

Светлана Батарило
Саобраћајни факултет
Универзитет у Београду

УДК 316.334.56
316.728; 72.045: 711.4; 659.13/.16
Прегледни научни рад
Примљено: 24. 09. 2015.

ГРАД КАО РЕКЛАМНИ ПРОСТОР

Сажетак: Унутар пошрошачкој друштва савременој града долази до промене значаја робе у животиња људи и до промене суштинске њеној значења – симбол робе је испред њене употребиности. Све постоје подложно робној логици, и у овом контексту и сам град претран као роба постоје објекти употребе. Овом процесу доприносе рекламирање и брендирање, али и утицај медија у смислу намењања вредности и визуалној креирања употреба. Превласт визуелној, доминација знакова и владавина реклама у савременом друштву променили су архитектуру и град. Град постоје канал за комуникацију са потрошачима, а архитектура средство за рекламирање. Реклама на архитектури је постоје знак за објекти употребе на ком се налази, услед чега објекти више не поседује самостално значење. Знак је као модерно средство заменио оно што је некад било средство комуникације са потрошачима. Комуникација која се врши у интеракцији са знаковима постоје доминантна у простору. Посилавање реклама на архитектури у циљу проношења поруке потрошачима представља доминацију знакова у простору у односу на архитектуру. Ови знаци чине место. Глобално коришћење универзално разумљивој речника реклама чини да градови постоје глобално естетску униформност. Подримајући комерцијалну униформност, објекти губе своју препознатљивост, а тиме и значај градских оријентира.

Кључне речи: град, реклама, знак, архитектура, сценографија

Увод

У раду се бавимо једним аспектом просторних проблема у морфологији савременог града као последице третирања града као средства за обезбеђивање профита, и утицаја рекламирања, брендирања и медија: променљивом сценографијом града који као канал за комуникацију са потрошачима постаје простор за рекламирање, и последицама ових промена које се дешавају у контексту промененог значења и значаја робе у животу људи. Превласт симболичких аспеката робе у односу на њену вредност корисности, манифестује се и у самом граду.

Као место потрошње постмодерни град се често разуме и као комерцијални производ. Као извор културних и политичких утицаја који усмеравају потро-

шњу, град постаје простор за рекламирање. Означен је симболиком обликованом масовном потрошњом и комерцијалним интересима.

Рекламирање је према Чејнију прерасло у манипулацију симболичким вредностима робе, са нагласком на њеним визуелним аспектима више него на њеној корисности (Chaney, 2003). Визуелно приказивање је у модерно доба постало суштински извор комуникације, у систему где рекламирање постаје инструмент друштвене контроле. Индустрије масовне забаве уз помоћ медија и рекламирања промовишу симболичке вредности вршећи манипулацију потрошача. Превласт визуелног, доминација знакова и владавина реклама у савременом друштву променили су архитектуру и град.

Град / Превласт симболичке вредности

Према Лефевру (Lefebvre, 1991) свако друштво производи сопствени простор. Постмодерни град као место комплексних промена које су се догодиле са растом нове глобалне економије трпи све већу приватизацију јавног простора. Она се у капиталистичком систему дешава као последица економског интереса доминантних друштвених група (Лефевр, Харви). Приватно власништво и третирање земље као средства за стицање капитала су према Харвију (Harvey, 1982) довели до обликовања града од стране планирања и спекулативних активности у вези са власнишвом. Места која су раније служила за остваривање социјалног контакта међу људима, у капиталистичком друштву су негирана као употребна вредност места друштвеног живота (Лефевр, 1970). Градски простор је поистовећен са робом која пре свега има значај разменске вредности, па прометна вредност града постаје доминантна у односу на његову употребну вредност.

Приватизација и комерцијализација простора довели су до нестанка јавног простора као места друштвеног живота. Употребна вредност града нестаје услед контроле приватизованог простора новцем мултинационалних компанија. Град све више трпи естетику која одговара приватном интересу оних који га поседују.

