

Fenomenologija nove osjećajnosti - marketing i prostor u novom ogledalu

Phenomenology of new sensibility - marketing and space in new mirror

Zoran Gudović

Visoka škola strukovnih studija za vaspitače i poslovne informatičare SIRMIJUM Zmaj

Jovina 29, Sremska Mitrovica

e-mail: dusangvz@eunet.rs

Sažetak: *Autor je u radu na principima etnometodološke sociološke i moderne antropološke analize predstavio težnje hiperpotrošačkoga životnoga stila sa svim vezama s komunikacijskom osjećajnošću unutar različitih egzistencijalnih oblasti. Kapitalističke forme zasnovane na konvencionalizmu i tradicionalnom megalomanskom duhu ustupile su mjesto prozaičnim formama koje definišu prostor s njegove senzualne strane i ugodnih emocija. Uprkos činjenici da su moduli individualnog izbora životnih realizacija izvan pune kompatibilnosti s postavkama društvene racionalnosti, autor je težnje predstavio kao novu osjećajnost koja izražava više razine humanoga života. Riječju, autor je ukazao na preobrazbu društvenog načina života koji je kompatibilan s formiranjem nove osjećajnosti. Iz ovog ugla, u radu se ne razmatra samo složeno pitanje marketinga i humanosti, već se razmatraju moduli nove osjećajnosti kao relativno novi megatrendovi suvremenoga civilizacijskoga razvoja.*

Ključne riječi: *Nova osjećajnost, marketing, ugodnost, komfor, hedonistički grad, stilovi življenja*

Summary: *The author, in his work based on the principles of sociological and modernized anthropological analysis, presented tendency of hyper-consumer lifestyle with all the implications for communicative sensibility within different existential areas. Capitalist forms,*

based on conventionalism and traditional megalomaniac spirit, gave way to prosaic forms that define space with its sensual side and pleasant emotions. Despite the fact that the modules of individual life choices are outside of full compatibility with settings of social rationality, the author presented these tendencies as a new sensibility that expresses higher levels of human life. In short, the author pointed to the transformation of the social way of life that is compatible with the formation of a new sensibility. From this perspective, the paper does not only consider the complex issue of marketing and humanity, but also considers new modules of sensitivity as relatively new megatrends of modern civilization development.

Keywords: *new sensibility, marketing, convenience, comfort, hedonistic city, lifestyles*

1. Uvod

Nova osjećajnost podrazumijeva mrežu izuzetno kompleksnih društvenih odnosa koji nastaju u epicentru privatnog i javnog života na temeljima kulturno uzvišene i suptilne ljudske komunikacije. Kao takva, računa s potrebom da se inkorporira u sve oblasti čovjekove samorealizacije. Suglasno tomu, nova osjećajnost nije samo stanje svijesti, već više od toga, razvojna paradigma novog, raznovrsnijeg i humanijeg modela u ljudskom ponašanju. Na ovaj način korespondentnost javne i privatne sfere samo su posljedica takve kulturne orijentacije. U tom smislu, ova pojava povezana je s evolutivnim oblicima društvenog života. U njima se čovjek preobrazio u novi model ličnosti s ciljem učtive, uljuđene samorealizacije u društvenoj sredini. Riječ je o regulaciji načina života kao stadiju koji vremenom evaluira dobijajući razvijeniji oblik.

2. Senzitivni pristup novoj osjećajnosti

Nova osjećajnost oslikava realitet stvarnosti integriranjem uporabnih predmeta i njihovog "višeg" značenja. Ovaj stav potvrđuje da nismo okruženi samo predmetima, već i značenjima koji sadržajima određene prakse udahnuju prepoznatljiv i dublji smisao. Nova osjećajnost uobličava njihovo jedinstvo, ali ne stvara cjelinu, već kreativnu parcijalnu poruku koja iskazuje poštovanje, uvažavanje s ciljem impresionirati i pridobiti kupca, klijenta, slučajnog prolaznika, pa čak i javno mišljenje.

