

ERDVĖS ESTETIKOS TYRIMAS. PREKYBOS CENTRŲ ATVEJIS

Karilė Nefaitė

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Pylimo g. 29/Trakų g. 1, LT-01132 Vilnius

karile.nefaitė@gmail.com

Straipsnio objektas yra didžiųjų prekybos centrų viešųjų erdvių estetika. Kiek straipsnio apimtis tai leidžia, siekiama perteikti kuo įvairiapusiškesnį prekybos centro viešųjų erdvių estetikos vaizdinį, suvokiant jį tarpdiscipliniame kontekste. Šiuo tikslu formuluojamas tyrimo modelis, pagrįstas trimis erdvės suvokimo elementais: prasme, struktūra ir identitetu, ir leidžiantis bent iš dalies tarpdiscipliniškai paliesti tyrimo objektą formuojančius veiksniai, vertinimo kriterijus, istorines, sociokultūrinės ir politines aplinkybes, filosofinius, psichologinius ir menotyrinius jo aspektus, santykį su šiandieninės vaizdo kultūros tendencijomis.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: viešojo erdvė, prekybos centras, estetika.

Komercinė estetika – tai absoliučią žmonių daugumą tiesiogiai įtakojantis kasdienių patirčių laukas, su kuriuo vienaip ar kitaip susiduriama tiek virtualiose, tiek realiose erdvėse. Prekybos centrų estetiką suvokiant kaip vieną būdingiausių populiariosios kultūros dėmenų, galima tvirtinti, jog jos formavimui galioja ir tie patys populiariosios kultūros dėsniai: nepaliamama kaita, amneziškas atsinaujinimas ir nuolatinis naujumo kultas. Todėl, kaip taikliai pažymi kultūrologė Jekaterina Lavrinec, tyrėjas tokioje situacijoje yra „pasmerktas nuolat vėluoti: šiuolaikinės kultūros studijos remiasi atvejų analize, tačiau pati populiarioji kultūra sparčiai kinta“¹. Taip neišvengiamai susiduria-

ma su tuo, kad kintantiems, nuolat atsinaujinantiems reiškiniais nėra sukurta visapusiškų ir nuoseklių tyrimo metodikų, juolab dėl dinamiško ir kintančio tyrimo objekto to ir nebūtų įmanoma padaryti. Tad viena pagrindinių prekybos centrų estetikos analizėje iškilusių problemų yra pats prekybos centrų viešųjų erdvių estetikos apibrėžimas bei tyrimo metodo pasirinkimas. Šio straipsnio vienas pagrindinių uždavinių yra pateikti galimą atsakymą minėtai problemai spręsti: pamėginti sukonstruoti tyrimo metodą, atspindintį nuostatą, jog prekybos centras – tai šiuolaikinės kultūros bendrų tendencijų atspindys, daugialypis tekstas ir neatsiejama bendro *kultūrinio teksto* dalis. Šiuo aspektu straipsnis aktualus ne tik kaip modelis gilesniam prekybos centrų viešųjų erdvių estetikos tyrimui, bet ir kaip požiūrių, nagrinėjimo kryptių rinkinys, parankus tiriant platesnius šiuolaikinės kultūros fenome-

¹ Jekaterina Lavrinec, „Popkultūra: tekstas ir jo interpretacijos“, in: *ACTA Academiae Artium Vilnensis*, Vilnius, 2008, t. 50: *Kultūra. Rinka. Visuomenė*, sudarytojos Ieva Kuizininė [ir kt.], p. 225–236.

RESEARCH OF THE AESTHETICS OF SPACE. A CASE STUDY OF SHOPPING CENTRES

Karilè Nefaitè

KEYWORDS: public space, shopping centre, aesthetics.

SUMMARY

The object of the article's research is the aesthetics of the public spaces found in large shopping centres. The factors influencing this object, the criteria of evaluation and analysis, historical, socio-cultural and political conditions, philosophical, psychological and the assessment of the conclusions of art critics are examined. The aesthetical features and attributes of the shopping centres' public spaces are brought to the reader's attention. An aesthetics research method, based on three space image elements: meaning, structure and identity, is presented in the article. The conclusion is reached that a shopping centre is an aesthetical presentation space of economic power. The presumption that shopping centres' public spaces imitate structural models of urban public spaces is employed to examine the structure of space. Using an urban public spaces study by William H. Whyte, the main elements of urban public spaces inherent to shopping centres are revealed; their transformations and their relation with the consumerism imperative are explained. After considering the identity of shopping centres, the interior design motives used in them are revealed. The main aesthetical themes of the shopping centres are recounted. The article states that shopping centres possess the tendencies of globalisation and unification.