokova“ koji su bespovijesni, bez značenja, ne-mjesta.

Suvremeni gradovi ili mega – gradovi u informacijskom dobu doživljavaju tri temeljne promjene. Mijenja se njihova funkcija, značenje i oblik, stavke koje Castells (2000) ističe pri problematiziranju grada. Funkcija se mijenja zbog razvoja informacijskih tehnologija i informacijskog kapitalizma koji društvene odnose podižu na globalnu razinu. Značenje podrazumijeva raslojavanje koje obilježava današnje gradove. Potpuno ograđivanje pojedinca nasuprot zajedništvu karakterističnom za tradicionalne gradove. I naposljetku oblik ili prostorne promjene koje se događaju unutar suvremenog grada, a obilježene su međuodnosom „prostora tokova“ i „prostora mjesta“, te nastankom ne-mjesta i njihovom dominacijom.

Dubai danas ima značajnu ulogu u globalnoj mreži kapitala čime je potvrđen njegov status poslovnog središta, a ne samo isključivo turističkog. Poznate multinacionalne kompanije nastoje otvoriti svoja sjedišta u ovom gradu. Razlog tome nije samo strateška pozicija između Europe i Azije, nego i ugled po kojem je Dubai poznat u ostatku svijeta. U medijima je prikazan kao jedan od najluksuznijih gradova koji svojom ponudom nastoji privući što više bogatih turista, odnosno potrošača. Grad u kojem se susreću novac, inovacije i tehnološki napredak. Jedan od glavnih centara moći ili prekidača u mreži kapitala. Stoga, nije neuobičajeno da sve jače svjetske kompanije nastoje imati podružnicu i u Dubaiju. Dakako, svemu tome ide u prilog i općenito jačanje Istoka. Gradovi kao što su Shanghai, Mumbai, Hong Kong i dr. zajedno s Dubaijem postali su ključni centri moći (Elsheshtawy, 2014). Možda su čak nadmašili i zapadne metropole koje su do nedavno imale jednako važnu funkciju unutar globalne mreže kapitala.

2. Potrošačko društvo

Trgovački centar drugi je koncept kojim se bavim. Prikazat ću povijesni pregled razvoja potrošačkog društva u kojem je važan momenat nastanak moderne potrošnje čija su glavna obilježja potrošnja usluga, a ne materijalnih dobara i potrošnja kao put do osobne sreće i ispunjenja želja. Gotovo oduvijek ljudi prakticiraju neki oblik trgovine i potrošnje. Unazad stotinjak godina potrošnja počinje poprimati moderna obilježja, aktualna i dalje. U to vrijeme osnivaju se prve robne kuće koje se smatraju pretečom današnjih trgovačkih centara ili tkz. mallova. Priču o trgovačkom centru započinjem osvrtom na razvoj potrošačkog ili konzumerističkog društva čiji je sastavni dio i produkt. Cilj nije samo prikazati pozadinu razvoja trgovačkih centara, već i društvene promjene koje su utjecale na jačanje potrošačkog

društva i rast konzumerizma koji je danas postao dominantna ideologija suvremenog kapitalističkog društva.

2.1 Povijesni pregled razvoja potrošačkog društva i konzumerizma

Živimo u razdoblju dominacije konzumerizma gdje su gotovo svi dijelovi ljudskog života podložni potrošnji i komodifikaciji⁴. Konzumerizam ide pod ruku s kapitalizmom, zajedno su najbolji predstavnici suvremenog načina života. U posljednje vrijeme o konzumerizmu se najčešće raspravlja kao o ideologiji kasnog kapitalističkog društva. Ne smije se promišljati samo kao puki čin potrošnje, već kao sintagma za dominantni način života iz kojeg gotovo nitko nije izuzet i koji prožima čitavo društvo. „Iz te perspektive konzumerizam je kulturni izraz i manifestacija sveprisutnog čina potrošnje. Ne samo da oblikuje naše svakodnevne živote nego sve to postiže nudeći nam iluziju potrošačkih sloboda, iako su, barem na nekoj razini, te slobode konstruirane i ograničene“ (Čolić, 2013: 12). U središtu je potrošnja, posjedovanje materijalnih stvari, a u novije vrijeme iskustva i usluga se nameće kao jedini put k sreći. Koliko stvari i iskustva čovjek posjeduje postalo je mjerilo osobnog zadovoljstva. Ono što ostaje vješto skriveno jest činjenica da je potpuna sreća ustvari nedostižna. Na tržištu se svakodnevno pojavljuju nove i bolje verzije proizvoda, a marketinška industrija na svakom koraku vreba potencijalne potrošače. Sreća koju potrošač osjeća zbog proizvoda ili usluge kratkog je vijeka jer se vrlo brzo pojavljuje nova neostvorena želja. Suvremeni potrošač tako zauvijek ostaje unutar začaranog kruga potrošnje

U literaturi, začetak potrošačke revolucije uglavnom se povezuje s Amerikom, industrijskim društvom i ranim 20-im godinama prošlog stoljeća. 1927. godine u Američkim medijima po prvi puta pojavljuje se izraz *consumption*. Ovaj trenutak je prekretnica u američkoj demokraciji. Konzumerizam počinje biti glavno obilježje američkog načina života, a Amerikanci svojoj vladi postaju važni isključivo kao potrošači, ne više kao građani i državljani (Hromadžić, 2008). Tadašnja državna politika zagovara kombinirano gospodarstvo, odnosno jak privatni sektor, ali i značaju ulogu države i javnih sektora. Model je poznat pod nazivom Keynesianizam, a plod je rada ekonomskog teoretičara John Maynard Keynesa. Keynes

⁴ Komodifikacija je proces unutar kojeg se stvarima koje do tada nisu imale tržišnu vrijednost ona pridaje. Kapitalizam je društveno – ekonomski sustav u kojem je sve podređeno potrošnji i profitu. Unutar takvog sustava komodifikacija ima važnu ulogu jer pretvara ljudsko tijelo, kulturu, usluge i dr. u potrošnu robu.

zaključuje kako tržište mora biti pod nadzorom, odnosno potrebna je intervencija države u određene ekonomske probleme i pitanja. Razlog tome je u nestabilnosti kapitalizma kao ekonomskog i društvenog uređenja. „Uvode se neposredne metode rješavanja deflacijskog čvora, javno državno investiranje u javne poslove, redistribucija prihoda (transferi i plaćanja), poticanje privatnog investiranja i potrošnje“ (Hromadžić, 2008: 26). Keynesijanska politika pokazuje se vrlo profitabilnom za Ameriku čije društvo ubrzo počinje uživati u plodovima gospodarskog napretka. Sukladno s time, raste i potrošnja koja izlazi iz okvira svrhovitog konzumerizma⁵ i sve više postaje sličnija današnjoj modernoj potrošnji.

Teoretičari se slažu da je industrijsko društvo postavilo preduvjete za razvoj konzumerizma. Iako neki smatraju kako je u proučavanju začetka modernog konzumerizma potrebno ići i dalje u prošlost. Jedan od njih je Don Slater koji modernu revoluciju potrošnje smješta već u 16. stoljeće, a konzumerističku kulturu veže uz tradiciju i vrijednosti zapadnjačke moderne, konkretno uz tržišne odnose, individualizam i slobodu izbora karakteristične za takva društva. Slater (1997) tvrdi kako su osnovne institucije, infrastruktura i prakse konzumerističke kulture osnovane u ranom periodu moderne stoga je ovakva kultura dio stvaranja modernog svijeta, a ne njegov proizvod. Konzumerizam povezuje uz ideju moderne, modernog iskustva i modernog subjekta. Prema Slateru (1997) moderna se konstruira oko osjećaja životnog iskustva, svijeta kojim više ne upravlja tradicija već je racionalno organiziran i jednako racionalnog subjekta koji u takvom svijetu živi. U modernoj svakodnevici tržište je glavni posrednik, a konzumerizam sveprisutna praksa. Slater (1997) navodi tri ključna faktora prema kojima naznake potrošačke revolucije smješta već u 16. stoljeću. Tada se u društvu pojavljuju „nova dobra“ ili proizvodi koji polako pronalaze mjesto u kućanstvima visokih klasa. Tijekom narednih godina i kao posljedica iskorištavanja kolonija ova pojava postaje sve učestalijom. Kolonizacija je omogućila da određena dobra postanu dostupna široj populaciji, poput kave, tkanina ili novih namirnica. Sukladno s time raste potreba i za novim proizvodima koji bi olakšali njihovu upotrebu. Slater (1997) navodi jednostavan primjer pojave šalica na tržištu koje služe za konzumaciju novih pića kao što su čaj ili kava. Pojavljuju se i tzv. poduzetnici dokolice čija je zadaća organizacija različitih društvenih aktivnosti poput odlaska u kino ili kazalište. Sudionici tako plaćaju aktivnost u kojoj sudjeluju i uslugu organizacije. Drugi faktor je moda koja zajedno s ukusom čini i danas glavni poticaj za potrošnju. Brza smjena modnih

⁵ Sintagma „svrhoviti konzumerizam“ označava razdoblje prije epohe potrošačke želje, a podrazumijeva potrošnju s ciljem zadovoljenja isključivo osnovnih potreba neophodnih za normalno funkcioniranje čovjekova života. Često se koristi zbog usporedbe sa suvremenim konzumerizmom u čijem je središtu hedonizam.

stilova znači povećanu potrošnju. „Posjedovati ono što je moderno, postalo je temeljnim obilježjem društvenog statusa, a slijediti modu značilo je spremnost kupaca da kupuje novo, bez obzira na to što mu je starije još upotrebljivo“ (Peračković, 2013: 37). Slater (1997) ističe kako pojava modnih trendova označava raskid s fiksnim društvenim statusima i prijelaz s tradicionalnih na moderna društva. U tradicionalnim društvima potrošnja ovisi isključivo o socijalnom statusu koji je nepromjenjiv. No, s pojavom mode dolazi do promjena u fiksnim statusima. Niža klasa počinje kopirati obrasce potrošnje i ponašanja više klase. Jedan od prvih sociologa koji su proučavali svakodnevicu i potrošnju Thorstein Veblen ovakvo ponašanje detaljnije razrađuje u svojoj teoriji kapanja. Prema njoj, „niža klasa stalno i sustavno kopira i preuzima stilove, navike i manire više, imućnije, dokoličarske klase“ (Hromadžić, 2008: 19). Treća faza je razvoj infrastruktura, te novih organizacija i poslovanja usmjerenih na tržište i potrošnju. Razvoj novih prometnica omogućio je veću i bržu dostupnost novih proizvoda. No, ostaje važno i poticati ljude na potrošnju, da bi sistem opstao potrošači moraju stalno željeti bolje i više. Sredinom viktorijanskih godina (razdoblje između 1850-tih i 1870-ih godina) uspostavljaju se industrijski i urbani obrasci modernizacije. U početku samo kao ideja koja će se realizirati kasnije. Dolazi do transformacija moderniteta u komoditet, iskustva se prikazuju kao spektakli, a dominacija prirode biva zamijenjena dominacijom ugone koja postaje glavni cilj moderne (Slater, 1997).

Za razliku od ostalih autora, Slater konzumerizmu prilazi iz šire povijesne perspektive. No, 20-te godine prošlog stoljeća većinom u literaturi ipak ostaju glavno ishodište. Tada se događaju dvije ključne promjene. Prva se tiče načina proizvodnje, dok je druga isključivo društvena i odnosi se na preodgajanje radnika u potrošače (Čolić, 2008). Prva industrijska revolucija i kasnije izum tekuće vrpce postavljaju temelje za razvoj potrošačkog društva u kojem danas živimo. Počinju se graditi tvornice u kojima strojevi zamjenjuju manufakturnu proizvodnju. Pri zapošljavanju kvalifikacije radnika su sve manje važne s obzirom na to da oni više nisu ključna stavka u proizvodnji. Tekuća vrpca je u potpunosti izmijenila proizvodnju koja ubrzo postaje masovna. Fordizam i tejlorizam su obilježili ovu fazu.⁶ Kako bi poslovanje bilo uspješno,

⁶ Fordizam – termin koji je dobio naziv po Henryu Fordu ključnoj osobi industrijalizacije. Odnosi se na masovnu proizvodnju na traci koja je za razliku od manufakture mnogo brža i isplativija, te su i sami proizvodi jeftiniji, a time i dostupniji. Osim masovne proizvodnje na traci, obilježja fordizma su i standardizacija, racionalizacija i podjela rada.

Tejlorizam – nazvan prema Tayloru F. Winslowu američkom inženjeru i izumitelju. On je došao do ideje o učinkovitijoj organizaciji rada u tvornicama koja se uglavnom temeljila na tekućoj vrpci što raščlanjuje proces proizvodnje na manje aktivnosti. Cilj je bio maksimalno povećati uspješnost radnika koji moraju izvršavati samo točno određene aktivnosti kako bi stopa njihove reproduktivnosti bila što veća. Kako bi radnici ostali motivirani primjenjivao se sustav nagrađivanja. „Svaki radnik duž tekuće vrpce postaje zadužen za izvršavanje usko i

masovna proizvodnja zahtjeva masovnu potrošnju čime započinje proces odgajanja potrošača. Među prvima to prepoznaje Henry Ford, najistaknutija figura industrijskog društva. Zigmund Bauman (2011) razdoblje naziva „mentalitetom dugoročnosti“. Nakon što bi se jednom zaposlili u nekoj od Fordovih tvornica, radnici bi na istom položaju proveli svoj čitavi radni vijek. Ford je ulagao u svoje zaposlenike i njihovo usavršavanje, te ih je tako dugoročno obvezivao za rad u tvornici, no za uzvrat je svakome osigurao dobre nadnice i dugoročno radno mjesto. Mentalitet dugoročnosti podrazumijeva sigurno radno mjesto i financijsku stabilnost koje zajedno imaju pozitivan utjecaj na privatni život i blagostanje pojedinca. Uspješnost Fordovog modela poslovanja je u prepoznavanju potencijalnih potrošača u redovima svojih radnika. Masovna proizvodnja na tekućoj traci dovela je do standardizacije proizvoda zbog koje cijene postaju znatno niže. Radnici si tako po prvi puta mogu priuštiti proizvode svog rada. U to vrijeme pa sve do 1950-ih godina kada masovna potrošnja doživljava svoj vrhunac, aktualne su Veblenove i Simmelove teze o potrošnji. Ova dva teoretičara sve brže rastući fenomen potrošnje istražuju unutar klasnih okvira. Uvode se termini poput „upadljive potrošnje i dokolice“ koji se još uvijek koriste pri teorijskim razmatranjem konzumerizma. Upadljivu potrošnju Veblen definira kao potrošnju s ciljem impresioniranja drugih. Sukladno tome, kupuju se luksuzni predmeti da bih se stvorio osjećaj superiornosti nad velikom većinom ostalih potrošača koji si iste predmete ne mogu priuštiti. Tako jedini cilj potrošnje postaje dokazivanje materijalnog statusa, a ne ispunjavanje potreba. „Srodan termin upadljive dokolice obuhvaćao je pojavu slobodnog vremena, vremena za besposličarenje, kao karakteristike viših socijalnih klasa, odnosno društvene elite“ (Hromadžić, 2008: 40). Prema Veblenu, slobodno vrijeme, odnosno dokolica je ono što razlikuje nižu od više klase. Naime, niža klasa je većinu vremena provodila na radnom mjestu uglavnom u tvornicama. Općenito su imali vrlo malo slobodnog vremena i općenito su vodili znatno teži život od više klase. Svakodnevicu ispunjavaju rad, briga za obitelj i egzistenciju. U takvom okruženju slobodno vrijeme je luksuz dostupan samo rijetkima. S druge strane, viša klasa se često zapošljavala u javnom sektoru poput zdravstva ili politike gdje je u usporedbi s tvornicama radno vrijeme manje, a rad lakši što ostavlja više vremena za dokolicu.

