

Владимир Гвозден
Филозофски факултет
Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, Србија

УДК 141.319.8: 711
330.142.27: 316.334.2
Прегледни научни рад
Примљено: 20. 09. 2015.

Алпар Лошонц
Факултет техничких наука
Универзитет у Новом Саду Нови Сад, Србија

ПРОСТОР И РОБНО ДРУШТВО

Сажетак: Простор је привилегован у робном друштву. Познато је да је економски простор током 19. и 20. столећа брзо успео себи да подреди све остале просторе „преносећи и усађујући у њих своја социјална значења и циљеве“ (Ж. Милајовић). Такав простор, као што се показује кроз примере туризма и продаје места (селлинг плацес), необично лако мири испосит и разлику, јер изражава униформност како би лакше осигурао флуидацију роба, док инсистира на локалном као различитом, нарочито у смислу улоге у глобалној трговини. Овај рад је покушај да се сагледају уобичајене категорије анализе робног простора, везане за амбивалентну улогу државе као гаранција деловања робног друштва, али и као његове контролне инстанце. Са све јачом делегацијом политичког мења се и природа простора у робном друштву. Све више се јављају приватни простори унутар којих се ствара музика заштитености и проширача (схојини малс, тајед цоммунишес, пхеме паркс, видео-надзор), док се истовремено друштвена диференцијација и идентификација одвијају кроз симболички поредак роба и осећање укључености или искључености из тог поретка.

Кључне речи: *роба, историјација, културни туризам, продаја места, биополитика.*

Увод

Желимо ли размишљати о простору неопходно је прво нагласити његову историчност. Да будемо прецизнији, свака категорија која се може повезати са простором, подразумевајући територију, територијалност, или место, носи у себи жиг историчности. У поменутих категоријама препознајемо рад и учинке историје. Дотичне категорије представљају интерну диференцијацију простора, но можемо их разумети тек као изразе историјске диференцијације. Чињеница уважавања историчности представља предуслов за конципирање једне не-негативне теорије простора. Ова назнака је у супротности са тврђом француског

теоретичара Пола Вирилиоа (који је иначе ванредно битан за анализу многобројних просторних сегмената, као што су бункери, фортификације, и уопште простори у вези са ратом и одговарајућом технологијом) који је наглашавао да је у епохи брзе комуникације време дефинитивно заменило простор (видети Virilio, 1997). Исто тако, не прихватамо гледиште да је простор тек нека врста резидуума, односно, остатка насталог после нестанка круцијалне димензије времена, наиме, трансценденције ка будућности. Намерава ли се разумети комплексност односа између простора и друштвености, ваља рећи да се простор мора разумети као *ко-конституиран* у односу на друштво. То је једноставно неизоставно жели ли се било шта релевантно рећи о простору.

Историјска димензија простора

Шта се, дакле, може рећи о радикално историјској димензији простора? Довољно је, примера ради, рећи да су у антици били непознати концепти друштвене покретљивости, али и капитала, онако како га данас разумевамо. Не постоји континуитет између *spatium* у класичној латинској епохи и простора – који је у његовој апстрактности модеран феномен: између урбане реформе Клистена у старој Атини и модерних пракси центрификације и ограђивања не постоји линија континуитета. И дубока линија дисконтинуитета као испољавање рада историје ствара снажну цезуру између премодернитета и модернитета: да будемо јасни, премодерни човек није вођен, односно, оријентисан логиком простора. Тако, погледамо ли, на пример, ходочаснике, они се не премештају из једне просторне тачке А у другу просторну тачку Б, него круже око сакралних епицентара света: средњовековне мапе са саображавају телу Христа или можда телу господара; слично томе, човек је у средњем веку означен као *homo viator*, али тај његов пут име превасходно духовно, онострано значење. Јасно је да овакав однос према простору ни у ком случају није исход дводимензионално-картезијанског пара мапирање/планирање које осваја и уређује свет сходно логици мерења.