У модерно доба однос људи према материјалним добрима и према граду је промењен. Све више симболичка вредност робе игра пресудну улогу у формирању идентитета и у друштвеној реализацији појединца (Veblen, 1966, Bourdieu, 1984). Услед непостојаности симболичких вредности робе, постмодерни потрошач се налази у непрестаној потражи за новим симболичким вредностима кроз потрошњу (Debord, 2003, Campbell, 1996, Чејни, 2003). Најбитнији аспект потрошње постаје онај који се тиче идентитета, а то је симболичка потрошња. Према Бурдијеу (1984) идентитет се гради присвајањем симболичких вредности ро-

бе, а њихов квалитет је одређен друштвеним критеријумима. Потрошња се тако своди на потрошњу симбола. Потрошња се према Бодријару састоји из систематског манипулисања знацима (Baudrillard, 1996: 200) чија вредност постаје суштина која надмашује сваку другу вредност робе. Промовисање и манипулација вредностима знака робе у модерном друштву постижу се уз помоћ рекламирања, брендирања, моде, масовних медија и културе. Град као роба такође постаје предмет потрошње, и одређени приватно поседовани делови града или његови објекти, значајни због својих симболичких вредности као пожељне дестинације у оквиру концепта животног стила, обезбеђују профит. Брендирани радње и читаве дестинације уз помоћ архитектуре добијају значај места која је важно посетити. Градске фасаде па чак и читави делови града продају се за услуге рекламирања.

У двадесетом веку масовна потрошња све више добија значај симболичке потрошње која потрошачима обезбеђује идентитет. Робно обиље допринело је све већој тежњи потрошачке индустрије да остварује профит на бази експанзије рекламирања које подстиче потребу за изградњом идентитета путем конзумирања симболичких вредности робе. Потреба за контролисаном потрошњом сменила је бригу о производњи (Дебор, 2003). Рекламирање у овом контексту добија све већу важност.

Рекламе су се током развоја масовног рекламирања мењале према својим стратегијама и начину представљања, па је истицање функционалног задовољства на почетку рекламирања прерасло у манипулацију симболичким вредностима робе. Рекламирање је према Чејнију варка јер представља лепшим и пожељнијим оно што представља¹ (Чејни, 2003: 134). Према Дебору, рекламирање продаје илузију, привидни живот и лажну слободу. Традиционалне друштвене вредности замењене су вредношћу знака нове робе промовисане филмом или рекламом. ‘...Таласи енџузијазма за одређеним производима подстићу се уз помоћ свих средстава комуникације. ...’ (Дебор, 2003: 23). Хосоја и Шефер наводе манипулисање масама кроз коришћење психо-техника у рекламирању², тзв. метод *психотрамирања* (Hosoya, Schaeffer, 2001) као покушај да се продре у

¹ У ишој својој кракоћрајној незаобилазности рекламе представљају ирепидни рефрен који сепитално ионавља уиоредо са значајним активностима свакодневной живоиша. Прейиосиављам да је ово овако збои шоа ишо су рекламе шаолико очајнички уиорне да оисипану, а оиеи, с обзиром да су, у суиштини, неумерене, и да обмањују иредсипављајући сивари, орјанизације и активностии... (Чејни, 2003: 134).

² Употреба психологије у рекламирању као нови садржај рекламираног производа био је познат као ‘додатна вредност’ која је могла неограничено да расте и да се конзумира (Hosoya, Schaeffer, 2001: 560)

свест потрошача и открију њихове жеље, и да се затим рекламом изазове њихово пожељно потрошачко понашање. Психологија је уведена у домен потрошње путем подсвесног рекламирања онда када је услед хиперпродукције роба заменила вредност корисности за вредност знака (Дебор, 2003). Развој подсвесног рекламирања као механизма принуде највише је допринео манипулацији и програмирању потрошача на одређено потрошачко понашање, али је такође утицао и на изглед града.

