

Елена Пазарџиевска

**Пост-социјалистичките трансформации на примерот на  
град Скопје – модели на трговски центри**

Магистерски труд

# Комисија за оценка и одбрана

Ментор: Илија Ацески  
Проф. д-р. Филозофски Факултет,  
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје

---

Член: Мартин Гулески  
Проф. д-р. Факултет за архитектура и дизајн,  
Универзитет Американ Колеџ, Скопје

---

Член: Зоран Матевски  
Проф. д-р. Филозофски Факултет,  
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје

---

Датум на одбрана:

2013

---

Датум на промоција:

---

# Благодарност

Би сакала да му се заблагодарам на мојот ментор, проф. д-р Илија Ацески, за неговата стручна помош и поддршка при изработката на мојот магистерски труд. Неговите совети ми беа од особена корист, не само при работата на трудот туку и низ целиот процес на студирањето. Со задоволство упатувам огромна благодарност до проф. д-р Мартин Гулески, пред сè за човечноста, професионалноста и несебичното споделување на искуствата и знаењето во текот на неколкугодишната соработка. Особено ми беа значајни неговите прецизни насоки за подобрување на овој труд во неговата завршна фаза.

Им благодарам на сите мои колеги и драги пријатели од Факултетот за Архитектура и Дизајн на Универзитетот Американ Колеџ, како и на колегите од Архитектонскиот Факултет на Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ за помошта при собирањето на литература, лекторските проверки и советите за графичката обработка. Нивниот личен ангажман придонесе за квалитетот на ова истражување.

На крај најголемата благодарност ја упатувам до моето семејство, за нивната љубов, трпение и поддршка. Кога не би биле тие, моите успеси не би биле целосни. Моите заслуги се, во најголема мера, нивни.

# Апстракт

Општеството во кое денес светот егзистира, без двоумење може да се нарече урбано општество. Градовите, според Сасен (Sassen, 2001) секогаш биле и сè уште се во центарот на општествените процеси и истите претставуваат стратешки места за новите економии и култури и места за покажување на моќта. Растечкиот број на популацијата во градовите го поставува интересот за неговиот развој на највисокото место на човечките приоритети.

Во 1989 година, на светската сцена се појавија нови градови, произлезени од териториите на кои социјалистичката идеологија ги реализираше своите големи планови. Соочени со промените на економски, политички и социјален план, тие станаа арена на која се практикуваат новите општествени состојби. Со промената на командната економија во пазарна, општествената сопственост во приватна и воспоставувањето на децентрализирано политичко уредување, во градот почнуваат значителни просторни трансформации. Преминот од производно во потрошувачко општество ја поттикна појавата на нови модели на продажни простори. Под притисок на пазарно ориентираниот дух доаѓа до комплетна промена во начинот на размислување, проектирање и градење на овие центри. Поставувајќи го градот Скопје во центарот на интересот, избрани се три примери, кои се соодветни за прикажување на процесите на просторна модификација на продажните центри. Секој од примерите претставува просторна одлика на периодот во кој е изграден, но е истовремено актуелен во моментот на изработка на овој труд. Ако фабриките беа производ на социјализмот, новото општество создаде нови симболи, оние на потрошувачката. Преку анализа на нивните затекнати состојби ќе можеме да ги откриеме процесите кои го дефинираа, но и оние кои сè уште го менуваат пост-социјалистичкиот град.

# Abstract

The society of today, with no doubt, could be called urban society. The cities according to Sassen (Sassen, 2001) have always been and still are in the center of the societal processes and they are strategic places for the emerging economies and cultures and places for demonstration of power. Ever-growing urban population, places the interest of city development, among the highest human interests.

In 1989, new cities emerged on the world scene. They were once part of territories that were shaped by the socialist grand plan ideology. Faced with the economic, political and social changes, these cities have become arenas where the new social conditions were practiced. After the change from command to market economy, from public to private ownership and the establishment of decentralized political regulation, the cities are subjected to huge spatial transformations. The shift from industrial to consumer society, arouse the need for new models of retail spaces. The new market oriented spirit enforced the change in thinking, designing and building of the shopping centers. Placing the city of Skopje in the very center of the interest, three case studies have been chosen to represent the spatial modification processes of the shopping centers. Each one of them has the spatial characteristics of the period that is built in, but at the same time is still up to date with the actual happenings in the city at a time when this study is done. If the factories were considered a socialist product, the new society created new symbols, the ones of the consumption. Through analysis of their current state we will be able to discover the processes that have defined and are still changing the post-socialist city.

# Содржина

<b>1. Вовед</b>	<b>_05-15</b>
- Пост-социјалистичкиот град	
- Предмет и цели и на истражувањето	
- Истражувачки прашања	
- Методологија на истражувањето	
<b>2. Пост-социјалистички трансформации</b>	
<b>2.1 Регионални промени</b>	<b>_16-24</b>
- Градовите во транзиција	
<b>2.2 Пomeѓу локалното и глобалното</b>	<b>_25-39</b>
- Урбана транзиција	
- Политичка транзиција	
- Економска транзиција	
<b>2.3 Од социјалистички до потрошувачки град</b>	<b>_40-63</b>
- Трговија во новите пазарно-ориентирани општества	
- Случајот на Македонија	
- Транзициски развој	
<b>2.4 Студии на случај</b>	<b>_64-98</b>
<b>3. Заклучок</b>	<b>_99-104</b>
<b>Додаток</b>	<b>_105-107</b>
<b>Библиографија</b>	<b>_108-111</b>

# 1. Вовед

Феноменот на градот како појава и ентитет е речиси неделив од човековото постоење. Сепак, да се дефинира градот, познавајќи ги сите негови модификации е проблем, кој генерации научници се обидуваат да го решат. *„Градот од секогаш бил во релација со општеството како целина, со неговите составни елементи (неговата околина и земјоделството, напаѓачките и одбранбените сили, политичката моќ, државноста), но и со неговата историја“* (Lefebvre, 1996:100). Позиционирајќи се како сè уште актуелни центри на моќта, културата, уметноста и напредните технологии, градовите се често најпосакуваното место за живеење. Во периодот во кој денес живееме, повеќе од 60 проценти од светската популација веќе живее во градовите, а миграциите кон него се во значителен пораст. Како резултат на протокот на глобалниот капитал и појавата на економија во светски рамки, сведоци сме на процес на историско менување на универзалниот човеков хабитат. *„Глобализацијата е процес кој генерира контрадикторни простори, специфични по конфликтот, внатрешната диференцијација и постојаното надминување на границите, а поимот „глобален град“ станува симбол на новата состојба“* (Sassen во Petrović & Vujović, 2005:207).

Историски гледано, териториите на Централна и Јужна Европа сè до почетокот на овој век, се простори каде се прекројуваат националните граници и се пресекуваат интересите на големите светски сили. *„Крајот на Втората Светска Војна и поставувањето на „Железната завеса“ всушност ги уништи историските концепти и функционалната реалност на Централна Европа, поделувајќи ја помеѓу Истокот и Западот“* (Hamilton, 2005:6). Источниот дел, под чие влијание потпаѓаат и делови од Средна и Југоисточна Европа (најголемиот дел од балканските земји) стана јадро на идеологијата на социјализмот *„...систем кој што тврдел дека е историски предодредена алтернатива на буржоаското и*

*капиталистичкото општество...*“ (Хобсбаум,2001:17). Од денешна гледна точка, идејата за обединување на оваа поширока група на народи, хетерогена по својата национална припадност, претставува значаен историски момент чија големина може да се спореди единствено со религиозните движење на минатото. Со помош на пропагирањето на идејата за братство и единство, во рамките на Источниот Блок формирани се неколку големи мултинационални држави. Но, „...како што можело да се очекува, овие брзопотезни политички бракови не се покажале многу цврсти“ (Хобсбаум, 2001:51).

Крахот на социјалистичките општества, резултираше со значајни геополитички трансформации во регионот на Источна и Југоисточна Европа. Наместо ветениот просперитет, речиси половина од европскиот континент навлезе во период на формирање на нови и независни национални држави. „Драматичните промени, кои се појавија по 1989 – колапсот на комунистичката моќ, распадот на Советскиот Сојуз, Чехословачка, Југославија и крајот на „Студената Војна“ – го реконфигурираа овој регион“ (Hamilton, 2005:6). Во ова ново геополитичко прекројување, секоја од новоформираните држави го започна својот период на комплетна општествена трансформација – политичка, економска и социјална. Според Хобсбаум (Hobsbawm, 2001) на овој начин социјалистичките земји со своите ранливи економиии, биле вовлечени во уште порадикално раскинување со нивното минато, движејќи се кон распаѓање.

Од некогашната Социјалистичката Федеративна Република Југославија (СФРЈ), во 1991 година, по мирен пат својата независност ја прогласија две републики - Република Словенија и Република Македонија. Останатите четири републики од федерацијата потпаднаа под националистичките влијанија на своите новоизбрани лидери, чии интереси ги одведоа народите до братоубиствена војна. Република Македонија е најсиромашната и најнеразвиената од шесте југословенски републики. Со прогласувањето на независноста, освен менување на општествениот систем, таа е поставена пред предизвикот на создавање на самостојна и суверена држава. Во неа, градот

Скопје ја добива улогата на главен административен, финансиски и културен центар.

Терминолошки, транзицијата означува промена или премин од одредена, веќе воспоставена состојба во друга. Како социолошки поим, таа претставува општествена промена, која резултира со одредени поместувања во економскиот, политичкиот или социјалниот контекст. Во случајот на пост-социјалистичките процеси транзицијата е подеднакво присутна во трите сегменти на општеството. Истовременото поместување на сите постоечки вредности и норми на општествено однесување, ја прави ваквата транзиција многу специфична и сложена појава. Нејзиниот почеток и воедно крајот на социјализмот е симболично означен со падот на Берлинскиот Сид, кога всушност започнува процесот на долга и макотрпна трансформација на целиот општествен систем. Таа не подразбира само промена на политичкиот, економскиот и управниот систем, туку и комплетна промена на навиките, однесувањата и животите на населението, кое ги населува селата, а особено градовите. Тие стануваат жива сцена на која стапуваат нови актери, во нови и сосема неизвесни околности. *„Градовите од Централна и Источна Европа, кои беа подложени на релативно високо ниво на униформност во нивниот развој во комунизмот, можеби ќе искушат многу различни влијанија и трендови во 1990-тите, кои веројатно ќе продолжат и во иднина“* (Hamilton, 2005:9).

Неколку години по почетокот на транзицијата, градовите од поранешниот комунистички режим се наоѓаат во фокусот на интерес на многу научни студии. Нивната цел е да се откријат и претпостават можните начини на нивна трансформација, во пресекот на локалните и глобализациските влијанија. На почетокот се сметаше дека претпоставената патека на трансформација на овие градови ќе биде униформна и насочена кон достигнување на одредени карактеристики на градовите од Западна Европа (Hamilton, 2005; Stanilov, 2007; Andruzs, 1996). *„Ова мислење, како и да е, гледајќи ја реалноста, не само што беше наивно, туку беше и базирано на недостаток од разбирање на „силите на минатото“ при диференцирање на: различните нивоа, современиот развој и*

неговите карактеристики, градовите во Средна и Источна Европа имаат „патеки кои се зависни“ од нивното пред-социјалистичко, но и социјалистичко наследство“ (Hamilton, 2005:11).