Типски простор трговачког капитала обележен је чињеницом да мали број људи поседује велику количину богатства; традиционално је то било у градовима, а богатство је превасходно везано за поседовање новца. Али пре тога је стварање богатства било везано за култивацију земљишта (нарочито у Фландрији и Британији, где се земљиште препознавало као да има божанску природу). Увек се морамо присећати да је индустријска револуција заправо на првом месту била пољопривредна револуција. Са земљом се убрзо надмеће рад као фактор производње. Роба је мењала систем правила и установа наслеђен

из традиционалног друштва. У 18. веку у Британији и Француској систем економије је описан кроз кружење, самообнављајући круг, док су идеје о напредној органској економији рачунале са хомогеним простором.

Нема праксе релокације у премодерним периодима, а без тога не можемо разумети динамику простора. Премодерна перцепција „простора“ је одређена логиком геометрије, а не логиком калкулативног мерења. Из перспективе премодернитета никада не можемо разумети или објаснити специфичну важност земље као робе у конструкцији Сједињених Америчких Држава, или праксу ограђивања описану од стране толиких теоретичара, или написивање значења домаћинства у знаку дуга, или пак спекулацију као носећу активност у кризом оптерећеној економији. Пратимо ли аксиоме премодернитета не можемо схватити морфологију простора у модернитету која је строго везана за границе, ограде као део једног бесконачног низа премештања у апстрактном простору (утолико су данашње ограде према имигрантима само отеловљење дотичне логике). Кампови избеглица, или концентрациони логори као омеђени/изванредни простори су органски део модернитета. Ни територија, односно територијалност нису категорије вечности, напротив, оне инволвирају модерни имагинаријум, као и модерну појмовну сазданост, како модерну политичку технологију третирања калкулиране просторности, тако и дијалектику искључивања и укључивања.

Да будемо кратки: простор није репозиторијум, односно нека врста неутралног складишта које прима значења друштвених догађаја, него је стратешко избраздано поље које је ко-конститутивно у погледу модерне конфигурације моћи. Чак и данас Анри Лефевр важи као полазишна тачка у погледу сагледавања *ајсџпракџној* простора, односно, простора као апстрактности: он је на релевантан начин повезао простор и кретање апстракције у модерности и убедљиво показао изузетни значај државе у свему томе, тачније у картографским процедурама.

Простор и динамика робе

Простор се не може одвојити од динамике робе, тачније од капитала и нејгових метаморфоза. Управо у том смислу простор није неутрални медијум. И то јесте резултат чињенице да је модерно друштво просторно детерминисано. И то указује на радикалност која је уграђена у простор; не случајно, различити истраживачи интензивно тематизују и препознају бифуркацију проблематизованих простора, комплексну просторност ограђивања и сепарација као и ограда у урбаним структурама уз одговарајуће социо-економске трансформа-

ције и интензификацију неједнакости. Просторност у овом смислу је конститутивни оквир за артикулацију радикалности и апстрактног простора артикулисаног од стране политичке технологије државе: то јесте предуслов да се разуме пракса хомогенизације, асимилације и глобално-мондијалне дисеминације роба и експанзије робних ланаца.

