

Lana Pavlović-Aleksić

lanaaleksic@yahoo.com

Drugi član u Delta Sitiju - ili o formalnim vrednostima dokolice u tržišnom centru**Apstrakt:**

Ovaj rad treba da pokaže dve stvari. Jedna je u kojoj meri tekstualno predstavljanje jednog tržišnog centra koristi formalna sredstva koja imaju funkciju razvijanja univerzalnih vrednosti dokolice, a druga je, da prepoznamo koje od specifičnih vrednosti najviše razvija odabrani uzorak. Iza ovakve postavke stoji interesovanje da se specifičnom metodom dođe do rezultata o tome, kolika je platforma univerzalnih vrednosti izgrađena na specifičnom potrošačkom kulturalnom prostoru i koje ih forme odražavaju.

Ključne reči:

formalne vrednosti, dokolica, potrošnja, rad, akumulacija, komplementarnost, prava, tržišni centar, univerzalne vrednosti.

Prima facie - Buđenje

Povelja o dokolici (Charter for Leisure 1970/2000), Sao Paulo deklaracija (São Paulo Declaration 1998), i Kvebeška deklaracija (Québec Declaration 2008), koje je usvojila Svetska asocijacija za dokolicu i rekreaciju (World Leisure and Recreation Association) definišu međukulturalna prava na dokolicu, koja su nazvali univerzalnim i identifikuju prozelitističku i političku ulogu onih koji se profesionalno, sa bilo kog aspekta, bave dokolicom. Uopšteno gledano, ova prava teže da izbrišu kulturalne, tehnološke i političke granice, podstičući širenje raznorodnih, javnih i svima dostupnih mesta i sadržaja za dokoličarenje i stalan rad na otkrivanju i razvoju višestruko stimulativnih aktivnosti u dokolici. Akcija ovog tipa provlači još jednu u nizu kampanja globalizacije koja je utemeljena i razvija se na onome što se u širem smislu obeležava u literaturi društvenih nauka kao Zapadna kultura¹. Prava koja promovišu i zastupaju povelja i gore pomenute deklaracije, "isključivo" se naslanjaju na suštinske vrednosti Zapadne liberalne demokratije. Kulturalni elitizam, upakovan u retoriku multikulturalizma, našao je svoje mesto i u deklarisanim pravima na doko-

¹ U ovom smislu su, osim akademskog naučnog diskursa u tretiranju pojma i sadržaja Zapadne kulture, fenomenološki naročito zanimljivi diskursi različitih organizacija koje se na pouzdan način bave Zapadnom kulturom npr. (Western Culture Global)

licu². Osetljivo pitanje uspostavljanja ekvilibrijuma kultura savremenog sveta otvoreno je, razumljivo, i u sistemima koji se bave unapređenjem i razvijanjem korisnih dokoličarskih aktivnosti. Smatramo međutim, da postoje vrednosti koje su zajedničke svim kulturama, kako istorijskim tako i današnjim. Identifikacija tih zajedničkih vrednosti odvija se vekovima i traje.

Ukoliko se pozicioniramo na osnovu jedne Džordž Stokingove (George Stocking) konstatacije, a to je da se čitava “istorija antropologije može... posmatrati kao kontinuirana i kompleksna dijalektika, između univerzalizma *antroposa* i diverzitarizma *etnosa*” sa pitanjem, “kako uklopiti specifičnu racionalnost ljudskog bića i biološko jedinstvo ljudske vrste, sa mnoštvom prirodnih varijacija kulturalnih formi?” (Stocking 1992, 347) onda bismo rekli da su nam pozicije u sferi teorija komplementarnog³. Praktično to znači, da smatramo neophodnim da se prilikom istraživanja teži ispitivanju sinergičkih svojstava određenog fenomena, tražeći na taj način, u specifičnim elementima pojave, zajedničke imentelje “antroposa” i “etnosa”. Razumevanje ljudskog rada predstavlja jedan od dva komplementarna fizička entiteta koja su neophodna za razumevanje materijalne i kulturalne reprodukcije. Drugi entitet ovog para je dokolica. Odgovor na pitanje kako preživljavamo i šta znači istrajati u postojanju i razvoju zahteva, između ostalog, istraživanje prirode rada i dokolice, odnosno njihovih komplementarnih odnosa i dejstava. Stoga će se priroda rada u ovom istraživanju takođe razmatrati, ali indirektno.

Povelja o dokolici i o nama

Hipotetički gledano, kada bi većina ljudi univerzalni ljudski identitet, pozicionirala na prvo mesto u hijerarhiji ličnih identiteta, ispitivanje ovog tipa predstavljalo bi lakši zadatak. Uzdizanje Zapadne kulture kao globalne i implicitno pozicioniranje njenih vrednosti u međunarodnim pravima i sistemima, tumačimo kao jedan vid stremljenja ka izgradnji šire platforme

² Otvoreni zastupnik kulturalnog elitizma T. S. Eliot (T.S. Eliot) napisao je sredinom dvadestog veka da su dostignuća Zapada stožer razvoja kulture, i da se druge kulture nalaze na nižoj razvojnoj lestvici.