U svojoj specifikacijskoj percepciji javnih usluga, nova osjećajnost podrazumijeva strateški poduhvat koji obuhvaća određene populacijske ciljne skupine sa specifičnim subkulturnim preferencijama. Ona je moralno determinirana i s etikom kao ishodom,

uobličavajući smisao novog duhovnog pokreta. Sve što ostaje na razini gole osjetilnosti nema ishodište ove kvalitete, te se osjetilnost i osjećajnost fundamentalno ne mogu poistovjećivati. Osjećajnost, doduše, uključuje osjetilnost psihičkih reakcija, ali ne garantira osjećajnost moralne preference afirmativno određenim ciljevima. Odnos prema prirodi i sagledavanje njenog značaja u životu ljudskih zajednica – otvorio je put senzitivnim pristupima u umjetnosti i marketingu artikulirajući povezanost morala i ugroženih kultura. Na djelu je stidljiva modernizacija tradicionalnih naturalističkih teorijskih pravaca njihovom dopunom vrijednom ovovremenskoj primjerenosti. Sociopsihološki diskursi u razmatranju životno-vitalnih pitanja za čovjeka, pred ovom paradigmom uprkos njenim ograničenjima, ne bi trebali ostati neprimijećeni. Od grubih kontura ljudskih prava koja se odnose na zaštitu života, tijela i imovine, civilizirani život kreće se k suptilnim osjećajima poštovanja čovjeka i njegovih prava.

U scenariju za jedan film Ana Stojanović pisala je kako Njujorčani prije preseljenja rasprodaju na ulici predmete i stvari koje im više nisu potrebne. Jedan od likova izgovara: "O, ne, pada kiša!" Nakon toga, urednik joj je otpisao na cijeloj stranici kako ne smijemo vrijeđati ni kišu, jer u krajevima gdje vladaju suše, ona je dobrodošla. Stoga je spisateljica promijenila rečenicu u: "Počinje kiša". Ovo stanovište dužnog obzira prema dijelovima neorganske prirode ima svoje utemeljenje u šintoističkoj religiji po kojoj je dostojanstvo sadržano u zemlji, zraku, vodi i izvorima jer kao takvo uključuje saosjećajnost ne samo prema svim živim bićima već i prema svemiru (Toybee i Ikeda, 2005., 359 i 361).

Doduše, maločas označeni sitni vez u svijetu mikročestica anglo-saksonske osjećajnosti i mjere za ljudska prava donekle je licjemeran. On je mikroslika koja nema razumijevanje za cjelinu problema u kojoj su ljudska prava stvar univerzalne principijelnosti. I doista, ova suptilnost u percipiranju brige za druge, je jedna strana prava, a druga je upravo ona kojom se pravo grubo krši na svim meridijanima često pod kišobranom ili neposrednim utjecajem američke administracije. Nova osjećajnost se pretvara u moralni poredak s krajnjim ishodom kojim se definira suosjećajnost. Edukacija osjećajnosti računa s probuđenom savješću ljudi njihovim reakcijama posredovanjem identifikacijskih modela. Aktivisti za zaštitu životinja korespondiraju s turističkim agencijama podstičući strategije mišljenja upečatljivim slikama koje nastaju posredstvom asocijativne prepoznatljivosti aktualnog problema. Tako na primjer, domaćini oblače turiste u kože i krzna kako bi ih podsjetili na pogubnu praksu ubijanja životinja.

3. Marketing i usluge u hiperpotrošačkom društvu

U oblasti marketinga kojeg inicira dinamika i diversifikacija hiperpotrošačkoga društva, nova osjećajnost podrazumijeva spoj različitih situacija koje diktiraju javni servisi na usluzi građanima. Dovodi se u pitanje hegemonistički načini regulacije. Novi čin nije tradicionalna tendencija robnog privređivanja, već kratkoročno iznenađenje nove idejnosti koja se povremeno ostvaruje napuštajući uobičajenost dotadašnje prakse. Taj bljesak svjetla liči na plamičak u tunelu koji preobražava funkciju: to je pokret koji opominje datu regulaciju postavljajući joj humane zadaće. U doba erozije moralnih vrijednosti nije uputno tendenciozno zaključiti da je na djelu proboj novog trenda suvremenoga civilizacijskoga razvoja. Jesu li ova parcijalnost strateška dopuna u unifikaciji tržišne prakse ili svjetli izolirani primjeri koji istodobno nadahnjuju i opominju?

