

Vpliv potrošništva na sodobno arhitekturo

The impact of consumerism on contemporary architecture

doktorska disertacija

mentor: prof. dr. Igor Kalčič

V zadnjih petdesetih letih se je razmerje med nakupovanjem in mestom razvilo od nakupovanja kot dela mestne aktivnosti do nakupovanja kot predpogoja za urbanost samo. Namesto prvotnega nakupovanja kot oblike aktivnosti, ki se je odvijala v mestu kot prostoru, se mesto kot ideja dogaja v okviru nakupovalnega prostora. Nekoč je nakupovanje potrebovalo mesto, če je želelo preživeti kot program. Danes je obratno. Rezultat je razsipno javno življenje, ki spodbuja socialno interakcijo, če je le-ta podkrepljena s tržno ekonomijo. Vendarle je treba poudariti, da je splošno prepričanje o tem, kako so se ta okolja razvila po nekih univerzalnih zakonih ljudske izbire, s pomočjo nekakšnih naravnih demokratičnih zakonov okusa in svobodnega podjetništva, veliko slepilo. Vse to je namreč rezultat najbolj domišljenega in uspešnega marketinga v človeški zgodovini.

Tako modernizem kot postmodernizem sta bila neuspešna kar zadeva prepoznavanje priložnosti za oblikovanje mest s pomočjo katalizatorja – potrošništva. Vzrokov za odsotnost arhitektov pri projektih, vezanih na potrošnjo, je več, delo jih natančno opiše. Strategijo oblikovanja okolij, namenjenih nakupovanju, danes vodijo oglaševalci, marketinški strokovnjaki, računovodska podjetja, banke, borzni posredniki in nekaj oblikovalskih podjetij. Ironično, a omenjeni strokovnjaki, ki niso poklicni oblikovalci prostora, se bolj zavedajo potrebe po kakovostnem oblikovanju teh okolij kot povprečen arhitekt.

Temeljna vprašanja, ki jih zastavlja delo, so: Ali se je sodobna arhitektura s časom spreminjala in razvijala pod vplivom potrošništva in zakaj? Zakaj je za današnjega arhitekta in arhitekta prihodnosti ključnega pomena razumevanje potrošništva? Kakšnega arhitekta potrebuje sodoben čas?

V elektronski dobi arhitekturna stroka še zlasti ne more preživeti, če se ne poveže z drugimi panogami, predvsem z marketingom, novimi mediji in s filmsko industrijo ali vsaj osvoji del njihovega znanja, med njimi tudi o obnašanju množic. Saj je novo tisočletje doba multinacionalk, ki oblikujejo okus ter želje množic. Neprimerno bolj konkurenčen in uspešen pri oblikovanju tematskih prostorov, temelječih na čustvenih sidrih, bo hibridni arhitekt, ki bo obvladal lateralno mišljenje in bo sposoben sodelovati s kolegi ter z drugimi strokami v stilu »coopetition – tekmovanje s sodelovanjem«.

Javnost arhitekturnih stvaritev že dolgo ne vidi kot osrednji element, ki odraža neko družbo. Ker pa je arhitektura umetnost v službi javnosti, je na stroki, da začne iskati izgubljene poti do nje. Ena izmed njih je približevanje novitet in arhitekture skozi faktor zabavnosti, kar se je po mnenju Walterja Benjamina obneslo pri filmu in še kje. Pojavila se je nova oblika produkcije: načrtno lansiranje in oglaševanje novih oblik konzumiranja. To konzumiranje v veliki meri zahteva grajeno okolje, ki služi določenemu namenu. In tu se odpira priložnost in hkrati past za arhitekturno stroko. Arhitekti praktično nismo vključeni v

izgradnjo teh okolij in skoraj ne razpravljamo o njih. Potrošnja igra osrednjo vlogo v interesu ekonomsko razvite družbe in je hkrati temelj za izgradnjo identitete posameznika. Kako dobro torej arhitekturna stroka pozna osrednje gonilo družbe, ki naj ji služi?

Človeško razumevanje in zaznavanje sveta se je radikalno spremenilo z našim preferiranjem fantazijskih in ustvarjenih okolij pred naravnimi. Umetna okolja, kamor se mase v razvitem svetu že raje zgrinjajo kot v divjo ali ukročeno (parkovno) naravo, so brez zgodovinskega in prostorskega konteksta, njihove atrakcije in nudenje zadovoljstva pa omejene, iluzorne in nastavljene. A nekaj vendarle je na njih, da privlačijo množice kot magnet. Bi arhitekti lahko uporabili in nadgradili izkušnje teh okolij, ki očitno govore jezik množic?

V urbanističnem žargonu velemest se v zadnjem desetletju pojavlja nov izraz »brand zones«, torej cone blagovnih znamk. Prodajna okolja bodo morala v prihodnosti obravnavati svoj interier in eksterier kot visoko sofisticiran in izdelan oglas. Ljudje enaindvajsetega stoletja konzumirajo simbole IN okolja, skupaj s ponujenimi storitvami in izdelki. Ekonomska rast je v tem tisočletju največja tam, kjer nam visoka tehnologija omogoča nove načine izdelovanja identitet, torej na področju blagovnih znamk, avtorskih pravic, zaščitnih znakov in patentov. Skrajni čas je, da tudi arhitekti množično vzamemo v svoje roke trženje produktov arhitekturnega snovanja in storitev kot blagovnih znamk.