Простор је истовремено и средство и циљ: тек простором се може замислити освајање и присвајање, присвајање земље на пример, али истовремено је битно нагласити да се простор не може никад редуковати на инструменталну констелацију: то би противречило конститутивном статусу простора. И то никако не значи да смо дефинисали простор једном за свагда: увек постоје процеси креативне деструкције простора, непрестане комбинације између фиксности и флуидности. Постоји ендогена диференцијација простора и његових димензија, увек постоји иманентна трансформација димензија простора, промена сакралних момената и места: између осталог се зато и картезијанско планирање/мапирање чини неадекватним. На пример, Вирилио, који је већ поменут овде, анализирајући Атлантски зид као и постојеће физичке, геометријске и политичке аспекте, инклинира ка томе да нагласи конститутивну природу хоризонталних наспрам вертикалних димензија: примера ради, доминирајући ваздухом, милитарна логистика уписује у простор волуметричне димензије у 20. веку. Позната фигура глобализације сугерише настанак изглађеног хомогенизованог простора без икаквих расцепа, ломова, али као што то свака озбиљнија анализа може показати, нема глобализације без фрагментације, или изградње различитих зидова као обновљених форми ограда. Уместо изглађене и једноставне просторности, настају нови и нови облици територијалне рационалности, модуси просторних динамика, ре-хијерархизације места у оквиру једне широке комплексности. Штавише, анализа диференцијације простора имплицира и такве феномене који се данас описују као просторно отуђење које је иманентно капитализму. Акумулација капитала се никако, од раног модерног доба, не може приписати само временском диференцијалу (*differentia temporis*), већ просторности тржишта где је већи нагласак на разлици места (*differentia loci*), што дорпиноси стварању нових облика физичког дистанцирања (Hutchinson, 1978: 90).

Управо овде се суочавамо се репрезентацијом простора. Наравно, саморазумљиво је да увек постоје режими репрезентације простора. Простор постаје интелигибилан тек на основу репрезентацијских режима. У ствари, искуство ове комплексности призива старију назнаку Кевина Линча, урбанисте који је у књизи *Слика једног града*, описујући комплексне интерференције изме-

ђу транспорта, урбаних поредака и трансформација, „порозних мембрана“ градова, услова становања, праксу стварања места у складу са поретком ствари, предмета и најзад роба, показао спојнице између политичког антагонизма и свакодневице. Линч је поставио епистемолошки проблем сагледавања комплексности урбаних структура, и уопште вишка комплексности простора. Он је назначио проблем као *когнитивно мапирање урбаног џојалииетиа* (в. Linc, 1974). Слично томе, ми покушавамо промислити логику когнитивног мапирања у односу на простор који је одређен апстракцијом робе. Урбани простор као оквир за урбани тоталитет подразумева и естетичке димензије и политичко-економске детерминације. Простор робе необично лако мири истост и разлику, јер потражује униформност како би лакше остварио флукуацију добара, док инсистира на локалном као различитом, нарочито у смислу улоге, али и улога у глобалној трговини. Ако је наше „осећање оријентисаности повезано са нашим осећањем равнотеже и самопоуздања“ (Linc, 1974: 5), онда је јасно какве последице имају стратегија шока у устројству и презентацији простора. Линчов термин когнитивног мапирања подразумева практично питање: како се ситуирати у односу на комплексност? Како бити оријентисан спрам бесконачне комплексности? Како се амбиваленције робе одражају на субјективни доживљај простора, који се све више купује и плаћа (паркинг места, места на плажи, разни облици улазница или идентификацијских картица)? Како се културолошка матрица која се често укључује у дискусије о простору робе може помирити са индивидуализмом потрошње?

Стога је важно нагласити да простор робног друштва није само културализован и емотивизован, већ је и естетизован. Могло би се чак тврдити да је простор робе важан за капитализам на сличан начин као што је за уметност важан галеријских, музејски простор. Конзументистичка идеологија инсинуира да живот може постати уметничко дело, у смислу да се може претворити у изражајно средство естетског укуса (Dunn, 2008: 125). У том кључу, роба је примарно естетски предмет, јер она закупљује нашу свест у својој материјалности или чулности као предмет. Овде, дакле, није реч о вези са лепим, већ о нечему што упућује на чулно искуство; непотребно је показивати колико је просторна димензија тог искуства битна. Довољно је, заједно са Бауманом, рећи да су потрошачи „(...) пре свега сакупљачи сензација; они у сакупљачи ствари само у секундарном и изведеном смислу“ (в. Bauman, 1995). Као илустрација једног могућег когнитивног мапирања биополитизације простора робног друштва послужиће нам два примера, две стране истог новчића: једно је културни туризам, а друго је продаја места.

