

Subjektivno iskustvo mjesta i nemjesta na primjeru istraživanja Kuglane i McDonald'sa u Karlovcu

Martina Čoko

Hrvatsko katoličko sveučilište, Odjel za sociologiju, Zagreb, Hrvatska
e-mail: mcoko@unicath.hr

Ivana Brstilo Lovrić

Hrvatsko katoličko sveučilište, Odjel za sociologiju, Zagreb, Hrvatska
e-mail: ivana.brstilo@unicath.hr

SAŽETAK Ovaj rad donosi empirijske uvide o prostornim kategorijama mjesta i nemjesta iz iskustvene perspektive sudionika dviju fokus-grupa provedenih 2020. godine. Istraživanjem se utvrdilo da je Kuglana u Domu HV Zrinski u Karlovcu korespondentna ideji mjesta, dok McDonald's odražava karakteristike nemjesta sukladno stajalištima autora Relpha i Augéa, koja su predstavljala temeljni konceptualni okvir rada. Sudionici su portretirali Kuglanu kao mjesto od osobnoga i zajedničkoga značenja, s kojim su se emotivno povezali na razini uspomena, aktivnosti i uloga opisujući je kao dom gdje se osjećaju pripadno, sigurno i opušteno, odnosno kao insajderi. McDonald's je pak opisan kroz odsutnost dubljih značenja i uspomena te minimalne socijalne odnose, potvrđujući nemjesto kao neosobnu kategoriju u kojoj sudionici funkcioniraju kao autsajderi. Kritički iskazi sudionika istraživanja istodobno su nadišli idealtipske konceptualizacije istraživanih primjera (ne)mjesta te su ukazali na trend virtualizacije prostora na primjeru McDonald'sove fleksibilne implementacije novih tehnologija, konkretno internetskih platformi za dostavu hrane za vrijeme pandemije bolesti COVID-19. Sukladno istaknutim nalazima, ovaj je rad aktualizirao slabije istraženu temu u sociologiji i društvenim znanostima ukazavši na potrebu njenih daljnjih istraživačkih produbljanja s osvrtom na suvremene teorijske pristupe.

Ključne riječi: mjesto, nemjesto, Kuglana, McDonald's, virtualizacija prostora, Hrvatska.

1. Uvod

Proglašenjem pandemije bolesti COVID-19¹ te uvođenjem karantene i restriktivnih mjera (engl. *lockdown*) u Hrvatskoj i svijetu onemogućen je ili ograničen cijeli niz praksi vezanih uz društvene usluge: odlazak na posao i studij, u trgovačke centre, korištenje različitih sportsko-rekreacijskih sadržaja, edukativnih i zabavnih poput knjižnica i kina, rad ugostiteljskih objekata... Upravo je u zatečenim okolnostima došla do izražaja međusobna povezanost i uvjetovanost prostornih dimenzija ljudskoga, odnosno socijalnoga života.

Na to uostalom i upućuje socijalno-prostorna perspektiva prostora, koja „povezuje dualni odnos između ljudi i prostora s društvenim faktorima koji su temelj individualnoga ponašanja“ naglašavanjem kako prostor oblikuje pojedinca, jednako kao što i pojedinci kroz (novo)nastale želje i potrebe interaktivno mijenjaju prostorne forme (Gottdiener, 2019.:105-106). Ta perspektiva naznačuje svojevrsnu promjenu paradigme iz apstraktnoga prostora, koji obuhvaća uglavnom deskriptivne forme poput veličine i širine, lokacije i područja, u socijalni prostor, koji podrazumijeva njegovu interaktivnu uporabu u društvenoj svakodnevici, posebice u kontekstu življenja pojedinaca (Lefebvre, 1991.:49-53).

Jedna od prostornih kategorizacija prikladna za suvremeni odnos pojedinca, društva i prostora tiče se odnosa mjesta i nemjesta, koji se, iako je riječ i o relacijskim fenomenima, nerijetko raščlanjuju kao svojevrsni antipodi. Neki autori tako primjećuju kako se za razliku od mjesta, koje predstavlja „*kulturno značenjski prostor*, sadržava iskustvenu, emocionalnu, vrijednosnu, interakcijsku i relacijsku, kognitivnu i senzornu, povijesnu i memorijsku dimenziju“ (Čapo i Gulin-Zrnić, 2011.:35), nemjesta povezuju s pojednostavljenjem čovjekove svakodnevice, ali i značenjskim osiromašćenjem urbanoga okoliša (Ursić, 2009.:1132) te onim što Relph (1976.) prepoznaje kao neautentična, parcijalna te površna iskustva prostora. Smatrajući kako su nemjesta mjera i slika suvremenoga doba, čiji progresivni razvoj podjaruje identitetska, odnosna

¹ U kontekstu ovoga rada, s obzirom na vrijeme provedenoga istraživanja, pandemija bolesti COVID-19 izraz je koji se veže uz niz odluka donesenih u ožujku 2020. godine od Stožera civilne zaštite RH u svrhu suzbijanja širenja bolesti izazvane virusom SARS-CoV-2. Poblize, riječ je o odlukama u sklopu tzv. prve korona-karantene (engl. *lockdown*) koje su u bitnome ograničile javni život na prostoru cijele Hrvatske, kao što su *Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja* te *Odluka o privremenoj zabrani prelaska preko graničnih prijelaza RH* donesene 19. ožujka 2020. Tome su prethodile odluke o zatvaranju svih obrazovnih institucija u RH (16. ožujka 2020.) te ograničavanju ulaska na teritorij RH, pri čemu su svi hrvatski građani i stranci iz šireg popisa zahvaćenih zemalja ili područja podvrgnuti dvotjednom zdravstvenom nadzoru u organiziranoj karanteni (9. ožujka 2020.). Više na mrežnoj stranici Vlade Republike Hrvatske u prilogu: <https://vlada.gov.hr/vijesti/od-ponoci-na-snazi-odluke-stozera-civilne-zastite-rh-u-svrhu-sprjecavanja-sirenja-zaraze-novim-koronavirusom/29026> te na mrežnoj stranici Hrvatskoga zavoda za javno zdravstvo: <https://www.hzjz.hr/>.

i povijesna mjesta (Augé, 1995.:77-78), za ovaj rad smatramo primjerenim stav da je njihov suptilan i kompleksan odnos vrijedan razumijevanja iskustava prostora u kojemu ljudi žive (Relph, 1976.:122).

Interesirajući se upravo za aspekt individualne, iskustvene dimenzije prostora u fenomenologiji mjesta i nemjesta, ovaj rad donosi empirijske uvide na temu koja je slabije, i pretežno teorijski, obrađivana u sociologiji, što čini njegov temeljni doprinos u struci i interdisciplinarno. Bazirajući se na pristupima klasičnih autoriteta u području kao što su Augé (1995.) i Relph (1976.), ali imajući u vidu i neke novije autorske upise, nemjesto je istraženo kroz primjer restorana brze prehrane McDonald's, dok se pojam mjesta odnosio na Kuglanu u Domu HV Zrinski u Karlovcu, skraćeno Kuglanu. Iako praćeni različitim impresijama i iskustvima, istraživanjem se pokazalo da koncepti mjesta i nemjesta na konkretnim primjerima Kuglane i McDonald'sa funkcioniraju kao življeni fenomeni iz svakodnevice sudionika istraživanja.

Pri tome su u ovom radu istaknuti neki aktualni prostorni trendovi u kontekstu tekuće pandemije bolesti COVID-19. Naime, iz iskaza sudionika ispostavilo se da „novo normalno“ udruženo s ljudskim i tehnološkim faktorom pojačava stresnu komponentu mjesta Kuglane, koja onda ne funkcionira samo kao značenjski afirmativan koncept nezavisan od konkretne društvene prakse. Ona je oblikovala i perspektivu McDonald'sa kao nemjesta, i to progresivnom virtualizacijom baziranoj na tehnološki posredovanim beskontaktnim dostavama, a ne fizičkomu prostoru, olakšavajući dostupnost njegove ponude. Također, dok su sudionici iskazali zabrinutost oko razvoja Kuglane u budućnosti, McDonald's su ocijenili prilagodljiv(ij)im i fleksibiln(ij)im ustvrdivši da ga pandemijske okolnosti nisu ugrozile, već naprotiv očvrtnule na nacionalnoj i globalnoj razini. Dobiveni nalazi dali su potkrjepu za daljnje razrade teme, poput učinka pandemije bolesti COVID-19 na uznapredovano širenje nemjesta te posljedično nestajanje mjesta, na tragu čega bi se mogle iznjedriti projekcije razvoja prostora u budućnosti.

Rad je organiziran na način da se u narednom poglavlju obrađuju pojmovi mjesta i nemjesta sukladno odabranim teorijskim polazištima. Potom se predstavlja provedeno istraživanje te iznosi analiza i interpretacija nalaza, koji su sumirani u zaključnom dijelu rada.

1.1. Mjesto

Više je definicija pojma mjesta različitih autora, no za ovaj su rad posebno prikladni bili „klasični“ autori Augé (1995.) i Relph (1976.). Raznovrsnim naglascima usprkos, definiciju mjesta kod autora na koje smo se referirali obilježava multidimenzionalni pristup mjestu, koji se spaja u nekoliko zajedničkih točaka, koje smo imenovali „značenje i iskustvo“.

Augéova (1995.) polazišna definicija mjesta tiče se takozvanoga antropološkoga mjesta s identitetskim, povijesnim i odnosnim obilježjima. Iako svako od navedenih obilježja zasebno oblikuje mjesto, tek se njihovim prožimanjem ogleda njegova pojmovna punina. Tako se identitetska odrednica još rođenjem upisuje u sponu pojedinca i mjesta te se nadograđuje kroz životno iskustvo. Bitnu ulogu odigrava i povijesnost, koja se u osobnoj dimenziji sadašnjosti i prošlosti naslanja na šire društvene promjene i procese, manifestirajući se kroz osobna i kolektivna sjećanja. Naposlijetku, odnosnost predstavlja kombinaciju navedenih obilježja, koja onda formiraju mjesto kao fenomen s pounutrenim i dijeljenim iskustvima i značenjima, zbog kojih se istodobno prepoznaje kao osobni i društveni, kao i geografski² prostor. Zato prema Augéu „na istom mjestu mogu supostojati razvidni i jedinstveni elementi, ali unatoč tomu možemo slobodno promišljati njihove međudnose ili zajednički identitet koji im daje zauzimanje zajedničkog mjesta“ (1995.:54).