³ Komplementarnost je termin koji je prvi koristio Nils Bor (Niels Bohr) da bi opisao ono što je prihvatio kao fundamentalnu strukturu sveta, a koja otkrivena na osnovu kvantne teorije. “Prema kvantnoj teoriji, sva svojstva fizičkih entiteta postoje samo u parovima i njih je Bor opisao kao komplementarne parove ili parove u sprezi. Ovaj termin se ponekad koristi da ukaže na činjenicu da su značajke koje se javljaju u sprezi (spojeni parovi), podložne, za sada neodredljivim odnosima. Nekad se koristi da označi šire aspekte, kao što je svojstvo kojim su obuhvaćeni neki fenomeni u ustalanim slikama sveta, ali uvek implicira da uzimanje samo jednog elementa iz tog para, prilikom eksperimenta (ispitivanja), neće dati prave rezultate.” (Audi 1999, 703).

namenjene negovanju univerzalnog identiteta kod pojedinaca. U tom kontekstu najviše treba da nas brine koje vrednosti se postavljaju i razvijaju kao univerzalne. Svojstva globalnih kulturalnih univerzalija definisana su sistemima vrednosti onih ekonomskih i tehnoloških zajednica, koje su najrazvijenije, koje ih oblikuju i postavljaju na to mesto. Pitanje koje nam se, u opštem smislu nameće u ovom kontekstu je, kakve pozicije zauzimaju tako deklarisanе univerzalne vrednosti u lokalnoj kulturi i specifičnom segmentu te kulture. Jedna od mogućnosti da se ispita njihova pozicija je analiza strukture u kojoj su te odabrane vrednosti mogle da se materijalizuju. Namera nam je, stoga, da ovim radom pokušamo da istražimo dva pitanja. Jedno je, u kojoj meri tekstualno predstavljanje određenog tržnog centra koristi formalna sredstva koja imaju funkciju razvijanja univerzalnih vrednosti dokolice, a druga je, da prepoznamo koje od specifičnih vrednosti razvija odabrani uzorak. Iza ovakve postavke stoji interesovanje da se specifičnom metodom dođe do rezultata o tome, kolika je platforma univerzalnih vrednosti izgrađena na specifičnom potrošačkom kulturalnom prostoru i koje forme je odražavaju. Svojstva vrednosti iz Povelje o dokolici ovde ćemo uzeti kao zadata, iako i ona zavređuju posebnu studiju. Dakle, drugi član iz Povelje o dokolici biće uzet kao uzorak programskog koncepta univerzalnih vrednosti dokolice, a uzorak narativa koji je postavljen na sajtu Delta sitija, pod naslovom “O nama” poslužiće kao uzorak programskog koncepta lokalnih vrednosti. Ova dva uzorka biće analizirani i upoređeni sa ciljem da se isčitaju njihove vrednosne funkcije.

Antropološko istraživanje zahteva poštovanje unutrašnjih kulturalnih objašnjenja i istine društva koje se proučava. Kako je u ovom slučaju, i to je sve češći slučaj u antropologiji od poslednje trećine dvadestog veka na ovamo, istraživač *osoba iznutra*, što znači da se razvijala unutar kulture zapadne provinijencije, poštovanje objektivnog *pogleda na svet* iz kulture kojoj pripada, biće onoliko koliko dozvoljava sam kapacitet individue za objektivno posmatranje. Međutim potrebu za objektivitetom kanalisace sam metod. Dobijanju objektivnih rezultata bi uveliko pomoglo ukoliko bi istu temu obradili sa različitih pozicija društvenih nauka i metoda i kada bi se paralelno uradila ista studija na primerima tržnih centara u nekim drugim zemljama. Ipak, kreiranje višedimenzionalne slike teme kojoj pristupamo moraće da sačeka. Pažljivim beleženjem podataka i relativno jednostavno postavljenim zadatkom sa pogledom *antropologa (u nastajanju) iz fotelje* koji je obavio i određena vizuelna istraživanja na terenu, kretaćemo se ka odgovoru na pitanje koje smo ovde postavili. U fokusu nam je analiza sistema vrednosti koje promovišu nasumično odabrani delovi narativnog programa potrošačke forme, u ovom tržnom centru. Formalna prava koja su obezbeđena za „dokoličarenje“ u Delta Sitiju, njihova vrednosna funkcija i odgovor na pitanje na kojem narativnom programu je zasnovano „uživanje pozitivnih prava“ na dokolicu u ovom tržnom centru, biće razmatrano na uzorcima uzetim sa internet stranice ovog tržnog centra. Bu-

dući da područje koje se razmatra nije geografski udaljeno istraživaču i da fenomen karakteriše globalna rasprostranjenost, u fokusu će biti teorijsko približavanje karakteristika odabranog lokalnog uzorka. Obaveza koju ima istraživač prema ljudima koje, ili za koje nešto proučava, u ovom istraživanju ićiće (indirektno) u prilog javnog i opšteg interesa ljudi, odnosno društva kome i sam istraživač pripada. Smatramo da se kretanje pozitivnih formi rada i dokolice, akumulacije i potrošnje manifestuje kao održivi razvoj. To znači da bi dobijeni rezultati mogli da se upotrebe za strukturiranje formi namenjenih dokolici u tržišnom centru, a koje bi bile saglasju sa održivim razvojnim vrednostima “antroposa” i “etnosa”. Naravno, samo ukoliko hipotetički prihvatimo da su vrednosti iz deklaracije univerzalne. U svakom istraživanju, neumitno postoji određeni *konflikt interesa*. Tako je i u ovom. Sadržan je u lojalnosti vrednosnom *aparatu* samog istraživača i nemogućnosti da se u potpunosti sačuva integritet i anonimnost kulture i ljudi koji su ovde u fokusu. Uvereni smo, ipak, da će ovaj rad, koji je zasnovan na razmatranju statusa dokolice u specifičnoj potrošačkoj kulturi i na svedenim uzorcima za ispitivanje, dati svoj doprinos u vidu mikroskopski vidljive kockice na mega mozaiku znanja o čoveku i kulturi dokolice.