Promatrajući povijesni razvoj konzumerizma neizostavan je marketing koji se konstantno mijenja zajedno s potrošnjom. Razmjerno s rastom konzumerizma povećava se i njegov utjecaj. Naime, potrošnja zauzima sve važniji udio u ljudskoj svakodnevici, što u to vrijeme prepoznaju

precizno određenih aktivnosti u ritmičkom aktu mehaničkog ponavljanja radnje, što je za rezultat imalo drastično povećavanje proizvodnje, ali i desubjektivizaciju samog proizvodnog čina“ (Hromadžić, 2008: 28).

ostali proizvođači i marketinški stručnjaci. Među najistaknutijima je Edwards Bernays, rođak Sigmunda Freuda i osnivač modernog PR-a. On je prepoznao potencijal u Freudovim idejama o nesvjesnom povezujući ih sa simbolima potrošačke industrije u svrhu povećanja profita proizvođača (Hromadžić, 2008). Korištenje ovih tehnika označava prekretnicu u području marketinga. Sve do tada reklame su fokusirane na ispunjavanje osnovnih potreba pojedinaca. Ljudi se smatraju racionalnim bićima koja kupuju isključivo zbog zadovoljenja temeljnih potreba nakon čega gube poriv za daljnjim trošenjem. No, s pojavom Bernaysa, marketinška industrija gdje je cilj potrošnje zadovoljenje potreba odlazi u drugi plan. Na scenu dolazi „kultura želja“ u kojoj je najvažnije poticati potrošače da konstantno žele nove i bolje proizvode iako vjerojatno stari još uvijek zadovoljavaju njihove potrebe (Lipovetsky, 2008). Bernays je zastupao ideju kako su proizvodi ključna stavka u kreiranju identiteta i osobnosti pojedinca (Hromadžić, 2002). Stoga, formula za profit je u skrivenim željama i manipulaciji potrošača koji su opterećeni novim i boljim proizvodima. Ovakvo razmišljanje postaje temeljna vodilja u suvremenom marketingu.

U razvijenijim zemljama Europe i Americi, tijekom 50-ih godina prošlog stoljeća društvo masovne potrošnje nalazi na svom vrhuncu. Ubiru se plodovi Keynesijanske politike, fordizma i tejlorizma, i uživa se u povlasticama ekonomskog rasta. Izraz društvo obilja koristi se kao referenca za to razdoblje i sam po sebi je dovoljan za opis dominantne društvene klime tog razdoblja. Gospodarski porast nakon drugog svjetskog rata reflektira se u povećanoj potrošnji. U prilog ide i činjenica da se u ovo vrijeme počinje koristiti i sintagma potrošačko društvo. Standardizacija proizvodnje omogućila je svim društvenim klasama sudjelovanje u potrošnji. Nakon rata i depresije koja je uslijedila, potrošnja se putem marketinga predstavlja kao siguran put prema ponovnoj sreći i harmoniji. Veliki broj kućanstava u razvijenim zemljama kao što su Engleska ili Amerika već tada posjeduje neki od masovnih medija, najčešće televizor i radio. Putem njih su svakodnevno izloženi reklamama različitih proizvoda za unaprjeđenje njihovog kućanstva. Masovni mediji potpomognuli su i širenje kulturne industrije, čiji je nastanak također jedan od čimbenika važnih za razvoj potrošačkog društva. Trend masovne proizvodnje tako nije zaobišao niti kulturu. Naime, putem masovnih medija kao što su radio i televizija omogućeno je stvaranje i širenje masovne popularne kulture. Pri spominjanju kulturne industrije neizostavne reference su T. W. Adorno i M. Horkheimer koji u svom dijelu *Dijalektika prosvjetiteljstva* definiraju spomenuti fenomen. Kulturnu industriju uglavnom predstavljaju u negativnom kontekstu, karakterizirajući ju kao krajnje manipulativnu i zasljepljujuću. Tehnički napredak i pojava novih medija utjecali su i na kulturu koja kao i

ostatak proizvoda postaje standardizirana i komodificirana, odnosno prodaje se na tržištu jednako kao i ostala roba masovne proizvodnje. Među prvima uočavaju kako kulturna industrija zapravo oblikuje želje i potrebe pojedinaca usmjerujući ih isključivo prema potrošnji. „Kulturna industrija zaslijepjenim masama nudi rasonodu, slobodu, bijeg od problema, no u toj se rasonodi osjeća ono što je trgovački nametnuto“ (Peračković, 2013: 38). Pomišljajući danas o društvu obilja javljaju se slike moderno opremljenih domaćinstava u društvu gdje se bogatstvo mjeri količinom stvari koje obitelj posjeduje. Ove stvari su proizvodnjom na tekućoj traci postale dostupne široj populaciji, ali usporedno s tim skraćuje se njihov vijek trajanja. Bitno je proizvesti što više, dok kvaliteta ostaje u drugom planu.

60-ih godina s pojavom subkultura potrošnja se počinje individualizirati. Iako se potrošačko ozračje mijenja, još uvijek se najviše troši zbog iskazivanja statusa koji proizvodi industrijalizacije garantiraju svojim vlasnicima. Svrhoviti konzumerizam svoje mjesto ustupa hedonizmu koji postaje legitiman i poželjan. Zbog stalnih inovacija u tehnologiji i proizvodnji, društvo se još jednom nakon industrijske revolucije suočava s promjenama. Riječ je o prijelazu s industrijskog na postindustrijsko društvo. Postindustrijsko društvo je termin koji prihvaća većina teoretičara referirajući se na povijesni period od kraja drugog svjetskog rata. Danas je većini razvijenih država zajedničko da su prvenstveno postindustrijske, neovisno pripadaju li one kapitalističkom ili socijalističkom ekonomskom i društvenom uređenju. Daniel Bell i Alan Touraine su prvi teoretičari koji populariziraju ovaj termin, iako su njihove definicije međusobno u konfliktu. Bell (1999) smatra da se postindustrijsko društvo od industrijskog razlikuje u tri osnovne značajke. Za početak ukazuje na promjene u ekonomiji gdje dolazi do prijelaza s manufakture prema uslužnoj ekonomiji. Najbolji primjer za razliku između ekonomije industrijskih i postindustrijskih društva jest usporedba njihovih najistaknutijih figura. Tako je s jedne strane Henry Ford, sinonim za ekonomiju i napredak industrijskog društva, dok je s druge Bill Gates, najutjecajniiji poslovni magnat današnjice čiji proizvod za razliku od Fordovog nije povezan s fizičkom proizvodnjom već je isključivo informatički. Ekonomija bazirana na informacijama i uslugama u postindustrijskom društvu doživljava procvat, te donosi više prihoda od ekonomije bazirane na proizvodu. Sljedeća razlika tiče se promjene odnosa prema znanosti i znanju, danas je u fokusu stvaranje i akumulacija novih znanja. Teorijsko znanje je izvor inovacija, a time i profita. U prve dvije značajke Bell i Touraine se slažu, no njihova se mišljenja razilaze po pitanju kraja ideoloških borbi. Bell u postindustrijskom društvu vidi novi tip društva gdje dolazi do uspona novih tehničkih elita, ali i dalje postoji društvena stratifikacija. On zastupa „endističku“ perspektivu i u kapitalizmu vidi

vrhunac, te smatra da je postignut konsenzus između ljevice i desnice i nema potrebe za klasnim borbama. S druge strane Touraine iako nije marksist daje analizu postindustrijskog društva prema marksističkim načelima i tako snažnim argumentima opovrgava Bellovo stajalište. Touraine (1980) u postindustrijskom društvu vidi još uvijek klasno društvo i klasnu borbu, samo dolazi do redefiniranja starih marksističkih značenja klase kao i do uspona novih klasa – tehnochrata i birochrata. Radnici više nisu nositelji klasne borbe i revolucije, a srž problema više nisu radnički pokreti. „U programiranom društvu radnička klasa nije više povijesni protagonist kojemu se daje prednost. Ne zbog toga što je radnički pokret oslabio ili što se podredio računici ove ili one političke partije, već jednostavno zbog toga što djelovanje kapitalističke moći unutar poduzeća nije više glavni pokretač ekonomskog sistema, dakle, društvenih konflikata“ (Touraine 1980: 29). Ovo ne znači da je postignuta harmonija u postindustrijskim društvima, već da se sadašnje bitke vode u područjima potrošnje, znanja i kulture, a ne u području proizvodnje (Touraine, 1980). Na vlast se uspinje nova klasa, to su tehnochrati i birochrati čija se moć određuje na temelju razine njihova obrazovanja kao dokaz značajne uloge koju znanje ima u postmoderni. Za razliku od industrijskog doba kada se kapital odnosio na prirodne resurse, danas se on odnosi na informacije. Sve ono što je fordizam omogućavao radnicima u okviru „mentaliteta dugoročnosti“ zamijenjeno je „mentalitetom kratkoročnosti“ čija je glavna karakteristika nestabilnost koja prožima većinu radnih odnosa (Bauman, 2011). Revolucija informatičkih tehnologija i ekonomije dovodi do redefiniranja i širenja fenomena potrošnje. „Potrošački karakter današnjeg društva očituje se ne samo u potrošnji materijalnih dobara (proizvoda) već u području usluga (sve više) te načina trošenja slobodnog vremena, gdje se također konzumiraju dobra koja se masovno „industrijski“ proizvode i gdje se potrošači pojavljuju izrazito u pasivnom stavu: sport se pojavljuje kao masovni spektakl, a medijska kultura se također troši“ (Peračković, 2013: 35). Posljedice prijelaza društva s industrijskog na postindustrijsko utjecat će na sve aspekte, počevši od ekonomije, društvenih odnosa, politike, potrošnje, arhitekture i sl.

70-ih godina prošlog stoljeća zemlje se ponovno suočavaju s ekonomskom krizom. Državni intervencionizam karakterističan za keynesijansku politiku dugoročno se pokazao neučinkovitim, a na političku scenu stupa neoliberalizam, novi društveno – ekonomski sustav aktualan još uvijek. Začetak neoliberalizma započinje dolaskom na vlast M. Thatcher u Engleskoj te R. Reagana u Americi. Sljedeći primjer Thatcher i Reagana, ostale države provode slične reforme koje konačnici dovode do potpune dominacije tržišta, a posljedično tome i potrošnje. Reforme o kojima je riječ u prvi plan stavljaju tržište. Sve ono što ide njemu u korist

smatra se prihvatljivim bez obzira koliko je štetno za okoliš i ljude. Vratilo se uvjerenje kako tržišta mogu i trebaju regulirati sama sebe, stoga se nastoji što više smanjiti uplitanje države u tržišna pitanja. Potiče se privatizacija poduzeća, mobilnost kapitala, neograničena ulaganja, deregulacija ili ukidanje ograničenja na određenom tržištu koja omogućuju tržišno natjecanje i sl. Sve reforme imaju jedan cilj, a to je služenje tržištu i njegovo unaprjeđenje. „Rezultati liberalizacije zapravo se svode na maksimalizaciju uloge tržišta kao glavnog regulatora ne samo ekonomskog života, već gotovo svih sfera društvenog života“ (Pauković, 2006: 48). Ukratko, logika neoliberalizma proširila se na sve dijelove čovjekova života, osobito na one koji primarno nisu tržišno i ekonomski određeni (Hromadžić, 2008). Individualizam ide pod ruku s neoliberalizmom. Naime, rašireno je mišljenje kako slobodno tržište predstavlja jedini put k ispunjenju potencijala i želja pojedinaca. U neoliberalnom kapitalizmu jaka je sumnja u rad javnih služba, te ih se nastoji što više ograničiti. Pojedinac ostaje prepušten sam sebi na brigu, bez obzira da li mu njegove financije omogućuju ostvarivanje zdravstvenih ili socijalnih mogućnosti. Globalizacija je važan proces unutar neoliberalnog društva. Glavne značajke su ukidanje prepreka među državama, uspostava jedinstvenog svjetskog tržišta, slobodno kretanje ljudi, usluga ili roba. „Cirkulacijom ljudi, roba i informacija povezuju se regije i ostvaruje interakcija. Svijet tako postaje jedinstven sustav, a svjetsko tržište dostupno svima“ (Lončar, 2005: 94, 95). Neoliberalizam se uglavnom pokazao profitabilnim za mali broj već bogatih pojedinaca. Potpomognuti globalizacijskim procesima oni su proširili utjecaj svojih korporacija i ostvarili monopol na svjetskom tržištu. Proizvodnja se preselila u zemlje trećeg svijeta u kojima se iskorištava jeftina radna snaga i materijali. Olakšano ulaganje i poslovanje već bogatim pojedincima trebalo se pozitivno odraziti na sve slojeve društva. No u praksi, jaz između bogatih i siromašnih nikada nije bio veći. Prateći trendove komercijalizacije svih sfera ljudskog života prisutnih u neoliberalnom kapitalizmu, konzumerizam se širi iz okvira ekonomije te postaje društvena i kulturna dominantna suvremenog društva.