## Пост-социјалистичкиот град

Социјалистичката доктрина во текот на своето „владеење“ успеала да навлезе речиси во секој сегмент од општеството, вклучувајќи го и просторното планирање на градовите. И покрај тоа што 40 години се релативно краток период во историјата на градот (Tosics, 2005) урбаните социолози го сметаат периодот на социјалистичкото планирање за важен период, особено за неговиот понатамошен развој. Полемиките околу постоењето на типичен социјалистички град, се сè уште актуелни. Како и да е, во поголемиот дел од градовите во регионот на Средна и Југоисточна Европа, препознатливи се идентични просторни организации: напуштени и празни градски центри, пространи субурбани населби од префабрикувани објекти со слаба инфраструктура и поголеми или помали индустриски капацитети во нивна близина. Овие социјалистички пејзажи јасно покажуваат дека се работи за градови во кои политиката на униформност е онаа која ги диктира и визуелните квалитети. Во таа атмосфера на непостоење на приватна стопственост или пак пазарна вредност, просторот е нешто кое нема цена. Тој станува инструмент за покажувањето на моќ и полигон за спроведување на идеолошки оправдани постапки. Одлучувањето за него, исто како и спроведувањето на тие одлуки секогаш произлегувало од истите оние кои одлучувале за останатите клучни прашања на државно ниво.

Транзицискиот период и преминот во капиталистичко општество воспоставуваат нов пристап во урбаното планирање. „Ненадејните промени во фундаменталните услови за развој на градот го направи транзицискиот период еден од најтурбулентните и најинтересните фази на развој во градовите од

*Средна и Источна Европа“ (Tosics во Hamilton, 2005:44). Клучни за промените се процесите на воведувањето на приватната сопственост, без контрола од државата во однос на искористувањето на тоа право. Приватизацијата претставува база за развој на економија регулирана единствено од пазарните механизми, односно од понудата и побарувачката. Сложеноста на овие процеси и потребата од нивно брзо имплементирање, со цел да се надоместат годините поминати надвор од светските случувања создаваат неповратни штети по урбаната слика на веќе постоечките градови. Тие се истовремено притиснати од процесот на глобализација, кој Хамилтон го дефинира како: „...процес кој ја дисперзира, продлабочува и забрзува функционалната интеграција, компетитивноста, соработката, зависноста и меѓузависноста на градовите и нивните региони, во интернационални рамки, преку граници, континенти и океани“ (Hamilton, 2005:3). Балансирајќи помеѓу силите на минатото и глобализициските влијанија, пост-социјалистичкиот град е место на уникатни креации, бесконечни контрадикторности и големи недоследности. Најголем дел од овие новосоздадени творби се достојни за споменување, а со нивно анализирање, уште посуштински може да се разбере процесот на трансформација на градот по социјализмот. Делумно спонтан, делумно легален, дури и по дваесетте поминати години, развојот на градот е сè уште активен и незавршен процес.*

## Предмет и цели и на истражувањето

Размената на предмети како активност, освен економски, во себе содржи и социјални карактеристики важни за човекот како општествено битие. Почнувајќи како размена на вишокот на производи, таа постепено се развила во организирана економска дејност, заземајќи свои облици и освојувајќи делови од градот. На тој начин, купувањето станало дел од човечкото секојдневие, а местата и начинот на изведување на оваа активност, постојано се менувале и прилагодувале на актуелните општествени случувања.

Библиската приказна за трговците во храмот е показател за присутноста на трговијата секаде каде има поголема концентрација на активности и луѓе. Независно од тоа дали се работи за грчката агора, римскиот форум, средновековниот плоштад, безистенот или чаршијата, на овие историски места за социјализација речиси без исклучок можеле да се пронајдат трговски содржини. Освен тоа, според Станилов, овие простори служеле како јавни сцени каде социјалните релации се тестираат, зајакнуваат или јавно се натпреваруваат. *„Балансот помеѓу јавното и приватното, се обликува според мноштвото општествени сили и истовремено се рефлектира во физичкиот простор на градот“* (Stanilov, 2007:269).

Денес, тргувањето е дел од нашето секојдневно боравење во градот. Една од последните студии на група ментори и студенти од Универзитетот Харвард, направени за врската меѓу градот и трговијата, укажува на фактот дека, *„...купувањето<sup>1</sup> е веројатно последната форма на јавна активност. Преку мноштво на претходни форми, купувањето го инфилтрира, колонизира и дури го замени, речиси секој аспект на урбаниот живот. Градските центри, предградијата, улиците, па дури и аеродромите, железничките станици, музеите, болниците, училиштата, Интернетот и војската се обликувани според механизмите и местата за купување. Веројатно почетокот на XXI-от век ќе биде запаметен по моментот кога урбаното повеќе не би можело да биде замислено без купувањето“* (Chung, Inaba, Koolhaas & Leong, 2001:1). Трговијата, во ерата на масовните медиуми преставува често промовирана дејност, во која се вклучени огромен број претпријатија, организации, центри за истражување, илјадници вработени и уште двојно повеќе посетители.

Пред 90-тите години, на територијата на социјалистичките земји, секторот на трговија заедно со малопродажниот сектор се дел од најслабо развиените економски гранки. Според Јаковчиќ (Jakovčić, 2008), тие истовремено

---

<sup>1</sup> Може да се користи и „пазрување“ како термин кој би претставувал соодветна замена за англискиот термин „shopping“

претставуваат активности низ кои транзицијата е највидлива. Овој дел од стопанството, слично како и други дејности, бил контролиран од државата и тоа во повеќе сегменти од функционирањето: одредувањето на цените, изборот на локацијата, набавките, продажбата, па дури и изборот на вработените. Освен тоа, трговијата се сметала за непродуктивна активност, наспроти индустриското производство кое било фаворизирана дејност во социјализмот. Мрежата на застапеност на овие продажни точки била исто така слабо развиена или попрецизно речено, нивната густина била голема во градските центри, но слаба на периферијата, токму онаму каде што таа и била најпотребна.

*„Како резултат на брзото реструктурирање на малопродажниот сектор, влегувањето на новоизградени, современи професионално организирани трговски центри станува еден од највидливите знаци на пазарно ориентиранiot развој на пост-социјалистичкиот град“ (Tosics во Hamilton, 2005:64).* Распаѓањето на постоечките трговски организации и недостатокот на конкуренција, куповната моќ на граѓаните и зголемената понуда се дел од факторите кои ја овозможилата брзата експанзија на малопродажниот сектор. Можноста за изнајмување или купување на деловни простории во рамките на станбените објекти ги „преплави“ постоечките населби со дуќани за секојдневна потрошувачка. Импровизирани продажни штандови се појавиле на секоја прометна улица и мост, додека феноменот на „шопинг туризам“ како треска ги зафати новите урбани буржуи. Странските инвестиции во овој сектор, кои во останатите транзициски држави влегоа релативно брзо по нивното формирање, се сè уште незначителни кога станува збор за Македонија, односно Скопје. Што се однесува пак до просторните манифестации на оваа појава, типични за секој град станаа големите трговски центри. По 90-тите, речиси секоја населба во Скопје доби свој центар со звучно и модерно име: „Мавровка“, „Скопјанка“, „Лептокарија“, „Беверли Хилс“ итн. Во последните 10-тина години, карактеристична е изградбата на супермаркети и големи затворени трговски центри. За нив Бодријар вели: *„Хипермаркетот е неразделлив од автопатиштата кои водат до него и водат од него, од*

*паркинзите со нивните редици автомобили, од компјутерските терминали- а понатаму, во концентрични кругови- од целиот град како тотален функционален екран на активностите“ (Бордијар, 2001:102). За среќа (или несреќа) во град Скопје овие трговски објекти сè уште зафаќаат огромни земјишни површини во најстрогиот центар на градот, каде концентрацијата на трговската содржина е во константен пораст.*

Општата цел на ова истражување е да се дополнат сознанијата за феноменот на пост-социјалистичките просторни трансформации на град Скопје, преку анализа на состојбата со трговските објекти по 90-тите години. Новите објекти ја менуваат структурата и сликата на градот, додека постоечките се изложени на промени предизвикани од новите општествените услови. Научно, овој труд би требало да допринесе кон постојната дебата, која се води помеѓу урбаните социолози за последиците од капиталистичкото планирање на градот. Сознанијата за просторните промени во доменот на трговските објекти е тема која е сè уште актуелна во пост-социјалистичките земји на Балканот од причина што изградбата на овие објекти, во нив зема се поголем замав. Студии од околните земји ќе бидат искористени како основа на ова истражување. Заклучоците од промените на генерално ниво, заеднички за сите градови во регионот на Средна и Југоисточна Европа, ќе бидат проверени во локалниот контекст.

Конкретната цел на оваа кратка студија е да се идентификуваат и прикажат промените кои се случуваат на „микро“ урбано ниво односно во потесниот контекст на трговските објекти во центарот на град Скопје. Преку анализата на нивните просторни, програмски, типолошки и социјални трансформации, треба да се дојде до збогатување на знаењата за развојот на трговските простори на мало, на преминот од командна во пазарна економија. Заклучоците од ова истражување може да послужат и како упатства за идните проектант и планери, со цел запознавање со специфичните услови и изнаоѓање на соодветни солуции за нивно подобрување.

Во контекст на промените со продажните простори во градот Скопје, избрани се три специфични случаи на трговски простори лоцирани во централното градско подрачје:

- Стара Чаршија;
- Градски Трговски Центар;
- Трговски центар „Рамстор“.

Деталната анализа на овие три случаи (катност, пристапи, влезови, содржина, големина на дуќани, слободни површини, управување, сопственост) има за цел да не запознае со промените во секторот на малопродажбата, од аспект на процесот на планирање и донесување на одлуките, па сè до реализацијата на плановите и просторните последици за градот. Конечниот заклучок би требало да даде одговор на истражувачките прашања, чија цел е да ја објаснат општествената трансформација преку нејзините просторни промени.

### Истражувачки прашања

Анри Лефевр (Henri Lefebvre) во едно од своите најпознати дела зборува за просторот како социјален продукт на општеството. Ако градот навистина е општествена проекција и одредба на социјалните процеси како што вели Мануел Кастелс (Manuel Castells, 2005), тогаш може да се постават општите истражувачки прашања - Што се случува со просторот на градот во периодот на транзицијата од социјалистичко во капиталистичко општество? Каков е пост-социјалистичкиот град? Како влијаат општествените промени врз градскиот простор? Дали просторните модификации се поттикнати од општествените процеси, кои се одвиваат на повеќе нивоа?

Крајна цел на истражувањето е да ги прикаже и конкретните промени во сегменти од градот и воедно да изнајде одговори на посебните истражувачки прашања кои се однесуваат на трговските зони - Дали и како, транзициските

процеси ја менуваат малопродажната сфера? Какви промени настануваат во постоечките трговски центри и што се случува во нив? Какви се моделите на трговски центри, карактеристични за новото општество?

## Методологија на истражувањето

Мамфорд го објаснува градот како медиум, преку кој се пренесуваат пораки за одредени времиња (Mumford, 1961). Временската димензија на ова кажување, го прави анализирањето на градскиот простор многу комплексно. Интересот за таа комплексност е причина за постоењето на овој труд, чиј фокус е градот и неговите трансформации (на „микро“ и „макро“ ниво), следени низ одреден временски период. Како најсоодветен метод за анализа на овој вид истражувања е избран квалитативниот метод. Притоа, призмата низ која ќе се гледаат случувањата ќе се движи циклично, на почетокот од општото кон поединечното, а подоцна од конкретните примери ќе се извлекуваат општи заклучоци. Почнувајќи од заедничките карактеристики на градовите, создадени или ресоздадени во манирот на општеството на прокламирана еднаквост, преку проблемите со кои тие се соочувале, па се до прекинување на процесот на „диригиран“ развој и трансформација на трговските простори, во рамките на новото „неолиберално“ општество.