Tema mjesta po Relphu (1976.) uspostavlja se kroz empatičnu insajdersku poziciju, koja traži „otvorenost značenju mjestu, osjećanju, poznavanju i poštovanju njegovih simbola – kao što osoba može doživjeti iskustvo svetoga mjesta bez da nužno vjeruje u određenu religiju. Ovo uključuje ne samo gledanje mjesta, nego uviđanje i uvažavanje bitnih elemenata njegovoga identiteta“ (Relph, 1976.:54). Međutim, otvorenost mjesnomu značaju ili simbolima ne garantira egzistencijalno pounutrenje, što je vid spoznaje da je baš *to* mjesto (od) osobnoga pripadanja u usporedbi sa svim ostalim mogućnostima. Bez naznačenoga aspekta suživljavanja izostaje osjećanje mjesta kao dijela sebe, odnosno sebe dijelom mjesta, indicirajući egzistencijalnu izvanjskost, svojevrsno beskućništvo ili otuđenost, pri čemu mjesto postaje platforma odvijajućih rutina bez osobnijega upliva (Relph, 1976.:51-55). Puna pripadnost mjestu prema autorovom razumijevanju stoga se ne generira u funkciji prebivališta, već doma kao središta značenja u koje ulazi izgled mjesta, svijest o njegovomu postojanju kroz vrijeme, činjenica da nas tu ljudi poznaju i mi njih, kao i da su se tu dogodila neka od naših najznačajnijih iskustava u životu (Relph, 1976.:39-41).

U tomu kontekstu otkriva se i ono što Tuan (1979.) imenuje duhom i osobnošću mjesta kao jedinstvenom kategorijom, u kojoj se integriraju prirodni mjesni atributi s različitim promjenama kroz vrijeme. Potonje je po Relphu posebno važno jer pokazuje da promjene ne ugrožavaju mjesto koliko unaprjeđuju njegovu autentičnu opstojnost, što u konačnici intenzivira individualno iskustvo i osjećaj mjesta, čak i kod autsajdera ili pridošlica (1976.:48). Pri tome valja uzeti u obzir da emocionalna poveznica pojedinca i mjesta kao rezultat akumuliranih intimnih događaja i sjećanja varira od ispunjavajućih preko onih manje ugodnih, no u svakomu se scenariju gene-

² Naime, prema Augéu mjesto je prvenstveno geometrijsko, bilo da je riječ „o pravcu, o presjeku pravaca i o sjecištu“ (1995.:57). Njegove rute, pravce i putove stvorili su ljudi u svrhu povezivanja, dok raskrižja i trgovi imaju predznak ekonomskih, vjerskih i političkih središta te služe kao granice s obzirom na druga mjesta i njegove stanovnike.

rira osobna proživljenost i saživljenost s mjestom (Gieryn, 2000.:481). Utoliko mjesto funkcionira kao adresat svojstvenih iskustava i značenja, što ga po Relphu (1976.:43) čini dubokim središtem ljudskoga postojanja. Slijedom navedenoga može se zaključiti kako punina značenja i iskustva mjesta povlači aktivni pristup individue, povezujući ih u jedinstvenu i suoblikovanu cjelinu.

Istaknuti suvremeni sociolog Giddens (1990.) navodi kako je u društvu kasne modernosti s kraja 20. stoljeća, ponajprije zbog tehnološkoga i komunikacijskoga razvoja, dovedena u pitanje razvojna budućnost mjesta. Njegove predmoderne elemente urasle u lokalnu i fizičku dimenziju u kojoj se odvijala interakcija poznatih i bliskih aktera nadomješta suvremena prostornost, koja nije nužno određena fizičkom prisutnošću ni bliskošću, i u kojoj se nadilazi lokalno i globalno. U tom bi se smjeru mogla promišljati virtualizacija prostora, koja onda ne podrazumijeva fizičku, materijalnu bazu mjesta, već njegovu manifestaciju u virtualnom okolišu, tj. kiberprostoru.

Tu se nužno osvrnuti na Castellsovu (2000.) paradigmu umreženoga društva i kulturu stvarne virtualnosti, kojima autor naznačuje prostorne promjene, i to iz materijalnoga, povijesno ukorijenjenoga mjesta prema dematerijaliziranomu prostoru tokova (engl. *space of flows*) i bezvremenskomu vremenu (engl. *timeless time*). Povezujući s time razvoj informacionalnih globalnih gradova i megagradova kao suvremenih urbanih prostornih oblika, na koje se na globalnoj razini referira kao na globalne baze moći, dok su na lokalnoj razini (fizički i društveno) nepovezani te razdvajaju lokalno stanovništvo, ustvrđuje da to više i nisu oblici mjesta, već izrazi procesa definiranih prostorom tokova. Autor zaključuje kako postmodernizam predstavlja arhitekturu prostora tokova i utoliko okvir razvoja bezmjesnosti: „Postmoderna arhitektura poziva se na nestanak svih sustava značenja. Ona stvara mješavinu elemenata koja od transhistijske, stilističke provokacije traži formalni sklad. Ironija postaje najomiljeniji oblik izražavanja. No, postmodernizam uglavnom izražava, na gotovo izravan način, novu dominantnu ideologiju: kraj povijesti i svrgnuće mjesta u prostoru tokova“ (Castells, 2000.:445). Iako navodi da ljudi i dalje žive u prostoru mjesta, autor upozorava da su središta moći prebačena u apstraktne tokove mreže te da će biti potrebno pronaći načine usklađivanja logike prostora tokova i prostora mjesta kako bi se doprinijelo izgradnji komunikacijskih kanala u društvu. Podrobnije o karakteristikama suvremenoga prostora u ovom radu slijedi u narednomu pasusu o terminologiji nemjesta.

1.2. Nemjesto

Za razliku od mjesta, čije se inicijalno značenje uspostavlja u tradicionalnom društvu ili vremenu predmodernosti, fenomenologija nemjesta novijega je datuma. Predstavlja ga slika svijeta obilježenoga obiljem stvari i događaja, institucionalizacijom ljudskoga rađanja i umiranja, spletom gustih prometnih mreža, napunjenošću supermarketima, automatima, kreditnim karticama, tj. komunikacijom bez riječi. Zaokružujući taj

kontekst terminom supermoderniteta, Augé (1995.) tri ključna obilježja nemjesta pripisuje preobilju vremena, prostora i individualizacije referenci. U vidu toga objašnjava kako zbog prekomjernosti suvremenih događaja i nastojanja da se smisleno zaokruže u sadašnjosti kroz paralelno osmišljavanje prošlosti, vremenska dimenzija života postaje sve iscrpnija, slično poduhvatu usklađivanja osobnih povijesti s onim kolektivnima, čija uporišta istodobno bivaju sve individualnija i nestabilnija. Odatle i paradoks istodobnoga približavanja i udaljavanja, koji se očituje i na prostornoj razini, pa se zumiranjem slika „osvojenoga“ izvanzemaljskoga prostora onaj socijalni i osobni stavlja u okvir „sićušne točke“ kakve nam prokazuju satelitske snimke (Augé, 1995.:30-38).

Prema Augéu (1995.), trend nemjesnosti sve više uzima maha u suvremenomu društvu, o čemu je pisao i Relph (1976.) objedinjujući različite forme nemjesnosti u nazivniku sintetičkih mjesta ili pseudomjesta. Oblikovani izvan sfere neposrednih doživljaja, riječ je o generičkim, pojednostavljenim i selektivnim prostornim identitetima i iskustvima. Mogu se predočiti fenomenima diznifikacije (engl. *disneyfication*), muzejmizacije (engl. *museumisation*) i futurizacije (engl. *futurisation*). Nudeći „najbolje od zamišljene plastične povijesti i avantura cijeloga svijeta“ (Relph, 1976.:97) diznificirana mjesta predstavljaju načine bijega od zamorne stvarnosti te ostvarenje posvemašnje ugone i zabave eliminiranjem napora putovanja, čak i mašte, u spoju realnosti, fantazije, mitova i povijesti (Relph, 1976.:95-97). Potonja se stavka u formi muzejmizacije detaljno obrađuje, odnosno rekonstruira i idealizira. U sklopu toga obnavljaju se i grade različite povijesne građevine i lokaliteti poput dvoraca, utvrda i sela. Iako vizualno prate povijesni izvornik, prioritet muzejmiziranih mjesta nije toliko u postizanju autentičnosti koliko povijesne atmosfere, nerijetko u duhu njezine romantizirane i stilizirane verzije (Relph, 1976.:101-103). U vremenskom smislu njima su suprotna futuristička mjesta, ciljano kreirana da izgledaju inovativno i internacionalno, odnosno ispred sadašnjega vremena. Kao tehnološka utopija, futurizacija je obilježena „kontinuiranim traganjem za novim stilovima i tehnikama, dok je istodobno destruktivna naspram mjesta, negirajući stupanj autentičnosti koji vrijeme i tradicija pridaju mjestima“ (Relph, 1976.:105). U svim tim formama nemjesnosti Relph (1976.:93) očitava potkopavanje lokalnih i regionalnih mjesta u korist konvencionalne arhitekture usmjerene na aktere poput prolaznika, turista, gledatelja – u principu potrošača – slijedom čega se i ne obraća lokalnim ljudima (koji u njoj rade i žive), već kroz amalgam egzotičnih i globalnih stilova kreira prostore za odmor (*Vacationland*) ili za masovno konzumiranje (*Consumerland*).

Nemjesta generalno i jesu krajolici podređeni masovnomu protoku ljudi, a s time i njihovim navikama i životnim stilovima (Relph, 1976.:90). Definirani su riječima i tekstom u formi instrukcija, bilo da upućuju, zabranjuju ili informiraju, s prvenstvenom instrumentalnom funkcijom (Augé, 1995.:96). Među primjere nemjesta autori ubrajaju autoputeve, zračne luke, željeznice, trgovačke centre, restorane brze hrane i benzinske postaje (Augé, 1995.; Relph, 1976.).

Upravo na primjeru zračne luke Augé (1995.) započinje svoju utjecajnu studiju o nemjestima. Po Ursić, prostor zračne luke jest prostor kulturne praznine kao odvojenosti od grada i samoga društva, zbog čega „zračne luke jesu lokacija izvan socijalnoga prostora i relativizacija prostornih korelacija društvenoga života koje implicira putovanje avionom“ (2009.:1144-1145). I na drugim primjerima nemjesta, poput trgovačkih centara smještenih na urbanim rubovima, prisutan je dojam socijalne i prostorne „udaljenosti“ sličan zračnim lukama. Čak i kada se uzme u obzir suprotan trend izgradnje trgovačkih centara u gradskim centrima, koji onda postaju žive točke javnoga života, oni se prepoznaju kao strateški prostori koji su u privatnomu vlasništvu i pod nadzorom institucionalne moći „zavisne o definiciji, prisvajanju i kontroli teritorija“ (prema Warnaby i Medway 2018.:5). Njihova je glavna tendencija postati totalni prostor, navodi Zlatar (2011.:320), držeći ih tipičnim primjerom nemjesta – prolaznim, nepovijesnim, artificijelnim, namjenskim. Slijedom navedenog indikativna je primjedba Baumana (2000.) kako trgovački centri nemaju reference na svakodnevicu, između ostaloga i zbog svoje sterilnosti i sigurnosti. Kada smo tamo kao da smo negdje drugdje, pa ih se može označiti i kao imaginarne, krajnje deteritorijalizirane prostore. Neki od tih navoda potvrđeni su s aspekta ekonomske geografije na primjeru domaćega trgovačkoga centra Arena Centar u Zagrebu. Ispitivanjem nekih njegovih aspekata nemjesta potvrđeno je da prosječni posjetitelji ne percipiraju idejna rješenja gradnje, tj. ne prepoznaju takozvanu temu centra, čija zatvorenost prostora i umjetno osvjetljenje doprinosi gubitku posjetiteljeve predodžbe o vremenu i prostoru. Tako „uslijed prostornog preobilja i prekomjernosti značenja, predodžbe posjetitelja centra ne podudaraju se s idejnim rješenjem gradnje. Dokazano je kako posjetitelji to više gube dodir s eksternom prostorno-vremenskom realnošću što više vremena provedu u centru“ (Mak i Jakovčić, 2020.:189)³.