Ako se dotiču egalitarnih preferencija uzimajući u obzir i one lične životne biografije koje su odveć prepoznatljive po tragičnim crtama diversiteta, tada kompanija humanizira svoje strateške ciljeve dajući doprinos ljudskim pravima. Danska kompanija igračkaka "lego" promovira učešće invalida u reklamnim spotovima. Reklamirajući proizvod, prikazane su malene figure koje sjede u kolicima. Unatoč činjenici da su funkcionalne grane proizvodnih subjekata uobličena tradicionalnim načinima poslovanja, razmišlja se o novim modelima zadobijanja povjerenja zasnovanima na strategiji dugoročnoga moralnoga i financijskoga ulaganja. Neke tvornice automobila u SAD, omogućuju klijenteli besplatne hotelske smještaje u slučaju kvara kupljenoga automobila. Kupovinu automobila prati jednako i usluga koja prati ukupnu transakcijsku proceduru. Kompanija *Andresen Windows* već nudi adaptibilan oblik i veličinu prozora zahvaljujući specijalnom softveru te je Richard sasvim u pravu kada tvrdi da se razlika između proizvoda i usluge gubi. U ovom slučaju, auto i prozor nisu samo proizvodi, već isto tako usluge (Rischar, 2008., 37). Međutim, ova heteronomna lepeza djelatnosti koju dopunjuje senzibilitet usluge, vid je konkurentске borbe u pridobijanju kupovnih preferencija srednjeg staleža. Politika pridobijanja novih potrošača uključuje i takve mjere kao što su već uobičajena dostava na kućnu adresu i prijevoz kupca.

Međutim, nova osjećajnost nije uvijek kompatibilna s kronologijom novog doba. Ona je okrenuta i prema egzotičnoj prošlosti. Specifična vizija biznisa u kojoj se ubira profit ovladala je srednjom klasom i izašla je iz korporativnog kruga. Barem, kada su stari automobili u pitanju, mase su nazočne bučnim aukcijama. To je pomama u nekim savezima država Amerike. Ova emocija treba oživjeti sjećanja i učiniti da se ljudi osjećaju prijatnije. Mnogi ljudi bave se restauracijom starih marki automobila pa ih, potom, prodaju. Ovdje je biznis

sastojak nove osjećajnosti jer se metal pretvara u ono najvažnije - novac. U otuđenom društvu gdje su pojedinci sve usamljeniji, stara marka im ne pruža samo buduće uvećanje novaca nakon rekonstrukcije i ekskluzivnost pred svijetom, već ih podmlađuje i podsjeća na djetinjstvo i članove obitelji.

Sve više je kraljeva i kraljica otpada, krupnih ulagača u krševе prošlosti koji iz stabilne srednje klase kreativno improviziraju s dotrajalim i teško funkcionalnim mašinama. Antropologija kreativne personalizacije odbacuje uštogljeni smisao puke funkcionalnosti prilagođavajući proizvod konkretnoj osobi i senzibilitetu njene osobnosti. Giles Lipovetsky s pravom primjećuje da *Nike* i *Kickers* već inzistiraju na novim programima personalizacije svoje obuće, dok Barbie predlaže djevojčicama da same sastave lutku po vlastitom izboru (Lipovetsky, 2008., 86).

Ovaj trend pružanja usluga, A.Giddens naziva fleksibilnom specijalizacijom u kojoj kompanije razgranavaju svoje proizvodne linije kako bi izašle u susret dijelovima potrošačkoga tržišta i pojedinačnih potrošača (Giddens, 2007., 390). Kako bi se ova praksa tendencijski uobličavala, predstava nove osjećajnosti morala bi biti sastavni dio doživljaja i samih proizvođača. Njihova radna mjesta često su rotirajuća. U cilju stjecanja iskustva, proizvođači privremeno rade i surađuju sa zaposlenima na različitim mjestima proizvodne cjeline, poput modernog menadžmenta čiji aktivisti na primjer zalaze u pogone tehničkog pregleda. Na ovaj način otvara se prostor u kojoj modelari i projektni timovi bivaju kadri prepoznati sporna mjesta u reklamaciji robe i najčešćim zamjerkama klijenata. Zamahom tehnologije i ideologije čulnog uživanja i udobnosti uspostavila se instinkt oličen u potrebi da nas drugi poštuju.