Са почетком у тридесетим годинама деветнаестог века, рекламирање је већ 1900. године постало велики уносан посао. *Те године, колосални знак Кока-коле њосиљавен је на ивицу Нијаџариних водопада, док је реклама за Мененов њоалејни њудер била окачена изнад клисуре* (de Botton, 2005: 58). Рекламирање је од своје појаве заузимало све више простора³, па су се рекламе из штампе и женских модних магазина преселиле на телевизију, а затим кроз нов начин – *out of home* рекламирање – и на сам град. Реклама је постепено расла до размере урбаног када је почела да окупира град, најпре помоћу светлећих неонских реклама уз улице или на објектима, преко превозних средстава која носе рекламу, до билборда и рекламних натписа који покривају читаве фасаде или делове града⁴, најављујући неки нови производ. Чесни (Michael Chesney), рекламер и комерцијални уметник који је увео канадске рекламне паное у еру маркирања, био је пионир рекламне праксе ‘преузимања зграда’ (Klein, 2000), настале крајем осамдесетих година, која је подразумевала директно осликавање на зидовима. Рекламе су постајале све веће и обмотавале се око углова зграда, да би коначно прекриле цео објекат – величина објекта је диктирала димензије рекламе. Даљи раст реклама довео је до обележавања читавих градских четврти⁵. Затим су се анимирани видео поруке на великим екранима који покривају објекте појавиле као нови вид комуникације са потрошачима⁶. Рекламирање је тако достигло размеру урбанизма, а билборди су постали нова урбана уметничка форма, па се може рећи да се посредством реклама град све више обликује у правцу естетске униформности.

³ *Посиљојати значи рекламирајти* (Billboard Liberation Front)

⁴ *Levi Strauss*-ов пројекат из 1996. године у Queen Street West улици у Торонту, који је назван ‘Преузимање Квин Стрита’, била је рекламна кампања за нову *Silver Tab jeans* линију: цела улица је обојена сребром, откуљене су фасаде скоро свих зграда улице које су претворене у Левисове паное са неонским светлима, огледалима и сликама, наводи Клајн (2000).

⁵ Најчешће, у ревитализацији неких четврти, корпорација која изводи радове, има и право да је маркира: као пример Клајн (2000) наводи случај када су се у Лондону за Божић 1997. године поквариле новогодишње лампице, *YSL* се понудио да их замени, уз постављање свог логотипа на њима, чиме је својим именом обележио цео новогодишњи град.

⁶ *Alta Building* у Токију је позната по свом великом екрану.

Доминација знакова у променљивој градској сценографији / Последице

Град тако постаје нови канал комуникације са потрошачима, а архитектура се своди на средство за рекламирање. Чак и архитектонски вредан објекат је у појединим случајевима сведен само на позадину за рекламу. Ово се посебно односи на рекламе које дуго стоје на једном месту којем преносе идентитет. У Београду су се билборди појавили на почетку уз улице и на трговима, да би после кренули на освајање фасада (у Лас Вегасу ‘граду реклами’, процес је био обрнут – билборди са фасада су сишли на посебно монтиране конструкције дуж улице или испред објеката, како би фасаде све више добијале савремени архитектонски израз). На почетку су били мањи, и често оправдани када су се постављали преко објеката који се налазе у фази реконструкције, а затим су све више расли. Неки објекти су дуги низ година прекривени рекламним паноима, и као такви познати својим грађанима. Изразити примери су хотел Славија, Београђанка, шест Каплара, Сава Центар, и посебно Западна капија, чија је пословна кула скоро у целини прекривена препознатљивим рекламним паноима. На тај начин је београдски просторни симбол, ‘капија’ града, деградиран претварањем у билборд⁷, или Бодријаровим речима, архитектура је на тај начин постала више споменик за оглашавање него јавни простор.

Привремене рекламе само у одређеном временском периоду прекривају поједине објекте, и то се најчешће дешава у фази трајања његове изградње или реконструкције. Билборди се постављају преко скеле често носећи слику планираног изгледа, што има и функционално и ликовно оправдање. Ово је такође и корисно за грађане који на тај начин имају слику будућег изгледа објекта. Познати пример града који инсистира на аутентичном изгледу објекта у време извођења радова током реконструкције је (била) Венеција. Некада су платна која су прекривала њене објекте представљала њихову идентичну слику, међутим, све више је присутан тренд да се фасаде под реконструкцијом прекрију рекламним билбордом који једино носи информацију имена спонзора, најчешће неке велике компаније (приликом три године дуге реконструкције Моста уздисаја⁸ који повезује Дуждеву палату са затворском зградом, цео објекат прекривао је билборд-реклама компаније спонзора). Моћ инвеститорског капитала на овај начин

⁷ Западна страна објекта била је једно време прекривена рекламним платном Теленора које приказује две сужене перспективе фасаде саме зграде између којих је уметнут поглед на реке и Калемегдан – реклама као знак објекта која приказује слику тог објекта.