Kulturalni relativizam i istraživanje *bez-vrednovanja* predstavljaju pristupe koji su, još uvek, većinski zastupljeni kao izuzetno važni za antropologe. Smatramo bitnim zato da i u tom smislu odredimo pozicije ovog istraživanja. Kulturalni relativizam, teza da su sve kulture jedinstvene i da zbog toga treba da budu evaluirane samo u skladu sa njihovim vlastitim principima, vrednostima, standardima i moralom, zapravo implicira i etnocentrizam kao validan antropološki prístup, iako je on nepoželjan u antropologiji. Ovde ne gajimo nikakvu sumnju u prvi deo teze kulturalnog relativizma. Da, sve kulture su jedinstvene, ali su isto tako suštinski međusobno komplementarne. Prema tome potrebno je da se izučavanje kultura odvija na principima, vrednostima i standardima komplementarnosti i moralom koji je moguće vezati za univerzalni ljudski identitet. Ukoliko etnocentrizam istraživača antropologa proističe iz principa, vrednosti, standarda i morala kulture u kojoj je taj istraživač ponikao, on će bez sumnje udovoljiti zahtevima antropološke nauke da se kulturalni relativizam primenjuje sumarno, dakle u oba pravca, između istraživača i predmeta istraživanja. Iako je kulturalni relativizam originalno konstruisan kao protivteža Zapadnom etnocentrizmu, smatramo da je on u najvećoj meri pomogao ublažavanju pogrešnih politika i štetnih pristupa istraživanju u prethodnim periodima razvoja antropologije kao nauke. U savremenom kontekstu potrebno je napraviti usklađivanje u tom smislu i pomeriti se sa pozicije kontradiktornog i nedomišljenog kulturalnog relativizma na poziciju koju bismo s pravom mogli da nazovemo *kulturalna komplementarnost* i koja bi imala svojstva i otvarala mogućnost za kulturalnu tolerantnost kako istraživača tako i subjekta-objekta istraživanja. U tom kontekstu se, takođe,

pomeramo sa pozicije *etičkog pluralizma*, na poziciju *etičke komplementarnosti*. Svesni da je zauzimanje komplementarne epistemološke pozicije ovde moguće samo u vidu težnje, deklarativnog opredeljenja koje nema postavljenu metodološku

aparaturu, ipak ćemo se u okvirima zadatih opcija opredeliti na materijalizam⁴ čije je najснажње методолошко упориште у структурализму. Већина критика културалног релативизма, које су поглеале интензивно да се јављају крајем шездегих година двадестог века, долази изван антропологије. Вероватно није случајно што и ова критика долази од стране ново придруженог члана антрополошког друштва чију су првобитну студијску породицу чиниле политичке теорије, историја, теорије уметности и теорије културе. Истина која постоји независно од наших интерпретација је тренутно изван нашег досега. Стога ће истина до које будемо дошли, бити обојена политичким интересима истраживача, оптерећена њеним културалним специфичностима, а интерпретација ће имати примесе њене вредносне хијерархије. Иако се у истраживању тежи баš супротном, а и ми ћемо томе тежити, неистинито би било тврдити да ћемо радити у „стерилним“ интерпретативним условима.

Sloboda akumulacije i potrošnje

Budući da je socijalna antropologija usmerena na razumevanje ljudskih kultura skorašnje istorije, ali i kretanja, promena i razvoja savremenih kultura, potrebno je u vezi sa oblasnom, temporalnom i topografskom dimenzijom ovog članka, istaći da će se ona kretati u okvirima ove antropološke oblasti, u polju koje se бави савременим контекстом европске потрошачке културе, а на простору југоисточног Балкана и на подручју метрополитенске урбане зоне главног града Србије. Форме забавних садржаја за докочиљарење у тржном центру Delta Siti чине тематски оквир овог компаративног дискурса. Рад и докочицу посматрамо као активности које би, упоређене са физиолошким процесима у организму, могле да се поставе као друштвени пандани спреге физиолошких функција. Претпостављена форма постојања човека као друштвеног бића (објекта постојања) има задат смењујући однос рада и докочице, баš као што је то спрега удисаја и издисаја која омогућава живот човека и његово постојање као биолошког бића. Феномен/представљачку форму забавних садржаја намењених докочици у Delta Sитију анализираћемо са становишта формалних узрока, док ће феномен/представљачка форма универзалних вредности Повеље бити анализирана у функционалном смислу. Нећемо се бавити еволутивним теоријама потрошачке

⁴ “Културални материјалисти претпостављају да се примарни узрочни правец креће од инфраструктуре кроз структуру до надградње (superstrukture), а не у обрнутом правцу. Сматрајући себе бар donekle флексибилним и еклектичним, моје опште гледиште у антропологији је ово које заступају културални материјалисти” (Chick 1998, 113).

dokolice, niti njenim materijalnim uzrocima, ali će ovi aspekti biti postavljeni u određenom obliku kao zadati. U raspravi ćemo se neminovno dotaći nekih rezultata dobijenih posredstvom različitih pristupa fenomenu, ali samo zbog produbljivanja argumentacije. Ekspresivne manifestacije sadržaja dokolice u tržišnom centru u zadatom kontekstu, prepoznamo kao forme za praktikovanje potrošnje i akumulacije u slobodnom vremenu.

Tržni centar, tokom istorije i u savremenom dobu, prostor javnog okupljanja, ruralno ili urbano središte socijalne i ekonomske razmene, ovde je pozicioniran kao predstavnik pojavne, instrumentalno-utilitarne (Chick 1998, 111), strukture savremene globalne kulture. Nasuprot, odnosno u sprezi sa instrumentalno-utilitarnim karakterom tržišnog centra, dokolica je definisana i kao takva posmatrana, u okviru ekspresivnih oblika ljudske kulture⁵. Pokušaćemo, dakle da zavirimo u prirodu specifične sprege instrumentalno-utilitarne forme i ekspresivne funkcije. Prvo ćemo uopšteno pozicionirati poimanje fenomena dokolice u antropološkom naučnom diskursu.