Методолошките техники кои ќе се користат во истражувањето се во тесна врска со избраниот пристап. Историско - компаративно истражување, ќе биде применето во делот од истражувањето, кој се однесува на преглед на соодветната литература, анализата на историски мапи, фотографии, урбанистички планови, проекти, како и статистички податоци кои се однесуваат на генералниот развој на трговските простори во градот Скопје. Собраните документи ќе бидат подложени на содржинска анализа, со намера од истите да се извадат што повеќе заклучоци. Теренско истражување и набљудување ќе биде применето при документирање на актуелната состојба во која се

затекнати овие трговски зони. Притоа ќе се направат теренски записи, скици, фотографии, импресии и забележувања. Истите ќе бидат детално анализирани.

Содржински истражувањето ќе биде поделено на неколку целини. Најпрво започнува со истражување на проблематиката на пост-социјалистичките градови во регионот на Југоисточна Европа и нивните трансформации, преку следење на соодветната литература која ја обработува оваа тематика. Република Македонија и нејзиниот главен град Скопје се места, каде е насочен интересот, со обид да се истражи и осознае како глобалните и регионалните промените ги менуваат условите и односите помеѓу новите општествени актери. Трансформациите на урбаното, политичкото и економското ниво, кои настануваат по прекилот на социјалистичкото општество, ќе бидат детално објаснети. Пренасочувањето на интересот од производството кон потрошувачката го наметна изборот на трговијата на мало, како конкретен проблем за истражување. Крајниот фокус на истражувањето е насочен кон просторните трансформации на три градски територии - трговски центри. Со нивно позиционирање во времето и просторот, истите се претставени како општествени продукти создадени во определено време, под определени услови. Нивните промени претставуваат разнобоен колаж од општествени случувања, пренесени во просторот.

## 2. Пост- социјалистички трансформации

### 2.1 Регионални промени

Последните години на минатиот милениум ќе останат долго запаметени во историјата на европскиот континент. Причина за тоа е дополнувањето на листата на европски држави со оние кои територијално веќе припаѓаа на овој континент, но нивната идеолошка ориентација ги држеше настрана од глобалните случувања. Одлуката за прекин на оваа територијална и глобална изолираност доаѓа нагло, без претходно воспоставување на определена општествена зрелост, која требаше постепено да ги припреми овие држави за новите услови. Вотсон (Wothson, 1967) за нив вели дека тие се всушност општества, кои вештачки се движат кон капитализмот и во кои контролата врз привилегиите, моќта и начините на репресија ја има бирократијата. Според него, таа состојба е импресивна за набљудување однадвор, но тешка за луѓето, што ја прави можноста за содавање анархија многу реална.

Крајот на социјализмот и распаѓањето на Источниот Блок се смета почеток на транзицијата - период во кој државата треба да ги воспостави новите „правила на игра“, да ги прилагоди постоечките институции и да создаде нови. *„Основно за периодот на транзиција се економските промени во кои главно се содржани процесите на приватизација, либерализација, стабилизација и репродукција и политичките промени, кои се содржани во процесите на плурализација и демократизација“* (Ацески, 2002:21). Транзицијата сама по себе е доста комплексен процес. Нејзиниот социолошки контекст, претставува сума од неколку процеси, кои се случуваат паралелно, на повеќе општествени нивоа. Најголем број од авторите, транзицијата ја поврзуваат со преминот од социјалистичко во капиталистичко општество (Ацески, 2001:32). Во

литературата се среќаваат и автори кои поимот транзиција го поистоветуваат и со поимот на „редемократизација“, кој означува враќање кон состојбата во која се наоѓало одредено општество пред социјализмот. Меѓутоа ова тврдење не може да се примени подеднакво за сите територии од поранешниот Источен Блок, од едноставна причина што многу од државите речиси и да немаат никакво демократско искуство. Од тука произлегува неможноста транзицијата да се дефинира како универзален процес, туку повеќе како индивидуална способност на секоја од државите, да се справи со новонастанатата ситуација. *„Определена севкупност и брзина на промени ги разликува пост-комунистичките држави од останатите транзициски држави... (Не постојат други држави) кои преземаат симултана и многу брза транзиција од централизирана, државна и национализирана економија, строго централизирано и релативно затворено политичко уредување, општество без буржоазија и со долготрајни воени и трговски сојузи, кон пазарна и приватизирана економија и плуралистичка демократија и општество со моќна капиталистичка класа и нова воена приврзаност и трговски партнери“* (Holmes, 1997 во Blau & Rupnik, 2007:8).

Социјализмот се смета за општество, кое особено внимание посветува на урбаниот развој. Како резултат на оваа политика, во последните 40-тина години бројот на градовите во регионот бил значително зголемен. Индустријализацијата на послабо развиените региони имала намера *“...да ги развие руралните делови со тоа што ќе ги подложи на влијание од напредна урбана култура“* (Musil во Hamilton, 2005:28). Во нивната форма и функционирање, биле вградени голем дел од вредностите на социјализмот. Извесната униформност во наследеноста значела и потенцијална можност за слична насока во трансформацијата на градовите. Меѓутоа, земајќи во предвид дека социјализмот е само дел од историјата на овие градови, неизбежно е разгледувањето на нивното подалечно, пред-социјалистичко минато. Под влијание на глобализацијата и интеграцијата во организациите на европското семејство *“...европските градови ќе растат со различен ритам и различна насока, додавајќи на растечкиот диверзитет на Европскиот и светскиот систем*

на градови“ (Hamilton, 2005:5). Ако за еден град можеме да речеме дека е социјалистички, тогаш логично е да се постави прашањето каков ќе биде оној што ќе го наследи? Дали овие градови ќе почнат да наликуваат на градовите во капиталистичките земји? Теоретичарите ја дефинираат насоката на промени како „зависна од минатото и актуелните околности“ (Hamilton, 2001; Harloe, 2005; Andruzs, 2005). „Заради комплексноста на градот како систем, невозможно е за пост-социјалистичките градови да ги копираат урбаните модели на Западот, бидејќи нив им недостасува не само институционална, туку и културна инфраструктура на која тие градови почиваат. Последично, ефектите од присвојувањето на таков модел можат да бидат прилично различни од посакуваните“ (Petrović, 2005). Сепак, овој регион никогаш не опфаќал голем број пространи градови и метрополи (со исклучок на Виена и Будимпешта). Главната причина за различниот развој лежи во наследената ситуација во државите, кои по Втората Светска војна го прифатиле социјализмот. Генерално постојат две групи на земји. Првите, кои во процесот на социјалистичката индустријализација го доживуваат својот прв урбан развој и модернизација (Југославија, Бугарија и Романија) и вторите, земјите од Средна Европа, чие развојно ниво е веќе во напредна фаза на урбанизација.

Република Македонија, како една од шесте суверени републики во Сојузна Федеративна Република Југославија, во 1991 година, ја прогласи својата независност. Југославија како социјалистичка „креација“ имала специфичен модел на функционирање, кој во многу нешта се разликувал од остатокот на социјалистичките држави. Голема заслуга за таа состојба имал нејзиниот харизматичен лидер – Јосип Броз Тито, познат по својата успешна економска и дипломатска политика, поставувајќи ја земјата во блиски односи и со источните и со западните сили. Особено значаен бил „Сојузот на неврзаните“, кој всушност претставувал организација на земји, кои не биле приклучени ниту кон Западниот, ниту кон Источниот Блок. Овој сојуз бил резултат на прекинувањето на односите со Сталинистичка Русија во 1948-та година. Уште еден одраз на ова политичко несогласување е и воведувањето на „работничко-самоуправување“. Со него претпријатијата биле раководени од т.н. „работнички

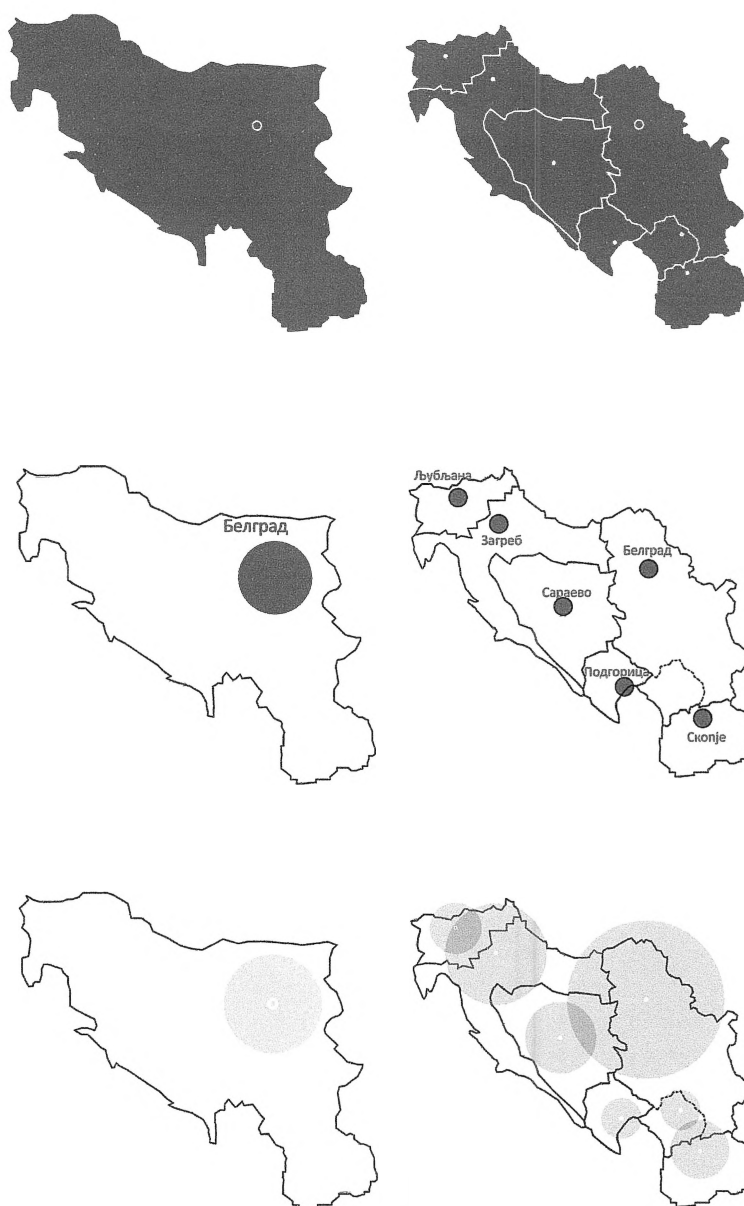
совети“. Постоела и „социјална“ сопственост, која „ги покривала примарно деловните претпријатија и сопствености, кои влегувале во системот на самоуправување; правото на користење (уживање) било доделувано од државата, но вистинското користење било контролирано од препријатието и неговите вработени“ (Marcuse во Andrusz, Harloe & Szeleny, 1996:165). Резултатите од овој хибриден капиталистичко-социјалистички модел на управување биле брзо видливи. Карактеристика на 50-тите години, бил забрзаниот економски развој, урбанизацијата и модернизацијата на индустриското производство. Оваа појава се смета за чекор понапред во унапредување на командната економија и обид за либерализација на пазарните односи. Подоцна, со економските реформи од 1963-тата година, државата станала значително децентрализирана, позиционирајќи се во насока на пазарно - ориентиран социјализам. Локалните власти исто така имале статус на самоуправувачки единици, со можност за создавање локални социјални услови и нивно финансирање од сопствени фондови. За крупните инвестиции и инфраструктурни реализации, централната влада сè уште го имала последниот збор. Југославија како социјалистичка земја, меѓу другото, од останатите земји од Источниот Блок се разликувала и по релативно високиот стандард на живот. Невработеноста била на ниско ниво, примањата ги задоволувале нормалните животни потреби, а благодарение на добрите културни и економски односи кои земјата ги одржувала со развиените западни држави, нејзините жители имале голема слобода во движењето насекаде низ светот. Освен тоа, во оваа земја биле толерирани и послободни религиозни чувства и поотворен (сепак контролиран) пристап до медиуми, во споредба со останатите земји од блокот.