3.2 Hiperpotrošačko društvo

Giles Lipovetsky i knjiga „Paradoksalna sreća“ polazišna su literatura u razmatranju potrošačkog društva. Autor razvoj potrošačkog društva dijeli na tri razdoblja. Prethodno sam navela većinu karakteristika koje koincidiraju s prvom i drugom fazom. Na njih ću se samo kratko osvrnuti dodajući još i teze koje autor smatra važnim. Ono što je za teorijske odrednice rada prijeko potrebno istaknuti jest treće razdoblje potrošačkog društva koje Lipovetsky (2008) još naziva „hiperpotrošačkim društvom“. To je razdoblje u kojem trenutno živimo, gdje

konzumerizam ima vodeću ulogu. Smjernice koje autor daje opisujući hiperpotrošačko društvo pružaju uvid u vladajuću i aktualnu društvenu klimu.

1. Nastanak masovnih tržišta

Prvo razdoblje potrošačkog konzumerizma započinje oko 1880. godine i traje do kraja drugog svjetskog rata. Razvijaju se novi načini komunikacija i transporta zahvaljujući kojima tržišta više nisu samo lokalna, nego se šire na nacionalnoj razini. Ovo je razdoblje fordizma ili standardizirane masovne proizvodnje. Prethodno su navedena važna obilježja ovog razdoblja, među kojima je i nastojanje da se radnike učiniti potrošačima, no u ovoj fazi većina stanovništva si još uvijek ne može priuštiti proizvode koji se pojavljuju na tržištu, poput automobila, hladnjaka, električnih štednjaka i sl. aparata. Značajan rast prodaje ovih proizvoda dogodit će se tek 1950-ih godina kada društvo masovne proizvodnje doživljava svoj vrhunac. Otvaraju se prve robne kuće koje nude široki spektar proizvoda po povoljnim cijenama, mogućnost zamjene proizvoda i neobvezno razgledavanje sadržaja (shopping). „Odlazak u kupnju postao je na neki način bitan dnevni ili tjedni društveni događaj, pojedinačni ili obiteljski, koji nužno uključuje i razgledavanje i prikupljanje informacija za buduće kupnje. Roba koja se prodaje mora proizvoditi želju za posjedovanjem i kupnjom pa je svaki detalj pomno osmišljen: od izloga, rasvjete, natpisa s cijenama i rasprodajama. Razvija se koncept shoppinga, kao obrasca kupovanja i kao odgovor potrošača na određene marketinške strategije, što je s vremenom postalo sastavni dio životnog stigla u potrošačkom društvu“ (Peračković, 2013: 31). Svojim interijerom, ponudom i reklamama robne kuće zavode potencijalne potrošače i započinju proces „demokratizacije želje“. Potrošnja izlazi iz okvira svrhovitog konzumerizma, te se sve više reklamira i nameće kao razonoda i užitak. Lipovetsky ističe obrat u trgovini kao posljedicu pojave marki i reklama na tržištu. „Razvijajući masovnu proizvodnju, 1. faza pronašla je masovni marketing i modernog potrošača. Sve do 1880-ih godina proizvodi su bili anonimni, prodavani izmiješani i nepakirani, a nacionalne marke malobrojne. Standardizirani, pakirani u sitnu ambalažu, distribuirani na nacionalnim tržištima, proizvodi će otad nositi ime koje im je dodijelio proizvođač: marka. Odsad se potrošač više ne pouzdaje u prodavača nego u marku jer su jamstvo i kvaliteta proizvoda preneseni na proizvođača. Raskidajući stari trgovački odnos u kojem dominira trgovac, faza 1 pretvorila je tradicionalnog klijenta u modernog potrošača, u potrošača maraka kojeg valja odgojiti i prije svega privući reklamom“ (Lipovetsky, 2008: 16-17). U prvoj fazi događa se raskid s tradicionalnim načinom trgovine i uspostavljaju se obrisi

moderne potrošnje. Najveću ulogu odigrala je pojava robnih kuća, marki i marketinga koji mijenjaju iskustvo potrošnje.

2. Društvo masovne potrošnje

U drugoj fazi u potpunosti se konstruira društvo masovne proizvodnje i potrošnje, poznatije kao društvo obilja koje obuhvaća razdoblje od 1950-ih godina do kraja 1970-ih. Širi se fordističko – tejloristički način proizvodnje i prevladava logika kvantitete, a ne kvalitete. S obzirom na to da raste produktivnost i gospodarstvo bilježi rast, povećava se i kupovna moć ljudi i općenito standard života. Rast je primjetan u svim slojevima društva te si sada većina ljudi može priuštiti proizvode poput hladnjaka ili električnih štednjaka. Potrošnja koja je do tada rezervirana isključivo za elitu postaje dostupna masama. U ovom razdoblju banke počinju nuditi kredite koji korisnicima garantiraju brzo ispunjenje želja i lagodan život. Primjerice, sada gotovo svaka radnička obitelj odlazi na godišnji odmor ili prakticira kupnju iz užitka, a ne potrebe. „U društvu potrošnje ima i nešto više od brzog podizanja prosječnog životnog standarda: ozračje poticanja želja, oglašivačka euforija, pretjerana slika praznika, seksualizacija znakova i tijela. Faza 2 se ističe kao društvo želje, svakodnevnica je prožeta imaginarijem potrošačke sreće, snovima o plaži, erotskim ludizmom, vidljivo mladenačko modom (Lipovetsky, 2008: 20). Materijalističke vrijednosti zauzimaju središnje mjesto. Reklame odgajaju potrošače i garantiraju im lagodan život i ispunjenje želja ako kupe dotični proizvod. Hedonizam i uživanje u slobodnom vremenu koje se najčešće upotpunjava potrošnjom zamijenili su odricanje i svrhoviti konzumerizam. Bilježi se rast velikih marketa sa samoposluživanjem koji se pokazuju najboljom opcijom za masovnu distribuciju proizvoda. Posljedica masovne proizvodnje je vrlo brzo zastarijevanje proizvoda koji su jednako brzo zamijenjeni novim i modernijim verzijama. Potrošač se tako nalazi u začaranom krugu potrošnje.

3. Hiperpotrošačko društvo

Posljednju fazu razvoja konzumerizma, u kojoj danas i živimo Lipovetsky (2008) naziva „hiperpotrošačkim društvom“. Jednako kao prethodna razdoblja i ono je posljedica određenih društveno – ekonomskih promjena. Ukratko, radi se o prethodno objašnjenim društvenim pojavama: neoliberalnom kapitalizmu, prijelazu društva s industrijskog na postindustrijsko, globalizaciji te postmoderni. Začetak hiperpotrošačkog društva autor smješta u drugu polovicu 20. stoljeća, točnije u 70-te godine. Tada započinje vladavina „homo consumeriousa“ ili modernih potrošača okarakteriziranih kao nepredvidljivih u potrošnji i ukusima, oslobođeni

klasnih razlika, opterećeni markama, zdravljem i kvalitetom života (Lipovetsky, 2008). U trećoj fazi potrošački imaginarij obuhvaća: slobodu, dokolicu, mladost, relaksaciju, itd. Cjelokupno društva se reorganizira prema načelima potrošnje. Slobodno vrijeme pojedinca ima osobito važnu ulogu. Naime, dokolica postaje doba kada se najviše sudjeluju u potrošnji što ne iznenađuje ako uzmemo u obzir sveprisutne procese komodifikacije. Potrošnja postaje aktivnost kojom se upražnjuje slobodno vrijeme, služeći kao relaksacija i razonoda. U trećoj fazi dolazi do još jedne važne promjene na tržištu. Potrošači počinju uvjetovati i utjecati na ponudu. „Ekonomija treće faze preokrenula je logiku masovne proizvodnje. Više nije riječ o tome da se najprije proizvodi da bi se zatim prodalo, nego da se proda kako bi se proizvodilo, a krajnji potrošač postaje neka vrsta davatelja zapovijedi proizvođaču“ (Lipovetsky, 2008: 49). Mijenja se i cjelokupni izgled ponude. Posebnim marketinškim strategijama proizvođači zavode potrošače. Koriste se specifični mirisi u trgovinama, posebna glazba i svjetlosni efekti. Prodavači moraju biti konstantno na usluzi, rukovati sa svim potrebnim informacijama, biti brzi i učinkoviti u svom radu. Cjelokupna kupovina se nastoji što više ubrzati, smanjuju se redovi na blagajnama i proces kupovine se pojednostavljuje (npr. samoposlužne blagajne). Sve s ciljem zadovoljenja potreba potrošača. Ako se oni osjećaju ugodno u ambijentu, a trgovina prođe bez ikakvih poteškoća povećava se vjerojatnost njihovog povratka. Više nije u cilju samo prodati robu. U trećoj fazi proizvođači žele stvoriti vjerne kupce. Oni će se iznova vraćati u trgovinu i širiti dalje dobar glas. Masovna proizvodnja slijedi promijene u obrascima potrošnje i zahtjeve kupaca na temelju kojih mijenja principe svog rada. Nije važna količina, nego noviteti. Promjene u tehnologiji i društvu utječu na proizvođače. Ako žele ostati aktualni na tržištu moraju kontinuirano izbacivati nove ili poboljšane verzije starih proizvoda. Potrošači se razlikuju po spolu, dobi, osobnim preferencijama i sl. Nastoji se ponuditi svakome od njih poseban proizvod, dizajniran specifično za njihovu grupu ljudi. Masovna proizvodnja i dalje je jednako zastupljena, samo što ona u suvremenom društvu doseže novu razinu. Doba je masovne proizvodnje po mjeri gdje diversifikacija proizvoda postaje jedan od najvažnijih čimbenika za uspjeh. Pojam diversifikacije općenito se odnosi na promijene ili različitosti. U ekonomskom kontekstu to je upotpunjavanje ili proširivanje proizvodnog ili prodajnog asortimana uključivanjem novih proizvoda ili usluga koji se razlikuju od dosadašnjih. Ti novi proizvodi i usluge nude se u drugim segmentima tržišta, proizvedeni su na drugačijem proizvodnom procesu, primjena i način upotrebe novih proizvoda i usluga su drugačiji od postojećih.⁷ Upravo na temelju rasta strategija diversifikacije vidimo koliku ulogu današnji potrošač ima u

⁷ <http://limun.hr/main.aspx?id=9832> 16.11.2016.

proizvodnji. „Ona je znak trijumfa kupca kralja, prevage marketinga nad proizvodnjom, dok poduzeća nastoje što točnije odgovoriti na potrebe potražnje, proizvoditi masovno po mjeri“ (Lipovetsky, 2008: 50). Potrošaču je ponuđena široka lepeza različitih izbora i opcija, no to još uvijek nije dovoljno. Različite robne marke sve češće omogućuju kreiranje individualiziranih proizvoda. Potrošač tako može osobno sudjelovati u stvaranju vlastitog proizvoda. Jedan od mnogo primjera je sportska marka *Adidas* koja nudi mogućnost kupcima da na njihovoj internetskoj stranici izaberu uzorke i boje, te tako personaliziraju izabrani model tenisica. Individualizirani proizvodi i proizvodnja po mjeri posljedica su potrošnje kojoj je svrha izgradnja identiteta. U trećoj fazi dolazi do raspadanja čvrstih klasnih razlika karakterističnih za prethodna razdoblja. Nestaju točno određene smjernice koje su razdvajale višu od niže klase, a pojedinca vezale za odgovarajuće mjesto na društvenoj ljestvici. Uz pomoć potrošnje, danas možemo birati vlastite identitete i mijenjati ih ovisno o osobnim preferencijama. Lipovetsky (2008: 27) navodi kako se nalazimo „u vremenu kada su tradicije, vjera, politika manje stvaratelji središnjeg identiteta, a potrošnja sve više preuzima na sebe novu identitetsku funkciju.“ Autorica Tihana Šojc u poglavlju *Kupovanje identiteta u suvremenom potrošačkom društvu* u knjizi *Potrošačka kultura i konzumerizam* urednice Snježane Čolić navodi ideje Russella Belka, kanadskog profesora marketinga. Smatra kako je njegov koncept pod nazivom „extended self“ nezaobilazan u proučavanju odnosa potrošačkih dobara i identiteta (Šojc, 2013). Belk (1988) ističe da su materijalne stvari koje posjedujemo važan faktor u razumijevanju našeg identiteta. Čak ih smatra važnijim u konstituiranju identiteta od čovjekove pripadnosti određenoj naciji i obitelji. One su produžetak naše osobnosti, u doslovnom i simboličkom smislu. Određeni tehnološki proizvodi čovjeku omogućavaju postizanje nečega što ranije bez njih ne bi bilo moguće. Dok, u simboličkom smislu uniforma ili trofej služe za uvjeravanje drugih ili nas samih da bez njih ne bi bili isti (Belk, 1988). Potrošnja se tako ponovno izmijenila. Ne troši se s ciljem iskazivanja prestiža i statusa (dakako ovaj aspekt potrošnje će uvijek biti prisutan), već zbog vlastitog užitka. Treća faza je civilizacija želje, u kojoj je „potrošački kapitalizam zamijenio proizvodne ekonomije“ (Lipovetsky, 2008: 5). Želja je ono što pokreće moderne potrošače. No, ne samo želja za novim materijalnim proizvodima već i za iskustvima. Prema Lipovetskyom (2008) za kasni kapitalizam karakteristična je ekonomija iskustva u kojoj potrošač plaća za nove doživljaje i usluge, ne samo materijalne robe. On je „sakupljač iskustva“ koji potrošnji najčešće pribjegava zbog dosade svakodnevnog života (Lipovetsky, 2008). Revolucija informatičkih tehnologija i globalizacija uklonile su tradicionalne granice vremena i prostora. Novi obrasci potrošnje omogućavaju kupovinu bez napuštanja udobnosti vlastitog doma. Sve je više cyber potrošača. Kupovina preko interneta

štedi dragocjeno vrijeme modernim potrošačima. Oni se više ne moraju orijentirati prema radnom vremenu trgovina. Sada im je jednim klikom kupovanje dostupno u bilo koje doba dana i noći. A potrošači višak vremena mogu iskoristiti na nova iskustva i usluge. Web prodaja je u potpunosti olakšala kupovinu. Potrošači se putem interneta detaljnije informiraju o proizvodima i njihovoj dostupnosti u prodavaonicama. Dakako, ovakva vrsta kupovine ima i svojih nedostataka. Desocijalizacija je jedna od najznačajnijih. U procesu kupovine sve je manje društvene interakcije. Prodavači više ne mogu značajno utjecati na odluke kupaca. Oni su vrlo dobro informirani i u većini slučajeva znaju točno što žele. U trećoj fazi proizvodi sami po sebi gube na važnosti, a njihovo mjesto zauzimaju marke. Promjene u marketinškoj industriji utjecale su odnos potrošača prema proizvodima. Reklame više ne stavljaju u prvi plan proizvod i njegove karakteristike, nego „viziju, koncept, životni stil pridružen marki; odsad je izgradnja identiteta marke u samom središtu rada komunikacije poduzeća“ (Lipovetsky, 2008: 28).