Туристичке трансверзале

Нема сумње да је жеља за робом повезана са потребом за друштвеном припадношћу и признањем унутар одређеног простора. У првим деценијама 20. столећа, друштво које је себе одређивало (а можда и самообмањивало) садржајима доколице постаје друштво које се све више естетизује: “уметност” пружа колективу приказ “приватног” живота који се темељи на ритуалима *podraha*vanja. Дobar пример естетизације свакодневице је туризам као форма демократизованог путовања, која је од свог настанка повезана са “високом” културом. Наиме, у Стендаловој употреби из књиге *Mmoires d'un Touriste* (1838), написаној у раздобљу формирања израза, реч „туриста“ означава човека који путује како би унапредио личну културу, која се пре свега изграђује кроз дивљење ремек-делима италијанског ренесансног сликарства. Наш преводилац Стендалове књиге, Душан Милачић, није ни случајно ни неоправдано именују *touriste* превео као путник, а наслов књиге као *Зайиси једној иујиника* (1976). Разлог за то лежи у чињеници да се данас израз „туриста“ употребљава за описивање оних видова путовања који су изгубили ауру необичног и изузетног, на коју је још увек могао да рачуна Стендал. Насупрот раздобљима кад се путовање сматрало вештином и привилегијом одабраних, у 18. веку најчешће у облику „великог путовања“ (*Grand Tour*), током последњих деценија 19. века оно на Западу, због повећања броја путника, губи пређашњи елитистички статус, али рачуна с његовим атавизмима.

Позадина промене је политичка и економска, јер се број повлашћених, односно довољно имућних путника повећао у односу на раније периоде, али је дошло и до другачије организације самог простора. Није то још био масовни туризам попут данашњег, али је развој железничког и паробродског саобраћаја већ тада довео до знатног појефтињења путовања. У питању је капиталистички процес који је водио ка ослобађању слободног времена које се, као и новац, све више трошило на доколичарске делатности. Туризам је последица демократизације путничких искустава, али и њихове униформизације. Може се указати на „структуралну диференцијацију“ која се догађа у доба модернизма, а која се односи на успостављање одвојених, аутономних сфера економије, породичног живота, државе, науке, етике и естетике. Свака од ових сфера у првим деценијама 20. столећа се у Европи убрзано развија и установљава сопствене конвенције и начине вредновања. Постоји и наличје у облику вертикалне диференцијације, а односи се на низ дистинкција: између културе и свакодневице, између високе и ниске културе, између учене умет-

ности са ауром и популарних задовољстава, као и између елитистичких и масовних облика потрошње. Туризам је последица поменутих видова диференцијације, укључујући и оно политичку: не смемо, наиме, заборавити да туризам, упркос својој распрострањености, не припада искуству једног света као заједничког света, већ је туристички простор од свог настанка не само симболички, већ и физички ограђен на различите начине: националном припадношћу, ценом улазнице или возне карте, полицијским псима, бирократским граничним пунктовима, бодљикавом жицом и прогонима.