⁸ Новац за рестаурацију прикупиљен је управо постављањем билборда на самом мосту и на околним објектима.

се показује важнијом од архитектонске вредности објекта и аутентичног изгледа града⁹.

Град са сценографским обележјима је обликован тржишном идеологијом. Сценографија града као средство комуникације траје онолико дуго колико и комерцијални интерес. Лас Вегас¹⁰, град реклама, попримио је у потпуности изглед реклама на почетку када архитектуре није ни било на централном *Strip*-у. Хотели и казина су у потпуности били прекривени светлосним, сликовним и тродимензионалним рекламама, или су сами били обликовани као реклама, да би касније билборди прешли на улице и на просторе испред објеката. Лас Вегас се тако од 'архетипа стрипа' претворио у 'сценографију Дизниленда'¹¹. Према Колхасу су најмонументалнији делови Лас Вегаса уједно и најпроменљивији: *ио су неутралне сцруктуре у позадини које преживљавају смењивање фејслифтинга и серије тема у фронту* (Koolhaas, 1995: 442).

Токио је изразити пример града променљиве сценографије, у потпуности прекривен рекламама. Ово се врло јасно види у Кополином филму из 2003, *Lost in Translation*, док се у уводу у филм у ком сам град игра једну од главних улога, возња таксијем одвија кроз град чије фасаде прекривене бљештавим рекламама одају утисак понављања неколико идентичних сегмената и увек исте сценографије као израз својеврсне отуђености. Колхас даје дефиницију савременог Токија кроз објашњење појма *Screen*: 'једна од најчувенијих слика савременог Токија је огромни екран на *Alta building* у *Shinjuku*-у. Приказује нон стоп слике, углавном из ТВ вести и музичких реклама. Перспективне рок групе и последњи цеде-ови за груви тинејдере су често у главној улози.. Нико не гледа или чак примећује садржај. За племе тинејдера довољно је да постоји 'визуелно'; а за бриљантне технократе, да постоји 'хај-тек'. Присуство оваквих направа подсе-

⁹ Хорват указује на опасност од могућности зарађивања уступањем фасада за услуге рекламирања, уколико нпр. станари зграде схвате да изнајмљивањем своје фасаде могу остварити додатни прилив новца за реновирање или нешто друго – у том случају свака зграда може да крене у зарађивање и свака зграда у будућности може да постане билборд '... *ио принципју 'ако имаш новац, можеш посавијати рекламу'* – што је посебно опасно за град у нашим транзиционим друштвима (Хорват, 2007: 71).

¹⁰ *Мораш видећи само Лас Вејас, узвишени Лас Вејас, његово изварање у својој целосији из џусишње у сумраку окујаном у фосфороценјна свејла, и њоврајак у џусишњу када свиће, њосле исцрљивања његове инјензивне, њоврине енерије чийаве ноћи, још увек мало инјензивне у њрвој свејлосији зоре, да би разумео њајну џусишње и знакова који се њамо налазе: очаравајући дисконјунуијет, свеобухвајна, наизменична радијација* (Бодријар, 1993: 622)

¹¹ '...од неона до пиксела.', '...од иконографије до сценографије...', '...од *Vaughan Cannon*-а до *Walt Disney*-ја...' (Hans Ulrich Obrist, наводи Hannigan, 1998).

ћа ме на сцену из Блејд Ранера¹²: слика огромне кимоно даме која оглашава 'sake' на целом зиду облакодера из LA-а 2020те' (Колхас, 1995: 1116). Сценографија града мења се заједно са променом билборда.

Билборди¹³ представљају савремену реалност са којом се суочавамо самим кретањем по граду. Све више они преузимају изглед објекта који прекривају и који тако губи своју архитектонску вредност. Објекат је на тај начин означен рекламом. Преузима њен изглед кроз који га становници сагледавају. Осим што означава оно што рекламира, билборд означава реални објекат, па постаје знак¹⁴ за тај објекат.