Nezaobilazna referenca prilikom rasprave o imaginarnim dimenzijama marki u kasnom kapitalizmu je knjiga *No logo* autorice N. Klein. U knjizi se detaljnije objašnjava kako zaista funkcioniraju multinacionalne kompanije, marketinška industrija i brendiranje. Ukratko, globalna ekonomija omogućila je korporacijama preseljenje pogona za proizvodnju u zemlje Trećeg svijeta. Iskorištavanje jeftine radne snage i materijala doprinijelo je značajnom smanjenju troškova proizvodnje, a višak novca se iskorištava za reklamiranje proizvoda i brenda. Korporacije više ne ulažu novac u kvalitetu svojih proizvoda, već u njihovo reklamiranje. Ljudi više ne kupuju proizvode, nego marke koje zastupaju određeni životni stil i socijalnu fantaziju, te obećavaju novo iskustvo i ispunjenje želja. Društveni status koji marke svojim korisnicima garantiraju više nije toliko važan. Brendirani proizvodi se kupuju prema trenutku i želji, zbog užitka na koji se računa (Lipovetsky, 2008). Klein (2002) tvrdi kako velike kompanije u svojim reklamama najčešće prodaju moćne ideje naše kulture, poput zajednice, slobode ili revolucije što zajedno s emotivnim porukama garantira uspjeh reklamnih kampanja. Prodaje se iskustvo proizvoda i užitak korištenja. Korisnici ustvari ne kupuju proizvod, nego fantaziju koju on promovira. Puno prije samog izbacivanja proizvoda na tržište započinje njegovo reklamiranje. Cilj ovakve komercijalizacije je zauzimanje tržišta i stjecanje što bolje reputacije. Korporacije se sve češće odlučuju za ovakvo reklamiranje. Iako za cjelokupnu prodaju može imati negativne posljedice s obzirom na to da će korisnici radije pričekati nekoliko mjeseci i kupiti novu verziju proizvoda, nego onu koja je već na tržištu. Izloženost reklamama u potencijalnim potrošačima svakim danom utječe na rast žudnje za proizvodom koji bi trebao uvesti novitete i promijeniti njihov život. Što se više želja povećava, veća je

vjerojatnost da će potrošač naposljetku i kupiti proizvod kada on izađe na tržište. U trećoj fazi, jednako kao i u prethodne dvije, marketing se mijenja zajedno s proizvodnjom i tržištem. Možemo reći da doseže svoj vrhunac jer kompanije počinju sve veći dio svog budžeta izdvajati na oglašavanje. „Reklama je od komunikacije izgrađene oko proizvoda i njegovih funkcionalnih prednosti prešla na kampanje koje šire vrijednosti i viziju koje stavljaju naglasak na spektakularno, emociju, drugi stupanj, na označitelje u svakom smislu, a koji nadilaze objektivnu realnost proizvoda“ (Lipovetsky, 2008: 28). Sve su prisutnije reklame gdje se ne vidi niti jedan konkretni proizvod. U središtu je brend i životni stil koji se zastupa. Igra se na kartu osjećaja i emocionalne privlačnosti.

U kasnom kapitalizmu nestaju sve dobne barijere, svi su potrošači, a marketinška industrija to najbolje iskorištava. Lipovetsky (2008) ističe kako se svim dobnim skupinama promiče isti potrošačko – emocionalno – individualistički model potrošnje u okviru kojeg su djeca i stariji osobito osjetljivi i podložni utjecajima. Starija populacija ili seniori sve su češća meta reklama što do nedavno nije bilo slučaj. Oni predstavljaju idealne potrošače. Oslobođeni su od rada i uobičajenog obiteljskog života i u mogućnosti su posvetiti se isključivo samo sebi. Djeca više nemaju ulogu pasivnih promatrača, nego sve više aktivno sudjeluju u obiteljskim potrošačkim odlukama. Marketinška industrija nerijetko se obraća upravo djeci, računajući na njihov utjecaj, te popustljivost roditelja koji im nastoje konstantno udovoljavati. Potrošnja postaje odgojna metoda jer roditelji često obećavaju djeci određene proizvode ako ispune svoje zadatke. Također, to je brzi i učestali trik koji se koristi kako bi se djeci nadomjestio nedostatak ljubavi i pažnje. Ukratko, u hiperpotrošačkom društvu nitko nije izuzet iz procesa potrošnje jer danas ona obuhvaća sve aspekte ljudskog života.

U trećoj fazi osobito je naglasak na prodaju usluga i životnog stila, te na dokolicu. Slobodno vrijeme najčešće se upražnjava potrošnjom. Upravo o tome piše Krešimir Peračković u poglavlju *Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje* u knjizi *Potrošačka kultura i konzumerizam* urednice Snježane Čolić. Autor definira temeljne pojmove konzumerizma te objašnjava i ističe društvenu i kulturnu ulogu potrošnje. Ovakvo gledište na fenomen potrošnje osobito je važno za suvremeni konzumerizam ili hiperpotrošačko društvo. Autor ističe kako je potrošač posljednji akter kupovine i potrošnje, te radi distinkciju između potrošača i kupca. Naime, kupac ne mora nužno biti i potrošač robe za koju izdvaja određenu količinu novca. Najbolji primjer za to jest kupovanje darova za druge ljude. U tom činu potrošač je osoba za koju je namijenjen poklon, dok je kupac za određenu svotu novca od proizvođača preuzeo dotični proizvod. Potrošač je „društvena uloga, pojedinac bez osobnosti s određenim potrebama koje

potrošnjom zadovoljava. U tržišnim privredama potrošači su najprije individue u toj društvenoj ulozi i diktiraju koje i kakve proizvode i usluge trebaju“ (Peračković, 2013: 30). Nadalje autor piše o jednako važnoj razlici između kupovanja i potrošnje. Kupovanje tako podrazumijeva isključivo proces razmjene proizvoda u kojem jedna strana proizvodi i prodaje, a druga izdvaja novac i preuzima. O sadržaju kupovine ovisi hoće li se roba istodobno konzumirati odnosno hoće li biti prisutna potrošnja. Ovo je uglavnom slučaj ako je riječ o kupovini hrane i pića u restoranima ili sličnih usluga gdje plaćamo iskustvo (npr. kazalište, kino, putovanje). Danas je potrošnja puno više od kupovanja. Preuzela je monopol nad slobodnim vremenom pojedinaca i ima neizostavnu društvenu funkciju. Prema Peračkoviću (2013: 34) „Potrošnja razmatrana kao društveni proces znači da su svi akteri u lancu od proizvodnje do potrošnje smješteni u konkretan društveni i kulturni kontekst. Ona je društveno djelovanje pojedinca, skupine ili institucije koje započinje procesom kupnje, tj. plaćanjem neke robe (dobara, proizvoda, usluga ili iskustava) što zadovoljava određenu potrebu, ali i ispunjava svrhu nekog djelovanja, a može se konzumirati ili sačuvati te pomoću koje se može riješiti neki problem korisnika ili nešto doživjeti. Potrošnja kao sociološka kategorija ukazuje na to kako je u suvremenim zapadnim društvima ona jedan od najvažnijih socio – kulturnih čimbenika održavanja kontinuirane promjene tih društava.“ Stoga, potrošačko društvo ne smijemo promatrati više samo u ekonomskim okvirima, već su kulturna obilježja od jednake važnosti. Ovo vrijedi osobito danas kada više ne kupujemo samo materijalne proizvode već usluge, iskustva, kulturu i dr.

3.3 Razvoj i funkcija trgovačkog centra

Nakon teorijskog uvida u razvoj potrošačke kulture i konzumerizma dolazi na red trgovački centar, glavni predstavnik hiperpotrošačkog društva. Trgovački centar je uz suvremeni grad najznačajniji koncept rada s obzirom na to da se istražuje njihov međusobni odnos, na temelju primjera Dubai Mall-a i Dubajja. Sukladno tome, u ovom dijelu opisat ću povijesni razvoj, karakteristike i funkciju koju trgovački centri imaju u današnjem društvu. Važan doprinos u izučavanju trgovačkih centara pružila je domaća autorica Sanja Stanić, spomenuti ću druge autore i njihove teorijske koncepte koje smatram važnima kada je u pitanju proučavanje trgovačkih centara. Konkretno riječ je o fenomenu mekdonaldizacije društva Georgea Ritzera, nemjestu Marca Augea i Koolhaasovom generičkom gradu.

U literaturi i svakodnevnom žargonu koristi se nekoliko naziva za trgovački centar, kao što su shopping centar, mall, shopping city i sl. Svi nazivi referiraju se na posebno dizajnirane

komplekse čija funkcija nije samo potrošnja i ostvarivanje profita, već i socijalizacija. Cjelokupni interijer trgovačkog centra uređen je s ciljem manipulacije potrošača kako bi isti proveli što više vremena besciljno šetajući i trošeći novac. Preteča modernih trgovačkih centara su robne kuće. Koje Lipovetsky prema svojoj razvojnoj shemi potrošačkog društva smješta u prvo razdoblje, u vrijeme društva masovne proizvodnje. One su omogućile potpuno novi način kupovine. Naime, proizvodi postaju dostupniji jer su jednako izloženi svima na pregled. Dolazak u robnu kuću potrošača ne obvezuje na kupovinu, već on može samo razgledavati proizvode koje jednog dana može i ne mora kupiti. Također, izloženost proizvoda omogućuje svim klasama jednako sudjelovanje u potrošnji ili razgledavanju. Zbog velike količine proizvoda cijene postaju manje, ali i fiksne jer više ne postoji mogućnost cjenkanja. Nadalje, potrošači ostvaruju i druga prava kao što je povrat ili zamjena kupljenih proizvoda. Lipovetsky (2008) navodi kako je osim raskida sa starim tradicijama kupovine, robna kuća stvorila kupnju kao zavodjenje i kupnju kao razonodu. Kupnja kao zavodjenje znači da su robne kuće prve započele s posebnim tehnikama uređenja prostora i manipulacijom potrošača, poticanjem želje i promicanjem kupovine kao užitka, čimbenici koji su danas itekako aktualni i obilježavaju modernu potrošnju i ritual kupovine. Prodajno mjesto postalo je više od pukog prostora gdje se događa razmjena novca za proizvod. Puno više pažnje se pridaje uređenju trgovina koje svojim izgledom nastoje privući što više potencijalnih potrošača. Trgovci se koriste dekoracijama, osvjetljenjem, bojama i mirisima kako bi manipulirali potrošačima. Sve tehnike koje će tijekom narednih godina napredovati i u konačnici dovesti do potpune teatralizacije prodajnog mjesta. Promjene što se događaju na prodajnom mjestu, a započele su pojavom robnih kuća nastoje prikazati ritual kupovine kao nešto posebno, a potrošnju kao jedini put k sreći. „Reklamom izazvati jak dojam na maštu, potaknuti želju, prikazati kupnju kao užitak – tako su robne kuće postale glavni instrumenti promicanja potrošnje u umijeće življenja i simbol moderne sreće (Lipovetsky 2008: 18). Robne kuće su napravile značajan korak prema modernom iskustvu kupovine i nagovijestile su kako će u budućnosti izgledati kupovina i trgovački centri koji će ih zamijeniti. U Dubaiju cijelo iskustvo kupnje obilježeno je spektaklom i teatralizacijom prodajnih mjesta. Čitava marketinška kampanja Dubai Malla bazirana je na redefiniranju tradicionalnog iskustva *shoppinga*. Cilj je potrošače navesti da kupuju i uživaju u luksuznim stvarima i sadržajima, dok borave u mjestu koje je sve samo ne običan trgovački centar. Moderni potrošači se ne bi smjeli osjećati posramljeno zbog stvari i iskustva koje žele. Upravo suprotno, njih se potiče da žele još više i da si bez ikakvih prepreka ostvare sve potrošačke želje. Vrlo je teško ostati ravnodušan prema sadržajima trgovačkih centara u Dubaiju s obzirom da oni u svojoj ponudi imaju skijališta, hotele, najveći akvarij na svijetu, fontane, robne kuće,

zasebne tematske dijelove u kojima većinom posjetitelji mogu pobliže upoznati arapsku kulturu, između ostalog postoje i posebni dijelovi s primjerice kineskim ili libanonskim restoranima. Grad je preuzeo univerzalna obilježja potrošnje prisutna u svakom dijelu svijeta, no ono po čemu se Dubai razlikuje jest da ista ta obilježja kombinira s drugim kulturama, naročito arapskom i na taj način posjetiteljima omogućuje specifično iskustvo kupovine.