Za ovaj su rad od posebne važnosti nemjesta na primjeru restorana brze prehrane poput McDonald'sa, koje Ritzer (1999.) promišlja kroz pojam mekdonaldizacije kao procesa prevladavanja načela restorana brze prehrane u sve brojnijim segmentima američkoga društva, a onda i globalno, čime se pospješuje proces kulturne homogenizacije. Dimenzije mekdonaldiziranih sustava su učinkovitost, isplativost, predvidljivost i kontrola, uz proširenu, petu dimenziju iracionalne racionalnosti. Riječ je o produktima agende prema kojoj su vremenski najmanje iscrpni postupci ujedno i najučinkovitiji jer se mogu sustavno mjeriti i kvantificirati. „Jednom kvantificirani postupci i proizvodi postaju i predvidljivi, budući da im je potrebna ista količina materijala ili vremena od početka do kraja proizvodnog ili uslužnog postupka. Kvantifikacija je također povezana sa stvaranjem nehumanih tehnologija koje obavljaju radne postupke u točno određenom vremenskom razdoblju ili proizvode

³ Istodobno je u istraživanju autora spomenuti centar izašao iz manire tipičnoga konzumerističkoga nemjesta, potvrđujući se kao vitalan prostor socijalne interakcije, provođenja slobodnoga vremena, rekreacije i zabave uz različitost kombinacija potrošačkih praksi, vremena i trajanja boravka u njemu (Mak i Jakovčić, 2020.).

dobra točno određene težine ili veličine. Mjerljivost je, napokon, jasno vezana uz iracionalnost, budući da naglasak na kvantiteti obično ozbiljno narušava kvalitetu” (Ritzer, 1999.:91-92). U kontekstu nemjesta posebno je intrigantna McDonald’sova dimenzija predvidljivosti, očitovana kroz istovjetni izgled prostora, ponudu hrane i organizaciju rada svih podružnica restorana. Naime, McDonald’s je na globalnoj razini prepoznatljiv po upadljivom logotipu, izgledu blagajne, stolova, stolica i koševa za otpad, skriptiranoj komunikaciji radnika i potrošača, istovjetnom propisanom izgledu i ponašanju radnika te identičnom načinu izrade, pakiranja i posluživanja proizvoda. Takva sustavna predvidljivost potencira osjećaj opuštajuće sigurnosti na bilo kojoj točki svijeta, a s njime i unificirano prostorno iskustvo. Stoga se, bez obzira na brojne usluge, McDonald’s i srodne franšize brze hrane uzimaju za primjere „ispraznoga prostora mnogostrukosti“ (Uršić, 2009.:1144).

Međutim, u ocjeni nemjesta ne treba biti apsolutan. Tako je Relph (1976.) isticao da se ne radi o fenomenu strogo suprotstavljenom mjestu, jednako kao što je Augé (1995.) napominjao da ona ne postoje u čistoj formi. Po Relphu (1976.:80), u svim je društvima i vremenima postojao određeni oblik nemjesnosti, kao što su postojale razlike u tradicionalnim i modernim kulturama po kompleksnosti i intenzitetu značenja mjesta.⁴ S obzirom na to da suvremeni čovjek više ne živi u svijetu duhova i njihovih simbola, kao ni u svijetu značenjskih svetih mjesta, njegov prostor postaje primarno funkcionalan projekt, obilježen desakralizacijom i desimbolizacijom. Usprkos tome autor je mišljenja kako za brojne ljude u modernom društvu još uvijek postoji duboka, psihološka poveznica s prostorom, odnosno s mjestima od značaja i značenja (Relph, 1976.:65). Je li to slučaj i kod pojedinaca u hrvatskom društvu provjerit će se provedbom kvalitativnoga istraživanja koje se opisuje u narednoj sekciji rada.

2. Opis istraživanja: cilj, metodologija, etičnost

Postavljeni cilj ovoga rada bio je istraživanje i opisivanje subjektivnoga iskustva prostora u kategorijama mjesta i nemjesta. Na osnovi teorijskoga okvira rada baziranoga na odabranim autorima (Augé 1995.; Relph, 1976.) istraživani primjer mjesta bila je Kuglana u Domu HV Zrinski u Karlovcu, dalje u tekstu Kuglana, dok je za nemjesto odabran restoran brze prehrane McDonald’s u Karlovcu. Kod oba primjera istražene su razine značenja, uspomena te projekcije sudionika istraživanja o njihovom budućem razvoju.

⁴ Korijeni negativne interpretacije suvremenih krajolika po autoru leže u sentimentalnom odnosu prema prošlosti, koja se označuje boljom od sadašnjosti i na osnovi čega se zagovara povratak u prošlost i po pitanju prostora. Lako je, dakle, upasti u zamku simplifikacije nemjesta kao masovnog postindustrijskog fenomena i zagovarati njegov nestanak (Relph, 1976.:80). No, takav je pristup po Relphu (pre)pojednostavljen jer „krajolici nisu samo estetske podloge života, prije su to okruženja koja podjednako izražavaju i uvjetuju kulturne stavove i aktivnosti te značajne promjene krajolika, koje nisu moguće bez velikih promjena u društvenim stavovima“ (1976.:122).

U svrhu stjecanja dubinskih uvida u temu koja je slabo empirijski istraživana u društvenim znanostima, a napose u sociologiji u Hrvatskoj, korištena je kvalitativna metodologija, točnije metoda fokus-grupe, koja se preporuča u slučaju nedostataka sustavnih ili detaljnijih tematskih istraživanja. Naime, fokus-grupe se provode u ranim fazama istraživanja jer kroz grupnu interakciju omogućavaju direktan uvid u stajališta, jezik i iskustva sudionika o nekoj temi. Upravo grupna homogenost potiče sudionike na razradu teme, što onda istraživačima pomaže u razumijevanju njihovoga socijalnoga svijeta i stvarnosti (Smithson, 2008.:358).

Iskazi analizirani u ovom radu prikupljeni su dvjema fokus-grupama održanima u svibnju i studenom 2020. godine.⁵ Dobrovoljnim sudionicima bio je upućen poziv za sudjelovanje u istraživanju korištenjem osobnih kontakata prema kriteriju aktivnoga članstva u Kuglani.⁶ Primjena namjernoga uzorka proizašla je iz korištenoga teorijskoga okvira i postavljenoga cilja istraživanja individualnoga iskustva prostora kroz terminologiju (ne)mjesta. Sukladno tome pretpostavilo se da će teorijska okosnica mjesta u kontekstu aktivnih socijalnih odnosa, izraženih emocionalnih poveznica i uspomena biti poveziva s odnosom kuglača spram odabrane Kuglane. Za primjer nemjesta, koje se ogleda u manjku ili odsustvu emocionalnih, socijalnih, identitetskih i drugih spona, odabran je McDonald's kao učestali teorijski primjer nemjesta, za koji se pretpostavljalo da će biti poznat sudionicima i pogodan za istraživanje njihove iskustvene perspektive. U prilog tomu išla je i odabrana lokacija istraživanja, točnije prostor Kuglane, za koji se pretpostavilo da će kao poznati okoliš (engl. *natural setting*) poticajno djelovati na opuštenost i iskrenost sudionika, što se u konačnici i potvrdilo u formalnomu i neformalnomu dijelu istraživanja. Dodatni razlog za odabir te lokacije istraživanja bila je praktičnost s obzirom na vremenske i tehničke uvjete.⁷ U konačnici je u istraživanju sudjelovalo devet sudionika. U svrhu anonimizacije njihovoga identiteta u fazama obrade i interpretacije nalaza predstavljeni su pseudonimima, te

⁵ Svaka fokus-grupa zasebno trajala je nešto više od sat vremena, dok je neformalni razgovor sudionika iza istraživanja potrajao do sat vremena.

⁶ S time u vezi valja istaknuti da je jedna od istraživačica poznavala sve sudionike istraživanja jer su dugogodišnji klupski kolege u Kuglani. Držeći se postavljenoga protokola pitanja nastojala je zadržati distancu na način da se nije upitala u odgovore sudionike, čak ni u situaciji kada su razmjenjivali kuglačka iskustva i aktivnosti u koje je osobno bila uključena. U cjelini je razgovor sa sudionicima protekao fluidno i dinamično, na postavljena pitanja odgovarali su zainteresirano i ujednačeno te nije bilo značajnijih poteškoća ili prekida tijekom samoga istraživanja.

⁷ Zbog izvanredne situacije uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19 i propisanim mjerama ograničavanja većih fizičkih okupljanja, Kuglana kao idejna lokacija provedbe istraživanja bila je upitna. No, s obzirom na to da je u dogovorenom terminu epidemiološka situacija bila povoljna, ispoštovani su originalni datum i vrijeme nalaska istraživačice i sudionika za prvu fokus-grupu (8. svibnja 2020. u 18 sati) i drugu fokus grupu (4. studenog 2020. u 20 sati). Valja istaknuti da su za vrijeme istraživanja stolice među sudionicima bile planski razmknute kako bi se poštivale mjere fizičkoga razmaka predložene od Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske, uz prijedlog korištenja zaštitnih maski kako bi se sudionici osjećali sigurnije.

je stvarni identitet sudionika poznat samo istraživačicama⁸. Riječ je o pet punoljetnih žena i četiri muškarca različitih demografskih i socioprofesionalnih profila s područja Karlovca. Neka njihova prikupljena obilježja prikazana su tablično.

Tablica 1.
Karakteristike sudionika istraživanja

Fokus grupa	Pseudonim sudionika	Dob	Obrazovanje	Radni status
1	Karla	22	Srednja škola	Studentica
	Mirna	42	Fakultet	Zaposlena
	Tibor	50	Srednja škola	Zaposlen
	Sandra	69	Srednja škola	Umirovljenica
	Renato	72	Srednja škola	Umirovljenik
2	Glorija	22	Srednja škola	Studentica
	Tea	39	Fakultet	Zaposlena
	Petar	55	Srednja škola	Umirovljenik
	Ante	70	Srednja škola	Umirovljenik

Istraživanje je provedeno sukladno etičkim istraživačkim standardima, kao što su dobrovoljnost sudjelovanja, informirani pristanak i anonimizacija sudionika. Naime, svi su sudionici dobrovoljno pristali na sudjelovanje uz prethodnu informiranost o temi i svrsi istraživanja. Također su prethodno informirani o snimanju fokus-grupe putem audiosnimača u sklopu mobilnoga telefona za potrebe daljnje analize. Sudionicima je prije provedbe istraživanja napomenuta mogućnost odustajanja u bilo kojoj fazi uz zajamčenu anonimnost na način da je njihov identitet poznat samo istraživačici te su u dijelu analize i interpretacije nalaza korišteni njihovi pseudonimi.