Реклама као знак помоћу којег се остварује комуникација са потрошачима, представља модерно средство те комуникације. У премодерном граду комуникација се одвијала без потребе за знаковима, на основу личног контакта, покрета и погледа: у источном базару као претечи комерцијалног Стрипа, или у средњовековном граду, порука потрошачу преноси се блиским контактом. У модерном граду знак је заменио оно што је некада било средство убеђивања потрошача. Осим тога, комуникација са потрошачима уз помоћ знакова је једносмерна, без могућности полемике. То је комуникација коначних порука које намећу једино прихватање. Модерни град је обележен рекламама које се налазе у излози-ма, дуж улица, на објектима, у ентеријерима. На овај начин омогућена је (једносмерна) комуникација тамо где су људи у интеракцији само са знаковима и текстовима, и та комуникација не само што је видљива, већ је и доминантна у простору: *Ипак, о крајолицима највише сазнајемо из тикетова које срећемо свуда дуж друмова и који објашњавају њихове тачне лейоуе. Више не пролазимо кроз градове, него о њиховим знаменитостима чинимо коментаре са инфор-*

¹² Филм Истребљивач (*Blade Runner*) Ридлија Скота, који кроз слику Лос Анђелеса из 2019. године даје приказ града у коме је све подвргнуто профиту, често се наводи у овом контексту. Град у целости сачињавају рекламе: огромни билборди покривају цела pročеља зграда, практично зграде јесу рекламе, и покретне хај тек рекламе прекривају аутобусе уместо класичних натписа. Осим универзалног језика реклама (*Coca-Cola*, *TDK*, и сл.), дистопијска слика глобалног капитализма да-та је и кроз грађевине различитих архитектонских стилова, кроз присуство глобалног језика као мешавине разних језика, као и кроз присуство world music.

¹³ '... Од свих тачних медија који нас данас препуне рекламу само је један који је у потпуности немогуће избећи осим ако се не прикујемо за кревет или поспанемо мизантропски попут *Thoreau*-а. Говоримо, свакако, о билборду. ...' (*Billboard Liberation Front*, на веб страни).

¹⁴ *Када се Ненси пробуди, прекривачи су на поду, и за моменат она се не сећа где се налази. Њен дијигнални сајт каже 2:43. Онда каже дајум. У мраку она нема осећај даљине, и њој изгледа као да црвене бројке могу бити величине билборда, које су вишене из даљине (Колхас, дефиниција појма *Billboard*, 1995: 48)*

мајивних паноа (Augй, 2005: 92). Простори су означени знаковима уз помоћ којих комуницирају са грађанима¹⁵. Повезивање потрошача и објекта потрошње врши се помоћу знака. Уколико је објекат постављен тако да је мало повучен у односу на улицу како би се испред формирао паркинг, он осим као функционални елемент, такође служи и као знак (за објекат потрошње) који се чита са улице. Слично је и ако се објекат налази на самом Стрипу, и прилази му се пешке – знак обезбеђује контакт потрошача и продавнице или неког другог објекта потрошње. Знакови који обавештавају о понуди често стоје у излозима продавница уместо робе која се продаје. То су слике и натписи у виду информативних паноа, светлећих реклама или дисплеја у излозима. Реклама на архитектури осим што рекламира конкретан производ, рекламира и место потрошње на коме се налази. Неутралну архитектуру објекта потрошње покрива знак који обликује пејзаж¹⁶.

Постављање знакова-реклама у сврху обележавања, рекламирања или усмеравања тако да постају важнији од архитектонског изгледа објекта, представља доминацију знакова у простору у односу на архитектуру¹⁷. Доминација архитектуре знакова у граду води преображају града мењајући му идентитет и формирајући (стално) другачију слику урбане матрице. Осим новог језика (телевизијских спотова) којим се исказује промењени лик града, краткотрајне поруке које стижу са билборда или екрана чине да се нова сценографија града брже и чешће мења него што је то у складу са природом града. Урбана семиотика¹⁸ чита се и кроз свеprisутност медија, обимно рекламирање, успостављање контакта са потрошачима преко порука на билбордима, информисање са туристичких проспеката итд.