Ovoj logici najviše je pridonio univerzalni trend u potrazi za komforom. Budući da takvo poštovanje uglavnom izostaje, ljudi se okreću privatnom životu tražeći utjehu u hiperkonzumentnoj logici adrenalinske potrošnje. Mermet Gerard upućuje na novu osjećajnost koja na ovaj način zadire u područje specifičnih ličnih prava. Nastaje stvaralački i impresijom zadojen ambijent koji se s ljubavlju subjekta konstituira po mjeri vlastitog psihološkog obrasca i ličnosti koja nastoji ličiti na sebe. Kako kuća ne bi ostavila bezličan utisak, veli Gerard, hiperpotrošač obilazi prodavnice starih stvari kombinirajući predmete, združujući stilove da bi sastavio poseban dekor (Gerard, 2001., 396). Bitni sastojci nove osjećajnosti su najava proizvoda (usluge), kratkoročnost konzumencije, deversifikacija u ponudi robne marke, (ne)pažnja prema ciljnim ili koleteralnim grupama, funkcionalni oblik i čulno zadovoljstvo. Potrošačka inicijativa zasnovana na afirmaciji potreba individualnog

izbora predstavlja slogan neoliberalnog duha koji postaje sve sumnjiviji sa stanovišta društvene racionalnosti. Sloboda hedonističkog komfora, uspostavlja stilske forme segmentirajući mnoštvo poredaka umjesto jednog koji je apostrofirao moral negdašnje proletizirane klasne osviještenosti ili buržoaske prosjvećenosti. Pomama ponude bezgotovinskog plaćanja samo naglašava osjećaj i nazočnost filozofije konzumerizma. Ovo plakatiranje uspona merkantilizma uspostavlja, ne samo poredak sveprisutne potrošnje, već i pojačava potrebu za kulturnom dopunom zasnovanom na prozaičnoj formi tendencijskih životnih stilova. G. Lipovetsky piše o upotrebnim formama harmoničnog senzualizma, opuštajućeg, fluidnog i smirujućeg komfora. U njemu su automobili, telefon, vagon brzog vlaka, kompjuter Mekintoš, fotoaparati i električni brijač izraz dizajna koji se svuda vraća okruglinama, zaobljenim i organskim oblicima suprotno od geometrijskog funkcionalizma dragog Bauhausu (Lipovetsky, 2008., 262). Konvencionalne forme visokoproduktivnog kapitalizma iščezavaju na račun osobne motivacije i njezine slobodne prilagodbe. U kojoj mjeri će rastući slojevi siromašne i ugrožene potkulture dobijati snažnu motivaciju za boljim životom i teritorijalnom pokretljivošću inspiriranim ovim tendencijama, postat će vidljivije tek nakon dugotrajne i složene analize iz ugla socijalne psihologije i prostog promatranja.

Ipak, nova osjećajnost predstavlja univerzalni fenomen koji inicira potrebu za ugodnošću i intenciji k višem moralnom smislu. Minijaturni trotočkaši s aerodinamičnom linijom i prostorom za dvoje, postaju sve funkcionalniji u zagušenoj gunguli megagrađova. Oni su sigurniji za djecu, omladinu i domaćice koje ih voze, uz činjenicu koja potvrđuje i suzbijanje formalno-restriktivnog normativizma. Prehrambena industrija, zov za ugodnošću opredmećuje u ukusu koji je sve prijatniji i skopčan sa sve većim količinama šećera koje sadrži današnja hrana. Udobnost, komfor i ukus koji razbijaju klišeje samo su znaci standarda i njegovoj prilagodljivosti probuđenom egu pojedinca. Konceptija "nove modernosti" se podudara s civilizacijom želje koja se razvila tijekom druge polovice XX stoljeća. Njeni najznačajniji predstavnici su uz G. Lipovetskog i R. Tedlow, S. Ewen, G. Burgel te C. Seze. Postfordovska organizacija kapitalizma označila je vidljivu distancu prema fordističkom organizacionom sistemu utemeljenom na standardiziranim proizvodima. Ekonomija šarolikosti (Lipovetsky, 2008, 6) s fleksibilnim obrascima rada, sastavni su dio hedonističkog životnog stila i transformirane privrede.