Autorica Sanja Stanić raspravu o trgovačkim centrima započinje objašnjavanjem sredstava potrošnje s obzirom na to da se trgovački centar u sociološkoj teoriji definira u odnosu na spomenuti koncept. Naime, ovim konceptom prvi se bavi J. Baudrillard u djelu *The Consumer Society*, a izveden je iz Marxove teorije o sredstvima proizvodnje, iako za razliku od Marxa, Baudrillard pod novim sredstvima potrošnje ne podrazumijeva potrošačke predmete (Stanić, 2013). U Marxovoj teoriji sredstva proizvodnje imaju ključnu ulogu jer s jedne strane omogućuju proizvodnju odnosno povećanje profita kapitalističke klase, dok su s druge strane krivac za proces eksploatacije proletarijata. Sredstva proizvodnje obuhvaćaju sve ono što radnik koristi u procesu proizvodnje. Nasuprot tome, sredstva potrošnje su stvari koje se konzumiraju, „robe koje posjeduju formu u kojoj ulaze u individualnu potrošnju radničke i kapitalističke klase“, te prema Marxu ne postoji razlika između sredstva potrošnje i proizvoda koji se troše (Stanić, 2008: 12). Nadalje, autorica izlaže Ritzerovu definiciju sredstava potrošnje, tvrdeći kako je ista najadekvatnija za teorijsko razmatranje trgovačkog centra. Za početak, Ritzer čini razliku između sredstva potrošnje i onoga što se konzumira. U okviru takvog tumačenja, sredstva potrošnje sada imaju jednaku ulogu u potrošnji kao sredstva proizvodnje u Marxovoj teoriji. Ovo je izuzetno važno jer otkriva eksploatacijski potencijal koji se krije u sredstvima potrošnje. Za Ritzera sredstva potrošnje su mjesta u kojima se realizira potrošnja, u ovom slučaju najbolji primjer je trgovački centar. Jednako kao što sredstva proizvodnje omogućuju proletarijatu da proizvodi, te ga ujedno kontroliraju i eksploatiraju, tako sredstva potrošnje omogućuju potrošačima da dođu do roba i usluga te da budu kontrolirani i eksploatirani (Ritzer, 2005 prema Stanić, 2013). No, važno je napomenuti kako postoji bitna distinkcija između proletarijata i modernih potrošača. I jedni i drugi su eksploatirani, no za razliku od nekad proletarijata koji nisu imali mogućnost izbora, moderni potrošači ako žele mogu izbjeći neka sredstva potrošnje, a time njihovu kontrolu i eksploataciju (Stanić, 2013). Zbog logike i tempa suvremenog načina života potrošači ipak ne mogu u potpunosti izbjegavati sredstva potrošnje. Oni mogu biti svjesni svog položaja u društvu⁸, no kako bi došli do određenih proizvoda

⁸ S obzirom da se potrošače prethodno u tekstu uspoređuje s proleterijatom, one koji su svjesni svog položaja unutar potrošačkog kapitalizma možemo svrstati u kategorije klase za sebe. To bi značilo da za razliku od

neizbježno je ophoditi prostore u kojima se realizira potrošnja. Ritzer tako upozorava da su potrošači dvostruko eksploatirani zato što su istovremeno i radnici, i potrošači. Za Ritzera trgovački centri zauzimaju specifično mjesto među sredstvima potrošnje. „Oni su potpuno opremljeni prostori, sa specijaliziranim trgovinama, jednom ili više robnih kuća, nude usluge, zabavu i kulturne sadržaje te omogućuju potrošnju, dokolicu, relaksaciju i druženje (Stanić, 2013: 131). Njihova prvotna namjena bila je isključivo potrošnja, no tijekom godina objedinili su puno više sadržaja od samih trgovina i ubrzo postali glavno mjesto za socijalizaciju u suvremenim društvima. Dakako i dalje je potrošnja u prvotnom planu, no sada je vješto skrivena iza mnoštva različitih sadržaja koje trgovački centar nudi svojim posjetiteljima, poput kina, restorana, zabavnih parkova i sl.

Prvi trgovački centri počinju se graditi 50-ih godina prošlog stoljeća u Americi. Riječ je o poslijeratnom razdoblju, vremenu masovne potrošnje i ekonomije koja je na vrhuncu. Popravlja se standard života i raste kupovna moć građana. Paralelno s time dolazi do procesa suburbanizacije „trajnog migriranja stanovništva iz gradova koje će biti glavni poticaj nastanka trgovačkog centra“ (Stanić, 2013: 132). Američki san počinje biti život u predgrađu, u kući opremljenoj s najmodernijim kućanskim aparatima, automobilom i velikom okućnicom. Problem sa suburbanim naseljima jest što nisu imali nikakav drugi sadržaj niti središte ekvivalentno centru grada gdje bi se događale svakodnevne društvene aktivnosti. Posljedica je nastanak trgovačkog centra u kojem ljudi mogu zadovoljiti svoje potrošačke, ali i društvene potrebe i to sve bez nepotrebnog odlaska i vožnje do centra grada. Što se tiče socio – kulturnog konteksta, trgovački centri nastaju u vrijeme povratka muškaraca s bojišta. Žene su u tom periodu napustile privatnu sferu, a većina ih je zaposlena na radnim mjestima što do tada tradicionalno pripadaju muškarcima (Hromadžić, 2008). Nakon povratka vojnika, žene se nastoji vratiti u privatnu sferu. Pri čemu msu značaju ulogu odigrali mediji u kojima se pojavljuje slika žene domaćice, koja uspješno skrbi o obitelji i kućanstvu, a u čijem je opisu posla i svakodnevna kupovina. Unutar takvog društva, shopping centar postaje mjesto „javnog prostora za žene“ koje do tada ne napuštaju dom i obitelj (Hromadžić, 2008: 48).

Victor Gruen je bečki arhitekt zaslužan za izgradnju prvog trgovačkog centra u svijetu, sagrađenog u američkoj saveznoj državi Minneapolis. Njegova prvotna ideja bila je projektirati mjesto koje bi ljudima nadomjestilo nepostojeće središte grada. Prvenstveno ističući društvenu funkciju, a ne potrošačku projektirao je prvi natkriveni trgovački centar, no ulagači su

neosvještene većine ili klase po sebi, oni su svjesni svog položaja u društvu i manipulacije od strane sredstava potrošnje.

prepoznali potencijal za profit koji se krije na takvom mjestu (Stanić, 2013). Kao rezultat, potrošnja je zauzela mjesto ispred socijalnih sadržaja. Gruenove ideje o trgovačkom centru kao središtu grada vidljive su i danas. Interijer u većini centara podsjeća na gradska središta, pješačke zone u kojima posjetitelji mogu bezbrižno šetati ulicama i trgovima, obilazeći trgovine i restorane dok su istovremeno zaštićeni od vremenskih nepogoda i okruženi realnim gradskim prizorima poput fontana ili parkova. Pri promišljanju interijera trgovačkog centra potrebno je osvrnuti se na načine kreiranja prostora i njegove manipulativne potencijale. Stanić (2013) navodi kako je trgovački centar najbolji primjer suvremene proizvodnje prostora s jedinim ciljem – povećanje profita. Vanjski izgled centra je nevažan, često se smatra ružnom građevinom koja zbog svoje masivnosti iskače iz okruženja u kojem je izgrađena. Za razliku od interijera u čije uređenje su uloženi veliki naponi kako bi se postigla kontrola potrošača. Cilj je učiniti trgovinu što privlačnijom da kupac na istom mjestu provede što više vremena, potroši više novca i naposljetku se zbog ugodnog iskustva kupovine vrati u istu trgovinu. Autorica ističe atmosfericu kao glavnog krivca zašto su određeni prostori privlačniji od drugih. Ako se promišljeno upravlja elementima kao što je jačina osvjetljenja, rasporedom stvari u prostorijama, zvukovima ili mirisima raste mogućnost manipulacije potrošačima, sve to s ciljem povećanja količine potrošenog novca. Pod utjecajem manipulacije skrivene u atmosferici potrošač postaje objekt kojim se mehanički manipulira, naivac kojeg se lako može navoditi i zavoditi trikovima i igrama dizajna (Gross, 1993 prema Stanić, 2013).

3.4 Teorijske odrednice pri proučavanju trgovačkog centra

U ovom dijelu osvrnut ću se na teorijske koncepte koje smatram važnim pri proučavanju trgovačkog centra. Riječ je o „generičkom gradu“ Rema Koolhaasa, Augeovom „ne-mjestu“ i Ritzerovoj mekdonaldizaciju društva. Ovi koncepti pomoći će u detaljnijem promišljanju trgovačkog centra i načinu na koji je povezan s gradom.

Koncept „generičkog grada“ razvio je nizozemski arhitekt Rem Koolhaas u istoimenom eseju iz 1994. godine. Cilj je bio objasniti urbanizam i njegovu ideološku ulogu u suvremenim gradovima. Glavna karakteristika generičnog grada je nedostatak centra i identiteta koji postoje u većini gradova i rezultat su planskog urbanizma. Osim toga, generičkim gradovima nedostaje povijest i tradicija što idu uz identitet grada. U Dubaiju nedostatak centra nije posljedica lošeg urbanizma. Centar je namjerno izbjegnuto jer su njegovo mjesto zauzeli trgovački centri. Pa se tako najmanje jedan, a većini slučajeva po nekoliko trgovačkih centara nalazi u svakoj četvrti

Dubajja. Generički gradovi nastaju zbog potrebe za širenjem jer centar kao mjesto od posebne vrijednosti i značenja postaje premali da bi uspješno obavljao svoju funkciju u metropolama gdje svakim danom živi sve više ljudi. Centar grada je mjesto koje se konstantno mora modernizirati, dok u isto vrijeme mora sačuvati svoju tradiciju. To je najvažnije mjesto u gradu koje istovremeno mora biti i staro, i novo (Koolhaas, 1994). Dubai Mall ipak nije nastao zbog naglog širenja grada. S namjerom da postane jedna od glavnih turističkih atrakcija, centar je izgrađen kao najveći do sad i u neposrednoj blizini najviše zgrade na svijetu. Dubai Mall je preuzeo ulogu centra grada, no smatram da je pri tome klima odigrala važnu ulogu. Većinu mjeseci u godini temperature su toliko velike da je vrlo teško boraviti na otvorenom. Stoga, nije čudno da se Dubai Mall s vremenom počeo percipirati kao centar grada, ali i grad za sebe. Naposljetku autor dolazi do procesa nadograđivanja, odnosno širenja postojećih rubova i granica. Upravo zbog nadograđivanja grad počinje gubiti svoje središte. Sadržaj koji grad nudi svojim stanovnicima više nije strogo određen unutar centra već svaki dio grada, a naročito do tada suburbana područja nude određene sadržaje. Generički grad je oslobođen ograničenja koja mu nameće strogo određen centar. To je grad bez povijesti i tradicije čiji identitet je fluidan i podložan svakodnevnim promjenama, a ako postane premalen započinje svoje širenje, grad koji je refleksija trenutne potrebe koja se u njemu javlja (Koolhaas, 1994). U prvom planu je kupovanje kao najzastupljeniju aktivnost generičkog grada, čime shopping centar postaje njegov nezaobilazan dio. Autor tvrdi kako su ljudi sami krivi za takvo stanje jer ukoliko bi isti prostori bili ispunjeni drugim sadržajima poput kulturnih ili sportskih ostalo bi manje mjesta za potrošnju. Slobodni stil najbolje opisuje izgled generičkog grada. Objedinjena su tri elementa: ceste, priroda i zgrade, a ovisno o prostoru i namjeni neki za razliku od drugih prevladavaju (Koolhaas, 1994). Dubai Mall objedinjuje sva tri navedena elementa. Osim što zajedno s Bujr Kalifom čini ogroman kompleks, interijerom podsjeća na stvarni grad jer su hodnici imitacija ceste, a ukrašeni su motivima iz prirode poput stabala palmi i cvijeća. Posjetitelji tako imaju dojam stvarnog grada iako se zaista nalaze u umjetnom prostoru, te zaštićeni od vremenskih neprilika mogu nesmetano sudjelovati u potrošnji.

Autor navodi aerodrom kao mjesto koje posjeduje sve karakteristike generičkog grada. Naime, aerodromi su mjesta gdje čovjek može iskusiti sve sadržaje koje prosječan grad nudi svojim stanovnicima, ali i neke koji su jedinstveni poput kupovine izvan sustava poreza. U pravilu, aerodromi se nalaze na rubovima gradova. U strogo kontroliranim uvjetima nude široki spektar sadržaja počevši od kupovine i restorana, pa sve do usluga njege tijela, zabavnih sadržaja i prirode u umjetnom okruženju. Oni postaju sve veći nudeći sve više sadržaja koji

često nemaju nikakve veze s putovanjima, te su na dobrom putu da zamijene grad (Koolhaas, 1994). Navedene karakteristike generičkog grada nedvojbeni su podsjetnik na trgovačke centre. Oni su također uglavnom izgrađeni na rubovima i vrlo dobro cestovno povezani s ostatkom grada. Danas široka ponuda usluga i zabavnih sadržaja daleko nadmašuje kupovinu proizvoda i roba koje su prvotni razlog njihova nastanka. Za razliku od gradskih središta koji su javni prostori, trgovački centar u posjedu je privatnih ulagača i jedini cilj mu je povećanje profita njegovih vlasnika. „Na taj način odumiranje javnih, urbanih prostora na račun privatiziranih prostora u suburbanim hramovima konzumerizma, simbolizira i nestanak, povlačenje kulture od javnog društvenog značaja pod naletom privatno – profitnih interesa kapitalista.“ (Hromadžić, 2008: 55)

Sljedeći teorijski koncept važan za detaljnije promišljanje trgovačkog centra je Augeovo „ne-mjesto“. Marc Auge, francuski antropolog u knjizi *Nemjesta: uvod u moguću antropologiju supermoderniteta* definira koncept ne-mjesta uspoređujući ga s pojmom mjesta u antropološkoj misli. Prema Augeu (2001) pojam antropološkog mjesta koristi se za simboličku i kolektivnu izgradnju prostora. Sva mjesta su identitarna, odnosna i povijesna. Identitarna znači da su sastavni dio individualnog identiteta osobe. Odnosna kategorija mjesta odnosi se na niz međudnosa od kojih se sastoji i koji se događaju na zajedničkom teritoriju. Povijesno obilježje mjesta određuje se kada njegovi stanovnici postanu svjesni da prostor u kojem žive nije isti kao nekada. Kada stanovnici prepoznaju razlike koje nisu upisane u povijesti. „Antropološko mjesto je povijesno točno onoliko koliko izmiče povijesti kao znanosti.“ (Auge, 2001: 52) Za razliku od mjesta, prostor koji se ne određuje kao identitaran, odnosan i povijestan je ne-mjesto. Ne-mjesta su karakteristična za postmodernu ili Augeovim rječnikom supermodernitet. Riječ je o prostorima koji su bespovijesni, neantropološki, bez starine, u potpunosti artificijelni, stvoreni radi određenih ciljeva kao što su transport, trgovina ili zabava (Ože, 2005 prema Hromadžić, 2008). Uz aerodrome, kolodvore i hotelske lance, autor u ne-mjesta svrstava i velike shopping centre. Ne-mjestima nedostaje povijest i simbolika karakteristična za mjesta u kojima se objedinjuju prošlost, sadašnjost i budućnost. Prostori koji se koriste za neku svrhu, a nakon što se ona ispuni više nema potrebe da boravimo u njima. Za ljude ne-mjesta su privremena, u njima nitko ne živi, niti se mijenjaju zbog djelovanja svojih stanovnika kao što je slučaj s mjestima.