Према познатој анализи Ролана Барта из 1956. године, туристички водич као комерцијална роба је „агенс заслепљености“ који усмерава пажњу путника на ограничени обим одлика крајолика, прикривајући тако стварни „поглед“ на људски живот и историју, али истовремено пружајући илузију културне стабилности и континуитета. Француски семиотичар, у чланку о познатом „Плавом водичу“ (*Guide Bleu*) посвећеном Шпанији, указује на мистификоване социолошких и политичких реалитета захваљујући искључивом интересовању текста за прошлост и споменика. Водич не оставља места за Шпанце од крви и меса, већ само приказује идеалне типове, што се поистовећује са бољешћу мишљења у суштинама, која се налази у позадини буржоаске митологије човека (Barthes, 1957: 136-139). Барт ипак у оно доба ствар још увек не доводи до крајње консеквенце: овакав приступ такође говори о „чишћењу“ простора за коначни тријумф глобалних роба и неопозиву инструментализацију/актуелизацију локалног у том процесу. Као што деценију касније истиче Жан Касу у једном важном чланку у часопису *Communications* (1967), пасивизовани туриста доживљава само оно што је већ доживео водич – посматра оно што му он каже, осећа предвидљива осећања, поручује препоручену храну, купује предвидљиве робе. Туристички поглед на простор условљава путникове доживљаје и искуства, а реално путовање се одвија као низ добро планираних посета тачкама у прецизно мапираном простору који не дозвољава одступања (в. Cassou, 1967). Ваљало би стога пропитати саму категорију „туризма“ као модел простора робног друштва, јер када се постави питање где почиње туризам а где путовање у чаробни свет културе, постаје јасно да је у питању термин који, с обзиром на нагомилана искуства, заслужује деконструкцију. С једне стране, главна апорија туристичког искуства лежи у трагању за оним што желимо да пронађемо; сазнајемо оно што смо ионако, пре путовања, знали. С друге стране, у условима Адонисовог врта модерности нема архимедовске тачке: одбацивање туризма може бити део покушаја да се

бе убедимо да сами нисмо туристи, што није лако доказати. Стварност није подељена на естетику и свакодневицу, већ се оне међусобно прожимају у комплексном простору робног друштва.

У ствари, рекло би се данас да чак и жеља да се успостави разлика између „простих“ и „правих“ путника лежи у самој сржи пропагандне реторике туризма. У његове темеље уткана је романтизована идеја културе и комуникације међу просторима култура. Туризам је од почетка био сложен скуп друштвених дискурса и пракси који су могли настати само у капитализму, а од средине осамдесетих година 20. века јавила се његова нова фаза, наиме, она која подвлачи културолошку компоненту туристичких искустава. Као што је познато, туризам је током 20. века у све већој мери продаван у смислу културних вредности и искустава, обично заједно с различитим облицима бекства, хедонизма и истраживања „непознатог“. То кретање су поздравили и поједини авангардни ствараоци: у једном манифесту из марта 1914. године Филипо Маринети је прогласио рођење нове лепоте оличене у „симултаности која потиче од туризма, бизниса и новинарства“. Захваљујући скуповима визуелних, текстуалних и симболичких приказа одређених места, туризам данас даје кључни допринос изградњи и признавању/препознавању простора унутар којег делује робно друштво: он ствара кључне вишкове у односу на стварност, односно естетски прихватљиве (пријатне, лепе, примамљиве...) симболе у индексирању стварности. Укратко, могло би се рећи следеће: тамо где има туризма робно друштво је освојило простор, било да су у питању хомогени региони или раштркане тачке на глобусу.

Продаја места

Пређимо на други пример. Током последњих деценија сведоци смо огромног пораста праксе такозване „продаје места“ (*selling places*), што значи да се неко место презнетује и продаје као роба. Задобивши робни карактер, четврти, градови, региони и државе такмиче се у френетичном процесу продаје места, увек наглашавајући – премда често кроз сличну или чак истоветну реторику и визуелни израз – компаративне предности властитог парчета глобуса. Како претворити напуштене фабрике у робу – у културне центре, хотеле, забавне паркове? Како стара летовалишта или зимовалишта учинити конкурентним у односу на нова? Како привући инвестиције произвођача аутомобила и других мултинационалних компанија? Како постати “културна престоница” Европе? Како добити организацију светког првенства или олим-

пијских игара? Текући процес продаје места постао је нормализован у курсима оглашавања, односима с јавношћу, политици државних субвенција, развојним пројектима, звучним изјавама архитеката и дизајнера, велесајамским манифестацијама, културним и спортским спектаклима, културној баштини, уличној уметности и небројеним фестивалима (Ward, 1998: 1). Као што бива, одређена митологија, која се углавном обраћа потенцијалним инвеститорима и посетиоцима, подупиरे праксе продаје. Плуралност искуства, културне и економске разлике и мноштво значења остављени су по страни како не би компликовали процес продаје; нова митологија места на продају каже да је овде и сада све у најбољем реду и да је спремно да раширених руку прими посетиоце и инвеститоре. Наше место је прозирно и сви проблеми су бачени под тепих у вишем интересу задобијања робног карактера. Али чији је то интерес?