4. Epistemologija prostora i nova osjećajnost

Najprepoznatljiviji vid nove osjećajnosti uočavamo u važnim sadržajima i funkcijama ljudskoga postojanja povezanog s njegovom deinstitucionalizacijom. Deinstitucionalizacija tradicionalnih funkcija uz decentralizaciju fizičkog prostora, posljedica su spleta modernih tehnoloških utjecaja i moralno-pravnih vizija. Bezgotovinsko plaćanje osvaja planet uz sve razgranatiju mrežu drugačijih modula komunikacije. U njima se lagano marginalizuju tradicijske institucije i zamjenjuju se osmišljenijim sredstvima i formama. Neke populacijske kategorije zlostavljanih u obitelji ili izvan nje, već ne odlaze na sudove. Zlostavljana djeca se u Skandinaviji ispituju izvan toga traumatičnog ambijenta. Riječju, napušta se tradicionalna osjetilnost i njezini podrazumijevajući oblici te se uspostavlja nova racionalnost i traže novi putevi u potrazi za novim sadržajem dostojanstva.

Izmijenjena percepcija tržišta pred naletom globalizacije novog informatičkog doba decentralizira radni prostor, izmješta poslove van središta kompanije uklanjajući hijerarhije koje ustupaju mjesto mrežnim organizacijama. U središtu brzog svijeta, s emocionalnog i estetskog gledišta, prostor se ili potpuno zanemaruje ili preuređuje s resetiranim kulturnim detaljima impresivističkoga preobražaja.

U tom smislu, organizacija prostora iskazuje imanenciju s golemim razvojnim mogućnostima. Kako su rudimenti njegovog osmišljavanja i uređenosti, istodobno označavali začetke i ishode u razvitku ljudske civilizacije, osjećajnost koja se njome budila podsticala je impresivističke dimenzije u svojim okvirima. U ovom značenju te riječi, civilizacija je sinonim za humaniziranje duhovnoga i fizičkoga prostora. Shodno tome, uporedno s degradacijom grada u njegovim otuđenim formama, u zamahu je njegovo kulturno osvajanje koje udahnuje kreativnost, senzaciju i duhovnost u njegovo stereotipno urbano jezgro.

Ovaj urbani šarm predstavlja protutežu arhitektonskom nasilju i pomaže stanovništvu osjećati se bolje. Tako nas na primjer, s modernih trgova promatraju bitumenske kravice u prirodnoj veličini. Niču funkcionalne improvizovane umjetne plaže na centralnim gradskim mjestima gdje je to bilo nezamislivo. Replika brončane ljudske figure povremeno otkriva pokrete živog čovjeka djelujući postmoderno i šokantno. Karnevalske i sajamske zabave šarmiraju prolaznike iznuđujući karikaturne izraze poznatih političkih i javnih ličnosti. Plastične, smeđe kocke čokolade u monumentalnoj veličini, odišu prirodnim sjajem izranjajući iz plastičnog omota. Suglasno tome, Giddens tvrdi da globalizacija prisiljava ljude živjeti na otvoreniji i refleksivniji način. To znači da neprestano reagiramo na ambijent koji se mijenja i mi mu se stalno prilagođavamo (Giddens, 2007., 67). U lijepom i prostorno

osmišljenom gradu ljudi ne zadovoljavaju samo osnovne životne potrebe, već se prijatnije osjećaju razvijajući svoje emocije (Gudović, 2016., 160).