Увођење универзалне иконографије постављањем препознатљивих рекламних билборда доводи до глобалног ширења истих комерцијализованих простора, чији је резултат промена културног идентитета града и губитак његове препознатљивости, или Ожеовим речником (2005), нестајање места са идентитетом. Традиционални градски простори друштвеног живота су своје аутентичне вредности изгубили у корист новог урбаног искуства повезаног са потро-

¹⁵ Ожеова *немесџа* (2005)

¹⁶ *Тако се пејзаж заправо удаљује, али његова природна својсџва или архитџекџонске одлике џосџају џредмеј џисаних џајомена... џуџиџник... осуђен да уживање црџе веђ из самој сазнања о џиховој џејосредној близини* (Оже, 2005: 92).

¹⁷ У *Learning from Las Vegas* (2001), пракса постављања знакова доминантније од архитектуре, означена је као *symbol in space before form in space*.

¹⁸ Gottdiener, 1994.

шњом и профитом. Као последица рекламирања градови постижу естетску униформност и добијају обележја глобалног града. ‘Парадокс неместа’ (Оже, 2005: 101) подразумева осећај припадности у граду захваљујући глобалној препознатљивости корпорацијских идеограма, упркос пролазности и неаутиентичности простора *неместиа* којима обилује савремени град¹⁹.

Попримајући комерцијалну естетску униформност, објекти губе своју препознатљивост и значај градских симбола-орјентира, чиме се постиже брисање граница између појединих делова града. Нестанак ‘читљивости градских делова’²⁰ одузима могућност сагледавања целине града као једног од основних квалитета градског простора који нестаје у постмодерном граду.

Закључак

Активност билбордизације града дешава се ван пројектантског процеса и контроле архитекте. У току израде пројекта архитекта не рачуна на ову врсту узурпације архитектуре. Услед тога и последице које се дешавају добијају велике размере, па градови губе препознатљивост, читљивост и структуру целине. Мења се архитектура града, изворни изглед објеката, па чак и објеката високе архитектонске вредности. Стална промена билборда подразумева и кратко трајање специфичне градске сценографије, а заједно са њом и менталне мапе (Линч) урбане матрице. Ово су за град неприродно брзе промене. Природа града се мења у једном сасвим новом правцу који негира суштину његовог постојања, а то је пре свега неограничена могућност различите (двосмерне) комуникације.

Поставља се питање да ли је могуће у процес пројектовања објеката увести и планирање билборда уколико прихватимо чињеницу да је њихово постојање неминовност, а да начин на који се сада пласирају у граду доприноси деградацији идентитета града и архитектонске вредности његових објеката. Указивањем на овај проблем стварамо свест о томе да и процес билбордизације може да се планира од стране тима стручњака урбаниста, односно да буде ствар планирања и озбиљних урбанистичких процедура. На тај начин било би омогућено да билборд служи својој сврси оглашавања, али да не угрожава аутентични изглед гра-

¹⁹ *Сцџранац изјубљен у земљи коју не љознаје (сцџранац у љролазу) осећа се љоново на љозна љом и сиџурном уџраво у анонимности ауџно-џуџеџа, бензинских џумџи, самџослужа или хоџелских ланаца. Свеџлећа реклама за љознаџу марку бензина љредсџавља за њеџа охрабрујуџи љуџоказ; он са олакшањем љроналази на љолицама суџермаркеџа љознаџе хиџџенске, куџне или љрехрамбене љпроизводе муџџинационалних коџџаниџа* (Оже, 2005: 101)

²⁰ Према Линчу (Kevin Lynch, 1981).

да. У свету већ постоје идеје претварања билборда у занимљиве и корисне производе, на пример пројекти за билборде који пречишћавају ваздух, билборде као куће за уметнике или билборде као домове за бескућнике. Размишљање је могуће у правцу креирања одрживих пројеката на основу финансирања продајом рекламног простора на предвиђеним објектима.