Tijekom provođenja fokus-grupa istraživačica je pismeno u formi natuknica bilježila neformalne radnje sudionika i ideje za kodove. Sam razgovor sa sudionicima vođen je prema kriteriju zasićenja, odnosno dok se odgovori nisu počeli ponavljati ili nuditi nove informacije. Po završetku istraživanja arhivirane su audiosnimke provedenih fokus-grupa te su napravljeni transkripti, nakon čega je uslijedila faza otvorenoga, aksijalnoga i selektivnoga kodiranja kao „procesa kategorizacije dijelova podataka pomoću kratkih naziva koji sažimaju podatke“ (Charmaz, 2006.:43). Podaci su kodirani na pojedinačnoj i komparativnoj razini kako bi se dobio iscrpan pregled teme, koja je i na teorijskoj razini organizirana po modelu deskripcije i komparacije mjesta i nemjesta.

⁸ Ovaj rad nastao je na temelju diplomskoga rada jedne od autorica, s time da je inicijalno istraživanje prošireno obavljanjem dodatne, ili druge fokus-grupe, slijedom čega rad donosi obuhvatne istraživačke nalaze koji kao takvi prethodno nisu analizirani ni prezentirani.

Korišteni se protokol pitanja sastojao od dvije sekcije pitanja identično strukturirane za odabrane primjere mjesta i nemjesta kako bi se sistematizirale faze njihove obrade, analize i interpretacije. Sekcije pitanja uključile su tri temeljne teme nazvane prema dodijeljenim kodovima značenja, uspomena te projekcija razvoja Kuglane i McDonald'sa. Tema, ili kod „značenja“ uključivao je pitanja o osobnomu značenju Kuglane i McDonald'sa te potpitanja vezana uz značenje Kuglane u ovisnosti o uloga sudionika te osjećaju pri boravku u oba prostora. Tema, ili kod „uspomene“ odnosio se na pitanje o imanju, tj. iznošenju pojedinačnih ili grupnih uspomena vezanih uz Kuglanu i McDonald's. Posljednja tema, ili kod nazvan „projekcije razvoja“ obuhvatio je samoinicirane impresije sudionika o razvoju Kuglane i McDonald'sa u budućnosti, pri čemu su dobiveni kodovi „pandemija bolesti COVID-19 i nove tehnologije“ te „interes mladih“. Upravo je u odnosu na kodne teme organizirana naredna razina analize i interpretacije nalaza istraživanja.

3. Analiza i interpretacija nalaza istraživanja

Sukladno postavljenomu istraživačkomu cilju opisivanja i istraživanja iskustvene dimenzije mjesta i nemjesta na primjeru Kuglane i McDonald'sa u Karlovcu u ovomu će se dijelu rada analizirati i interpretirati nalazi prikupljeni metodom fokus-grupe. Oni su organizirani u sekciji značenja i uspomena zasebno za Kuglanu i McDonald's, dok je projekcija sudionika za njihov razvoj integrirana u posljednjoj sekciji.

3.1. Značenje Kuglane

U uvodnomu pitanju sudionike se zamolilo da predstave osobno značenje Kuglane. Iako se pri tome dvoje sudionika fokusiralo na osobna natjecateljska iskustva i sportsko značenje Kuglane, šestero, tj. većina njih govorila je o Kuglani iz perspektive opuštanja i druženja. U tomu su kontekstu Kuglanu opisali kao prostor gdje susreću drage ljude i gdje vlada jedna ugodna, domaćinska atmosfera, gdje se osjećaju korisno te gdje općenito vole provoditi vrijeme. Uz to su naveli da se u Kuglani mogu ispuhati, ispuhati ili osloboditi briga, što im onda donosi psihičku i fizičku dobrobit, kao što izdvojene izjave prenose:

Ljudi s kojima možeš razgovarat o svemu. Znaš da ćeš se ispuhat' ako ti je taj dan bilo ovakav ili onakav, da ćeš tu sve to negativno moć istrest iz sebe i da ćeš ono nakon treninga bit' sigurno zadovoljan, što fizički, što psihički. (Mirna)

Ja sam kuglat počeo čisto iz druženja, zbog dečkiju koji su mi se tada svidjeli kao ekipa i onda krene. Više razmišljaš o natjecanju, a manje o druženju. Ali sve te to ispuni jer nekako sad pogotovo u ovo vrijeme, točno vidiš da sve to fali. I poslije nasmijavanje i zafrkancija, prije toga ispucaš energiju i onda poslije opušten sjedneš i zbijaš šale s dečkima. (Tibor)

S obzirom na godine, veže me ljubav prema sportu, jer sam 54 godine u tom sportu. I dobro mi je sve, volim biti u ovom društvu. Tako da se opustim i oslobodim od svega, privatnih briga i slično. (Ante)

Socijalna komponenta Kuglane u vidu (inter)aktivnih druženja prepoznata je kao osobito važna i u međugeneracijskom kontekstu, za koji je Karla, kao jedna od najmlađih sudionica ovoga istraživanja, istaknula da doprinosi povezanosti kuglača:

Kad dođem na Kuglanu, mislim da prije svega smo stekli puno prijatelja i onako, ono, više ne gledaš na Kuglanu kao nešto bezvezno, već da možeš sresti nekoga do koga ti je stalo [...] To su tolike generacijske razlike i mislim da super što je nekako drugačije nego ono, da svako ima svoje društvo. Ovako smo nekako kombinirani, to mi je onak', svako uvijek može dati perspektivu na nešto. (Karla)

Intimnu važnost Kuglane potvrđuje i činjenica da je dio sudionika istraživanja iz prve fokus-grupe samoinicijativno pohvalio njegovu provedbu upravo u klupskom prostoru. S obzirom na to da zbog važćih epidemioloških mjera za sprječavanje širenja zaraze koronavirusom nisu trenirali otprilike dva mjeseca, dolazak u Kuglanu bio im je posebno emotivan, s razlikom da je za neke sudionike poput Mirne bio nostalgičan zbog (i dalje) aktualne zabrane kugljanja, dok je Renatu predstavljao „nešto posebno“. Njegovo je značenje Kuglane utoliko retorički odstupalo od većinskoga, ali ne i sadržajno s obzirom na iskazanu emotivnu privrženost Kuglani. Renato je tako izjavio da su čak i njegovi predmeti mogli osjetiti pozitivnu energiju kada je, nakon duže pauze, krenuo u Kuglanu:

Danas kad sam dobio vijest da bi se mogli sastati ovdje na Kuglani, ja sam tako ovaj malo živnuo, malo sam procirkulirao [...] Sad kad sam sišao u dvorište, ja svom biciklu kažem idem na Kuglanu i on je nekako živnul, čuj on je bio vesel. I on vesel i sve, ne kao ove dane kad idem onako nešto obaviti, trgovina i to, tako da eto već i ta sredstva moje komunikacije doživljavaju i mene i Kuglanu kao nešto posebno. (Renato)

Sudionici su vlastito značenje Kuglane povezali i s ulogama koje u njoj obavljaju. Naime, iako je svima bilo zajedničko da su aktivni kuglači, neki od njih su u Kuglani obavljali dodatne uloge poput sudaca, trenera, domara, tajnice itd. Pri tome se pokazalo da je njihov doživljaj Kuglane varirao na osnovi tih uloga, prvenstveno zbog razina posla i odgovornosti, pa i stresa, koje one uključuju. Međutim, u svim je njihovim iskazima bilo očito da su se kroz različite uloge nastojali iskazati na najbolji mogući način s ciljem unaprjeđenja Kuglane. Tako je Tibor kao klupski domar, sudac i igrač istaknuo da kroz sve te uloge promišlja o funkcioniranju Kuglane. Najpodrobnija je bila izjava sudionice Mirne, koja je tajnica kuglačkoga saveza Karlovačke županije, sutkinja i trenerica u Kuglani:

Kuglana i kuglanje su mi sastavni dio života. Normalno da je drugačije kad tu dolazim kao tajnica saveza jer onda razmišljam sveobuhvatno o kuglanju, šta mi kao savez možemo napraviti da doprinesemo da kuglanje napreduje i da uključimo što više ljudi. Da dokažemo ovima koji su na vrhu i vlasti koliko je kuglanje važno i da nas trebaju podupirati. Kad dođem k'o igrač naravno da hoću dat sve od sebe da kao ekipa pobijedimo, da budemo super odnosno da budemo najbolje, a kao sudac mi je ono želja, zapravo, ne znam... Da sve protekne u najboljem redu, da igračima prenesem neka znanja što se tiče pravila i svega ostalog. (Mirna)

Indikativno je bilo i to što su sudionici samoinicijativno uspoređivali Kuglanu s drugim kuglanama koje su imali prilike posjetiti. Pri tome su ih jasno razdijelili poistovjetivši Kuglanu s prostorom „doma“ (Sandra, Karla, Glorija, Tea) u koji dolaze „bez grča“ (Mirna) i gdje su sigurniji u sebe jer su „na svojim stazama“ (Petar). Druge su kuglane pak okarakterizirali kao „nepoznatu sredinu“ (Mirna), „tuđu kuglanu“ u kojoj osjećaju „taj neki prijezir“ (Glorija) i u kojima se lako „izgubiš“ (Petar) te im „uopće nije isto tamo doć na kuglanu i ovdje. Koliko si više vezan za ovdje, koliko ti je ljepše ovdje nego tamo“ (Karla). Također su iznijeli niz kritika na račun drugih kuglana, od neki tehničkih manjkavosti (oštećene staze i daske, prostor bez grijanja) do nelagodne atmosfere (ne osjećaju se dobrodošlo, loši međuljudski odnosi među natjecateljima, pristrani suci), zaključivši kako je i s tehničke strane Kuglana jedna od najboljih te domaćinima i gostima pruža jednake (pred)uvjete za kvalitetnu igru.

Iz navedenoga se može zaključiti kako su se sudionici ovoga istraživanja na više razina aktivno povezali s Kuglanom. U produktu psihofizičke relaksacije i socijalnoga umrežavanja koji su nadišli generacijske okvire i pojedine uloge, Kuglana je iz perspektive sudionika utoliko reflektirala Augéovu kategoriju antropološkoga mjesta kao značenjskoga agregata s identitetskim, odnosnim i povijesnim karakteristikama (1995.:52). Višerazinska povezanost sudionika istraživanja s Kuglanom manifestirala je iskustvo insajdera, pa su je opisivali kao dom s domaćinskom atmosferom u kojemu vole boraviti i gdje osjećaju da pripadaju. Riječima jedne sudionice: „doma je najbolje“ (Tea). Sudionici su pak druge kuglane predstavljali tuđima, stranima i neprijatnima, po Antinome „kuglana kao kuglana“. Iskazani modus opuštenosti i bliskosti, koji je lišen procedura predstavljanja sebe i drugih upravo je svojstven mjestu (Augé, 1995.:108). Relph (1976.) će to prepoznati kao ukorijenjenost u mjesto kao višestruki odnos bliskosti koji nudi perspektivu na izvanjski svijet, ali i na vlastitu poziciju unutar njega. Mjesta s kojima smo najviše povezani ujedno su mjesta za koja najviše brinemo, te su uz brojne prakse, emocije i iskustva u bitnome obilježena odgovornošću za ono što nam predstavljaju i što u konačnici rađa duboku predanost i privrženost, istaknut će Relph (1976.:37-39). Upravo je taj fenomen uočen kod sudionika ovoga istraživanja, čije su se uloge u Kuglani mijenjale, ali ih je spajalo nastojanje da se maksimalno iskažu u svrhu njezinoga unaprjeđenja i održanja, proširujući je iz mjesta od osobnoga u mjesto (i) od zajedničkoga značaja i značenja.