Hedonistički grad sve više zadovoljava čula, nadilazeći sivilo puke funkcionalnosti u tri čovjeka za osnovnim i svakodnevnim potrebama. Senzacija, spektakl i blještavilo kojim odišu združena iznenađenja, nametnuta su mentalna terapija oronulim i sistemom slomljenih pojedinaca. Međutim, ovim osjećajima stvara se imperativ društvenosti u kojoj je solistička inicijativa u relaksirajućem prostoru sve manje kompatibilna s njegovim zovom na užitak. U hedonističkom gradu, uslužni prostori djeluju opuštajuće. U knjižare se udahnuje duh antikviteta i ponegdje modni trendovi brendirane tekstilne robe. Književni klubovi postaju mjesta psihičke relaksacije koja je neodvojiva od tihe muzike i diskretnog konzumiranja koktela i toplih napitaka. Ovaj osjećaj suglasan je s izražajnom formom društvenog života jer se u ovim prostorima rijetko sreće usamljeni pojedinac. Svuda su grupice i redovi parova koji sumiraju utiske napornoga dana. Solističko sjedenje za stolom gotovo da je porazno i ravno ignoranciji koja se neobjavljeno širi iz strukture enterijerskog koda. "Robinson" je samo estetski privid između ostalog jer je konzumerizam neodoljivi zov robnog svijeta uz prijatan ugođaj. Određujući dnevni i periodični ritam zbivanja, psihički sklop hiperpotrošača mijenja strateške vizije marketinga u pravcu smanjivanja rokova trajanja upotrebnih vrijednosti nove tehnologije. Pojedinac je opsjednut dodirima na rubovima civilizacije i onda kad vjeruje da se sasvim pobjegao u srce prirode. Traži pogledom vodiče u potrebi za savjetom, usamljene kuće s namjerom komunicirati, željan za ekskluzivnom informacijom i kupovinom industrijski neprerađenoga prehrambenoga proizvoda. Čovjekova izolacija je specifična i izdiferencirana društvenost utkana novim mjerilima komfora. Ona je beznačajna ukoliko nije praćena prepiskom i samopotvrdom putem fotkica i zapisa koji trebaju impresionirati. Ta komunikacija s bliskim osobama samo je prezentiranje individualne socijabilnosti, pohvala sebi – sa smislom da se ona plasira i oživi ego. Dodir suvremenoga čovjeka s vanjskim svijetom i u divljini kojoj je posvećen, nije upitan.

Nekada je osjećajnost bila jednolična i misaono jednoznačna. Nju je podupirala antička politeistička religioznost koja je osjećajnost šumovite prirode vezivala za predstavu o neprijatelju i velikim opasnostima. Senzibilitet prirode, bio je toliko nerazvijen da je sve što se nalazilo izvan područja kultiviranoga predjela, istovremeno osjećanoga kao lijepoga, prouzrokovalo je, ne samo estetsko nedopadanje, već i strah (Thury, 2009., 465). Konceptcija povijesne škole o prostoru i danas zavrjeđuje pažnju.

U antici se poredak straha vezivao za šumsko okruženje u kojemu borave zvijeri i razna čuda. U njemu nije moglo biti mjesta razboritom čovjeku i običnom smrtniku. U šumi su boravili i bogovi, ali su oni bili dovoljno jaki i nedodirljivi. Kuhnel piše da se u srednjem vijeku šuma također doživljava kao negativitet i ozbiljna prepreka zalutalom putniku (Kuhnel, 2009., 475). Ovo mjesto pokajanja koje traži kroćenje, vremenom postaje poželjno i s novim stoljećem inspirativno u modulu sveljudske održivosti.

5. Zaključak

U svojoj specifikacijskoj percepciji javnih usluga, nova osjećajnost podrazumijeva strateški poduhvat koji obuhvaća populacijske ciljne grupe sa specifičnim subkulturnim preferencijama.

Unatoč činjenici da su funkcionalne grane proizvodnih subjekata uobličene tradicionalnim načinima poslovanja, razmišlja se o novim modelima zadobivanja povjerenja zasnovanim na strategiji dugoročnoga moralnoga i financijskoga ulaganja. Antropologija kreativne personalizacije odbacuje smisao puke funkcionalnosti prilagođavajući proizvod konkretnoj osobi i senzibilitetu njene ličnosti. Usporedno s ovim procesom prepoznatljivo je kulturno osvajanje prostora koje udahnuje kreativnost, senzaciju i duhovnost u njegovo stereotipno urbano jezgro. *Način života* veli Ljubinko Milosavljević, stvarali su oni koji su se po njima vladali, dok su *životni stilovi* stvoreni drugdje i od nekih drugih. Zbog toga su *životni stilovi* nešto što je ljudima nametnuto, a nisu izrazom njihove neposredne potrebe i želje (Milosavljević, 2009.,166).

U ovom radu se, međutim, razmatra izdiferenciran preobražaj humanosti i tendencija prakse koja joj teži. Ovi ciljevi nisu samo kratkotrajno blještavilo dobra, već i trend življenja koji pridonosi da se u prostoru ugodnije osjećamo. To je i razlog da odnosne emocije korespondiraju s naslovom ovog ogleada.