Postavlja se pitanje koliko trgovački centar zaista odgovara obilježjima ne-mjesta? Smatram da ako isti promatramo iz perspektive posjetitelja, osobe koja je samo u prolazu i ne boravi svakodnevno u centru, onda on zaista i jest ne -mjesto. U tom kontekstu, trgovački centar

predstavlja fizički prostor bez značenja, prolazno mjesto u kojem će pojedinac privremeno ispuniti svoje želje putem potrošnje usluga ili materijalnih dobara. Ali, što je s dijelom ljudi koji svakodnevno borave u trgovačkom centru? Neovisno jesu li oni potrošači koji prečesto posjećuju svoj hram ili zaposlenici, trgovački centar postaje puno više od ne-mjesta. U tom slučaju ima povijest koja ovisi o pojedincu i određuje se na temelju dana ili godina provedenih u određenom centru. Također, on postaje i sastavni dio identiteta svojih zaposlenika koji su dio zajednice i svakodnevno grade međudnose na zajedničkom teritoriju gdje su primorani provesti određeni dio dana. Stoga, smatram kako nije sasvim točno trgovački centar u potpunosti svrstati u kategoriju ne-mjesta. Kako ćemo pristupiti toj problematici ovisi o tome iz čije perspektive analiziramo stvari. Ako smo zaposleni ili samo puno vremena provodimo u trgovačkom centru, onda je on puno više od mjesta gdje kupujemo odjeću ili idemo na ručak. No, ako stvari s promatramo s gledišta prolaznika, trgovački centar ostaje ne-mjesto kojem je potrošnja glavna svrha.

Naposljetku spomenuti ću i mekdonaldizaciju društva, koncept koji razvija američki sociolog George Ritzer u istoimenoj knjizi. Ritzer je fenomen nazvao prema danas najpoznatijem lancu brze prehrane McDonald'su tvrdeći kako je isti glavni krivac za promjene u američkom društvu, a kasnije u cijelom svijetu. Mekdonaldizacija obuhvaća „proces po kojem načela fast food restorana prevladavaju sve većim brojem segmenata američkog društva, šireći se i na ostatak svijeta. Ona ne pogađa samo ugostiteljstvo, već i obrazovanje, zdravstvo, putovanja, slobodno vrijeme, prehrambene navike, politiku, obitelj i gotovo svaki vid društva“ (Ritzer, 1999: 15). Ovaj proces je uspješan zbog mogućnosti adaptacije različitim kulturama. Isto vrijedi i za trgovački centar koji je također američki proizvod i ubrzo se proširio diljem svijeta i postao globalna pojava. „Ovaj se izum američkoga potrošačkog društva širi svijetom kao i neki drugi izumi – poput brendova ili kreditnih kartica, međutim njegova je posebnost što preslikan u bilo koji dio svijeta zadržava obilježja izvornog modela istodobno ga nadograđujući elementima kulture u koju je prenesen. Integriran u različite potrošačke kulture diljem svijeta, trgovački centar vodi k nestajanju različitosti u potrošnji i univerzalizaciji zapadnih potrošačkih navika i obrazaca“ (Stanić, 2013: 142-143).

Ritzer tvrdi kako je McDonald'sov model uspješan zbog četiri osnovna načela: učinkovitosti, isplativosti, predvidljivosti i kontrole koju nudi svojim radnicima, potrošačima i upravi. Spomenute elemente preuzimaju i ostali sljedbenici mekdonaldizacije, među njima i trgovački centri. Učinkovitost znači da se određena institucija, trgovina ili restoran koji koristi McDonald'sov model potrošačima prezentira kao najbolja, najisplativija i najbrža opcija za

zadovoljenje njihovih potreba. Cilj je pronaći optimalno rješenje za zadovoljenje potreba. Za radnike učinkovitost se mjeri na temelju ispunjavanja radnih zadataka. Nerijetko ih se nadgleda tijekom radnih sati kako bi se osiguralo da se drže strogo određenih pravila. Očekuje se da rade puno, često praznicima i blagdanima, a sve to za nisku plaću i minimalna prava. Ako radnik ne ispuni zadana očekivanja velika je mogućnost da će ga poslodavac ubrzo zamijeniti. Ugovori za stalno su rijetkost. Radni odnos u mekdonaldiziranom društvu obilježen je prekarnošću, niskim plaćama, nerealnim očekivanjima poslodavaca, stresom i svakodnevnom kontrolom. Za potrošače učinkovitost omogućuje da brzo i bez uloženog napora dođu do cilja. Trgovački centar vrhunac je učinkovite i brze kupovine. Više nije potrebno lutati gradom od jedne trgovine do druge, pri tom izgubiti vrijeme na traženje parkinga ili izložiti se neugodnim vremenskim uvjetima što otežavaju kretanje i kupovinu. Trgovački centar tako postaje optimalno rješenje za zadovoljenje potrošačkih potreba. „Učinkovit je s pozicije trgovaca, jer u njega privučeni najširim mogućim rasponom trgovina, dolaze tisuće ljudi. Učinkovit je i s pozicije kupaca, budući da na jednom mjestu mogu obići najrazličitije dućane, ručati u odjeljku s hranom (gdje će najvjerojatnije naći čitav niz fast – food restorana), otići u kino, na piće, fitness ili u dijetni centar“ (Ritzer, 1999: 82). Sljedeći element mekdonaldizacije je garancija isplativost i mjerljivost. Važan je omjer cijene i kvalitete, no kvantiteta je ipak ono što prednjači. U društvu gdje je kvantiteta na prvom mjestu, potrošačima je dostupna velika količina različite robe koja je zbog ubrzanog procesa proizvodnje često nekvalitetna. Glavne karakteristike ovog načela su kvantiteta ispred kvalitete, iluzija o količini te brzina kojom potrošač dolazi do željenog cilja. S obzirom na to da kvaliteta nije glavni cilj, a radni zadaci su vrlo jednostavni i strogo određeni, radnici imaju vrlo ograničen prostor za napredovanje. Njihova učinkovitost mjeri se na temelju brzine i količine ispunjenih zadataka. Predvidljivost je treća dimenzija mekdonaldiziranog društva. U racionaliziranom svijetu gdje su pravila, disciplina i red na prvom mjestu, predvidljivost potrošačima garantira rutinu i osjećaj sigurnosti kojem teže (Ritzer, 1999). Za zaposlenike rad u predvidljivom okruženju znači lak posao za koji trebaju uložiti minimalan trud. Mehaničko obavljanje posla ostavlja prostora za razmišljanje o drugim stvarima i olakšava odrađivanje radnog dana. Negativna strana je rutina i zatupljujući postupci koji vrlo brzo počinju prevladavati svakodnevicom. Trgovački centar oličenje je predvidljivog okoliša. Prilikom posjeta potrošač uvijek zna što ga očekuje. Univerzalne karakteristike svakog shopping centra su odsustvo lošeg vremena i opasnosti koje prijete u šetnji gradom poput krađe i sličnih zločina, te uvijek dobra atmosfera zbog koje se posjetitelji iznova vraćaju i izabiru odlazak u shopping centar kao glavnu aktivnost u slobodno vrijeme. Posljednji element je kontrola. Ona se nastoji postići nad potrošačima jednako kao i nad zaposlenicima. Posljedica je

zamjena humanih tehnologijama nehumanima. Zamjena se ne odnosi samo na strojeve što polako zamjenjuju radnike u većini djelatnosti, već i na pravila koja nalažu prihvatljive postupke i metode ponašanja (Ritzer, 1999). Zamjena ljudi strojevima garantira izbjegavanje nesigurnosti i nepredvidljivih situacija. Uzrok u nadgledanju ljudi putem strojeva nije samo u postizanju apsolutne kontrole, već i u povećanju produktivnosti, kvalitete rada i smanjenja troškova. I ovaj element mekdonaldizacije prisutan je u trgovačkim centrima. Ako trgovac želi otvoriti dućan mora ispuniti čitav niz pravila koje centar nalaže. Uprava trgovačkog centra mora odobriti sve aspekte, počevši od uređenja i interijera trgovine pa do njezinog sadržaja. Ukoliko trgovci ne poštuju zadana pravila vrlo vjerojatno će se suočiti s visokim novčanim kaznama ili čak zatvaranja i isključenja dućana iz trgovačkog centra. Dakako, kontroliraju se i potrošači. Osim niza tehnika manipulacije koje se kriju u atmosferi centra, autor navodi i utjecaj medija masovnog oglašavanja kojem su najpodložniji djeca i tinejdžeri. Cilj je da mušterije usvoje naviku posjećivanja trgovačkog centra čime on postaje sastavni dio njihovog života.

3. Analiza slučaja – Dubai

U posljednjem dijelu rada analizirat ću Dubai koji je konkretan primjer prethodno navedene teorije. Zbog specifičnih uvjeta nastanka i brzine kojom se ovaj grad svakodnevno nadograđuje započinjem kratkim povijesnim pregledom, nakon čega slijedi urbanistička slika grada kao važna stavka unutar područja suvremene sociologije grada, te prikaz Dubai Mall-a. Opće podatke nadopunjavat ću vlastitim opažanjima stečenim prilikom boravka u gradu. Naposljetku, primjer Dubai Malla-a pokazat će izgled i funkciju pravog „hrama potrošnje“ koji na jednom mjestu objedinjuje sve usluge važne modernom potrošaču ili *homo consumerious-u*. On je središte, mjesto okupljanja, trg koji nedostaje gradu i glavna turistička atrakcija.

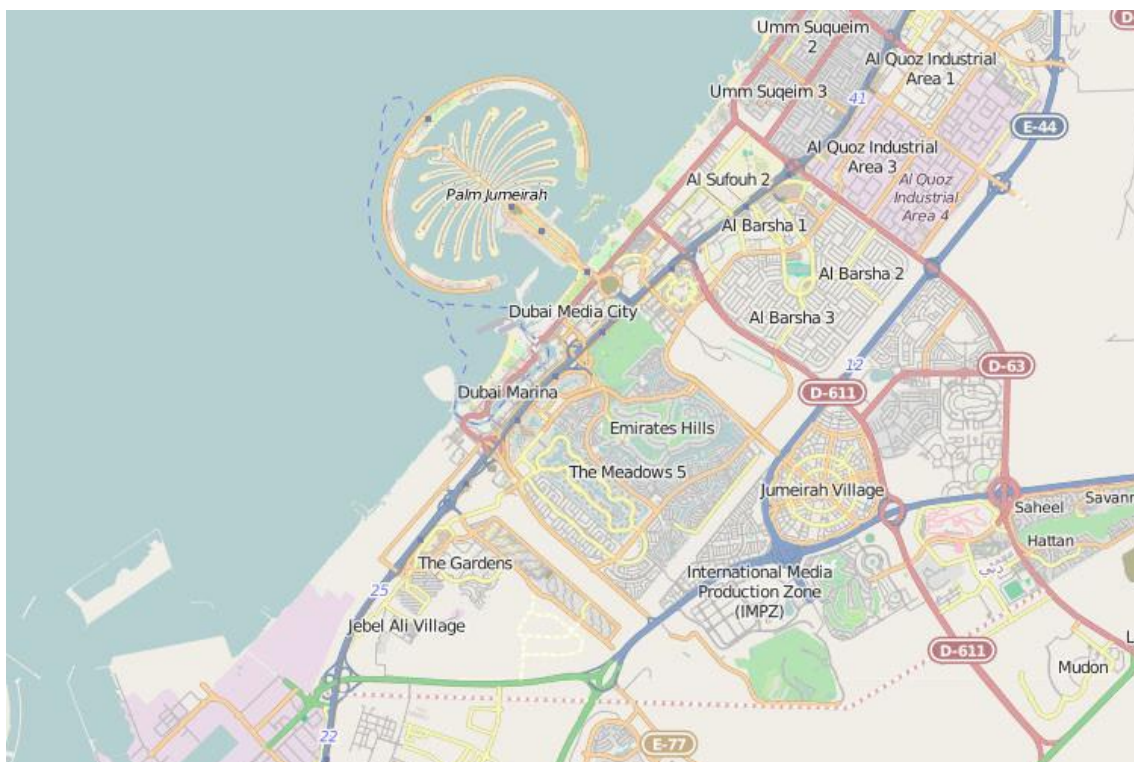
4.1 Proizvodnja grada – povijesni pregled i urbana slika Dubaija

Dubai, grad u jugozapadnoj Aziji smješten je na istoku Arapskog poluotoka, južnoj obali Perzijskog mora i zapadnoj obali Omanskog zaljeva. Od 1971. godine zajedno s preostalim šest emirata dio je države Ujedinjeni Arapski Emirati, čiji je glavni grad, također zasebni emirat, Abu Dabi. Ujedinjeni Arapski Emirati po državnom uređenju su federacija, što znači da je svaki emirat jedinstven i funkcionira zasebno, dok na državnoj razini dijele vrijednosti i ciljeve. Geografski smještaj između Afrike, Azije i Europe omogućio je razvoj grada. Prisjetimo se

spomenute metafore prema kojoj je Dubai mjesto intersekcije između istoka i zapada, upravo je položaj zaslužan za spomenuti status. Od samih početaka stanovnici su prepoznali potencijal u geografskoj poziciji grada. U početku, smještaj na ključnom trgovinskom putu između tri kontinenta utjecao je na rast i razvoj trgovine koja je ubrzo postala nositelj tadašnje ekonomije. Prema podacima iz „Nacionalnog muzeja Dubai“ 1908.godine u staroj jezgri grada (današnja Deira) bilo je otvoreno oko 350 trgovina koje su prodavale određena dobra što je u konačnici rezultiralo uspostavljanjem tzv. *souks* ili tržnica koje ubrzo postaju jednim od glavnih obilježja grada. Važno mjesto u povijesti ima izronjavanje bisera i porast trgovine zlata zahvaljujući kojima Dubai doživljava ekonomski rast i uspostavljaju se temelji današnjeg suvremenog grada. Danas, replike tradicionalnih tržnica zlata i egzotičnih začina u Deiri posjetiteljima omogućuju istovremeno moderno i tradicionalno iskustvo grada. Razvoj tehnologije i otkriće nafte omogućili su stanovnicima prepoznavanje novih načina za iskorištavanje povoljnog geografskog položaja i ostvarivanje profita. Danas je Dubai jedan od najvažnijih poslovnih središta multinacionalnih kompanija upravo zbog dobre povezanosti s ostatkom svijeta i lake dostupnosti. Sukladno tome, u gradu se nalazi trenutno najveći aerodrom u svijetu, a danas se isti smatra i najprometnijim, s okvirno 78 milijuna putnika godišnje.⁹ Gradnja tog aerodroma simbolički označava i početak urbanističke izgradnje Dubajja do koje dolazi nakon otkrića nafte u 60-im godinama prošlog stoljeća. Sve do tada, Dubai je bio jedan od siromašnijih gradova u regiji čiji su glavni nositelji ekonomije bili trgovina, izronjavanje bisera i slaba poljoprivreda. No, otkriće novih izvora nafte i plina u desetljećima što slijede zaslužno je za brz gospodarski napredak i urbanu izgradnju koja traje i danas. Prisjetimo se, u vrijeme otkrića nafte i početka izgradnje Dubajja, stanovništvo na zapadu već uvelike uživa u blagodatima ekonomskog napretka, dok se moderna potrošačka kultura polako formira. Ovo nam može dočarati koliko je ustvari Dubai „mlad“. Gotovo da i nema povijest ako ga uspoređujemo s ostalim svjetskim mega metropolama. Za razliku od njih, Dubai je izgrađen u svega nekoliko desetljeća prema vrlo promišljenom urbanom planu. Naime, tadašnji šaik Dubajja bio je svjestan kako nafta ipak neće potrajati zauvijek, te je većinu prihoda odlučio investirati u druge djelatnosti, osobito u turizam. Između ostalog, po uzoru na ostale svjetske države preuzeta su i načela neoliberalizma s ciljem postizanja ekonomskog rasta. Što to konkretno znači? Prethodno u tekstu spomenula sam neraskidivu vezu između neoliberalizma i konzumerizma. Ove su ideologije ne samo