Dokolica se tradicionalno smatrala, opet gledano kroz prizmu razvoja Zapadne kulture, privilegijom onih koji su vladali. Kao takva i u tom kontekstu bila je predmet preterano pažljivog planiranja. Budući da je bila sama sebi cilj, razvijala se kroz društveni život, ceremonije, prikazivačke manifestacije i naglašenu estetizaciju životnih formi i sadržaja. Ceo život bio je posvećen razrađenoj, složenoj igri estetskih vrednosti. Ipak sagledavanje dokolice kao elitističkog fenomena bilo je pogrešno. Dokolica je u tom smislu, slična svim drugim univerzalnim fenomenima ljudske vrste. Postoje određene strukture koje imaju kapacitet stvaranja uslova za njen razvoj i napredak, ali dokolica je kao sadržaj života svojstvena čitavom čovečanstvu i svim kulturama i društvenim slojevima. Različit je „samo“ kvalitet i raspoloživi vremenski opseg tog sadržaja. Politika dokolice u savremenom dobu bavila se uobličavanjem sadržaja dokolice koji će biti kvalitetni i dostupni svim društvenim slojevima. Sportske aktivnosti su prve identifikovane kao široko dostupan tip sadržaja. Ipak za našu temu posebno je zanimljiva teorija dokolice koju je postavio Veblen, a koji je smatrao da osnovno obeležje dokoličarske klase⁶, koju smo ukratko opisali na početku

⁵ „...podrazumevaju načine kojima ljudi izražavaju sebe,... . Izražajna (ekspresivna) kultura se okvirno može podeliti na umetnosti i zabavu... Zabava uključuje igru, rekreaciju, dokolicu i sport. Nadalje, ...umetnosti i muzika mogu za neke ljude da budu umetnost, a zabava za druge. ...sve instrumentalne stvari ili aktivnosti sadrže takođe i ekspresivne elemente, dok nekolicini ekspresivnih stvari ili aktivnosti manjka nekakva instrumentalna obojenost. Stoga, razlike između instrumentalne i ekspresivne kulture, umetnosti i zabave, ne treba da budu uzete kruto i čvrsto ...“ (Chick 1998, 111).

⁶ Termin (*engl. leisure class*) skovao je Veblen u svojoj *Teoriji dokoličarske klase* (Veblen 1899/1970) da bi označio *neelegantnu* klasu kojoj nedostaje rafiniranost, prikladnost i dobar ukus, a koja je prisvojila većinu kapitala.

ovog pasusa, nije u kulturi, već u upadljivoj potrošnji (konzumaciji), koja, u rukama onih koji su akumulirali bogatstvo, ima funkcionalnu ulogu u društvenoj organizaciji. Uloga se sastoji u tome da se potrošnja odvija onoliko brzo koliko je to moguće. Bilo je onih koji su sa druge strane tvrdili da je rad taj koji je neophodan za održavanje čvrstih društvenih odnosa. O dokolici se mislilo kao o zlu, a lek za društvene poremećaje, po njima je bilo potrebno tražiti u preobražaju rada. Dakle, krenuti od nečeg fragmentarnog ka nečem sveobuhvatnom i ispunjavajućem, a nikako ka planiranju i obezbeđivanju dokolice. Novija istraživanja dokolice⁷ pokazuju široko poznavanje dokolice i značaja koji kvalitet sadržaja dokolice ima za održivi razvoj pojedinca i društva. Za antropologiju dokolice Geri Čik (Chick 1998) je kompilirao tri osnovna koncepta, uzevši definicije različitih autora o tome šta dokolica jeste. Ovo trojstvo smatramo potpuno primerenim tumačenjem. Dokolica se manifestuje kao: 1) slobodno vreme bez obaveza 2) aktivnost oslobođena obaveza 3) subjektivno iskustvo, stanje svesti ili stanje koje definiše sam pojedinac u dokolici. Za poređenje sa antropološkim pozicioniranjem dokolice, prema nama konceptualno bliskom materijalisti Čiku, odabrali smo uzorak koncepta dokolice, koji su definisale i prihvatile međunarodne programske institucije, budući da one imaju aktivnu ulogu u životu i kretanjima globalizovanog društva. Pozicioniranje i definisanje dokolice sa stanovišta međunarodnih institucija ovde ćemo predstaviti rezultatima sa Desetog kongresa svetske dokolice, koji je održan od šestog do desetog oktobra, 2008. godine u gradu Kvebeku u Kanadi. Delegati iz sedamdeset zemalja, okupili su se da raspravljaju o dokolici kao faktoru koji određuje održivi razvoj zajednica. U ovoj debati, termin “zajednica” je upotrebljen da označi grupu ljudi koja deli opšti interes, istoriju i organizaciju u kojoj učestvuju i sa kojom se solidarišu. U kontekstu slobodnog vremena termin “dokolica” okarakterisan je kao sloboda iskušavanja raznovrsnih društvenih, kulturalnih, sportskih i turističkih aktivnosti u kojoj je pojedinac glavni učesnik. Delegati različitih profila iz društvenih nauka ispitivali su status dokolice u zajednicama širom sveta i njenu vezu sa afirmacijom identiteta i porastom solidarnosti, društvenih veza i raznolikosti zajednice. Razmatrali su dokolicu kao javno *mesto*, i kao *mesto* za individualno učešće, *mesto* od javnog značaja za zajedničke teme i logičke podrške građanskog društva. Konačno, ispitivali su ulogu dokolice kao uticajnog činioca na dobrobit pojedinaca i društva. Na kraju diskusija delegati su usvojili deklaraciju. Izdvojicemo deo koji se osnosi na osnovne karakteristike dokolice: 1) slobodna lična ili grupna potraga za zadovoljstvom, uživanjem, otkrivanjem i socijalizacijom na dokon način, 2)