Literatura

1. Bourdin, La metropolole des Individus de l Abue, 2005, str. 70-84.
2. Delimo, Ž. (2003). Strah na Zapadu (od XIV-XVIII veka). Sremski Karlovci, Novi Sad, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

3. Garzia, B. (2004). "Cultural Policy and Urban Regeneration in western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future", *Local economy*, Vol.19 (4), 312-326.
4. Gerard, M. (2001). *Francopie*. Paris, Larousse.
5. Giddens, A. (1998). *Posledice modernosti*. Beograd, Filip Višnjić.
6. Giddens, A. (2007). *Sociologija*. Beograd, Ekonomski fakultet.
7. Griffiths, R. (2008). "City Culture discourses: "Evidence from the Competition to select the European Capital of Culture 2006. *European Planning Studies*, Vol. 14(4), 416-430.
8. Gudović, Z. (2015). "Mlade žene i prostor u svetlu HardStyla". U: *Zbornik radova: Društvo i prostor. Društveni prostor i kulturnoistorijska značenja* (ur. Pavle Milenković, Snežana Stojšin i Ana Pajvančić-Cizelj). Novi Sad, Filozofski fakultet, Beograd, Srpsko sociološko društvo, Beograd, Institut za uporedno pravo, str. 318-333.
9. Gudović, Z. (2016). *Uvodu sociologiju-opšti pojmovi i problem i dopunjeno četvrto izdanje*. Sremska Mitrovica, Visoka škola strukovnih studija za vaspitače i poslovne informatičare.
10. Jessop, B. (2000). "Globalization, entrepreneurial cities and the social economy". In: *Urban Movements in a Globalising World* (eds. Hamel, P. – Thaler, H. and Mayer, M.). London, Routledge, 81-101.
11. Kuhnel, H. (2009). "Priroda- okolina" U: *Dinzelbacher, P. Istorija evropskog mentaliteta*, (ur. Ilija Vujačić). Beograd, Službeni glasnik. Podgorica, Cid, str. 468-481.
12. Lipovetsky, G. (2008). *Paradoksalna sreća- ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Sremski Karlovci, Novi Sad, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
13. Milosavljević, Lj. (2008). *Putovođe i smerovi*. Niš, Filozofski fakultet.
14. Miliošević, B. (1995). "Marketinška komunikacija i profesionalizacija sociologije", *Sociologija*, br. 4, 477-483.
15. Pajvančić-Cizelj, A. (2015). *Koncept globalnog grada kao pristup razumevanju savremenihobrazaca urbanizacije i globalizacije*, *doktorska disertacija*. Novi Sad, Filozofski fakultet, odsek za sociologiju.
16. Pajvančić-Cizelj, A. (2015). "Prostor kao zajedničko dobro". U: *Zbornik radova: Društvo i prostor. Društveni prostor i kulturno istorijska značenja*, (ur. Pavle Milenković, Snežana Štojšin i AnaPajvančić-Cizelj). Novi Sad, Filozofski fakultet, Beograd, Srpsko sociološko društvo, Beograd, Institut za uporedno pravo, str. 110-122.

17. Pušić, Lj. (2015). "Prostor kao sociološka (mega) paradigma ili prostor je ponovo u modi". U: *Zbornik radova: Društvo i prostor. Društveni prostor i kulturno istorijska značenja* (ur. Pavle Milenković, Snežana Stojšin i Ana Pajvančić-Cizelj). Novi Sad, Filozofski fakultet, Beograd, Srpsko sociološko društvo, Beograd, Institut za uporedno pravo.
18. Richard, J.F. (2008). *Tačno u podne*. Beograd, Clio.
19. Stevenson, D. (2014). *Gradovi kulture*. Beograd, Agora.
20. Thury, G. (2009). "Priroda- okolina, (Antika)" U: Dinzelbacher, P. *Istorija evropskog mentaliteta*, (ur. Ilija Vujačić). Beograd, Službeni glasnik, Podgorica, Cid., str. 463-468.
21. Toybea, A.; Ikeda, D. (2005). *Izaberi život*. Beograd, Dereta.