⁹ Podatak se odnosi na 2015. godinu, drugu godinu za redom da je aerodrom proglašen najprometnijim u svijetu. U usporedbi s 2014. zabilježen je 10% veći promet. S obzirom da nisu dostupni podaci za 2016. godinu, na temelju navedenih možemo samo okvirno pretpostaviti godišnji broj putnika za istu godinu.
<http://www.dubaiairports.ae/corporate/media-centre/fact-sheets/detail/dubai-airports> (5.1.2017)

predstavnicima suvremenog načina života, već je postalo gotovo nemoguće govoriti o jednoj bez spominjanja druge. Tržište je ono što ih objedinjuje, a u svijetu kojim upravlja tržište potrošnja je glavna aktivnost. Teško je reći jesu li i odgovorni za urbanistički plan bili vođeni istim zaključkom, no činjenica je da je danas čitavi Dubai jedan veliki „hram potrošnje“. Prvotni cilj bio je iskoristiti povoljni geografski položaj i doseći status poslovnog centra. No, ubrzo je prepoznat potencijal koji grad može ostvariti u turističkom sektoru te se velik dio urbanog planiranja počinje preusmjeravati tom cilju. Kako bi se cilj o poslovnom i kasnije turističkom središtu uspješno ostvario, neophodan je kvalitetan urbani plan. Ovdje je Dubai itekako u prednosti u usporedbi s ostalim svjetskim metropolama. Naime, tijekom osmišljavanja urbanističkog plana postojao je točno određen cilj (potrošački i poslovni centar) i sve je građeno u svrhu istog. Za početak, bilo je potrebno povezati grad s ostalim mega – gradovima ili „mjestima tokova“. Prema Castellsu (2000) glavno obilježje ovakvih gradova je njihova globalna povezanost. Stoga, jedan od prvih koraka je izgradnja modernog aerodroma, jednog od najvećih u svijetu i osnivanje državne aviokompanije „*Fly Emirates*“. O veličini aerodroma govori to da za dolazak do aviona nerijetko je potrebno promijeniti više različitih prijevoznih sredstva. Konkretno u mom slučaju prvo sam išla s podzemnim vlakom, zatim busom i naposljetku s mini vlakom, sve kako bi došla do ulaza u avion. Dakako, grad je jednako dobro povezan kopnenim, a osobito vodenim putem gdje starim trgovinskim putevima još uvijek prolazi većina izvoznih proizvoda. Kretanje samim gradom također je vrlo dobro organizirano. Glavna cesta „Sheikh Zayed Road“ prolazi uzduž čitavog grada, sa sedam traka sa svake strane. Vožnja ovom cestom dobra je metoda razgledavanja s obzirom na to da prolazi mimo svih atrakcija. Paralelno s njome izgrađen je i metro. Sadrži samo dvije linije, zelenu i crvenu, koje također prate ravnu liniju uzduž čitavog grada. Promatrajući kartu grada ili plan linija metroa vidljiv je nedostatak centra, što upućuje da je riječ o postmodernom gradu, strukturi koja ne zahtijeva postojanje centra jer svaki dio funkcionira sam za sebe (slika1, slika2). Grad je podijeljen na nekoliko važnijih dijelova, no službeni centar grada ne postoji. Područje oko Dubai Mall-a i Bujr Kalife je najbliže centru u tradicionalnom poimanju grada. Nema trgova, nema šetnica, samo fragmentirani dijelovi grada, svaki s minimalno jednim trgovačkim centrom koje je mjestom okupljanja i društvenog života.



SLIKA 1 „Sheikh Zayed Road“



SLIKA 2 Plan vožnje metroa

Prilikom izgradnje važnu ulogu imala je klima. Naime, Dubai se nalazi na pustinjskom području gdje temperatura ljeti prelazi 40°, ponekad 50°C stupnjeva, dok se zimi kreće oko ugodnih 25 °C. Kako bi osigurali dolazak posjetitelja i u vrijeme vrućih ljetnih mjeseci većina turističkih atrakcija smještena je u zatvorenom prostoru, u strogo kontroliranim uvjetima s

danonoćnim video nadzorom. Također, možda se u tome krije razlog nedostatka trga i šetnica jer bi nekoliko mjeseci godišnje bili u potpunosti prazni. Sadržaji koji bi se smjestili na takvom prostoru u ljetnim mjesecima bili bi neprofitabilni, te po logici potrošačkog kapitalizma nema razloga za njihovo postojanje. Brojni investitori su prepoznali potencijal u Dubaiju, a visok stupanj tehnološkog napretka omogućava izgradnju najmodernijih zgrada. Moderna arhitektura je danas glavna turistička atrakcija. Svakodnevno se stvaraju gužve ispred najpoznatijih građevina, dok se s druge strane velike kompanije međusobno natječu za sjedište unutar istih.

Promišljeno urbano planiranje i razvoj infrastruktura omogućili su da tijekom godina Dubai izraste u pravi mega – grad. Postao je legitimni dio u mreži svjetskog kapitala, često i prekidač ili mjesto spajanja različitih čvorova, drugim riječima izvor društvenih promjena. Svakodnevno se grade nova ne-mjesta koja moraju biti najveća i najbolja u svijetu kako bi opravdala bogatstvo grada i njegovih stanovnika. Prisjetimo se glavne odrednice unutar urbane sociologije prema kojoj je grad izraz društva i nastaje društvenim djelovanjem. U tom kontekstu Dubai je pravi primjer suvremenog grada u kojem je materijaliziran visok stupanj tehnološkog napretka, učestalih inovacija, te potrošačkog kapitalizma koji se danas proširio na sve dijelove društva. Za većinu stanovnika to je mjesto privremenog boravka. Osim lokalnog stanovništva koje je u Dubaiju manjina, rijetki su oni koji tamo ostaju cijeli život. Svrha njihovog dolaska je posao, a nakon što tu svrhu ispune moraju napustiti zemlji s obzirom na to da rijetko tko dobije mogućnost i beneficije rezervirane za lokalce. Dubai je gotovo preko noći postao sinonim za modernu turističku mega metropolu. U tome je najvažniju ulogu odigralo otkriće nafte, ali i kasnija diverzifikacija ekonomije do tada bazirane na izvozu nafte i plina. Započinje intenzivno ulaganje u druge ekonomske sektore, prvenstveno uslužni. Glavni izvor prihoda danas je turizam s naglaskom na potrošnju i luksuz. Turistička ponuda koju Dubai nudi svojim posjetiteljima objedinjuje pješčane plaže, shopping i modernu arhitekturu. A glavna aktivnost je potrošnja, koja je odavno prešla granice svrhovitog konzumerizma i isključivo materijalnih stvari. Osim turizma, ostatak prihoda dolazi od uslužnih djelatnosti poput bankarstva, zatim transporta, arhitekture, tekstilne industrije i dr.

Uslužni sektor donosi najviše prihoda i trenutno je glavni nositelj gospodarstva. Posjetitelji dolaze u Dubai poslovno, ili zbog odmora no potrošnja je jednako karakteristična za obje strane. Nekoliko je ključnih stavki zbog kojih je Dubai preko noći postao vodećom destinacijom u potrošačkom turizmu. Prvenstveno riječ je o sigurnoj zemlji s izrazito niskom stopom kriminala. U vrijeme sveprisutnog straha od terorističkih napada turisti će se prije odlučiti za posjet Dubaiju, nego nekoj drugoj svjetskoj metropoli. Ponovno ću spomenuti i laku

dostupnost, odnosno povoljan geografski smještaj. Zanimljivo je kako se Dubai nalazi na okvirno četiri sata leta od najnapučenijih svjetskih gradova, poput Mumbaija ili Pekinga. Zatim, za razliku od drugih Emirata, Dubaijevi zakoni s godinama su postali daleko liberalniji. Na taj način zemlja se ipak više otvorila prema zapadu i drugim kulturama. Naime, riječ je o zemlji koja njeguje islamsku tradiciju i kulturu koja se na mnogim mjestima razlikuje od drugih, osobito od zapadnjačke. Zbog gospodarskog zaokreta prema turizmu, grad je morao popustiti i ublažiti određene zakone čime je otvorio vrata ostatku svijeta.

Turistička ponuda Dubaija može se jednostavno podijeliti na prirodne i društvene atrakcije. Prirodne atrakcije za razliku od drugih nisu toliko raznolike. Posjetitelji se mogu odlučiti između pustinje i popularnog safarija ili izabrati jednu od mnogobrojnih plaža, javnu ili neku u sklopu luksuznih hotela i klubova. Društvena ponuda je ono zbog čega je Dubai jedna od glavnih destinacija u potrošačkom turizmu. Naime, vrlo vjerojatno ne postoji usluga ili iskustvo koje Dubai ne može omogućiti posjetiteljima. On sadržava sve, od skijanja i klizanja, pa do ogromnih vodenih parkova, najvećih zgrada na svijetu, najskupljih hotela, obroka ili pića, fontana koje mijenjaju boje i izbacuju vodu u ritmu glazbe, najvećeg trgovačkog centra, itd. U Dubaiju sve je u superlativima, najbolje, najskuplje, najluksuznije... To je pravi raj za modernog potrošača. Odraz je kasno kapitalističkog društva i kao takav u potpunosti organiziram prema načelima potrošnje. Ne postoji aktivnost kojom bi se posjetitelj mogao baviti bez da ne potroši novac. Nema prirodnog okruženja gdje bi mogao prošetati i udahnuti svjež zrak. Umjesto toga postoji mnoštvo trgovačkih centara, umjetnih i manipulativnih prostora u kojima sve poziva na potrošnju. Lepeza proizvoda je ogromna, nema stvari, brenda ili usluge koja nedostaje. Dubai je najbolji predstavnik treće faze potrošačkog društva, tzv. „hiperpotrošačkog društva“ u kojem je moderni potrošač „sakupljač iskustva“ koji plaća nove doživljaje i usluge (Lipovetsky, 2008).

4.2 Dubai Mall

Naposljetku, dolazim do konkretnog primjera trgovačkog centra u suvremenom gradu. Za početak navesti ću neke od općenitih značajki Dubai Mall-a koje se uglavnom tiču sadržaja i smještaja unutar grada, te objasniti funkciju i međuodnos grada i trgovačkog centra. Dubai Mall je idealan primjer onoga što Stanić (2009) naziva „megamall“. Zadnji evolucijski oblik trgovačkog centra koji zauzima ogromnu površinu, spaja kupovinu i zabavu u shoppertainment, sadrži zabavne i tematske parkove, obilježen je spektaklom, te više nije samo potrošačko nego i turističko odredište (Stanić 2009).

Dubai Mall nalazi se u djelu grada poznatijim pod nazivom „Downtown“, a okružen je hotelima i zgradama unutar kojih se nalaze poslovni prostori i privatni stanovi. Glavne turističke atrakcije i simboli grada Burj Khalifa i Dubai Fountains smještene su odmah ispred centra, a sve zajedno čini veliki kompleks gdje dnevno prođe na desetke tisuća ljudi. Dubai Mall je trenutno najveći trgovački centar na svijetu, otvoren 2008. godine, na tri kata nudi posjetiteljima oko 1 200 trgovina među kojima je i rekonstrukcija starih arapskih tržnica (souks) te poseban „Shoe district“ gdje se prodaje isključivo obuća poznatih robnih marki, klizalište, kina, akvarij i fontana koji se protežu duž svih katova, SEGA Republic tematski park, Dino park i veliki broj restorana i kafića. Centar je u potpunosti dostupan i odlično povezan s ostalim dijelovima grada putem metroa i nekoliko stajališta taksija koje konstantno kontroliraju redari. Put od stanice metroa do ulaza u centar vodi velikim klimatiziranim hodnicima. Razlog tome je nepovoljna klima u ljetnim mjesecima koja otežava boravak na otvorenom. Kako ništa ne bi spriječilo posjetitelje pri potrošnji, osmišljeni su hodnici, s pokretnim trakama za hodanje da potrošači što prije stignu do cilja. Količina ljudi koja na dnevnoj bazi cirkulira oko i unutar kompleksa, bljeskovi fotoaparata i okolni barovi i restorani podsjećaju na tradicionalni centar grada, gradski trg oko kojeg se organizira društvenih život stanovnika. Trgovački centar je u ovom slučaju preuzeo sve kulturne prakse karakteristične za gradsko središte. Jedina je razlika što se nigdje u gradskim vodičima, literaturi i medijima Dubai Mall ne spominje kao centar. On je samo stimulacija gradskog središta koje nedostaje Dubajju. Stanovnici grada u trgovačkom centru obavljaju svakodnevne poslove poput odlaska u banku ili plaćanja računa. Osim toga, on je mjesto susreta s prijateljima ili obitelji. Jednako kao i tradicionalni trg, Dubai Mall predstavlja mjesto zajedništva. Javni prostor u kojem posjetitelji moraju poštivati određena pravila. Pa tako, neophodno je pripaziti na način odijevanja, ne preporučuje se držanje za ruku ili ljubljenje, kao i konzumiranje hrane van restorana. U Dubajju društvena funkcija trgovačkih centara nadmašuje komercijalnu, upravo zbog problema s nedostatkom tradicionalnog centra. Dubai Mall je tako mjesto okupljanja, mjesna zajednica ili lokalni klub u kojem se okupljaju sve dobne skupine (Ritzer, 1999). Interijer Dubai Mall-a neopisivo podsjeća na gradski trg, s mnogobrojnim uličicama koje ga presijecaju. Za razliku od središta grada, u trgovačkom centru izbačeni su svi negativni aspekti, pa je tako cjelokupno iskustvo šetnje ugodnije, čišće i sigurnije. U Mallu-u kao i u Dubajju kretanje za pješake je otežano, mnogo je ulaza, izlaza i skretanja. Čitavi put i razgledavanje centra ipak malo olakšavaju putokazi koji se unaokolo nalaze i usmjeravaju posjetitelje prema „znamenitostima“ ili metrou/taksiju. Kako bi opravdao svoju ulogu glavne turističke atrakcije, Dubai Mall učestalo organizira različite manifestacije. U okviru potrošačkog turizma najpoznatija manifestacija je Shopping festival koji se održava