Наравно, процес продаје места није никаква новост – он почиње још у доба процвата индустријског капитализма, са бањама и купалиштима у 19. веку (сетимо се Ибзеновог Народног неопријатеља и жеље заједнице да се обогати продајући отровну воду), али постоји разлика: овде је на делу успешна спрега културе и робе. Потрошачко друштво не би имало успеха без позивања на културу, али ово мешање економских и културних сфера као последицу све више има несигурност проистеклу из мешања форми и жанрова у победоносном походу еклектицизма. Речено Вордовим речима, култура је била “вишња” на торти, сада је она део торте (Ward, 1998: 4). Али потоња лако постаје безукусна, мада су последице, како се чини, непоправљиве. Готово свако место наглашава властиту разлику, али реторика продаје преноси на безвремени и не-месни начин поруку и слику капиталистичке идеологије која посебно воли “структурално прилагођавање”, “безбедност”, “професионализам”, “компетитивност”. Стога и продаја места ступа у сложу у игру разлике и истости која је типична за капитализам. Као што је истакао Милатовић, особеност и разлика одређеног места морају се избрисати јер не могу играти улогу ауторитета: оне се морају напустити и свести на идеал квалитета (*excellence*, “изузетност” у данашњем дискурсу) (Милатовић, 1992: 11). Али у овом зачараном кругу нико засигурно не зна шта су садржају тог квалитета.

Стивен Ворд подвлачи да је продаја места повезана с економским променама и нестабилношћу (Ward, 1998: 291), односно са оним што се данас често именује као “политика страха”. Још једном се морамо вратити улози државе, јер продаја места разоткрива њену амбиваленцију. С једне стране, др-

жава је произвођач, планер и организатор простора. С друге стране, држава ствара нову врсту простора која квалификује робно друштво као вредније од свих других облика друштвене организације. Држава, која изграђује друштвене односе у простору, капитализму је била потребна, јер феудално друштво није могло постићи хомогенизацију на робним основама. Према једном запажању, „(...) основ за остваривање потпуне робне социјализације (које се остварује тек у овом веку) полази од социјализације на националној и државној основи као претпоставкама и условима за њено развијање“ (Милатовић, 1992: 9). Робна социјализација је имала као услов постојање државе, без државе ни она не би била могућа (национални новац, национално тржиште, национална индустрија и сл.). У робном друштву после Другог светског рата држава благостања добија нове функције: да одбрани социјално ткиво од дубоке дезорганизације којом прети деловање закона тржишта и робних односа (Милатовић, 1992: 9). Данас када су се робни односи развили, када *shopping* и *selling* постали начин живота и живот сам, нема повлашћених простора (чак су и пацијенти болница или посетиоци музеја постали клијенти, студенти су дефинисани као потрошачи), национална држава постаје ограничавајући фактор или се тек појављује као суинвеститор у подухватима капитализма – коначно и простор је постао роба, уз сву иронију синтагми које су ушле у употребу, попут израза *green field* инвестиција.

Очигледно, последица је сиромашење искуства и огроман пораст емотивизма. Конкретно место постаје апстрактна област деловања капитала. Али тај процес никако није неутралан. Ако претворимо вишеслојност или “талог” места у једнодимензионалну робу, можемо очекивати узлет паралелних светова који ће привлачити људе у другачија подручја комуникације – од апатије до анархије. Ти светови су понекад ескапистички, понекад цинични, а понекад и веома окрутни. Владајућа парадигма емотивизма, унутар којег се морални захтеви виде само као изрази личних склоности увек имају своју мрачну страну. Задатак данашње државе је више да омогући, него да коригује робне односе, чиме се често пренебрегава њена функција умиривању насиља – осим пуком силом – које је део огољених робних односа. Милатовић је почетком деведесетих писао како је задатак државе да штити робно друштво од деловања робних односа (Милатовић, 1992: 10). Данас се мирне душе може тврдити да је сама држава постала део робних односа од којих се друштва веома тешко или више скоро никако не штите, а појединачни животи у лику, али и метафори избеглице свде на примере голог живота уклештеног између насиља и потрошње.