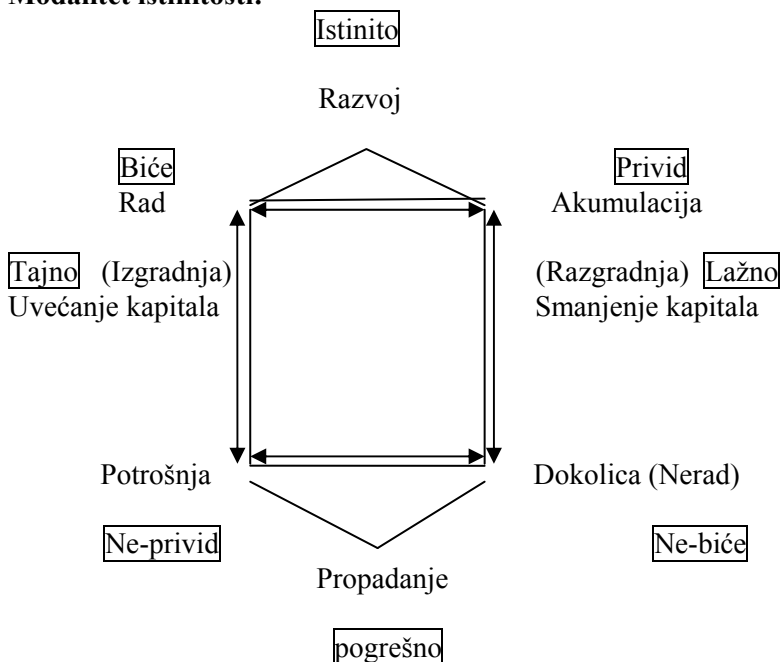
⁷Za pregled biblijografije studija o dokolici, (Veal 2009) i na www.leisuresource.net. Novija studija dokolice koja se bavi metodologijom, individualnim iskustvom i iznošenjem ključnih tema o kojima se raspravlja u studijama dokolice videti: (Jackson, Edgar Lionel and Burton, Thomas L. 1999)

iskustvo dobrobiti i harmonije sa samim sobom, drugima i prirodom, 3) zdravi životni stilovi neposredno u vezi sa fizičkom i društvenom dobrobiti pojedinaca i društva, 4) učinci kulturalnog, društvenog i ekonomskog razvoja društva, kako je opisano u Povelji o dokolici Svetske organizacije za dokolicu, 5) Dostupnost najvećem broju ljudi. Kvalitet i vreme namenjeno dokolici ovde su prepoznati kao forme čiji je kvalitet direktno povezan sa održivim aspektima biološkog i društvenog života pojedinca.

Održivi model istinitosti

Poređenjem Čikovih i Kvebeških svojstava dokolice sagledavamo dva nivoa interpretacije onoga šta dokolica jeste po svojoj formi i čemu ona služi, dakle koja je njena funkcija. Obe interpretacije, ali naravno ne samo one već i druge kojima se ovde nećemo baviti, važne su za razumevanje sistema sveta. U sistemu koji smo odabrali za ovo istraživanje, odnos između dokolice i potrošnje, biće postavljen na semiotičke ravni sa namerom da ove odnose sagledamo i definišemo pomoću Greimasovog modela istinitosti⁸ pokušavajući time da, odnosu rada i dokolice, potrošnje i akumulacije, ponudimo interpretaciju koju je zasnovana Greimasovom strukturalističkom „stilu mišljenja“.

Modalitet istinitosti:



⁸ Videti shemu i obrazloženje u (Antonijević 2009, 266).

Gremasovim modelom istinitosti došli smo do rezultata koje tumačimo na sledeći način. Iako se u liberalnom kapitalizmu promovise akumulacija, proizvod rada, da bi opstao i perpetuirao, iziskuje konstantnu potrošnju. Jednako tako, iako je rad „stvorio“ i stvara čoveka, da bi istrajao u tom stvaranju neophdna je dokolica. Niti su to spektakularna, ni nova otkrića, ali smatramo bitnim proces koji nas je doveo do odgovora koji već postoje samo su drugačijim metodama dosegnuti, jer istost nam je u fokusu. Pražnjenje akumuliranih/uštedjenih sredstava, ovde je potvrđeno kao uslov „kretanja“. S druge strane dobijamo sliku, uslovno rečeno, „negativnog“ vida pražnjenja akumuliranih sredstava kroz nerad i dokolicu, a koja se troše dok se ne potroši ono što je nekad radom akumulirano (na primer, generacije onih sinova/kćeri i unuka bogataša koji ne stvaraju, već troše stečeno porodično bogatstvo). Na deiksisima smo postavili rezultate promišljanja koji su nam dali tajno i lažno značenje. Osim uvećanja i smanjenja kapitala, mogli bismo na deiksisima postaviti umor vs. odmora, koji bismo u kontekstu teme rada i dokolice protumačili da akumulacija i dokolica nisu odmor, što realno i nije aktivno provedeno vreme u tržišnom centru. Parcijalna značenja iz mreže odnosa među zadatim terminima na semiotičkom kvadratu modela istinitosti, mogu se isčitati kao komplementarni parovi koji nam pokazuju pravila u generisanju prve „generacije“ fenomena koji se strukturiraju iz sprege rada i dokolice, akumulacije i potrošnje. Kao važno tumačenje vidimo da potrošnja i nerad bez komplementarnog para, rezultuju propadanjem, dok razmatrani u svojim sinergičkim odnosima sa radom i akumulacijom daju konstantnu postavku povezujućih uslova „kretanja“, a to su razvoj i propadanje koji su uslovljeni spregom izgradnje i razgradnje. Još jedno bitno značenje koje se isčitava je to da na semiološkoj vertikali privida, lažnog i ne-bića imamo spregu akumulacije, razgradnje/smanjenja kapitala i dokolice. Ovo ćemo protumačiti time da dokolica mora da sadrži aktivnosti koje su akumulacija razgradnje ili uslovno rečeno, one aktivnosti koje rastu u minusu. Ono što ne možemo protumačiti iz modela istinitosti su procenti, to jest održivi odnos minusa i plusa. To je onaj odnos sistema vrednosti koji bi od sistema sveta napravio perpetuum mobile, a od dokolice u tržišnom centru razvojno uživanje bez premca. Sa ovog mesta na kojem smo napravili jednu moguću mapu semantičkih pozicija termina, prelazimo na pokušaj analize „organskih“ uzoraka ovih fenomena.