Намера овог рада била је да укаже на то како билбордизација града као данас незаобилазна активност утиче на град свдећи га на средство за комуникацију са потрошачима, мењајући његов идентитет, препознатљивост, целовитост, позиционирајући га у мрежу идентичних глобалних градова. Уз образложење последица које се дешавају, истиче се важност проблема и промишљања о адекватном деловању у правцу контроле а затим и евентуалног усмеравања и планирања ове активности у складу са интересима града. Такође је корисно размишљање о могућем искоришћавању креативног потенцијала који активност билбордизације евентуално поседује.

ЛИТЕРАТУРА

- Baudrillard, Jean. (1996/1968). *The System of Objects*. London: New York, Verso.
- Bodrijar, Žan. (1993). *Amerika*, Prevod: Mila Bastić, Buddy Books and Kontekst.
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, President and Fellows of Harvard College and Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Campbell, Colin. (1996). The Sociology of Consumption, u: Daniel Miller (ed.), *Acknowledging Consumption, A Review of New Studies*, London and New York, Routledge, 96-126.
- Čejni, D. (2003). *Životni stilovi*, Beograd: Clio.
- Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.). (2001). *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen.
- Debor, Gi. (2003/1967). *Društvo spektakla*, Beograd, <http://anarhija-blok45.net1zen.com>
- De Botton, Alain. (2004). *Status anxiety*, London: Penguin books.
- Gottdiener, Mark. (1994). *The Social Production of Urban Space*, Austin: University of Texas Press.
- Hannigan, John. (1998). *Fantasy city: pleasure and profit in the postmodern metropolis*: London, New York: Routledge.
- Harvey, David. (1982). *The Limits of Capital*. Oxford: Blackwell.
- Horvat, Srećko. (2007). *Znakovi postmodernog grada*, Zagreb: Jesenski i Turk.
- Hosoya, Hiromi, Schaefer, Markus. Psychogramming, u: Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, and Sze Tsung Leong (eds.), (2001). *The Harvard Design School Guide to Shopping / Harvard Design School Project on the City*, Koln: Taschen, 558-576.
- Klajn, Naomi. (2003). *Ne logo*, Beograd: Samizdat B92.
- Koolhaas, Rem, OMA; Mau, Bruce. (1995). *S,M,L,XL*, The Monacelli Press, New York.
- Lefebvre, Henri. (1970). *La revolution urbaine*, Paris: Gallimard (Urbana revolucija, Nolit, Beograd, 1974).
- Lefebvre, Henri. (1991). *The Production of Space*, Translated by Donald Nicholson – Smith, Oxford: Blackwell Publishing.
- Lynch, Kevin. (1981). *A theory of Good City Form*, Cambridge: The MIT Press.
- Ože, Mark. (2005). *Nemesta: Uvod u antropologiju nadmodernosti*, Beograd: Krug.
- Veblen, Torsten. (1966). *Teorija dokoličarske klase*, Beograd: Kultura.
- Venturi, Robert; Scott Brown, Denise; Izenour Steven. (2001). *Learning from Las Vegas, The Forgotten Symbolism of Architectural Form*, The MIT Press.

Svetlana Batarilo

Faculty of Transport and Traffic Engineering
University of Belgrade

Summary

THE CITY AS AN ADVERTISING SPACE

The significance of the goods and also the essence of their meaning are changed within the consumer society of the modern city – the symbol of goods is more important than their usefulness. Everything becomes subject to the logic of the commodity, and in these circumstances, the city treated as a commodity is becoming an object of consumption and thus, suffering changes. This process is supported by advertising and branding as modern societies' strategies, but also by the influence of the media in terms of imposing values ??and artificial creating of needs. The ascendancy of the visual, the dominance of signs and importance of advertising in modern society, have changed the architecture and the city. The city has become a flow of communication with consumers, and the architecture has become a tool for advertising. The advertisement on architecture has become a sign for the object of consumption where it is located. The building no longer has its own meaning. The sign as a modern means has replaced what used to be a means of communication with consumers. Communication which is performed through interaction with signs, becomes dominant feature in the space. Installation of advertisements over architecture in order to transfer the message to consumers, represents the dominance of signs in the space in relation to architecture. These signs make up the place. Global use of universally understandable vocabulary of advertising contributes that cities achieve global aesthetic uniformity. By acquiring commercial uniformity, objects lose their identity, and therefore the importance of a landmark in the city.

Keywords: city, consumption, advertising, sign, architecture.