Подоцнежните години на социјализмот на виделина ги изнесоа сите негови недостатоци. Според Ацески, дури и самоуправувачкиот систем се покажал како доста неефикасен и коруптивен, без особено видливи резултати, создавајќи скриена приватна сопственост и нееднаквост (Ацески, 2002). Падот на Берлинскиот Зид симболично го означил и распадот на социјализмот и неговите конгломерати. За разлика од средноевропските држави, овој распад на Балканот се претвори во масовно крвопролевање, чии последици се

чувствуваат и дваесет години оттогаш. Доминацијата на националните и империјални интереси на старите кралства над оние за одржување на мир и благосостојба во регионот доведоа до масовна граѓанска војна, која ги врати државите години наназад во нивниот развој. Неможноста да се изнајде заедничко решение за опстанокот на СФРЈ резултираше со прогласување на независност од страна на Хрватска и Словенија, во јуни 1991 година. Неколку месеци подоцна, по одржаниот референдум, Македонија ја прогласи својата независност. За среќа, оваа одлука помина без позначајни оружени конфликти. Осамостојувањето е еден од најзначајните настани во модерната македонска историја. Македонија за прв пат во своето постоење ја доби можноста за самостојно управување и воспоставување на демократска власт и нејзини институции. За Македонија, ова се годините во кои таа започна да ги поставува новите механизми на општествено уредување. Политиката во регионот, особено онаа на нејзиниот јужен сосед го правеше овој развој многу тежок и исклучително бавен. Затекната во регион во кој политичките несогласувања се секојдневие, Македонија беше поставена во состојба да балансира помеѓу локалните случувања и задоволување на големите сили. По бомашките напади на НАТО против Република Југославија, земјата стана прибежиште за огромен број на бегалци. Голем дел од нив станаа и нејзини жители, менувајќи ја комплетно нејзината социо-етничка структура. Набрзо потоа, во 2001 година, разгорените меѓуетнички конфликти повторно го пренасочија фокусот на интерес. Речиси на работ на граѓанска војна, неколку месечните вооружени престрелки завршија со мировна спогодба. Нејзиното имплементирање значеше поголема слобода за етничките Албанци. Наместо насочување на целата енергија за приклучување кон европското семејство, Македонија сè уште се занимава со решавање на локалните проблеми. Периодот кој следува е исполнет со нови внатрешни конфликти и навраќање на историски нерешените соседски проблеми. Блокирањето на пристапот во НАТО, од страна на Грција е тема која е сè уште актуелна, додека патот кон интеграцијата во Европската Унија е оној по кој Македонија сè уште несигурно вага.

Македонија како држава во транзиција е специфична по неколку работи. По завршетокот на Втората Светска Војна, таа ги има сите карактеристики на аграрна земја со одвај 20% градско население. Според Мусил (Musil, 2005), во земјите каде доминира аграрното општество, процесот на урбанизација се одвива истовремено со процесот на социјалистичката индустријализација. *„Македонија не е типична земја барем од две причини: што сопствената модернизација ја доживеа во услови на социјализмот, што значи дека пред тоа таа немаше забележителен капиталистички развој, што особено влијаеше врз процесите на демократизација и второ, што Македонија за скоро целиот период од почетокот на реформите, немаше континуитет и мирен развој повеќе од две години: беше соочена со многу настани кои го диктираа развојот, од блокади и војна во соседството, косовската криза до воени дејствија предизвикани „однадвор“ и „однатре“, една до крај недефинирана состојба на судири кои сè уште траат, една мешавина од конфликти на сопствената територија, која доведе до суштински промени во политичкиот систем, со уште нејасни последици за иднината на земјата“* (Ацески, 2002:11).

Во центарот на овие транзициски случувања се наоѓаат и градовите. *„Оваа нестабилна околина или потенцијалната нестабилност комбинирана со географската изолација (со исклучок на Грција) предизвикува специфични услови на трансформација на градот (особено, но не и единствено, во Скопје, главниот град на Бившата Југословенска Република Македонија)“* (Hamilton, 2005:13). Градот Скопје, кој претходно ја вршеше функцијата на регионален центар на републиката во рамките на СФРЈ ја добива улогата на главен административен, политички, економски и културен центар на новоформираната држава. Новите политички, социјални и економски услови сè уште го модифицираат неговиот просторен и урбан развој. Заради мојата професионална ориентација, во рамките на овој труд, процесите на трансформација на градот и нејзините продукти ќе бидат подетално анализирани и прикажани низ конкретни територии од градот, кои се директни „жртви“ на транзициските промени.



*Сл. 1 Од централизирана до фрагментирана урбана мрежа, појава на „новите“ градови*

## Градовите во транзиција

Во почетокот на транзицијата, јасна и видлива беше разликата помеѓу социјалистичките и капиталистичките градови. Огромни индустриски капацитети поврзани со лоша инфраструктура, субурбани населби далеку од градските центри, напуштени централни јадра се само дел од социјалистичкото наследство, кое полека исчезнува. Политиката на централизирана плански одлуки, се замени со децентрализирана власт, која самостојно донесува одлуки за локалниот развој. Компактноста и јасноста на градските граници почнува да

бледнее, а перифериите на градовите стануваат места за сите оние, кои во градот ја бараат својата подобра иднина. Како замена за индустриското производство се појавуваат различни типови на сервисни и услужни дејности, а расте бројот и на приватните претпријатија. На излезите од градовите се градат големи трговски центри, сервиси и продажни салони, додека пак нивните историски јадра се „полнат“ со нови жители. Можноста да се избере место за живеење се јавува како резултат на приватизацијата на сопственоста на недвижниот имот.

Константното зголемувањето на населението во градовите во регионот на Централна и Средна Европа и паралелниот процес на депопулацијата на руралните области, конечно расчисти со социјалистичката идеја за изедначување на селото и градот. Економијата во градовите се повеќе се развива, но овој пат без контрола на државата. Со навлегувањето на пазарната економија во „новите“ градови, започнува и битката за привлекување на странскиот капитал. Тој е несомнено еден од клучните фактори во реобликувањето на пост-социјалистичкиот град. *„Структурните прилагодувања кои влијаат на производството, искористувањето на ресурсите, финансиските трансакции и создавањето богатства, го стимулираа процесот на создавање на „светски или глобален град“ и трансформацијата на економските, социјалните и физичките структури на градовите и нивната конкурентност во рамките на различни урбани мрежи“* (Andrusz, Harloe & Szeleny, 1996). Приклучувањето на транзициските градови во групата на т.н. „глобални“ градови бара имплементирање на нови начини во однесувањето. Конкурентноста во оваа мрежа мора да се гради преку овозможување на стабилен економски раст, мирољубива политика, одржување на поволни услови за инвестирање, ниски трошоци за работната сила, изградба на модерна инфраструктура, како и поволна географска локација за што помали транспортни трошоци. Најголем дел од странскиот капитал заврши во Прага, Будимпешта и Варшава, како економски најразвиени градови. За жал, градовите од поранешната Југословенска федерација (со исклучок на Словенија и Хрватска) се сметаат за ризични за инвестирање. Исклучени од двете фази на проширувањето на

Европската Унија, тие сè уште ги чувствуваат последиците од етничките војни од 1990-тите и актуелната политичка нестабилност (Hamilton & Carter, 2002:126). Влијанијата од Османлиското владеење во регионот се повторно присутни, но овој пат како економски инвестиции во деловите од Балканот, кои некогаш биле под нивно владеење.

Важноста на странските инвестиции е препознаена од локалните власти, па нивната политика е насочена кон развивање на т.н. „претприемачки“ модел на град. *„Земајќи ја во предвид децентрализацијата на финансирање и контрола над колективните услуги кои моделот на претприемачки град ги вклучува, на пост-социјалистичките општински канцеларии им недостасуваа институционални капацитети, знаење и фондови за овој нов пристап на градско раководење, од причина што тие во најголем дел беа единици потчинети на државната администрација за време на социјалистичката ера“* (Petrović, 2005). Наместо град по урнек на светските метрополи, пост-социјалистичкиот град започнува да се заплеткува во сопствените конци. Неможноста на администрацијата да ја контролира бесправната градба и притисоците од приватниот сектор започна да го занемарува колективниот интерес за сметка на полнењето на нејзиниот буџет. Во услови кога локалните власти не успеваат да ја постигнат контролата врз процесот на масовна изградба, почнува креирањето на хаотичната слика на пост-социјалистичкиот град.

Во вакви околности се развива и „новиот“ град Скопје. Тој како центар на Македонија во поранешната федерација продолжува да се развива со уште позабрзано темпо, зголемувајќи ги разликите помеѓу регионите. Денес, по повеќе од 20 години и речиси потполно завршен процес на транзиција, Скопје е град во кој живее нешто повеќе од четвртина од вкупното население во Република Македонија. Во него, просторните трансформации, кои ги следеа промените на политички и социо-економски план, се „живи споменици“ на овие бурни транзициски времиња.

## 2.2 Помеѓу локалното и глобалното

Постоењето на два паралелни економски системи еден до друг, во период од околу половина век, во голема мера го оневозможуваше процесот, кој по крајот на Втората Светска Војна, а особено во 80-тите години настојуваше да го обедини светот. Настаните кои се случија во почетокот на последната декада од минатиот век одеа во прилог на ова големо обединување. *„Иако колапсот на советскиот социјализам и неговите огромни и сè уште не потполно согледани, но главно негативни последици, биле најдраматичниот настан во кризните години, кои дошле по Златната Ера, овие години ќе бидат децении на универзална или глобална криза. Кризата на различни начини и во различен степен погодила различни делови на светот, но важно е да се истакне дека ги погодила сите, без оглед на нивните политички, општествени и економски конфигурации, затоа што Златната Ера, за прв пат во историјата на човештвото создала една единствена, сè повеќе интегрирана и универзална светска економја, која главно ги надминува државните граници (т.е. дејствува „транснационално“), а според тоа и границите на државната идеологија“* (Хобсбаум, 2001:21). Светот, кој во најголемиот дел од своето постоење бил поделен, за прв пат беше навлезен во процес кој поздразбира негово обединување - делумно политичко, но најмногу културно и економско. Глобализацијата на економијата претставува процес преку кој се формира нов облик на организациска структура. Со други зборови, со отворањето на државите една кон друга се овозможува поефикасна размена на добра и производи, проток на капитал, мобилност на работната сила како и интернационално инвестирање во странски земји. „Светската Широка Мрежа“ (World Wide Web) е дополнителен фактор кој го овозможува ваквото транснационално комуницирање во глобални рамки. Според Сасен последните неколку декади се клучни за промените во економскиот систем, како резултат на приватизацијата, дерегулацијата, дигитализацијата, отворањето на националните економии за светските фирми и растечкото учество на националните економски актери на глобалните пазари (Sassen, 2001).