U labavoj formi funkcionalog

Sa jedne strane imamo postavljenu sledeću formu zahteva:

„Za kvalitet života odredbe koje se odnose na dokolicu, imaju jednaku važnost kao one koje se odnose na zdravlje i obrazovanje. Vlade treba da obezbede svojim građanima pristup raznovrsnim mogućnostima dokolice i rekreacije vrhunskog kvaliteta.“

Sa druge je sledeća forma u okviru koje treba identifikovati one u kojima se parcijalno ili u celini ispunjavaju gore navedeni zahtevi:

O nama:⁹

1. *“Prvi pravi šoping-mol u Srbiji još od svog otvaranja predstavlja glavno odredište onih koji žele da gradsku vrevu zamene uživanjem.*

Uživanje

2. *U njegovom predivnom, modernom ambijentu, ispunjenom palmama i svetlošću, mnogobrojni posetioci pronalaze zabavu tokom radnih dana, vikenda i praznika – sedam dana u nedelji, od 10 do 22h*

Uživanje i zabava

3. *Veliki broj prodavnica, multipleks bioskop, kuglana, velika dečija igraonica, kafići i restorani – zajedno čine da kupovina, hrana i druženje postanu prava, vrhunska zabava. Zbog toga je Internacionalno udruženje šoping-centara u konkurenciji 41 šoping-mola iz 19 zemalja, proglasilo Delta City najboljim šoping-molom u Evropi. Dokazujući da to zaista i jeste, ovaj grad u malom svakodnevno raduje svoje „žitelje“ novim sadržajima.*

Kvalitet, raznovrsnost i zabava

4. *Sami ili u društvu, uz obilaske ili kupovinu, slatki ukus pobede u partiji kuglanja ili primamljivi ukus gastronomskih specijaliteta, uz filmske hitove ili modne krikove – važno je uživati!*

Uživanje

5. *Zato Delta City više nije samo šoping-mol. To je svojevrsni životni stil.*¹⁰

Raznovrsnost

Rezultat:

- Iz uzetog uzorka identifikovali smo deklarisanе univerzalne formalne vrednosti dokolice i to su:

Uživanje

Zabava

Raznovrsnost

Kvalitet

- Identifikovane vrednosti javljaju se u sledećim procentualnim odnosima u uzetom uzorku:

⁹ Delta City. Beograd. Srbija. Razvojni programer: Delta Real Estate. Arhitekta: MYS Architect. Ukupna površina: 30.381 kvadratnih metara. Broj prodavnica: 125. Najveći zakupci: SuperMaxi, Star Cinemas, Kolosej Lounge & Play, Zara i Tehnomarket.

¹⁰ (Delta Siti, O nama)

Uživanje 60%
Zabava 40%
Raznovrsnost 40%
Kvalitet 25%

2. član povelje o dokolici:

„Za kvalitet života odredbe koje se odnose na dokolicu, imaju jednaku važnost kao one koje se odnose na zdravlje i obrazovanje. Vlade treba da obezbede svojim građanima pristup raznovrsnim mogućnostima dokolice i rekreacije vrhunskog kvaliteta.“

Delta siti formalno ima kapacitete za sledeće univerzalne vrednosti dokoličarenja:

Uživanje 60%
Zabava 40%
Raznovrsnost 40%
Kvalitet 25%

Delta siti formalno nema kapacitete za sledeće univerzalne vrednosti dokoličarenja:

Zdrave životne stilove
Obrazovanje
Rekreaciju
Iskustvo dobrobiti i harmonije sa samim sobom drugima i prirodom
Kulturu

Iz Kvebeške deklaracije o dokolici:

1) slobodna lična ili grupna potraga za zadovoljstvom, uživanjem, otkrivanjem i socijalizacijom na dokon način, 2) iskustvo dobrobiti i harmonije sa samim sobom, drugima i prirodom, 3) zdravi životni stilovi neposredno u vezi sa fizičkom i društvenom dobrobiti pojedinaca i društva, 4) učinci kulturalnog, društvenog i ekonomskog razvoja društva, kako je opisano u Povelji o dokolici Svetske organizacije za dokolicu, 5) Dostupnost najvećem broju ljudi.

Komentar 1. Gradsku vrevu zameniti uživanjem je izgleda korisno, opuštajuće i zdravo. Što bi odgovaralo zahtevu iz Povelje da se prema dokolici odnosi kao prema zdravlju. Međutim ovaj “šoping mol” je u sred gradske vreve, a protok ljudi, brojnost aktivnosti i sadržaja koji se nude

čine vrevu grada u zasvodjenom gradu tržnog centra. Mogli bismo da kažemo da je prva konstatacija ne odgovara istini. (Ovde pomišljamo na krivično delo lažnog predstavljanja).