svake godine tijekom siječnja, a karakteriziraju ga veliki popusti u svim dućanima. Teatralizacija prodajnih mjesta u Dubai Mallu dosegla je svoj vrhunac. Dućani koriste niz tehnika kako bi se istaknuli u masi. Pa tako na ulazima nekih dućana stoje domaćini/ce koji vrlo uljudno pozivaju potrošače unutra, zatim posebno osvjetljenje, mirisi ili eventi koji se često organiziraju kako bi se iskustvo *shoppinga* podiglo na višu razinu. Kako bi se zadivili moderni potrošači i proširili dobar glas, spektakl je u potpunosti preuzeo trgovački centar. No, ono što najviše zadivljuje ili začuđuje je veličina Dubai Mall-a. Toliko je veliko da mislim kako ni sama nisam prošla sve dijelove iako sam centar posjetila više puta. Šetajući Mall-om zaista se čini kao da se vrijeme provodi u centru grada, a ne trgovačkom centru. Prvenstveno zbog količine ljudi što svakodnevno prolazi tuda, a zatim zbog interijera i usluga koje se nude posjetiteljima. U usporedbi s ostalim mjestima u gradu u Dubai Mall-u sam primijetila najveći broj ljudi na jednom mjestu. Da li je Dubai Mall zaista centar grada? To je pitanje na koje nisam uspjela dobiti odgovor. Službeni centar ne postoji, no usudila bih se reći kako je Dubai Mall u funkciji neslužbenog centra. Urbano gledajući zaista se nalazi u centru, odlično je povezan s ostatkom grada, u ponudi ima sve potrebne usluge, a količine ljudi koje svakodnevno tuda prođu ekvivalentne su broju ljudi što prolazi centrom bilo koje svjetske metropole. Ono po čemu se razlikuje je fizičko okruženje. U tradicionalnom smislu centar grada bi podrazumijevao trg i područje oko njega, drugim riječima smješten je na otvorenom. S druge strane u Dubai Mall-u je sve umjetno. Riječ je o zatvorenom prostoru, zaštićenom od vremenskih nepogoda, u kojem je klima idealna, a vremensko ograničenje gotovo da i ne postoji s obzirom na to da centar radi svaki dan minimalno do 23h. Sve je uređeno s ciljem zadovoljenja potreba potrošača kako bi oni onda trošili što više novca.

Da zaključim, iako nigdje ne postoji službena informacija, usudila bih se reći kako je Dubai Mall ipak u funkciji gradskog središta. Na njegovom primjeru možemo vidjeti do kojeg su stupnja napredovali trgovački centri i kako će oni izgledati u budućnosti. Dubai Mall mjesto je socijalizacije, ali i široke komercijalne ponude. Cilj je ugodno iznenaditi potrošače koji su u postmodernom dobu postali indiferentni na podražaje velegrada. Iz tog razloga u Dubai Mall-u, ali i u Dubaiju većina stvari i pojava kod posjetitelja mogu izazvati šok ili čuđenje. Dubai Mall je najbolji prikaz hiperpotrošačkog društva koje je iznjedrilo kupnju kao razonodu i kupnju kao zavođenje s teatralizacijom prodajnog mjesta. Cjelokupno iskustvo *shoppinga* tako je obilježeno spektaklom i podignuto na posebnu razinu.

4. Zaključak

U doba kasnog kapitalizma većina stvari i odnosa je podređena tržištu, a time i potrošnji. U 20. stoljeću događaju se promjene u proizvodnji i započinje preodgoj proizvođača u potrošače. Ove dvije stavke uzrokovale su jačanje konzumerizma, da bi naposljetku on postao dominantnom ideologijom kasnog kapitalizma. Postindustrijsko doba pred čovjeka stalno postavlja nove izazove. Učestale tehnološke inovacije svakodnevno mijenjaju život u suvremenom društvu. Obratimo li malo bolje pažnju, uočiti ćemo promjene svuda oko nas, a posebno u gradu gdje živimo. Počevši od novoizgrađenih nebodera i trgovačkih centara, pa do ljudi koji su se povukli u sebe i nesvjesni okoline šetaju sa slušalicama u ušima ili glavama u mobitelima. Grad je materijalizacija društvenih odnosa i viška kapitala, ogledalo društva koje ga svakodnevno mijenja i nadograđuje. Društveni konstrukt oblikovan društvenim odnosima. Stoga, grad je potrebno teoretizirati u kategorijama nedeterminiranosti, fluidnosti i varijabilnosti, a takva dinamična perspektiva upućuje na aktivnu interakciju između grada i pojedinca (Gulin, Zrnić 2009).

Na temelju teorije i analize slučaja zaključila sam kako Dubai zaista sadrži sve aspekte postmodernog grada, a kao takav je i odraz postindustrijskog društva. Analiza Dubajja i Dubai Malla je pokazala u kojoj je mjeri međuodnos ova dva koncepta složen i drugačiji od uobičajenog odnosa trgovačkog centra i grada. Naime, Dubai Mall je za stanovnike Dubajja puno više od običnog trgovačkog centra. Za početak njegova ponuda prelazi granice kupnje isključivo materijalnih stvari s obzirom na to da sadržava brojne restorane, hotel, klizalište, neke od kulturnih znamenitosti grada i naposljetku trgovine. Sve to je odraz hiperpotrošačkog društva u kojem moderni potrošači osim materijalnih stvari kupuju usluge, iskustva i kulturu. U hiperpotrošačkom društvu želja je ono što pokreće potrošače. Želja za novim iskustvima ili proizvodima koja se najčešće nastoji ispuniti za vrijeme slobodnog vremena. Iz toga se rađa potrošnja kao razonoda koja postaje omiljena aktivnost u slobodno vrijeme.

Osim trgovine socijalizacija je također funkcija trgovačkog centra, a zbog velike količine različitih sadržaja u Dubai Mall-u ona je i prvotni motiv za odlazak u centar. Uz sve navedeno, ovaj trgovački centar je i jedna od najpoznatijih turističkih atrakcija zajedno s Bujr Kalifom koja je smještena unutar istog kompleksa, te se tako jedan uz drugog nalaze najveći trgovački centar i najviša zgrada na svijetu. U Dubai Mall-u zbog teatralizacije prodajnog mjesta doživljaj kupnje poprima obilježja spektakla. Proizvodnja prostora u trgovačkom centru ima samo jednu ulogu – povećanje profita, no ova činjenica je vrlo dobro skrivena iza sadržaja

koje Mall nudi svojim posjetiteljima. Oni se osjećaju jako dobro hodajući centrom gdje je s jedne strane akvarij, a s druge klizalište, umjetni okoliš daje dojam kako šecu prirodom, a ne vrlo precizno planiranim hodnicima. Improvizacija ceste i prirode ni malo ne odaje dojam da je riječ o generičkom gradu, umjetnoj tvorevini. U Dubaiju je tako „estetika simulacije“ dosegla svoje vrhunce (Baudrillard, 2003). Društvo stvara i transformira prostor, prostor inkorporira socijalne akcije, a građevine kao proizvodi društva s određenom svrhom odražavaju način života tog društva (Lefebvre, 1991). U slučaju Dubaija građevine su divovski shopping centri, zasebni prostori, odvojeni od vanjskog svijeta gdje vladaju posebna pravila i gdje je atmosfera i interijer do posljednje sitnice isplaniran, a njihova je svrha okupljati ljude i poticati ih na potrošnju kako bi grad i dalje nesmetano živio i širio se zahvaljujući potrošačkom turizmu.

Konzumerističko društvo je najsnažnija karakteristika Dubaija kao društvene konstrukcije. U tom kontekstu, Dubai je odraz hiperpotrošačkog društva, primjer koliko je dominantna potrošnja postala u životu stanovnika suvremene metropole. Potrošački identitet jedino je obilježje zajedničko svim stanovnicima, a oni u Dubaiju imaju pristup svim globalnim trendovima i markama. Aktivnosti i sadržaji uključuju i potiču potrošnju, te manipuliraju i zavode potrošače. Naposljetku, pitanje je ako ili u kojoj mjeri u takvom svijetu osoba ima mogućnost slobodnog izbora, te može li se oduprijeti spektaklu iz kojeg je skrivena potrošnja.

5. Literatura

1. Adorno i Horkheimer, T. M. (1972). *Dijalektika prosvjetiteljstva – kulturna industrija-prosvjetiteljstvo kao masovna obmana*. Sarajevo: Veselin Masleša Svjetlost
2. Auge, M. (2001). *Nemjesta: uvod u moguću antropologiju supermoderniteta*. Karlovac: Naklada Društva arhitekata, građevinara i geodeta
3. Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications
4. Bauman, Z. (2011). *Tekuća modernost*. Zagreb: Naklada Pelago
5. Bell, D. (1990). *The Coming of Post-industrial society*. New York: Basic Books
6. Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol.15 No.2: 139-168. URL: https://www.researchgate.net/publication/24098554_Possessions_as_the_Extended_Self preuzeto 16.11.2016.
7. Castells, M. (1989). *The informational city: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban – Regional Process*. Oxford and Cambridge: Blackwell Publishers
8. Castells, M. (2000). *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden Marketing
9. Čaldarović, O. i Šarinić, J. (2015). *Suvremena sociologija grada: od nove urbane sociologije prema sociologiji urbanog*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
10. Čolić, S. (2013). *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
11. Debord, G. (1999). *Društvo spektakla i komentari društvu spektakla*. Zagreb: Arkzin
12. Dear, M. (2005). Comparative urbanism. *Urban Geography*, 26(3), 247-251.
13. Elsheshtawy, Y. (2014). *Dubai: Behind an Urban Spectacle*. URL: https://books.google.hr/books/about/Dubai.html?id=Q0wfxzpR8TwC&redir_esc=y preuzeto 15.04.2017.

14. Gulin, Zrnić, V. (2009). *Kvartovska spika: značenje grada i urbani lokalizmi u Novom Zagrebu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
15. Gulin, Zrnić, V. i Čapo, (2011). *Mjesto, nemjesto. interdisciplinarna promišljanja prostora i kulture*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku
16. Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam. potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
17. Harvey, D. (2010). Pravo na grad. *Diskrepancija* Vol.10 No.14/15: str.93-104
18. Jameson, F. (1991). *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press
19. Klein, N. (2002). *No Logo. Bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa* Zagreb: V.B.Z. d.o.o
20. Koolhaas, R. (1994). *Generic City*. Texas: The Monacelli Press
21. Kovačević L., Medak T. i dr. (ur.) (2008). *Operacija: Grad. Priručnik za život u neoliberalnoj stvarnosti*. Zagreb: Savez za centar za nezavisnu kulturu i mlade
22. Lefebvre, H. (1988). *Kritika svakidašnjeg života*. Zagreb: Naprijed
23. Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford i Cambridge: Blackwell Publishing
24. Lipovetsky, G. (2008). *Paradoksalna sreća. Oglad o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Biblioteka Antibarbarus
25. Lončar, J. (2005). Globalizacija – pojam, nastanak i trendovi razvoja. *Geoadria* Vol. 10 No.1: str. 91-104
26. Low Setha, M. i Lawrence-Zuniga, D. (2003). *The Anthropology of Space and Place. Locating Culture*. Oxford: Blackwell Publishing
27. Massey, D. (1994). *A Global Sense of Place*. Minneapolis: University of Minnesota Press
28. Mesarić, (2005) *Informatička revolucija i njezin utjecaj na stvaranje informatičke, mrežne, globalne ekonomije: analiza Manuela Castellsa*. *Ekonomski pregled*. – 56 (2005), 5/6 ; str. 389-422. URL: <http://hrcak.srce.hr/file/15811>

29. Mumford, L. (1988). *Grad u historiji – njegov postanak, njegovo mijenjanje, njegovi izgledi*. Zagreb: Naprijed
30. Peračković, K. (2013). *Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje*. u: Čolić, S. (ur.). *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 27-35
31. Pauković, D. (2006). *Globalizacija i neoliberalizam: refleksije na hrvatsko društvo*. URL:
https://books.google.hr/books/about/Globalizacija_i_neoliberalizam.html?id=hBD-K_8JszgC&redir_esc=y preuzeto 02.12.2016.
32. Rifkin, J. (2005). *Doba pristupa: nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je cijeli svijet iskustvo za koje se plaća*. Zagreb: Alt F4 – Bulaja Naklada
33. Ritzer, G. (1999). *Mekdonaldizacija društva: istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života*. Zagreb: Jesenski i Turk
34. Ritzer, G. (2005). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
35. Rodman, D. (1992). *Empowering Place: Multilocality and Multivocality*. London: Sage Publications
36. Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*.
37. Soja, E. (2003). *Thirdspace, Journeys to Los Angeles and Other Real and Imagined Places*. Oxford: Blackwell Publishers
38. Stanić, S. (2009). *Temeljne značajke teorije potrošnje u djelima Jeana Baudrillarda, Pierrea Bourdieua i Georga Ritzera*. Revija za Sociologiju, No. 46, str. 33-60
39. Stanić, S. (2013). *Socijalni kontekst trgovačkog centra*. u: Čolić, S. (ur.). *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
40. Šakaja, L. (2011). *Mjesto u diskursu humane geografije*. u: Čapo J. i Gulin Zrnić, V. (ur.). *Mjesto, nemjesto: interdisciplinarna promišljanja prostora i kulture*. Zagreb: Biblioteka Etnografija.

41. Štojs, T. (2013). *Kupovanje identiteta u suvremenome potrošačkom društvu*. U: Čolić, S. (ur.). *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 151-165
42. Tourine, A. (1980). *Postindustrijsko društvo*. Zagreb: Globus
43. Veblen, T. (1899). *Theory of the Leisure Class* URL: <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> preuzeto: 15.11.2016.