Истовремено со глобализацијата на Балканот се случуваше еден сосема спротивен процес – распаѓањето на социјалистичка Југославија. Во години кога светот се обединуваше за да достигне повисоко организациско ниво, овие земји мораа да почнат од почеток и истовремено да ги прифатат правилата на оние кои веќе со години владееја со светот. Степенот на светската меѓузависност не им остави многу избор, тие мораа брзо да се рedefинираат, да го изградат својот сопствен идентитет и како такви да се интегрираат во светот, но пред сè, во европското семејство. За некои од нив вратите беа брзо отворени, додека на останатите им преостануваа уште неколку пречки кои требаше да се прескокнат. Она што Хамилтон (Hamilton, 2001) го нарекува „влијание на надворешните сили“ се всушност влијанијата кои се емитираат глобално, односно надвор од границите на пост-социјалистичката арена, на пример од пазарните економии на Западна Европа, Северна Америка, Источна Азија, или пак регионални влијанија кои доаѓаат надвор од индивидуалните пост-социјалистички земји. Добивањето на статус на членка во Европската Унија стана една од главните премиси на новите балкански држави. Од друга страна, ЕУ како најголемата регионална политичка и економска заедница, стана мерило за степенот на развој на државите кои конкурираа за станување нејзини членки. Идејата позади ова обединување е генерално поради зголемување на економската меѓузависност на развиените земји од европскиот континент, а истовремено и надминување на непотребните конфликти, кои само би ја загрозиле оваа соработка. Европската Унија го поддржува слободниот проток на капитал и меѓународни инвестиции, слободната трговска размена како и неограниченото движење на работната сила во нејзините рамки. Ако претходно се согласивме дека една од суштинските функции на градовите е зголемената економска активност и протокот на капитал, сосема е јасно влијанието на овие сили во рedefинирање на пост-социјалистичкиот град – „...градовите се отворија кон пазарните сили, интензивните и разновидни интереси на глобализацијата, па се до проширување на организацијата НАТО и на Европската Интеграција“ (Hamilton, 2001:80). За некои од европските градови ова беше враќање кон некогашниот сјај и континуитет на нивните моќни империи, додека за останатите само нов почеток со непозната завршница. Големо влијание притоа имаат надворешните

сили кои му влијаеле на регионот во годините пред социјализмот, но и за времетрањето на истиот.

## Урбана транзиција

Денешното Скопје е интересна комбинација од наследствата на претходните генерации. Неговиот целокупен развој опфаќа периоди во кои градот доживувал подеми и падови, растел или се намалувал, бил одново граден или уништуван. Големите промени се единственото нешто кое е константно во развојот на овој град. Процесите на отоманизација, потоа вестернизација и деотоманизација и конечно процесот на модернизација и глобализација се читливи во изграденото градското ткиво. Градот кој го анализираме е збир од историски франгменти, кои и самите се подложни на нови и постојани промени. Растот и промените кои Скопје го доживува токму во транзицискиот период, се показатели на сè уште актуелни процеси. Со нивното читање сме ја прочитале историјата на овој град, при преминот од социјалистичко во капиталистичко општествено уредување.

Физичката структура на град Скопје, припаѓа на одреден хибриден модел, кој пак се темели на вкрстување на двата основни модели – органскиот и механичкиот модел. Првиот е карактеристичен за средновековниот град и преставува спој на слични, блиски по карактер единици, додека механичкиот модел е карактеристика на модерноста и градопланирањето – модел воспоставен како резултат на планерски зафати, според методологијата од горе надолу. Историјата на урбаната форма на град Скопје ќе ја искористиме за докажување на комплексната наследеност на еден град, чија генеза претставува натрупување на архитектонски типологии со различни стилови, во временски интервал од многу векови. *„Современиот град генериран од вибрантната состојба на современиот свет, не претставува единствена форма, ниту еден линиски еволутивен систем, туку акумулација на многу состојби:*

*симултана реалност/не-фиксирачка реалност која континуирано се превертира и трансформира. Да се мапира оваа нова реалност, бара резолутно внимание, кон стратегиските фактори, способни да генерираат потенцијално влијание, внатре во системот. Новите контекстуални релации ќе одат зади традиционалните ограничувања, по прашањето на фигуративноста и процесуалноста, укажувајќи на една друга потенцијална структурална функција, кон артикулирање на системи, кои сега го организираат современиот урбан простор. Во таа смисла преку мапирањето на современиот град, можеме да ги издвоиме неговите основни состојби“ (Бакалчев, 2004:36).*

Скромни се податоците за изгледот на градот Скопје, во времето на навлегувањето на Отоманската Империја на Балканот. *„На Балканот, Отоманската империја остави наследство со ограничен градски развој, концентриран околу занаетчиството и Исламската култура, но со значителни долготрајни последици по однесувањето на луѓето“ (Hamilton, 2005:82).* Бројот на урбаната популација на територијата на целата империја била на генерално ниско ниво (20%). Земајќи го во предвид фактот дека Османлиите не покажувале особен интерес во унапредување на нивните градови, развојот на Скопје во времетраење од речиси петстотини години е минорен. На почетокот на XX век Скопје претставува мал град, позициониран на левиот брег на реката Вардар, со изразена ориенталност и карактеристики на традиционален балкански град. Во морфолошка смисла доминира ирегуларна блоковска организација. Групирањето на блокови во маала (вкупно 75), најчесто со различен етнички и верски состав, го дефинира карактерот на градот пред почетокот на неговата модернизација. Значајно место во овој град, зафаќа и средишната, добро развиена трговска зона, во која се интерполирани јавни објекти, карактеристични за отоманската култура.

По Првата Светска Војна, настапува нова фаза во обликувањето на градот. Низа урбанистички планови ја предводат идејата за модернизација на овој град. Тоа е периодот во кој Македонија станува дел од Српското Кралство

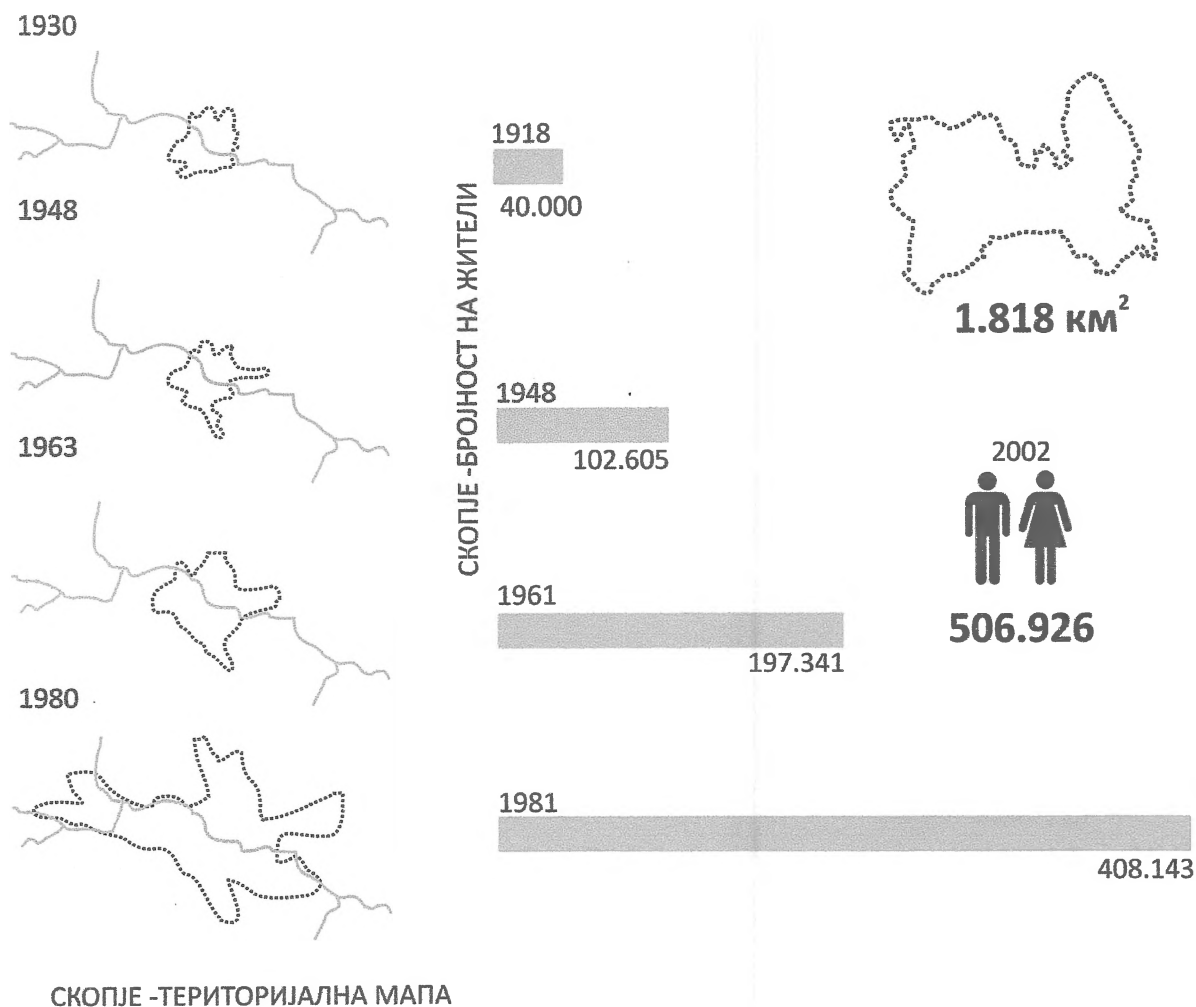
(подоцна Кралство Југославија). Во рамките на оваа држава, градот Скопје ја има улогата на втор центар, во кој се изградени неколку позначајни објекти.

Крајот на Втората Светска војна е почеток на социјалистичката модернизација на градот Скопје. Во новата политичка состојба на градот, тој доживува значаен економски раст, проследен со проширување на територијата. Бројот на жители од 1918 година (40.000 жители), ја достигнува бројката од 102.604 во 1948-та година. Педесеттите години се период на масовна индустријализација. Потребата за работна сила ја поттикна миграцијата село - град и ги зголеми бројките на урбаното население ширум целата територија на СФРЈ. Во 1961 год. бројот на жители во Скопје речиси двојно се зголемува од претходно и изнесува 197.341 жител. Овој раст на градот е прекинат од две природни катастрофи: излевањето на реката Вардар (во 1962 год.) и земјотресот (во 1963 год.). Втората од овие, уништила околу 80 проценти од изградената структура, поради што, две години подоцна, распишан е меѓународен конкурс, за реобликување на градскиот центар. Првата награда на конкурсот ја добива јапонскиот архитект Кензо Танге. Во декадите кои следуваат, односно во седумдесеттите и осумдесеттите години, започнува голема обнова на Скопје. Во тој период изграден е најголемиот дел од станбениот фонд, огромен број фабрики, инфраструктура, а обновени се и делови од градскиот центар. Со релокација на железничката станица, главната трговска оска, делумно ја губи својата претходна улога. Во однос на трговските капацитети, изработен е план за комплетна реконструкција на старата чаршија, а во 1973 година изграден е и новиот Градски Трговски Центар.