Komentar 2. Predivnost i modernost ambijenta je diskutabilna i zaslužuju posebnu studiju, ali korisnost svetlosti i prisustva retkih palmi se ne može opovrgnuti. Neprekidna otvorenost, implicira da poslodavci imaju neadekvatan odnos prema tretiranju zaposlenih u ovom tržnom centru. Iz navedenog proističe da svojim zaposlenima smanjuju mogućnosti da ostvare *pristup raznovrsnim mogućnostima dokolice i rekreacije*, čime im ugrožavaju zdravlje.

Komentar 3. Delta siti *obezbeđuje svojim građanima pristup raznovrsnim mogućnostima dokolice i rekreacije*, ali je kao *vrhunska* istaknuta zabava. Međutim, susrećemo se sa još jednom neistinom. Delta siti je netačno predstavio svoju nagradu. Nagradu koja mu je dodeljena, podelio sa četiri tržna centra u Evropi koji su dobili identičnu nagradu za “Novi razvoj”u 2009. godinu ICSC- u kategoriji centara srednje veličine. ICSC nagradu u različitim kategorijama nagrađivanja u 2009. godini dobilo je ukupno 19 tržnih centara u Evropi.¹¹ Osmočlani žiri u čijem je sastavu bilo šest predstavnika trgovačkih kompanija (meadžeri, direktori, savetnici), jedan direktor kompanije za nekretnine i jedan direktor arhitektonske firme, (Rusija, Italija, Francuska, Švajcarska, Turska, Španija, Holandija i Velika Britanija) ne predstavlja nezavisni ekspertski tim, već strukovno udruženje čije uzajmno delovanje i saradnju najbolje možemo predočiti ukoliko se prisetimo saradnje koju su u srpskim narativima ostvarili Serdar i Vojvoda.

A posteriori – Kretanje nam prija

Tržni centar je mesto dnevnih migracija velikog broja ljudi koji tamo provode svoje slobodno vreme. Stoga je veoma bitno kakvi se stereotipi i rituali životnih stilova projektuju u formama koje se u tom tržnom centru nude. Osnovna forma, skelet savremenog tržnog centra, sačinjen je u opštem smislu, od objekata namenjenih potrošnji i njihovih međusobnih odnosa. Forma tržnog centra određuje uslove u kojima stičemo specifična iskustva i znanja i u okviru kojih izražavamo ona već stečena. Tržni centar je zbirka objekata namenjenih potrošnji koji su međusobno postavljeni po principima ekonomske i marketinške hijerarhije. Forma tržnog centra strukturira se sa namerom da bude medijator i snažan katalizator za sticanje *novih* iskustava, poimanja potrošnje kao stereotipa i izgradnje individualnog, društvenog i univerzalnog ljudskog identiteta¹² na temeljima potrošač-

¹¹ (ICSC European Shopping Centre Awards 2009)

¹² „...kulturalna teorija potrošnje je važna sa političkog aspekta. Ne ukazujem ovde na politiku identiteta, koja se prema studijama kulture, odigrava u areni potrošnje (konzumacije). Danas je ova politika identiteta odcepljena od svojih emancipator-

kih navika. Ovako koncipirana forma središta kupovine, sintetiše putem sadržaja koje nudi, novi “univerzalno razumljiv”¹³ jezik potrošnje koji pospešuje socijalizaciju potrošača i razvoj redovnog, rutinskog ukrštanja individualnih kretanja nas ljudi, na zajedničkim tačkama. Izučavanje savremene kulture dokolice u tržnim centrima ima interdisciplinarni karakter. Ono što je posebno važno za studije dokolice su rasprave i istraživanja koja su usmerena na kulturne industrije i koja na lokalnom nivou problematizuju odnose vlade prema zabavi i dokolici. Ovaj aspekt politike planiranja sadržaja namenjenih dokolici u tržnim centrima, posebno je bitan, jer tržni centri potencijalno imaju veliki kapacitet za oblikovanje kvalitetnih sadržaja, kao i uticaja na formiranje i razvijanje ponude koja će omogućiti uživanje onih osnovnih “prava” na dokolicu koja su zagarantovana u Povelji iz 2000. godine. Ovde se može govoriti o opštem dobru, normativnom standardu, za vrednovanje pravde društvenih, zakonskih i političkih ugovora, a odnosi se na ugovore koji podstiču pun razvoj svih u društvu. Opštim dobrom se po definiciji može smatrati svako dobro koje unapređuje pravednost nekog društva, koje predstavlja zajedničke ciljeve. Istinsko usavršavanje ljudske prirode je opšte dobro i suprotstavljeno je pukim idiosinkretičkim ili iluzornim dobrima. Forma i funkcija savremenih tržnih centara u svom sirovom obliku upravo pogoduje plasiranju idiosinkretičkih ili iluzornih dobara. U određenoj meri ta dobra koja odvlače u minus predstavljaju neophodnost za perpetuiranje društva. Moramo, zbog toga uvek aktivno brinuti o količini dobara napretka. U svim aspektima razvoja čovečanstva napredak se postiže zajedničim delovanjem društva i to naročito političkog društva. Stoga veza aktivnog političkog, instrumentalno-utilitarnog, kulturalnog i eksperimentalno-naučnog od suštinske važnosti za tumačenje, razumevanje i unapređenje održivosti rada i dokolice, akumulacije i potrošnje. Još je Aristotel postavio ovakvo viđenje nazivajući nas ljude “društvenim i političkim životinjama”. Iako se nećemo složiti sa upotrebom termina koji je namenjen drugoj grupi živih bića koja žive na zemlji, nadovezaćemo se na društvenu i političku uslovljenost opšteg dobra. Njega karakteriše odsustvo rivaliteta i odsustvo isključivanja, a to generalno treba da obezbede javne institucije, iako to na žalost ne čine u meri u kojoj bi to bilo neophodno. Vlada u Srbiji se ovde može uključiti na različite načine. Jedan od tih načina bi podrazumevalo sprovođenje određenih mera ili usvajanje zakona (ali i njihovo sprovođenje) koji se odnose na sadržaje namenjene zabavi u tržnim centrima, ostvarivanje čvršćeg