3.2. Uspomene iz Kuglane

Sudionici su na sljedećoj sekciji pitanja iznosili svoje uspomene vezane uz Kuglanu. Inicijalno su se svi referirali na kontekst kuglačkih natjecanja i napetih utakmica, primjerice „kad se pobijedi za bod“ (Karla), „kad nekog stvarno ide da će napraviti natprosječan rezultat“ (Tibor), „kvalifikacije kuglačkog kluba“ (Renato), „svaki rekord pojedinačni i svaki rekord ekipni“ (Mirna) i slično. Međutim, taj se diskurs iz općega natjecateljskoga prelio u znatno osobniji, primjer čega su iskazi Sandre i Renata, koji su o vlastitim igračkim iskustvima govorili na razini emotivnih uspomena:

O, da, redovno, redovno ja pustim suzu, redovno za svaki bod skoro da velim osvojeni i za svaki dobar rezultat i ono kad je Mirna napravila rekord i kad je Lidija napravila rekord, meni su samo suze curile. Svaka utakmica je uspomena. (Sandra)

Mogu reći da sam i ja plakao i za dobre rezultate i pobjede, ali sam plakao i za neke neuspjehe. Recimo u Bjelovaru kad je igrala Mantinela na kvalifikacijama za prvu ligu, dok smo bili svi ali u autu malo me drmalo pa sam si dao oduška, kroz suze i kroz opuštanje tih emocija i svega. Tako da, ima normalno trenutaka kad puštiš emociju od sreće i od zadovoljstva, veselja [...] I nije ovo neka tuga i žalost, al' tako čovjeka slomi zašto nismo mogli, a mogli smo. Tako da, eto, dogodi se. (Renato)

Također je kod pojedinih sudionika tema Kuglane evocirala uspomene na preminule članove obitelji, kao što bila majka sudionice Mirne, koja je bila trenerica škole kuglanja i dobra prijateljica ostalih sudionika istraživanja. Neki su se prisjetili i svojih kuglačkih početaka, pri čemu je naj slikovitija bila Karla, koja je iznijela niz nostalgičnih uspomena vezanih uz svoj prvi trening u Kuglani:

Pamtim svoj prvi trening [...] Da, bio je sunčan dan i tog se sjećam. Išla sam u školu i onda mi je Ida to rekla, da ona ide na kuglanje pa da mogu i ja doći ako hoću. I eto me, došla sam. Točno se sjećam da sam došla s Pink Panther torbom. (Karla)

Dio starijih sudionika prisjetio se perioda Jugoslavije, kada se spolna struktura kuglača na području Karlovca razlikovala od današnje, odnosno kada su dominirali muški klubovi te su neki od njih sudjelovali u inozemnim turnirima i natjecanjima poput Europskoga prvenstva u kuglanju sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Osvrnuli su se i na ratna vremena devedesetih godina u Hrvatskoj, u kojima nije bila izvjesna budućnost kuglanja. Sjećanje na prošlo vrijeme obuhvatilo je i nekadašnji izgled Kuglane pobudivši nostalgične uspomene kod dijela sudionika, kao kod Karle:

Sjećam se i da smo tu isto dosta vremena provodili i šarali i crtali kad je bila neka ploča. I oni gumbovi su se promijenili i to mi je onak', kad se njih sjetim. Bila sam listala prije godinu dana neke stare slike ili nešto, onda kad sam to vidjela, to me odmah vratilo unatrag. (Karla)

Može se sumirati kako su sudionici istraživanja gajili živopisne uspomene vezane uz Kuglanu potvrđujući vrijeme kao bitan faktor u iskustvu mjesta kao „sadašnje ekspresije prošlih iskustava i događaja te nadanja za budućnost“ (Relph, 1976.:33). Pri tome uspomene sudionika nisu bile usmjerene na samo jednu eru ili jedan životni segment, već su prelazile preko širega vremenskoga kontinuuma obuhvaćajući cijeli niz crtica poput odigranih natjecanja i turnira, preminulih i živućih osoba, različitih društveno-političkih okolnosti i promjena te osobnih praksi u Kuglani. Intimne poveznice s lokalitetom, aktivnostima i iskustvima vezanima uz Kuglanu uspomene su sudionika uzdignule do svojevrsnih identitetskih svjedočanstva isprepletenih u narativu mjesnoga. Navedeni se nalazi mogu povezati s Relphovim (1976.) opažanjem da ljudi čine mjesta, kao i da mjesta jesu ljudi, slijedom čega njihov odnos zrcali međusobnu transformativnost i postojanost u autentičnoj sponi: „Promjenjivi karakter mjesta kroz vrijeme povezan je s promjenama zgrada i krajolika, jednako kao i promjena naših ponašanja [...] S druge strane, postojanost karaktera mjesta očito je povezana s kontinuitetom naših iskustava promjene i sa samom prirodom promjene koja služi ojačavanju smisla povezanosti i privrženosti tim mjestima“ (Relph, 1976.:31). Ukratko, odnos sudionika istraživanja prema Kuglani mogao bi se opisati kao empatična insajderska perspektiva u kojoj se niz sastavnica sklopio u mozaik sjećanja koja su je formirala u živo mjesto osobnoga pijeteta.

3.3. Značenje McDonald'sa

Sudionicima je potom postavljeno pitanje o osobnomu značenju McDonald'sa. Za razliku od istovjetnoga pitanja o Kuglani, na kojem se razvila aktivna rasprava na temelju iscrpnih odgovora i čestih nadopunjavanja sudionika, ovoga je puta uslijedilo njihovo duže promišljanje odgovora da bi naposljetku dali vrlo kratke osvrte koji su svi zvučali slično: „Ništa“ (Sandra, Glorija), „Ništa spektakularno“ (Mirna) „Ništa posebno“ (Tea).

Većina, ili petero sudionika potom je vlastito značenje McDonald'sa povezalo s kratkotrajnim posjetima koje smo opisali kodom „bez zadržavanja“. Riječ je o sudionicima koji su kupljenu hranu uglavnom konzumirali van McDonald'sa jer im je bila odbojna njegova opća atmosfera, a što je mogući produkt same politike restorana, za koju je Ritzer ustanovio da provodi specifičnu formu kontrole: „jedan od načina kontrole *fast food* restorana nad mušterijama je poticanje što bržeg odlaska s njegova teritorija, koje se izrodilo iz želje za što većim brojem raspoloživih stolova tijekom cijelog dana“ (1999.:148). Riječima Karle:

A ne znam, ja isto onak' ak' idem s frendicama, ono, uzmemo si nešto. A nije nam baš tamo kad je gužva ili nešto pa rađe odemo vani u prirodu, sjednemo negdje na klupu [...] Nismo baš da preferiramo tak' kad je zatvoreno i to, nije nam to pretjerano ugodno. (Karla)

Izuzev Karle, u toj su grupaciji dominirale četiri sudionice koje su se posebno osvrnule na McDonald'sovu ponudu ukusne hrane, točnije sladoleda, ali i dalje u istaknutomu kontekstu kratkotrajne posjete bez zadržavanja:

Brza hrana, dobar sladoled [...] Fora je doći kad se zaželiš tak nekih, ne znam, onih sladoleda ili nekakvih desertića, nekakve malo drugačije hrane ajde, koja nije svakodnevnna. Ali isto, to je princip zapravo da ono, dođeš, sjedneš i odeš, zapravo brzinski. Znači, to nije ono da ćeš sad sjest i ne znam ono, bit sat, dva ili tri [...] drugačija je atmosfera. Kak' je ono food, fast food, tak' brzo i dođeš i odeš. (Mirna)

Ono kad je bila karantena ja sam isto znala doći po sladoled i otići. Ali velim, ne volim se zadržavati unutra [...] Uđem i izadem, ne zadržavam se. (Tea)

Ja volim njihov sladoled, tako da kad odem tamo, idem po sladoled [...] Ne bi išla tamo svaki dan, evo. Dok ima mjesta gdje bi išla svaki dan. (Sandra)

Kad ne stignem ručati, malo da odem u taj škart. Realno, može se i bez njega, kao doma ne stignem pojesti pa ajde u McDonald's ću na brzinu nešto pojesti, tamo bude brzo gotovo i fino je. Nije da ne mogu bez njega, više volim doći na sladoled nego na nešto konkretno. (Glorija)

Ostalih četvero sudionika, i to muškoga spola, svoj je odnos prema McDonald'su predstavilo kao posredovan članovima svoje obitelji, prvenstveno djecom ili unucima koji žele posjećivati taj restoran, eksplicirajući da se ne radi o osobnom odabiru ili ukusu, prostornomu ili gurmanskomu. Tu smo grupaciju nazvali „zbog djece i unuka“. Prenosimo njihove izjave:

Pa eto, jedino to kad me djeca vode, mislim, niš' drugo baš, sam se nikad ne bi sjetil. (Tibor)

Ja se sjećam da sam vozio tamo unuka i unuku, tamo su se rođendani znali održavati, jel'. Onda dok bi njih čekao uzmem si onih pomfrija, iako nisam obožavatelj ničeg tog. (Ante)

Ja sam išao prije dok je sin Luka bio malešan. Onda smo išli jer je htio Happy Meal, i te gluposti. Najvažnije je bilo dobiti igračku i njemu je to sve bilo jako fora [...] Ja radije odem pojesti hamburger negdje drugdje. (Petar)

Imam ja sa McDonald'som, ovaj, susreta. Imam susreta, ali ne zbog osobnih potreba nego pratim unuku, unučicu [...] Ona voli ići na trening samo zato jer ide u McDonald's poslije. Onda smo mi ulazili normalno unutra, ja joj kažem da ja to niš' ne znam, nek' ona to sve napravi, ona uštanca i sve ostalo, deda normalno plati i ona gleda, ali zadovoljan sam. Ona u tom uživa. (Renato)

Dakle, ti su sudionici McDonald's povezali s potrebom za (ukusnom, nesvakidašnjom) hranom bez dužega zadržavanja u prostoru restorana ili sa željama najmlađih članova obitelji. Izostanak njihovoga osobnijega promišljanja o McDonald'su približila ga je konceptu nemjesta, koji je u bitnome okarakteriziran racionalnošću, odsutnošću dubine i značenja (Relph, 1976.:139-140) te minimalnim socijalnim odnosima (Ursić, 2009.:1148). Za razliku od Kuglane, s kojom su se sudionici osobno i međusobno povezali u modusu Durkheimove organske društvenosti, McDonald's je u perspektivi sudionika prvenstveno zaživio kao prostor s komercijalnom svrhom i ograničenim socijalnim odnosima sukladno usamljenoj ugovornosti (Augé, 1995.:94). Time je potvrđena Augéova opaska da „prostor nemjesta ne kreira ni pojedinačne identitete ni odnose; samo samoću i sličnost“ (Augé, 1995.:103). To se posebno očitovalo kada su sudionici samoinicijativno⁹ usporedili značenje Kuglane sa značenjem McDonald'sa zaključivši kako ih potonja tema baš i nije dirnula.