Социјалистичкиот развој на Скопје е еден од позначајните периоди во развојот на овој град. Пост-земјотресната обнова предизвика уште поголем интерес кај новите доселеници, што резултираше со четирикратно зголемување на територијата и бројот на жители. Во споредба со онаа од 1918 година, во 1981 бројот на жители изнесува 408.143. Низ еден ваков динамичен и неконзистентен развој на градот проследен низ подолг период, јасна е неможноста за остварување на предвидените урбанистичките планови, кои и

онака меѓусебно се негираат. Како резултат на тоа, во денешната структура на градот, препознаваме дефинирани целини-фрагменти, кои постојат само за себе и воопшто не кореспондираат со непосредната околина. Транзицискиот период го затекна градот во фаза на недовршена модернизација. Уривањето на системот ги отвори вратите за „дивиот“ и спонтан развој на градот. Одеднаш невообичаени работи почнаа да се случуваат – живеалиштата се претвораа во канцеларии, старите гаражи во дуќани, напуштените индустриски зони станаа живеалишта за бездомниците, мансардни кровови почнаа да растат на рамните градски тераси, секаков вид на надградби, подградби и доградби можат да се сретнат во транзицискиот пејзаж на новиот град. Хаосот во администрацијата го искористија транзициските профитери, употебувајќи го секој сантиметар простор за зголемување на сопствениот комфор или за заработка на евро повеќе. Константната состојба на несигурност, која транзицијата ја донесе го натера урбаниот жител да зграби делови од градот, кои станаа ничија сопственост и грижа.

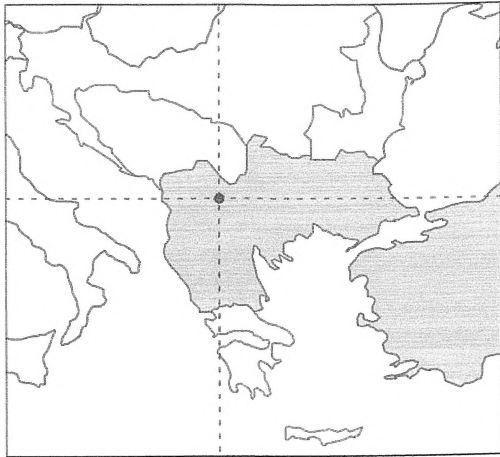
Со приближувањето кон остатокот на светот, се јавува и потребата за рedefинирање на националното стојалиште и идентитет препознатлив за целата држава. Пораката која новите градби ја праќаат кон светот е желба за раскинување со наследеното минато и воспоставување на нов поредок. Новите урбани манифестации се посредникот во таа цел. *„Како непланиран резултат од распадот на Југославија, независните градови од Западен Балкан се почувствуваа слободни да го илустрираат својот нов идентитет.....Новиот флуоресцентен крст на Скопје, кој гледа кон градот е само уште едно нешто во динамичниот микс на Римски, Византиски, Отомански, Комунистички и нови Православни споменици. Таа е несфатената, но не и лажна, природа на Балканизацијата заедно со силите на Турбо културата на кои треба да им заблагодариме за океанот од мали, инвентивни и смешни архитектонски варијации – смешни вили во случајно избран стил кои треба да ги претставуваат куќите на соништата, поделени градови, креативни граници и други иновации со нејасна легалност“* (Weiss во Vöckler, 2008:200).



Сл.2 Скопје – урбани параметри

Планот за обнова на центарот на градот, познат под името „Скопје 2014“, може да се третира како една од позначајните фази во развојот на градот. Проектот кој побуди најголеми реакции во домашната и меѓународната јавност, во времето на пишување на овој труд е навлезен во својата завршница. Со него, центарот на градот, доби потполна промена, пред сè во естетскиот карактер, а потоа и во неговата симболичка функција. Неговите измешани стилски и идентификациски кодови, се одраз на потрагата по нов национален идентитет. Истите креираат нова градска сценографија, користејќи слики и асоцијации кои не кореспондираат со реалноста, ниту пак со градската историја. Тие неправедно ги игнорираат историските постоечките вредности на градот, пресоодавајќи и прераскажувајќи ја неговата историја, на сосема поинаков начин.

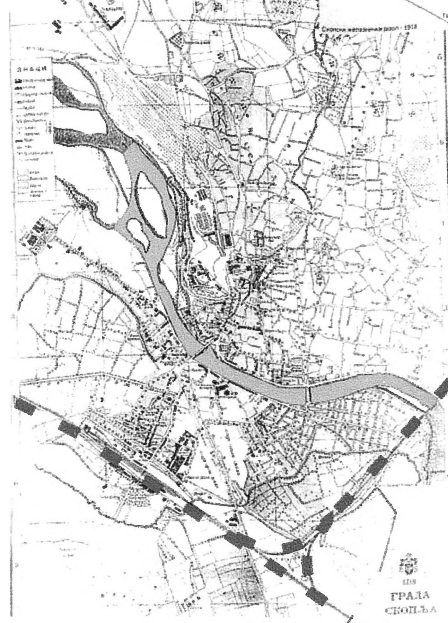
1900/ Отоманска Империја



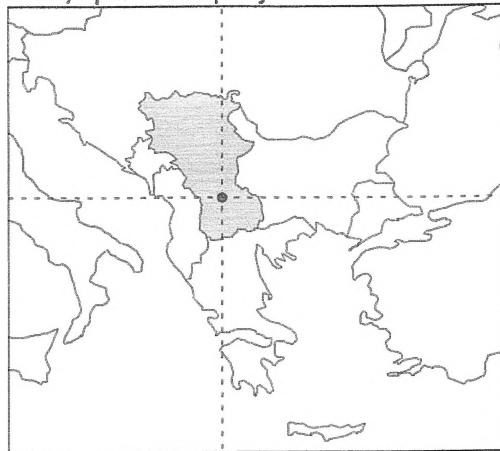
1899/ Отоманска Империја



1914/Кралство Србија



1914/Кралство Србија

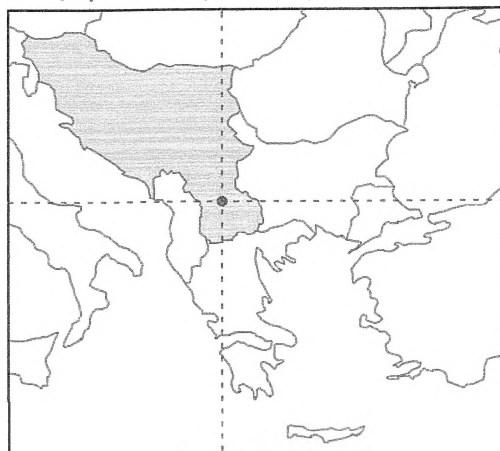


1929/ Кралство Југославија

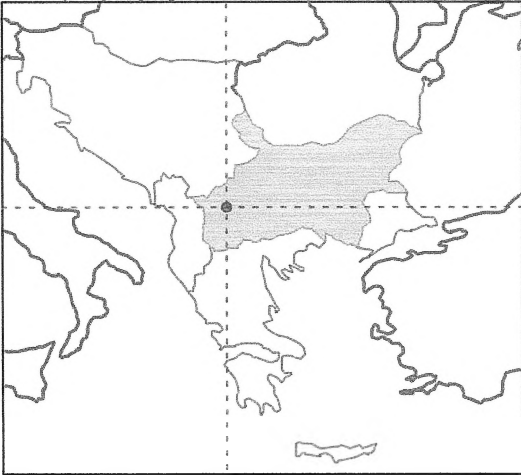


план на Јосип Михајловик

1929/Кралство Југославија



1941/ Бугарија



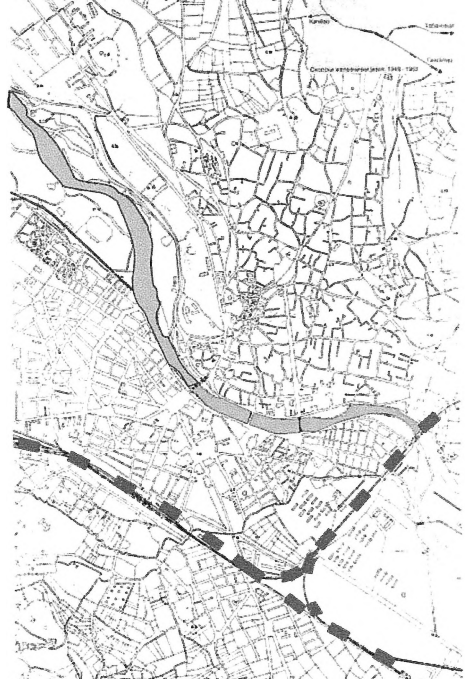
1943/ СФР Југославија



1991/Република Македонија

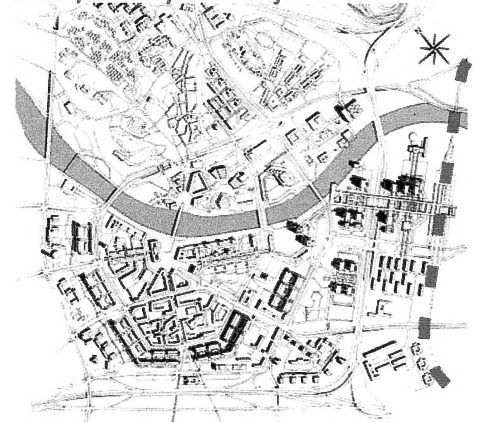


1948/ СФР Југославија



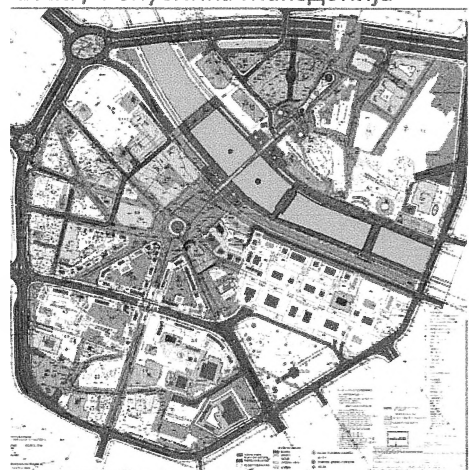
план на Лудјек Кубеш

1965 / СФР Југославија



план на Кензо Танге

2011 / Република Македонија



?????



## Политичка транзиција

Еден од проблемите на претходниот систем е неговата строга централизираност и според тоа неефикасност во решавањето на проблемите, пред сè на оние од локален карактер. Токму затоа, децентрализацијата се смета за една од клучните реформи кои секоја транзициска држава мора да ги преземе. Поделбата на Македонија на општини, во времето на осамостојувањето е онаа која е воспоставена во рамките на СФРЈ и истата се задржува до 1996 година. Бројно таа изнесува вкупно 34 општини, меѓу кои градот Скопје се третира како одделна општествено-административна единица со вкупно 5 општини. Со новиот закон за територијална поделба, од 1996, бројот на општини во Република Македонија се зголемува четирикратно и изнесува вкупно 123 општини. Како последица на ова се јавуваат голем број мали општини кои не се во состојба независно да ги администрираат сите услуги, што дополнително ја отежнува нивната работа. Денешната територијална поделба на Македонија е онаа која е направена во 2004 година и како таква беше причина за многу полемски и недоразбирања помеѓу политичките опоненти. Имено, со оваа поделба се намалува претходниот број на општини на вкупно 84. Приклучувањето на неколку помали заедници, кон друга поголема е направено најчесто врз база на сличноста на етничкиот состав на населението. Причините за ова лежат во неопходноста на имплементирањето на Рамковниот договор, со кој завршија етничките конфликти од 2001 година. Новата поделба значеше формирање на 6 општини, вклучувајќи го и градот Скопје, во кој повеќе од 20% од населението е од Албанската националност, што пак создава предуслови за двојазичност. Создавање на етнички дисбаланс во пост-конфликтните години е чекор кој може Македонија скапо да ја чини. Токму тоа е и мислењето на народот покажано преку референдумот одржан 2004 година, кој за жал завршува како неуспешен. Во оваа поделба, градот Скопје се смета за одделна општина, но поделена на 10 локални општини. Ваквата фрагментираност на главниот град, често пати се претвора во поле за политички пресметки меѓу локалните

градоначалници, особено кога истите се припадници на различни политички провениенции. Спектакуларни телевизиски настапи за промоција на заслуги од минимален карактер (нови корпи за отпадоци, поплочување на патеки од 200 метри, садење на 10 нови дрва или поставување на неколку нови клупи), стануваат вообичаен начин за добивање политички бодови, особено во периодите пред локалните избори. Од друга страна, овој податок може да се гледа и од страна на пазарно ориентираното општество, во кое се зајакнува и промовира претходно непостоечката конкуренција помеѓу „менаџерите“ на одделните градски делови.