Закључак

Вратимо се још једном проблему историзације. У доба Адонисовог врта, у којем све брзо цвета и вене, наивно је веровати у строге дихотомије. Процес задобијања робног карактера свега и свачега се током 20. века све више руководио идејом „лепог“. Деградирана естетика модерности, која је постајала свачија, производила је иконографију везану за заустављено време пасивног поистовећивања са замишљеном музејском прошлошћу. Проблем је што се, упркос жељама и очекивањима различитих актера у друштвеном пољу, та два вишка – економски (капитал) и симболички (уметност) – неумољиву додирују и прожимају. Тако више ниједан од њих није ни сасвим интересан ни сасвим безинтересан, што значи да ни у један од њих не можемо олако да верујемо и убеђујемо друге у њихову раздвојеност. На тај начин се ствара утисак постојања безвремене културе опседнуте „временском“ презентацијом саме себе, а атавизми прошлости служе као убедљива идеолошка средства.

Познато је да је економски простор током 19. и 20. столећа брзо успео себи да подреди све остале просторе „преносећи и усађујући у њих своја сопствена значења и циљеве“ (Милатовић, 1992: 198). Створен је нови облик простора који квалификује робно друштво, а који је обележен двојствима: отвореност-затвореност, приватност-јавност, истост-различитост... Слика доброг живота као рајског протора чини потрошачко друштво заводљивим. Као што је примећено, западна форма потрошње, као и простор њеног деловања и делотворности, може бити најуспешнији западни утицај у светској историји, ка којем се више тежи него ка политичкој демократији (Stearns, 2006: 80). Та блистава слика улива у нас страх да не останемо изван повлашћеног простора савремене еденске баште. Простор је привилегован у робном друштву: ствара се утисак да постоји повлашћени, заштићени простор, унутар којег индивидуа бира свој животни стил у складу са потребама и жељама. Овакав простор усклађен је са идеологијом избора; начелно говорећи, сегментирано тржиште ствара осећај увећане могућности избора, јачајући мотивацију за куповину. Чињеницу да је тај простор поље освајање као поље снаге требало је прикрити коначним устоличењем читаве једне “неутралне” науке.

Наиме, током седамесетих се одвијао један битан процес: економија постаје империјална наука, која допушта илузију превладавања сфере политичког, укључујући и етичку основу економског дискурса и замењујући га концептима простих епистемологија које су настале из веровања да је економска

мисао одраз политичког и друштвеног стања, али и израз устројства простора какав би нам био “користан”. То значи да ако нисмо кадри да критички сагледамо процес продаје места, заправо смо слепи у погледу насталог идентитета пракси рада и начина живота. Продаја места потврђује дијагнозу Паола Вирна да опортунизам, страх и цинизам ступају у саму производњу (Virno, 1996: 13). Место на продају је операциони захтев, посебна алатка трговине и Вирнов увид се свакако односи на то: “Несигурност у погледу властитог места током периодичних иновација, страх од губљења тек стечених привилегија и бојазан да ћемо ‘заостати’ преводи се у флексибилност, прилагодљивост и спремност на сопствену реконфигурацију” (Virno, 1996: 16).