Ipak, iznimka je jedna sudionica koja je izdvojila i pozitivno značenje McDonald'sa u vidu njegovoga doprinosa gradskoj živosti:

Znaš šta je meni fora kod tog McDonald'sa? Ja znam često navečer šetati ili proć tamo ili vraćati se s posla u neko doba noći. Super mi je zato što je tamo živo, nije grad duhova. Dugo radi i to mi je dobar osjećaj jer gradu daje živost, ono. Nije da kad idem s posla bude grad duhova, jer prije je bila Radićeva puna, nekoć su se ljudi tamo družili po Radićevoj i danas je jedino to mjesto gdje ima malo ljudi i auta u to doba večeri je McDonald's, daje gradu neki muving. (Tea)

Dakle, usprkos razvidnom izostanku osobnije značenjske sponse s McDonald'som kod iskaza sudionika opisanih kodom „bez zadržavanja“ te „zbog djece i unuka“, on nije isključivo negativno portretiran, posebno u dijelu pružene usluge. Mekdonaldizirani sustavi uostalom i počivaju na principima učinkovitosti i efikasnosti, koje je Ritzer (1999.) opisao kao srodne tekućoj vrpici, pri čemu nema mjesta kreativnosti i spontanosti (radnika ni potrošača), ali koji istodobno idu u prilog suvremenim životnim stilovima orijentiranim na brzu i provjerenu, standardiziranu uslugu.

3.4. Uspomene iz McDonald'sa

Sljedeća je sekcija pitanja bila o uspomenu iz McDonald'sa. Gotovo su se svi sudionici jasno ogradili od ideje da ih uz McDonald's vežu dublje uspomene ili sjećanja: „Ma, ništa“ (Tibor), „Ne“ (Sandra), „Ma kakvi“ (Mirna), „Nula bodova“ (Renato), „Nemam baš“ (Petar).

⁹ Riječ je o sudionicima prve fokus-grupe, koji su tijekom sekcije pitanja o McDonald'su nerijetko skretali s teme upadajući u digresije o Kuglani, što su i sami primijetili, komentirajući: „Vidiš koliko nas McDonald's...“ (Tibor)

„Evo, baš nas nije dirnuo“ (Karla).

Ponovivši da im je osnovna asocijacija na McDonald's hrana, Karla i Glorija su izjavile:

A uglavnom sve se više manje vrti oko hrane, ali baš da se ja sjećam nečeg iz McDonald'sa, to ne. (Karla)

Nemam uspomena iz McDonald'sa, nisam upoznala nikakvog dečka, niti mi se išta dogodilo. (Glorija)

Nadalje su se neki sudionici prisjetili otvaranja McDonald'sa devedesetih godina 20. stoljeća u Karlovcu, što su predstavili kao društveni, a ne događaj od osobnoga značenja, prvenstveno u kontekstu inovativnoga načina rada i ponude hrane:

Pa ono, prvi put normalno kad se otvorio, odnosno kad je došao tu, normalno da su svi ono htjeli ić' vidjet kak' to izgleda. Taj sustav narudžbi koji je drugačiji, ne znam, drugačiji ti proizvodi od tih sladoleda, ostalih nekih njihovih onih deserata i te hrane, i mislim stalno, ne znam, uvode neke. Neke imaju stalno, novine, ne znam, drugačije vrste sladoleda i tako. I onda ideš, dođeš isprobat, vidjet šta to je. (Mirna)

A gle, to je tako, sve šta tako novo dođe, probaš par puta i ne bude ti više toliko interesantno. (Petar)

Meni je McDonald's ono kad je tek došao kao nešto novo, onda mi je bilo zanimljivo jer nikad na ovim prostorima nije bilo tako nečeg. Onda smo išli isprobavati, a sad uopće nemam potrebu tamo ići. Ukratko, bila probala i to je to. Ništa posebno, nemam potrebu tamo ići i ne privlači me. (Tea)

Da, to je došla Amerika, to je isto ono jel', nekakav pojam bio za doć' viditi nešto kako se događa [...] To je prenešeno, da tako da, jednostavno jedna znatiželja koja je bila kod nas uobičajenih neposjetitelja takvih objekata [...] Ima ponuda dosta, ima stvarno ponuda što se tiče osim samo tih sladoleda i ne znam čega, tih hamburgera, cheeseburgera, Big Mac ili kaj ja znam, pa onda uzimaju i one neke pileće medaljone. (Renato)

Priloženi iskazi ukazuju na širenje potrošačkih načela na prostore bivših komunističkih država poput Hrvatske upravo u kontekstu procesa vesternizacije i amerikanizacije poduprtih utjecajem europskih i američkih kompanija (Vučetić, 2012.:278). Ritzerov je opći komentar da McDonald's ima „središnje mjesto u popularnoj kulturi“ te je kao takav „dio Americane“, odnosno „komadić Amerike“ koji uvodi u „razdoblje proameričke strasti“ (1999.:18). Međutim, istaknuta kulturna komponenta nije ostavila osobniji utisak na sudionike ovoga istraživanja budući da su svi negirali postojanje uspomena na McDonald's. Stoga ga se prema Relphu (1976.:61-62) može okarakterizirati kao neidentitetski prostor u kojem se pozicija sudionika istraživanja kao „slučaj-noga autsajdera“, koncentriranoga na preferirane funkcije prostora, ispreplela s onom

„objektivnog autsajdera“, koji prostor svodi na određene predmete i aktivnosti, uz šire poveznice s „masovnim“ identitetom, koji potkopava pojedinačna iskustva i simbolička svojstva prostornoga identiteta. Takva je autsajderska pozicija sudionika istraživanja u slučaju McDonald'sa suprotna empatičnoj insajderskoj poziciji u slučaju Kuglane, koja je producirala niz osobnih i kolektivnih doživljaja te sjećanja u široj vremenskoj perspektivi. Slijedom navedenoga može se zaključiti kako se McDonald's iz perspektive sudionika nije formirao u značenjski, već primarno funkcionalni prostor, što je potvrdilo da spada u Augéovu (1995.) kategoriju nemjesta, koja se u suvremenome društvu sve više potenciraju i čija bi se masovna popularnost mogla pripisati onome što Relph (1976.) prognozira kao trend nemjesnosti: „To je naprosto stav koji je društveno prikladan i prihvatljiv – nekritički prihvaćen stereotip, intelektualna ili estetska moda koja se može usvojiti bez stvarnoga angažmana. U neautentičnom iskustvu mjesta se promatraju u smislu više ili manje korisnih obilježja [...] nadasve su takva iskustva povremena, površna i parcijalna“ (1976.:82).

3.5. Projekcije razvoja Kuglane i McDonald'sa

Posljednja sekcija sadrži projekcije sudionika istraživanja o razvoju Kuglane i McDonald'sa. Sudionici su, naime, tijekom razgovora samoinicijativno pokrenuli tu temu, osvrćući se pri tome na različite društvene trendove koji su po njima oblikovali istraživane primjere (ne)mjesta. Važnost te teme i teorijski je prepoznata kroz navode Augéa (1995.) i Relpha (1976.) o društvenoj dimenziji prostora i činjenici da (ne) mjesta koje i kakve poznajemo sada nisu njihovi krajnji idejni ni izvedbeni izrazi, već su podložni različitim promjenama koje, poput za vrijeme istraživanja aktualne pandemije bolesti COVID-19, prelaze lokalne granice i potencijalno transformiraju prostor na globalnoj razini. Dok se u prethodnim cjelinama tematizirala insajderska perspektiva Kuglane i McDonald'sa na razini proživljenih uspomena i osobnih značenja, ovi su odgovori pružili autsajderski pogled na (ne)mjesto kao što „putnik gleda na grad iz daljine“ (Relph, 1976.:49). Takav unutarnji i vanjski dualizam upućuje na prostor kao življeno polje u kojemu se formira njegova specifičnost, objašnjava Relph (1976.:49), a ujedno zaokružuje prostornu perspektivu sudionika ovoga istraživanja. Stavke koje su pri tome prepoznali važnima analitički su grupirane u dvije kategorije nazvane „COVID-19 i nove tehnologije“ te „interes mladih“.

U prvoj kategoriji „COVID-19 i nove tehnologije“ sadržani su iskazi sudionika o funkcioniranju Kuglane i McDonald'sa s obzirom na tehnološku prilagodbu za vrijeme pandemije bolesti COVID-19. Većinski je zaključak da se McDonald's uspješno snašao u tom turbulentnomu kontekstu upravo zbog efikasne primjene tehnologije, prvenstveno jer vlastite usluge nije bazirao na fizičkomu, već virtualnomu prostoru i samoj usluzi – naručivanju hrane putem različitih internetskih platformi za dostavu hrane.

McDonald's je u vrijeme pandemije stavio dostavu koju prije nisu imali, odmah su se prilagodili [...] McDonald's će uspjeti jer McDonald's ima takvu politiku firme da čim mu malo padne promet oni odmah preuređuju prostor, a studije su pokazale da kad se preuredi i prostor da se vraća publika. Tako da će McDonald's opstati još dugo, dugo, dugo. (Tea)

Mislim, ono konkretno, mi smo više vezani uz tu njihovu hranu nego to šta smo tamo, znači mogu nazvati taj Wolt, Bolt, ne znam, pa ti donesu. (Karla)

McDelivery su imali vani i onda je došla Pauza HR kod nas, sad je i Glovo tu. (Glorija)

Potonjim je iskazima naznačen trend virtualizacije prostora, odnosno McDonald'sa kao nemjesta u okolnostima pandemije bolesti COVID-19. Stoga su sudionici ovoga istraživanja zaključili da je epidemiološka situacija kao svojevrsna društvena kriza ojačala poziciju McDonald'sa na globalnomu tržištu pa i u Hrvatskoj: „Savršeno su se snašli“ (Tea); „Oni neće propasti to je definitivno“ (Ante); „Neće propasti, prije će propasti kuglanje u Karlovcu nego McDonald's“ (Petar).

Dakle, iz perspektive sudionika istraživanja suvremene su se tehnologije pokazale kao osobito zahvalne platforme za aktualno širenje nemjesta kao svojevrsnoga hiperprostora. „Hiperprostor se poigrava ili čak ukida konvencionalne prostorne odnose [...], ne posjeduje stare simbole modernosti i znakove oblikovanja prostora [...]. Taj novi krajolik temeljen na eklektičnoj postmodernističkoj arhitekturi, hiperprostor, proizveden je – Lefebvreovim rječnikom i značenjem 'proizvodnje prostora' oblikom ekonomske produkcije ili kako kaže Jameson, povezan je s logikom kasnoga kapitalizma posljednjih desetljeća 20. stoljeća, odnosno postindustrijskog društva u kojemu dominiraju multinacionalni kapitalizam, apstraktni deterritorijalizirani financijski kapital i sveprožimajuće forme medija i tehnologije“ (Čapo i Gulin Zrnić, 2011.:50-51).