МАКЕДОНИЈА - МАПА НА ЛОКАЛНИ САМОУПРАВИ

#### Сл.4 Политичка децентрализација

Во однос на ингеренциите, *Законот за локална самоуправа* им овозожува на општините поголема независност во одлучувањето во повеќе области – урбаното планирање, локалниот економски развој, комуналните услуги, животната средина, образованието, културата и спортот. Со процесот на фискалната децентрализација, предвидени се дополнителни финансии за општините, што би довело до поголемо осамостојување на општините од централната власт. Урбаното планирање и издавањето на дозволи за градба е делот од надлежностите кој меѓу другото е главниот приход на средства за општините. Донесувањето на Деталните Урбанистички Планови (ДУП) е една од главните активности на општините. Сепак, овие планови секогаш мора да се движат во рамките на она што е предвидено на повисокото планерско ниво,

односно во Генералниот Урбанистички План (ГУП). „Надреденоста во составот на плановите има пирамидален модел, кој зборува дека ништо не може да се реши на пониско ниво ако не е утврдено со планот на повисокото ниво. Таквиот склоп претпоставува редослед во изработката на плановите, од општо кон посебно за секој територијален систем. Со оглед на времето кое е неопходно за одржување на системот, бројот на стручни лица, технологијата и трошоците за изработка на плановите, одржливоста на системот станува нејасна, ако не и апсурдна“ (Mattioni, 2003:2). Освен тоа, времетраењето на Генералниот План е минимум 10 години, период кој во време на транзициски промени е предолг за да може да ги предвиди потребите на општеството, а пред сè на градот. Брзината со која се менува градот, карактеристична за пост-социјалистичкиот период е појава која планерите не можат ниту да ја следат, а уште помалку да ја предвидат, што би значело дека праксата ја надминала теоријата, а планирањето е негација на реалноста. Освен тоа, на „...пост-социјалистичките општински канцеларии им недостасуваше институционален капацитет, знаење и фондови за овој нов пристап во градското управување, од причина што тие беа единици подредени на државната администрација за време на социјализмот“ (Petović, 2005). Особено е интересен случајот со Скопје, каде се до 2002 година, деталните планови се изработувале во согласност со последниот ГУП, донесен во 1985 година, во времето на поранешниот систем на планирање. Локалните власти, ставени во улогата на промотори и регулатори на урбаниот развој, честопати се само немоќни забележувачи на промените настанати во временскиот процеп помеѓу неколку законски регулативи. Благодарение на нивното незнаење и корумпираност, се покажа дека тие се главните виновници за масовната изградба на нелегални објекти. Учество на јавниот сектор, кој би требало да биде регулатор во процесот на донесување на плановите е минимално. Причината за тоа е што граѓаните се недоволно информирани и запознаени со законските одредби и правата, како и со начините на функционирање на локалната администрација. Освен тоа, излагањата на плановите и анкетите за клучните делови од градот често се закажуваат за време на летни одмори или државни празници. Нив ги потпишуваат одредени планери, чии имиња само фигуративно стојат на плановите, додека вистинските кројачи на посакуваните парцели остануваат

анонимни и непознати за јавноста. Приватниот интерес наместо јавниот е оној, кој доминира во процесот на донесување на Деталните Урбанистички Планови. *„Во најголемиот број на случаи, ако не и во секој од нив, општините преминаа од раководно во проектантско планирање на градежноста земјиште, состојба во која градот е единствената жртва“* (Ivanovski, 2008:36).

## Економска транзиција

Со цел да ја проследиме просторната промена во градот Скопје, по 90-тите години, мора да се навратиме на процесот на економска трансформација или како што вели Мина Петровиќ (Mina Petrović, 2005), трансформација од изолирана во интегрирана позиција во светската економија, која истовремено е трансформирана од интернационален во глобален тип. Притисоците од надворешните фактори за брзо воспоставување на демократско општество со пазарна економија, предизвикаа системски промени во целиот општествен систем, особено во градовите. Процесите на економска и политичка, а со тоа и социјална реструктурирација се оние кои беа неопходни за да Македонија навлезе во процес на меѓународна интеграција. Како една од најсиромашните земји од поранешната СФРЈ, транзицијата кон пазарно ориентирано општество, не е ни малку лесен процес. *„Неколку надворешни и внатрешни потреси ги попречија овие комплексни процеси – трговското ембарго со Грција во 1993 година, санкциите поставени од Обединетите Нации против Србија во 1995 година (главен трговски партнер во тоа време), внатрешниот конфликт од 2001 година, како и домашните економски шокови, вклучувајќи ја и приватизацијата“* (Mojsoska-Blazevski, 2011:11). Ако го земеме Бруто Домашниот Производ (БДП) како мерило за економски раст, забележлив е неговиот пад во периодот од 1991-1995 год. Порастот започнува во 1996 година (1.2%) и 2000 година (4.5%). Вооружениот конфликт резултираше со пад на БДП од -4.5%. Најголемата стапка на пораст од 6.1% се забележува во 2007

година, за во 2009 година, таа повторно да падне на -0.9%. Во 2010 година, БДП изнесува 1.8%, а во 2011 година 3.0%.<sup>2</sup>

Можноста за самоуправање која се практикувала во претпријатијата во Југославија, оставала можност за голем број на невработени. Невработеноста во Македонија и за време на социјализмот била прилично голема (околу 20%). Оваа бројка дополнително се зголемила по пропаѓањето на голем број индустриски капацитети. Од самостојноста, стапката на невработеност незначително варира (1997 година - 36%, 2005 година – највисока 35.3%, 2012 година - 32%). Сепак, овие бројности треба да се земат со одредена доза на резерва од причина што голем дел од вработените се непријавени, постојат и хонорарно вработени, но и лица со приходи од имот или друг извор, кои не се во регуларен работен однос. Во однос на приходите, просечната нето плата по вработен во 1993 год. изнесувала 3.872 ден, додека во 2010 година истата пораснала речиси осум пати и изнесувала 20.553 ден. Стапката на сиромаштија е исто така еден од социјалните фактори кои говорат за состојбата во која се наоѓа една земја или еден град. Тој процент во Македонија, од осамостојувањето па се до денес се движи околу 30%, од кои само 9.2% се во Скопје, додека останатиот процент од сиромашните живее во руралните средини и помалите урбани места. Овој податок само ја потврдува причината поради која во моментот во Скопје живеат повеќе од 40 проценти од вкупното население. Можноста за подобра заработувачка, а со тоа и подобар живот е лоцирана во еден единствен центар. Со почетокот на процесот на приватизацијата, на сцена настапуваат најзначајните промени, не само просторни туку и општествено-социјални. *„Главната грижа е приватизацијата не економскиот процес, воведувајќи ја приватната сопственост и профитната мотивација во производството на добра и услуги. Фабриците, продавниците, технолошките иновации се приватизирани за да го зголемат производството, да ја рационализираат дистрибуцијата и да го забрзаат порастот на БДП.“* (Marcuse во Andrusz, Harloe & Szeleny, 1996:120). За градот, оваа профитно

---

<sup>2</sup> Извор: Меѓународен монетарен фонд

ориентирана мотивација, значи почеток на нова ера во неговата изградба. Правото да се поседува сопствено земјиште на кое може да се гради, да се продава или изнајмува имот или пак да се поседува повеќе од еден стан или деловен простор, од кој може да се профитира, што во социјализмот било практично незамисливо, е база на новиот пост-социјалистички урбан развој. Отворањето на пазарот за недвижности и инвестирањето во нив, се покажа како единствениот сигурен прилив на пари во несигурните транзициски времиња.

Процесот на приватизација во голема мера ги промени градовите, чие постоење во социјализмот беше организирано генерално околу индустријата. Со процесот на деиндустријализација се затворија сите големите индустриски капацитети, кои беа во државна сопственост, а се покажаа нерентабилни и неефикасни во своето функционирање. Со *Законот за Трансформација на Општествениот Капитал* во 1993 година, беше планирано преминувањето на овие големи претпријатија во приватна сопственост. Со овој процес во Македонија, како што истакнува Ацески, најпрофитабилните фирми беа приватизирани според менаџерски откуп, кој апсолутно беше во прилог на раководните структури на најуспешните претпријатија (Ацески, 2002). Ваквата приватизација ги наруши постоечките општествени слоеви, речиси ја уништи средната класа, а нејзиното место го замени со сиромаштијата и класата на „новопечени“ богаташи.

Отворањето на пазарот и навлегувањето на странскиот капитал во повеќе сфери, ја зголеми конкуренцијата на домашните фирми, но ги подигна и критериумите за квалитет. *„Либерализацијата на трговијата често резултира со намалување или затворање на индустриите во конsumerскиот сектор како текстилот, облеката и обувките како резултат на навлегувањето на импортирана роба, која е комбинација на евтини сировини од новоиндустријализираните и земјите во развој, како и на високо-квалитетни и модерни производи од Европската Унија и останатите земји“* (Hamilton, 2005:96). Отворањето на дуќани за продажба на роба која секојдневно се користи, беше едно од решенијата кое го најдоа невработените за да можат да

го прехранат своето семејство. Почнувајќи од мали пиљари, па сè до сендвичари и бурекиџици, постоечките заеднички простори во станбените објекти станаа најсоодветни места за новите локални бизниси.

## 2.3 Од социјалистички до потрошувачки град

Глобализацијата на светската економија, повторно ги врати во игра големите градови. Во таков контекст, урбаните социолози веќе неколку декади укажуваат на создавањето на еден сосема нов тип на град – *глобалниот град*.<sup>3</sup> Неговата атрактивност се темели генерално на економските можности за неговите жители: можности за вработување, напредување во професијата и генерирање на капитал. Просторните трансформации се јауваат како резултат на масовните доселувања во градот, згуснување на популацијата и територијален раст. *„Комбинацијата на просторна дисперзија и глобална интеграција креираше нова стратешка улога за големите градови. Покрај нивната долга историја како центри за интернационална трговија и банкарство, овие градови сега функционираат на четири нови начини: прво, како високо концентрирани командни точки во организација на светската економија; второ, како клучни локации за финансии и специјализирани услужни компании, кои го заменија производството како водечки економски сектор; трето, како места за производство, вклучувајќи го и производството на иновации во водечките индустрии и четврто, како пазари за производите и иновациите кои се произведени“* (Sassen, 2001:3-4). Градовите како места за потрошувачка се вклучени и во проучувањата на „новата економска географија“, чија главна цел

---

<sup>3</sup>Глобален град (Global City) е термин кој Saskia Sassen го користи за прв пат во 1984 год.

Слични термини користат и други научници: светски градови (world cities)- Goethe, Peter Hall, Friedman ; суперградови (supervilles) – Braudel 1984; информатички град (informational city) – Castells 1989.