Arhitekti izkušeni oziroma ustvarjalci doživetij bodo v prihodnosti močno iskan kader. Znanje o človeškem obnašanju, orodja za njegovo spreminjanje in nadzor so atributi, ki jih iščejo sodobni prostori za prodajo. Z nakupovanjem so tržne sile dobile nadzor nad našim prostorom, stavbami, mesti, aktivnostmi in življenji. Tematska okolja nudijo cel spekter udobja in zabave, poleg tega omogočajo obiskovalcem prostorsko izkušnjo, konzumiranje prostora, kar je atrakcija sama po sebi. Arhitekti so tradicionalno šolani v duhu učinkovitega snovanja in optimizacije. Potrošništvo je to marsikje postavilo na glavo, saj je povzročilo labirintne tlorise letališč, ki naj bi bili po klasičnih pojmovanjih arhitekture pregledni, eliminacijo stopnišč, oken, stebrov, zaprtje vhodne fasade trgovskih objektov, neravnovesje med pomembnostjo inetrierja in eksterierja stavb, krčenje javnega (brezplačnega) prostora, pojav avtorsko zaščitene urbanizma, nov besednjak arhitektov, snovanje zabavno-potrošniških prostorov po principu filma ...

Dandanes se povezava med svetom zabave in prodaje kaže že na vsakem koraku. V zadnjih petih letih se v zvezi s tem vedno več govori o interaktivni arhitekturi. Lucas Arts Entertainment so bili med prvimi, ki so lansirali interaktivno pripovedovanje zgodb. Podoben premik, kot ga je pravljničarstvo doživelo s pomočjo nove tehnologije in se s tem prelevilo v video igre, bo doživela arhitektura, ki bo integrirala interaktivne elemente. S tem tudi

arhitektura prevzema pravila drugačnega medija in ponekod že sledi trendu interaktivnega pripovedovanja zgodb. Disertacija pokaže, zakaj interaktivni elementi nosijo tako velik potencial za razvoj emocionalnih arhitekturnih vmesnikov, ki so močno zaželeni in nestrno pričakovani v trgovsko-zabaviščnem svetu. Interaktivno izražanje ima izjemno prednost v tem, da se ljudje skoraj neločljivo identificirajo z njim, saj se čustveno nahajajo sredi njega. V bližnji prihodnosti bodo vodili igro oblikovalci emocij. Danes oblika sledi čustvom, želja in ne uporabnost diktira oblikovanje. Sedeminpetdeset let po ustanovitvi Inštituta za motivacijske raziskave v ZDA poizkušajo marketinške in oglaševalske agencije pridobiti k sodelovanju arhitekturna podjetja. Sodelovanje s psihologi se je pokazalo kot zelo koristno, sedaj ponujajo roko arhitektom. Te potrebujejo za oblikovanje prostorov, za katere se je pokazalo, da temeljno vplivajo na zaznavanje in obnašanje potrošnika.

Javni prostor je podlegel nadzorovanemu, katerega medij ni več toliko prostor, je informacija, saj je klasični prostor zreduciral na mrežo podatkov, kar napoveduje zaton prevladujočega tridimenzionalnega. Lastništvo javnega prostora postaja sredstvo kontroliranja javnega življenja. Nadzorovani prostor je dinamičen. Arhitektura zato postaja vedno bolj fleksibilna, kratkotrajna, prilagojena spremenljivim potrebam in okusom ljudi ter vedno bolj mutacijska. Zato potrebujemo čim večje število hibridnih arhitektov, z enakimi atributi fleksibilnosti, interdisciplinarnosti in znanjem z različnih področij. Digitalna doba je s seboj prinesla tudi lateralen in veliko manj hierarhičen vzorec delovanja družbe, ki zahteva laterarno razmišljanje. Načrtno vzgajanje strateških mislecev in ne risarjev ter njihovo publiciranje je v arhitekturnih vrstah nujno. Arhitektura se je znašla v obdobju iluzij, navideznega, kjer ima podoba večjo moč kot snovnost, umetno pa številčno prekaša umetnost. Z vztrajnim odklanjanjem projektov očitne komercialne narave se arhitekti odrekajo svoji najstarejši vlogi za ceno tveganja, da bodo potisnjeni na rob dogajanj. Z dovolj veliko količino podatkov se bo ambient prihodnosti lahko odzival na želje skoraj vsakega posameznika. Od tod tudi izhaja popularnost interaktivnih elementov. Nadzorovani prostor ima le en osnovni namen: zagotoviti, da vsi postanemo potrošniki. Program nakupovanja, ki je naselil že vse aspekte življenja, razume delovanje mesta kot množico podatkov. Ti novi modeli predstavitve urbanega so se skoraj popolnoma odmaknili od tradicionalnih metod in orodij, ki so jih stoletja uporabljali arhitekti ter urbanisti. Glede na zbrane podatke o premožnosti prebivalcev, starostni strukturi in podobno se danes izbira program in lokacija zgrajenih ali obnovljenih prostorov. Podatkovne baze in sheme so izpodrinile prostorske analize in načrte. Fizični opis mest izgublja pomen. V nadzorovanem prostoru poteka bitka med profitabilnostjo in identiteto.



Slika 1: Arhitektura zabave.

Architecture of entertainment.

Slika 2: Arhitektura se je znašla v obdobju navideznega, kjer ima podoba večjo moč kot stvarnost, umetno pa številčno prekaša umetnost.

Architecture has found itself in a virtual era, where image has more power than reality, while the artificial is more numerous than the artistic.

Slika 3: Potrošništvo že pogojuje arhitekturo in jo vizualno izkriči.

Architecture is already being conditioned by visually overpowering consumerism.