skih korena i postaje oblik vlastitosti, apolitičke samoapsorpcije. Tačnije, skrećem pažnju na to da je kulturalna teorija potrošnje, za svoj glavni cilj postavila ubediti, da svet masovnih medija doprinosi izvitoperenoj percepciji društvene realnosti, koju izgleda dele neki članovi nekih vlada.” (Lodziak 2002, ix)

¹³ Koji se u istoriji Zapadne filosofije prvobitno javlja u Tomističkoj i Neotomističkoj etici.

partnerstva sa privatim sektorom putem kojeg bi kreativni zabavni sadržaji kompleksa tržnog centra podjednako odgovarali dobrobiti pojedinca i društva, kao i komercijalnim interesima. Glavni izazov sa kojim se vlada u Srbiji i lokalna vlast u Beogradu suočava, je imperativ profita i moći, koji natkriljuje kapacitete za delanje u cilju ostvarivanja opšteg dobra. Kreativni zabavni sadržaji namenjeni dokolici sada su dostupni u onim formama koje su najprofitabilnije, a ne u onima koje bi obezbedile široku dostupnost i ujednačene mogućnosti učešća u kulturalnim dokoličarskim aktivnostima. Uloga države u zadatom kontekstu je pre svega, da učini napor i ostvari imperativ da javno, opšte dobro, za razvoj kreativih industrija namenjenih dokolici, tamo gde komercijalni interes baca tamnu senku na održivi razvoj, zaštititi tako što će uspostaviti partnerstvo sa privatnim sektorom. Ova vrsta partenstva bi se sastojala davanju određenih povlastica onima koji u velikim tržnim centrima otvaraju zabavne sadržaje namenjene dokolici, pod uslovom da budu dostupni velikom broju ljudi i da razvijaju one “fizičke, psihološke i društvene sposobnosti za interakciju u svom okruženju i da konstruktivno realizuju uloge koje su odabrali, na način koji je prihvatljiv za njih i grupu kojoj pripadaju.” Sa druge strane značilo bi oduzimanje prava poslovnom sektoru, čija su znanja u sferi ekonomskog uvećanja kapitala, da bez stručnog sektora čija je specijalnost uvećenje socijalnog kapitala osmišljava i nudi sadržaje namenjene dokolici.

Literatura:

Antonijević, Dragana. 2009. „Povodom Levi-Strosovog koncepta *motiva zaborava*“. U *Strukturalna antropologija danas: tematski zbornik u čast Kloda Levi-Strosa*, ur. Drgana Antonijević, 246-295. Beograd: Srpski genealoški centar i Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta.

Audi, Robert. (ed.) 1999. *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. Cambridge. Cambridge University Press.

Chick, Garry. 1998. Leisure and culture: Issues for an anthropology of leisure. *Leisure Sciences*, Routledge 20/2: 111-133.

Jackson, Edgar Lionel and Burton, Thomas L. 1999. *Leisure Studies: Prospects for the Twenty First Century*. Alberta: Venture Publishing Inc. State College.

Lodziak, Conrad. 2002. *The Myth of Consumerism*. London: Pluto Press,

Stocking, George. 1992. *The Ethnographer's Magic and Other Essays in the History of Anthropology*. Madison: University of Wisconsin Press.

Veblen, Theodore. 1899/1970. *The Theory of the Leisure Class*. London: Allen and Unwin.

Internet izvori

Web site:

Charter for Leisure. Dostupno na: <http://www.worldleisure.org/pdfs/charter.pdf>

Delta Siti, O nama. Dostupno na: http://www.deltacity.rs/O_nama-3

ICSC European Shopping Centre Awards 2009. Dostupno na: www.icsc.org/europeanawards/2009EuroAwardWinners.pdf

Jedinice iz on-line baze podataka:

São Paulo Declaration “Leisure in a Globalized Society” 1998. Brazil. Dostupno na: http://worldleisure.org/about/interest_groups/about_commissions.php

Veal, Anthony James. 2009. *The Elusive Leisure Society*. 4th Edition. School of Leisure, Sport and Tourism Working Paper 9. Sydney: University of Technology. Dostupno na: <http://datasearch.uts.edu.au/business/publications/1st/index.cfm>

Québec Declaration. Dostupno na: http://worldleisure.org/pdfs/quebec_declaration.pdf

Western Culture Global. Dostupno na: <http://westerncultureglobal.org/what-is-western-culture.html>

World Leisure and Recreation Association World. Dostupno na: http://worldleisure.org/about/interest_groups/about_commissions.php

Lana Pavlović-Aleksić

Second article in Delta City or the formal values of leisure in a shopping center

This paper is set to point out at two things. One is the extent to which a textual presentation of a shopping mall uses formal devices that play the role in developing a universal value of leisure, the second is to recognize which of the specific values develops the chosen pattern the most. Behind this setup is the interest to use a specific method to discover how big is the platform of universal values that is built on specific consumer cultural space and what are the forms that reflect it.

Key words: formal values, leisure, consumption, work, accumulation, complementarity, rights, shopping mall, universal values