No, za razliku od tehnološkog optimizma vezanoga uz razvoj McDonald'sa u okolnostima pandemije bolesti COVID-19, sudionici su bili znatno kritičniji kada je riječ o Kuglani. Naime, većini tehnologija u Kuglani predstavlja faktor stresa (Sandra), zbog kojega nekada strepe (Tibor) brinući se hoće li sve kolektivno i pojedinačno funkcionirati (Mirna). Te su se „tehnološke“ brige uz ljudski faktor kod dijela sudionika intenzivirale za vrijeme pandemije, vjerojatno produbljujujući izazova oko organizacije turnira i treninga, opetovano pokazujući kako je insajderski doživljaj mjesta slojevito oblikovan (i) izvana, pri čemu mjesta kao značenjska središta nisu jednodimenzionalna, odnosno nisu nužno i isključivo ugodna (Relph, 1976.:41; 141). Riječima Mirne, Karle i Renata:

Ne ovisi sve samo o tebi. (Mirna)

Da, pogotovo ove godine kad je ono sve... (Karla)

I ljudi, i kompjuteri, i tehnika. (Renato)

A kompjuteri ne slušaju više nego ljudi. (Karla)

U drugoj kategoriji „interes mladih“ okupljeni su iskazi sudionika o budućnosti Kuglane i McDonald'sa koji se odnose na interes mladih generacija. Uočena zabrinutost većine sudionika za budućnost Kuglane zbog manjka mladih kuglača najviše je došla do izražaja među starijim sudionicima poput Renata, koji je prepričao kako je prije nekoliko desetljeća bilo više kuglana na području Karlovca, u sklopu kojih su se ljudi aktivno okupljali i družili, čak i na velikim zabavama, pri čemu su mladi kuglači bili znatno brojniji nego je to trenutno slučaj¹⁰.

Moguće upravo zbog iskazane zabrinutosti oko mladenačke nezainteresiranosti za kuglanjem, Renatu i Sandri posebno je zadovoljstvo predstavljala klupska uključenost djece i mladih:

Zadovoljstvo mi je svake godine unatrag osam godina, dječji turniri, gdje se okuplja pedesetak mladih. (Renato)

Meni posebno klinici, znači dječica koja ulete u kuglanu pa kad te grle stišću, falio si im. I sad poruke koje dobivam od njih, to se pamti. (Sandra)

Po Petru, popularnost Kuglane i kuglanja u Karlovcu općenito kočje loši uvjeti, što onda nije poticajno za mlade, a što bi mogla promijeniti veća ulaganja lokalnih vlasti.

A mislim, nisu tu dobri uvjeti. Sigurno bi ti dovela prijateljicu, dovukla bi još nekog sigurno da proba s tobom [...] Nemaš termina da dovedeš druge, moj Luka je htio doći sa svojim prijateljima. Možda bi netko ostao od tako nekih koji dođu. (Petar)

S druge su strane sudionici pokazali znatan optimizam oko budućnosti McDonald'sa upravo na osnovi preferencija djece i mladih. Tako je Sandra prepričala kako je djecu iz Kuglane vodila tamo na završni trening, što je izazvalo njihovo oduševljenje („To su se curice našminkale, frizuru si napravile, majke mi, izlazak je bio. Tu smo se našli ispred doma i išli smo svi čoporativno u McDonald's, to je bila svadba. Ma, kakva svadba! Koje je to bilo veselje, e!“), dodavši kako je svjesna da je to i prostor okupljanja mladih općenito, što je njoj strano ili, kako je Renato primijetio, „to je stvar navika“

¹⁰ Taj je komentar izazvao posebno zanimanje najmlađe sudionice Karle, koja je bila iznenađena Renatovom izjavom, tražeći ga pojašnjenje i utoliko potvrđujući koliko je današnja situacija drugačija po pitanju interesa mladih za Kuglanom i kuglanjem.

netipičnih za generacije odrasle bez McDonald'sa. Isto potvrđuje iskustvo Glorije, koja je ispričala kako prilikom dolaska u McDonald's mora paziti da tamo ne zatekne i „osramoti“ mlađu sestru kojoj je to prostor izlaska s prijateljima.

U osnovi su sudionici iskazali optimističnije prognoze razvoja McDonald'sa nego Kuglane na temelju interesa mlađih generacija:

Jesti se mora, kuglati se ne mora. Imat ćeš djecu, unuke koji će uvijek htjeti u McDonald's. (Petar)

Činjenica da su u nekakvom trendu, da prate i da se prilagođavaju vremenima i situaciji kakva je. Oni svojim konceptom privlače sve generacije, dođu klinci, ali dođu i djedovi i bake s njima. (Mirna)

Lakše je odvesti djecu u McDonald's nego u Kuglanu. (Glorija)

Međutim, usprkos optimističnim projekcijama razvojne budućnosti McDonald'sa, vezali su je uz širenje nezdravih navika i stila života. Glorija tako nije bila blagonaklona prema obiteljskim obrocima u McDonald'su, čiju je popularnost Petar pripisao promociji nezdravoga stila života:

Meni je jako ružno vidjeti u McDonald'su kad vidim obitelj da dođe na ručak. (Glorija)

A to je ta nezdrava hrana, nezdravi život. Netko tko primjerice kugla neće biti debel kao netko tko samo jede McDonald's i samo leži doma. (Petar)

Slijedom navedenoga može se rezonirati da su prognoze razvoja Kuglane i McDonald'sa bile konstruktivno kritične. Iako je Kuglana sudionicima istraživanja predstavljala prostor od osobnoga značaja, bili su u mogućnosti istaknuti njezine nedostatke u usporedbi s prednostima McDonald'sa, koji opet nisu idealizirali. Usprkos bojazni oko ugroze Kuglane popularizacijom prostora poput McDonald'sa kao *in* prostora okupljanja mladih koji se bolje snalaze u suvremenim tehnološkim tokovima, sudionici su u veselom tonu zašli u neformalni dio istraživanja, dogovarajući se o skorim treninzima i druženjima te tako manifestirajući Relphov opis duboke privrženosti mjestu kao uvjerenju „da će izdržati i da će ustrajati kao posebna cjelina iako se svijet oko njega može promijeniti“ (1976.:31).

Tome u prilog ide izjava Ante kao jednog od najstarijih sudionika ovoga istraživanja:

Ja sada, sa 70 godina, muku mučim što se moram pričuvati od ove Korone, ipak se moram pričuvati, u godinama sam. Ali meni bude drago svejedno tu doći [...] da ne

volim kuglanje u ovoj sad situaciji, ne bi išao nigdje, ne bi dolazio u Kuglanu, ali to previše volim da ne bi došao tu igrati. (Ante)

4. Zaključak

Ovaj rad donosi empirijske uvide o prostornim fenomenima mjesta i nemjesta iz iskustvene perspektive sudionika provedenoga istraživanja. Istraživanjem nemjesta na primjeru restorana brze prehrane McDonald's te mjesta Kuglane u Domu HV Zrinski u Karlovcu, skraćeno Kuglane, potvrđeni su kao življeni fenomeni iz svakodnevice sudionika i utoliko su korespondentni stajalištima klasičnih autora u području, poput Augéa (1995.) i Relpha (1976.), koji su činili konceptualni okvir ovoga rada.

Analizirajući teme značenja, uspomena te projekcija razvoja odabranih primjera (ne) mjesta, provedenim kvalitativnim istraživanjem metodom fokus-grupa utvrdilo se da iz razine pojedinačnoga iskustva funkcioniraju kao dihotomije, ali i da nadilaze takav idealtipski narativ. Sudionici istraživanja tako su isticali negativne karakteristike mjesta Kuglane, poput tehnoloških poteškoća posebno izraženih u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 te nedostatnih ulaganja, jednako kao i pozitivne karakteristike nemjesta McDonald'sa, u vidu njegovoga doprinosa urbanomu gradskomu štitu i ponudi ukusne hrane posebno privlačne najmlađim članovima obitelji.

Ujedno su sudionici u svojim prognozama bili skloniji vidjeti razvojni potencijal McDonald'sa zbog njegovoga fleksibilnoga snalaženja tijekom pandemije bolesti COVID-19, naročito implementiranja nove tehnologije u vlastite usluge (dostava hrane putem internetskih platformi) s ciljem nadvladavanja prostorno bazirane djelatnosti (fizičkog prostora restorana). S time je ovim istraživanjem detektiran fenomen virtualizacije prostora u primjeru nemjesta kao žilavoga koncepta koji nisu ugrozile aktualne globalne turbulencije. Naprotiv, dok bi epidemiološke mjere i preporuke u svrhu sprječavanja prijenosa bolesti COVID-19 mogle predmnijevati i svojevrsnu krizu prostora jer se cijeli niz tako organiziranih društvenih servisa i usluga ograničio ili obustavio, nemjesta poput McDonald'sa poslovno su se reanimirala u kiberprostoru. Manifestirajući time rasterećenost od fizičkog prostora, nemjesnost McDonald'sa pokazala se prijemljivom za tehnološku paradigmu na tragu (sad već davne) Ritzerove (1999.:202-203) konstatacije kako je McDonald's pionir korištenja kiberprostora za vlastito oglašavanje kao vida širenja mekdonaldizacije putem interneta. Istaknuti procesi nadovezivi su na Relphove (1976.:33) prognoze o trendu nemjesne bezvremenosti u suvremenoj kulturi, koja nije orijentirana na vrednovanje tradicije i u kojoj prostor egzistira u trajnoj sadašnjosti, Castellsovom (2000.) terminologijom: kulture stvarne virtualnosti koja počiva na dematerijaliziranomu prostoru tokova i bezvremenomu vremenu. Sukladno tekućoj epidemiološkoj situaciji u svijetu i Hrvatskoj, u kojoj je još od kraja 2020. godine uveden novi val zabrana ili ograničenja koja se tiču održavanja javnih i privatnih okupljanja, rada trgovina, ugostiteljskih objekata, održavanja

treninga i natjecanja te brojnih drugih mjera¹¹, moguće je prolongiranje trenda virtualizacije nemjesta.

Prema mišljenju sudionika ovoga istraživanja budućnost McDonald'sa dodatno je potencirana interesom mladih generacija kao njegovih vodećih potrošača, među kojima je zaživio kao prostor izlazaka i druženja, što je njihovim (starijim) generacijama ne-svojestveno. Nemjesnost je utoliko u istraživanom primjeru McDonald'sa reflektirala obrazac suvremenog životnog stila, čiji su glavni potporanj nove tehnologije i mladi te koji je među sudionicima istraživanja doživljen kao simbol amerikanizacije i vester-nizacije.