Поента већ дуго није у хармоничном односу између себе и света. Потребно је стога критички сагледати уобичајене категорије анализе робног простора, везане, између осталог, за улогу државе као гаранта деловања робног друштва, али и као његове контролне инстанце. Уз то, са све јачом делегализацијом политичког мења се и природа хомогенизације простора у робном друштву. Као последица, све више се јављају повлашћени простори унутар којих се ствара илузија заштићености потрошача (*shopping malls, theme parks*, видео-надзор), док се истовремено друштвена диференцијација и идентификација одвијају кроз симболички поредак роба и осећање укључености или искључености из тог поретка. Заштићеност је, у међувремену, постала буквална. Мајк Дејвис описује савремене градске тврђаве, говори о „екологији страха“, ни случајно о некаквим заједницама поверења и солидарности. Заборавимо на индијанске резервате који су особени не-простор модерне Америке, према подацима које овај аутор наводи око 3000000 Американаца, безмало читав један народ, живи у „ограђеним заједницама“ (*gated communities*), утврђеним енклавама са стражом и капијама (в. Дејвис, 2013). Свакако не треба имати илузије: простор робе не може да буде делотворан без неједнакости. Он је обележен етосом такмичења, утакмице, надметања, конкуренције, што значи да мора да садржи и похлепне и мање похлепне, победнике и губитнике, успешне и неуспешне, хероје и изгнанике. Али скептик би овде морао да постави питање: да ли је потрошачко друштво, као крајњи израз робног друштва, заиста утемељено на конкуренцији или се она производи као средство имунизације просторног гомилања капитала, односно као облик когнитивног слепила.

ЛИТЕРАТУРА

- Barthes R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Bauman Z. (1999). The Self in Consumer Society. *The Hedgehog Review*, 1 (Fall): 35-40.
- Virilio, P. (1997). *Kritički prostor*. Čačak: Gradac.
- Virno, P. (1996). The Ambivalence of Disenchantment, in *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, eds. Paolo Virno, Michael Hardt (Minneapolis: University of Minneapolis Press): 13-36.
- Ward, S. V. (1998). *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*. New York: Routledge.
- Дејвис, М. (2013). Тврђава Ј. А. *Лейоџис Маџице српске*, 1-2: 131-145.
- Dunn, R. G. (2008). *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Philadelphia: Temple University Press.
- Linc, K. (1974). *Slika jednog grada*. Beograd: Gradevinska knjiga.
- Милаговић, Ж. (1992). Простор сведен на робу. *Зборник Маџице српске за друштвене науке*, 92-93: 7-21.
- Stearns, P. (2006). *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. New York and London: Routledge.
- Hutchinson, M. G. (1978). *Early Economic Thought in Spain 1177-1740*. London: Allen & Unwin.
- Cassou J. (1967). Du voyage au tourisme. *Communications*, 10: 25-34.

Vladimir Gvozden
Faculty of Philosophy
University of Novi Sad

Summary

Alpar Lošonc
Faculty of Technical Science
University of Novi Sad

SPACE AND COMMODITY-BASED SOCIETY

The space is privileged in the commodity-based society. It is well known that the economic space in the 19th and 20th centuries rapidly managed to subordinate all other areas "conveying and instilling in them their own meanings and goals" (G. Milatović). A new form of space that qualifies commodity society was created, marked by dualities: openness-closeness, private-public, sameness-difference. This paper is an attempt to criticize the usual analysis of the categories of commodity-space, linked to the ambivalent role of the state as a guarantor of the functioning of the commodity-based society, as well as its controlling instance. The increasing delocalisation of the political changes the nature of the space in the commodity-based society. Privileged areas are produced that create an illusion of protection of consumers (shopping malls, gated communities, theme parks, video surveillance), while at the same time social differentiation and identification are produced through the symbolic order of commodities and a sense of inclusion or exclusion from that order. At the same time, the examples of tourism and selling places demonstrate that such a commodity-space unusually easy reconciles sameness and difference. It entails uniformity to help achieve the fluctuation of goods, while insisting on the local as different, especially in terms of the role of particularity in the global trade.

Keywords: commodity, historicizing, tourism, selling places, biopolitics.