Međutim, na razini osobnih značenja i uspomena sudionika očitovane su jasne ideal-tipske perspektive istraživanih primjera (ne)mjesta. Sudionici istraživanja stoga su u rasponu intimnih iskustava iskazivali natjecateljske, rekreacijske, identitetske i socijal-ne poveznice s mjestom Kuglane. Neovisno o generacijskim razlikama, svi su Kuglani pristupali iz pozicije insajdera opisujući je kao dom s domaćinskom atmosferom u kojemu vole boraviti, gdje osjećaju da pripadaju te kojem žele doprinijeti u prizmi uloga koje tamo obavljaju. Istodobno su druge kuglane predstavljali općim kategorijama, kao strani ili tuđi teritorij, koji su ocjenjivali analitički. Referiranje sudionika na Kuglanu kao osobni i zajednički centar značenja utoliko je iznjedrilo temeljni nalaz ovoga rada, sukladan teorijskom upisu Relpha kako „mjesta nisu apstrakcije ili koncepti, već izravno doživljeni fenomeni živoga svijeta i stoga su puni značenja, sa stvarnim objektima i s tekućim aktivnostima. Oni su važni izvor individualnoga i zajedničkoga identiteta, i često su važna središta ljudskoga postojanja s kojima ljudi imaju duboke emocionalne i psihološke poveznice“ (1976.:141).

Odnos sudionika prema McDonald'su oblikovao se kroz, paradoksalno, odsutnost osobnijih značenja i uspomena prikladnih fenomenologiji nemjesta. Iako su svi sudionici imali iskustvo posjete samomu restoranu, u pravilu su ga svodili na atrakciju učinkovitosti i funkcionalnosti, mahom hrane. Očitovana autsajderska pozicija sudionika u primjeru McDonald'sa utoliko je potvrdila njegovu konzumerističku orijentiranost, ugovornost i proceduralnost (Augé, 1995.) kao simbolički i značenjski „ispražnjenog“ krajolika (Relph, 1976.). Sudionici istraživanja također su pribjegavali svojevrsnim strategijama kompenzacije negativnih karakteristika McDonald'sa poput kratkoga

¹¹ U tijeku pisanja ovoga rada Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske donio je Odluku o nužnim epidemiološkim mjerama kojima se ograničavaju okupljanja i uvode druge nužne epidemiološke mjere i preporuke radi sprječavanja prijenosa bolesti COVID-19. Više u prilogu *Odluke* na mrežnoj poveznici: <https://www.koronavirus.hr/najnovije/ogranicavanje-okupljanja-i-druge-nuzne-epidemioloske-mjere-i-preporuke/870>. Također je najavljen i drugi *lockdown*. Više u prilogu: Jutarnji list (27.11.2020.). U drugi *lockdown* ulazimo u čudnom trenutku. Vlada zato mora djelovati brzo, vrijeme je najvredniji resurs na mrežnoj poveznici: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/u-drugi-lockdown-ulazimo-u-cudnom-trenutku-vlada-zato-mora-djelovati-brzo-vrijeme-je-najvredniji-resurs-15033536>.

zadržavanja te konzumiranja hrane van samoga prostora restorana. Dio njih vlastite posjete McDonald'su objasnio je isključivo preferencijama mlađih članova obitelji, negirajući ikakvu osobniju (prostornu ili gurmansku) povezanost s tim prostorom. U oba slučaja, kritikama usprkos, sudionici nisu odustali od posjete McDonald'su, na temelju čega se može pretpostaviti da se njegova popularnost generirala izvan individualnoga ukusa, gotovo kao suvremeni društveni habitus, koji po Augéu (1995.:78) predstavlja stvarnu mjeru našega vremena.

Međutim, istaknuti nalazi moraju se sagledati u metodološkim ograničenjima provedenoga istraživanja, prvenstveno korištenoga namjernoga uzorka, lokacije provođenja fokus-grupa i involviranosti istraživačice, čime se dodatno naglasila homogenost sudionika (kao članova Kuglane), čiji iskazi nisu drastičnije odstupali jedan od drugog. Fokusiranjem na iskustvenu dimenziju prostora u odabranomu teorijskomu okviru, te su istraživačke odluke stoga polučile nalaze specifične za uključene sudionike, a koji se možebitno mijenjaju drugačijim metodološkim dizajnom. Pri tome je jedna od mogućnosti da se teza mjesta i nemjesta utemelji izvan njihove oštre podjele kao u ovom istraživanju, primjerice kroz suptilniji odnos mjesta Kuglane i drugih kuglana kao općih kategorija nemjesta, jednako kao i da se ciljano uključe sudionici koji su pasionirani posjetitelji McDonald'sa ili nekoga drugoga nemjesta, čime bi se izbjeglo njihovo moguće stavljanje u nepovoljan kontekst. Sukladno naznakama virtualizacije prostora budući radovi mogli bi se orijentirati i na neke suvremen(ij)e kategorije prostora, od kojih bi inovativan doprinos predstavljalo uključivanje virtualnih forma poput društvenih mreža, foruma i mrežnih zajednica, posebno u vrijeme pandemije bolesti COVID-19, kada se ograničava uloga javnoga prostora u društvenomu i osobnomu životu.

Završno se zaključuje da, usprkos ograničenjima neprobabilističkoga uzorka i nemogućnosti generalizacije dobivenih nalaza na opću populaciju, ovo istraživanje aktualizira fenomen (ne)mjesta u suvremenoj svakodnevnici. Dobiveni nalazi potvrđuju prostor kao gradivni element ljudskoga iskustva, i kao takvom su mu potrebne daljnje istraživačke razrade, koje bi se u tekućim pandemijskim okolnostima mogle usmjeriti ka Augéovoj (1995.) ideji da prostor (tek) treba naučiti gledati i u sklopu toga iznova promišljati. Iako je pri tome virtualizacija nemjesta jedan od izvjesnijih scenarija, postavlja se izazov izgradnje autentičnih prostora zajedništva i na virtualnim platformama sukladno komentaru Relpha (1976.) da budućnost mjesta pripada zajedničkoj ulozi i odgovornosti. Na moguće smjerove toga razvoja mogle bi uputiti daljnje istraživačke razrade fenomenologije (ne)mjesta.

Literatura

1. Augé, M. (1995). *Non-Places. Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London: Verso.
2. Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
3. Castells, M. (2000). *Uspon umreženog društva. Svezak I*. Zagreb: Golden marketing.
4. Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London: Sage Publications.
5. Čapo, J. i Gulin Zrnić, V. (2011). Oprostornjavanje antropološkog diskursa. Od metodološkog problema do epistemološkog zaokreta, u: Čapo, J. i Gulin Zrnić, V. (Ur.). *Mjesto, nemjesto. Interdisciplinarna promišljanja prostora i kulture*. Zagreb: Biblioteka Nova etnografija, str. 9-65.
6. Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. United Kingdom: Polity Press.
7. Gieryn, T. F. (2000). A space for place in sociology. *Annual review of sociology*, 26: 463-96.
8. Gottdiener, M. (2019). New urban sociology. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies*, 1-5.
9. Hrvatski zavod za javno zdravstvo (2021). <https://www.hzjz.hr/>. (Pregledano 2. veljače 2021.)
10. Jutarnji list (2020). U drugi lockdown ulazimo u čudnom trenutku. Vlada zato mora djelovati brzo, vrijeme je najvrjedniji resurs. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/u-drugi-lockdown-ulazimo-u-cudnom-trenutku-vlada-zato-mora-djelovati-brzo-vrijeme-je-najvredniji-resurs-15033536>. (Pregledano 9. siječnja 2021.)
11. Koronavirus.hr. (2020). Ograničavanje okupljanja i druge nužne epidemiološke mjere i preporuke. <https://www.koronavirus.hr/najnovije/ogranicavanje-okupljanja-i-druge-nuzne-epidemioloske-mjere-i-preporuke/870>. (Pregledano 9. siječnja 2021.)
12. Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
13. Mak, K. i Jakovčić, M. (2020). Geografija nemjesta: analiza Arena Centra u Zagrebu (mikrorazina). *Sociologija i prostor*, 58 (217): 189-210.
14. Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
15. Ritzer, G. (1999). *Mekdonaldizacija društva. Istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
16. Smithson, J. (2008). Focus groups, u: Alasuutari, P; Bickman, L. and Brannen, J. (Eds.). *The Sage Handbook of Social Research Methods*. London: Sage: 356-371.
17. Tuan Y. F. (1979). Space and Place: Humanistic Perspective, in: Gale Stephen and Olsson Gunnar (Eds.). *Philosophy in Geography. Theory and Decision Library* (An International Series in the Philosophy and Methodology of the Social and Behavioral Sciences). Dordrecht: Springer.

18. Ursić, S. (2009). Mjesta i nemjesta u suvremenim konceptualizacijama prostora. *Društvena istraživanja*, 18/6 (104): 1131-1151.
19. Vlada Republike Hrvatske (2020). Od ponoći na snazi odluke Stožera civilne zaštite RH u svrhu sprječavanja širenja zaraze novim koronavirusom. <https://vlada.gov.hr/vijesti/od-ponoci-na-snazi-odluke-stozera-civilne-zastite-rh-u-svrhu-sprjecavanja-sirenja-zaraze-novim-koronavirusom/29026>. (Pregledano 9. siječnja 2021.)
20. Vučetić, R. (2012). Potrošačko društvo po američkom modelu (jedan pogled na jugoslavensku svakodnevicu šezdesetih). *Časopis za suvremenu povijest*, 44 (2): 277-298.
21. Warnaby, G. and Medway, D. (2016). Marketplace icons: shopping malls. *Consumption Markets & Culture*, 21 (3): 275-282.
22. Zlatar, J. (2011). Utjecaj trgovačkih centara (kao nemjesta) u Zagrebu na nestajanje javnog prostora, u: Čapo, J. i Gulin Zrnić, V. (Ur.). *Mjesto, nemjesto. Interdisciplinarna promišljanja prostora i kulture*. Zagreb: Biblioteka Nova etnografija, str. 317-331.

Subjective Experience of Place and Non-Place on the Research Example of the Bowling Club and McDonald's in Karlovac

Martina Čoko

Catholic University of Croatia, Department of Sociology, Zagreb Croatia
e-mail: mcoko@unicath.hr

Ivana Brstilo Lovrić

Catholic University of Croatia, Department of Sociology, Zagreb Croatia
e-mail: ivana.brstilo@unicath.hr

Abstract

This paper provides empirical insights about spatial categories of places and non-places from the experiential perspective of participants of two focus groups examined in 2020. Research has shown that the Bowling Club in the HV Zrinski Home in Karlovac corresponds to the idea of place, while McDonald's reflected the characteristics of non-place in accordance with the views of the authors Relph and Augé, which represented the basic conceptual framework of this paper. Participants portrayed the Bowling Club as a place of personal and communal significance, with which they have emotionally connected at the level of memories, activities and roles, describing it as a home where they feel belonging, safe and relaxed, that is, as insiders. McDonald's, on the other hand, is addressed through the absence of deeper meanings and memories and minimal social relationships, confirming the non-place of an impersonal category in which participants function as outsiders. At the same time, participants' critical statements surpassed the ideal-type conceptualizations of researched (non)places and pointed to the trend of virtualization of space due to McDonald's flexible implementation of new technologies by switching to online food delivery services during the COVID-19 pandemic. In accordance with the highlighted findings, this paper has actualized a less researched topic in sociology and social sciences, pointing to the need for its further in-depth exploration with reference to more modern theoretical approaches.

Key words: place, non-place, McDonald's, Bowling Club, space virtualization, Croatia.