е објаснување на развојот на различните форми на концентрација на економските активности, од ниво на градови и градски агломерации па сè до држави и меѓународни интеграции (Јаковчиќ, 2008). Географијата на потрошувачката, зазема се позначајно место во рамките на новата трговска географија. Во еден идеален град, како што вели Александер (Alexander, 2010), на продавниците би требало да се гледа како на дел од потребите од општеството, а не само како начин за правење профит. Во контекст на промените на општественото ниво и неговите форми на задоволување на трговските и потрошувачките потреби е и историската промена на трговскиот дел на градовите.

Античкиот филозоф Платон (Plato) во своето дело „Република“ укажал на новата улога на градот, која требала да ги задоволи мноштвото желби, кои не се поттикнати од никаква природна потреба. Во прилог на ова кажување се и податоците за постоењето на градот Чаталхујук (Çatalhöyük) во Анадолија. Тој е основан уште во времето на неолитот, 7000 години п.н.е, за да служи како место за размена на добра, а трговијата била главна активност на неговото население. Во Античка Грција, како централен јавен простор во градот се појавува агората. Како средиште на социјалниот и интелектуалниот живот во малите градови-држави, нејзината провобитна функција била место за филозофски расправи и политички дебати. Просторната конфигурација на агората подразбира средишен отворен простор и странични наткриени колони од столбови (стои), кои многу бргу биле препознаени како прикладно место за трговска размена. Во моќната Римска Империја, улогата на јавен простор му припаѓала на форумот. Неговото директно значење е „место надвор“ и тој всушност претставува продолжување на идејата за централен отворен простор, во состав на секоја градска населба, на кој се извршуваат важни јавни функции. Форумот бил позициониран на местото каде се среќавале двете главни улици (кардо и декуманус), а бил опкружен со објекти со јавна намена. Трговијата и размената на производи се главните активности, кои се одвивале на римскиот форум, а биле дополнети со други функции од јавен карактер (различен вид на собири, политички дебати и дискусии, собранија, средби и состаноци од различен вид). На форумот на императорот Трајан бил

изграден и Трајановиот пазар, на неколку ката, на кои биле сместени продавници, администрација, библиотека и апартмани. Овој објект се смета за најстариот трговски центар.

Средновековниот плоштад бил срцето на градскиот живот во времето на феудализмот. Големите саеми и пазари кои претходно биле сместени на перифериите на градот, постепено навлегле во неговото средиште. Во однос на големината, средновековните плоштади не можат да се споредат со териториите кои ги зафаќале античките агори и форуми, но сепак тие имаат голема симболичка улога во физичката структура на градот. Нивната огранска вткаеност во градското ткиво е поим за средишен празен простор, обиколен со објекти од јавен карактер, наменет за собири. Визуелно тој бил препознатлив по карактеристичниот симбол, високите кули - камбанарии, кои воедно биле и градски репери. Сите горенаведени градски простори ја акцентираат централноста на традиционалниот град. Според Лефевр (Lefebvre, 1991), централноста на средновековниот плоштад е онаа која ги собира луѓето и продуктите на едно место, што всушност претставува подготовка за капитализмот. Средниот век во исламската култура исто така развил карактеристичен трговски простор. Строгата поделеност на семејниот живот од јавниот - градски живот е главната причина поради која во исламските градови, трговијата се појавува во посебни квартави, во објекти наменети исклучиво за таа намена, наречени базари. Тие претставуваат линеарни објекти, покриени со засводена таваница, на која се поставени полукружни отвори за внесување на дневното светло. Во внатрешноста доминира централна улица на која лево и десно се поставени ниши, во кои се сместувале одделните трговии. Околу овие објекти, подоцна се приклучувале и многу други јавни објекти, како капалишта и јавни бањи (амами), џамии, преноќувалишта (анови), кафеџилници и слични објекти. Еден од најзачуваните базари од тоа време и е базарот во Исфахан (територијата на денешен Иран).

Со индустриската револуција во 1790 година, означен е почетокот на ерата на технолошки напредок и нови откритија. Во капиталистичкиот град се воспоставуваат нови принципи на централност - луксузни продавници

заштитени од автомобилски сообраќај. Париз и неговите нови трговски галерии „...воспоставуваат подлога за тренирање на модерниот конsumerизам, сигурен рај од новите опасности предизвикани од новосоздадениот сообраќаен метеж. Одделени од загадувањето и вознемиреноста од градот, галериите нудат непречен фокус на продуктите и консумацијата и овозможуваат константен наплив на купувачи во рамките на урбаната мрежа, која за прв пат, им овозможува на пешаците да го пропатуваат градот, со минимален контакт со останатите форми на сообраќај“ (Leong, 2002:384). Индустрискиот напредок и новите технолошки откритија биле мерка за интернационален престиж, кој започнал да се промовира преку Големите Изложби. Една од клучните изложби е Големата Изложба во Лондонскиот Хајд Парк, на која архитектот Џозеф Пекстон (Joseph Paxton) ја прикажува својата Кристална Палата - првиот модуларен, префабрикуван објект, изграден само од челик и стакло. Моделот на Кристалната Палата, нејзиниот прототип, отвореноста и просторната јасност, бил база за модерното искуство на трговските објекти.

Крајот на XVIII век бил период на иновации, кои засекогаш ќе ја променат структурата и типологијата на трговските центри. Во Соединетите Американски Држави се појавуваат подвижните ленти, предвесници на ескалаторот, а нешто подоцна и првите уреди за вештачка климатизација на објектите. Овие технолошки погодности, допринеле за осамостојување на трговијата во објекти, независни од нивната околина. Тие можеле да се шират и по висина и по ширина, но и да функционираат во секакви временските услови. Со сите овие предуслови, архитектот Виктор Грин (Victor Grün) во 1956 година, преку својот трговски објект, ги поставил организациските принципи на денешните трговски центри. Средишни наткриени улици, на кои од двете страни се нанижани продажните простори и наместа проширени делови за одмор, пиење кафе или разонода, биле дел од просторните елементи. Неговата идеја за создавање на алегориски простор, налик на градскиот, имал за цел да им обезбеди на купувачите попријатен и подолг престој. Ефектот на задржување на постојан број на посетители во еден затворен простор, преку нивно анимирање на секој можен начин, била одлична корпорацииска мамка. Со текот на годините,

иновацијата на Грин започнала да се модифицира според потребите на пазарно ориентираното општество. Потрошувачката треска, која во 70-тите и 80-тите ги зафатила Соединетите Американски Држави резултирала се креирање на новите храмови на XXI-от век, многу поразлични од она што некогаш Грин го замислил. Новиот американски „шопинг мол“ денес е синоним за потрошувачката, но не само на материјалните нешта, туку и на слободното време и вкупната општествена социјализација. Како илустација на ова е податокот дека секој просечен Американец најмногу време поминува на работното место или во образовна институција, додека потоа следи времето поминато во трговските центри (Gross во Jakovčić, 2008:77).

Некои од највлијателните социолози, како Бодријар (Baudrillard) и Бауман (Bauman) во своите дела ја разработуваат природата на конsumerизмот и неговото влијание врз градското реобликување. Според Бодријар, како што индустриската концентрација резултира со секогаш зголемено производство на добра, така урбаната концентрација резултира со неограничена промоција на потребите (Baudrillard, 1998). Дека капиталистичкото општество е неминовно и потрошувачко општество, станува јасно уште по иновацијата на Форд – подвижната лента. Автомобилот кој претходно за многумина бил само желба, сега станал лесно достапен. Зголеменото производство, ниските цени и достапноста на производите, започнале да ги менуваат човековите навики. Тој почнува да троши повеќе од она што му е потребно за задоволување на основните потреби. Робата станува знак со кој индивидуите го потврдуваат својот идентитет. Оттука многу логично звучи дефиницијата на Бодријар за конsumerизмот, кој претставува активна форма на одржување на врска, не само со објектот, туку и со општеството и со светот (Baudrillard, 1998). Да се консумираат нештата во денешните сфаќања не значи само да се поседува нештото. Конsumerизмот станува нешто повеќе, станува нов начин на живот.

## Трговија во новите пазарно-ориентирани општества

Новите економии во развој, произлезени од општествените системи во кои пазарот и побарувачката речиси и да не постоеја, се особено интересни за разгледување. Отворањето на најголемиот „McDonalds“ во светот, во Пекинг во 1992 година, само ја потврдува состојбата на глобалното прифаќање на еден востановен модел на живеење. Додека потрошувачите во Западна Европа веќе беа презаситени од големите трговски центри, источноевропските земји претставуваат новите места на кои новите „споменици на консумацијата“ започнуваат да се градат. Темата на ова кратко истражување е да се откријат уникатните промени во секторот на малопродажбата и нивните просторни манифестации. *„Тие откриваат специфична географија на консумација, сет од востановени културни разлики кои постојат наспроти често повторуваните тврдења дека светот станува се повеќе хомоген, како резултат на стандардизацијата на консумацијата“* (Clarke, 2003:11).

За разлика од домувањето, кое во социјалистичкото владеење игра клучна улога во општеството, малопродажбата била една од економските активности кои биле релативно слабо развиени.<sup>4</sup> Доминантна дејност била индустријата додека трговијата била сметана за последна етапа од производството. Општите карактеристики на социјалистичката трговија биле слаба конкуренција и силно влијание на државата, кое се применувало во одржување на цените и количините на производите, но и во општото дестимулирање на потрошувачката што го условувало и нискиот животен стандард (Кок во Јаковчиќ, 2008). Со самата вмешаноста на државата во сите аспекти на тргувањето: локација, цени, вработувања, куповна моќ, резерви, тоа веќе однапред било предодредено на неуспех. *„Скротувајќи го приватното претприемништво и ограничувајќи ги комерцијалните активности на неколку државни продажни центри, од социјалистичкиот град е одземена енергијата,*

---

<sup>4</sup> Новите членки на ЕУ се вклучуваат само со 10 проценти во пазарот на комерцијални недвижности во Унијата

*која го живнува урбаниот простор уште од најраните денови на Западната цивилизација“ (Stanilov, 2007:270). И покрај тоа што 80% од дуќаните биле под државна сопственост, во СФРЈ постоеле и приватни продажни простори, меѓутоа под строга контрола од државата. Постоенето на фер конкуренција и пазар кој ќе се развива според потребите на купувачите, бил главен предуслов за потенцијален развој на оваа гранка. Концентрацијата на трговските активности била најголема во градските центри, додека во приградските населби и малите места постоеле мали трговски единици, наменети за задоволување на секојдневните потреби. По воведувањето на работничкото самоуправање, по 60-тите години, во Југославија биле воведени елементи на пазарна економија, но во рамките на постоечката комадна економија. Социо-економските промени биле видливи на изложбите за „Семејство и Домаќинство“. *„На овие изложби, на површина излегле контрадикторностите на југословенскиот социјалистички експеримент, пропагирајќи ги истовремено социјалистичкиот начин на живот и западната конsumerска култура“ (Vukić во Blau & Rupnik, 2007: 224). На саемите во Загреб исто така биле промовирани и новите форми на консумација, новите социјални простори, големите самопослуги и стоковни куќи, кои подоцна под името „Народен Магазин“ („НАМА“) биле изградени во сите главни градови низ Југославија.**

Промената на командната економија во пазарна, како бран ги заплисна градовите во поранешните социјалистички земји. *„Закоравеното присуство на економијата во сите економски врски се замени со нео-либерални принципи ослободувајќи го претприемничкиот дух на популацијата, која стана многу поактивна во апроприација на урбаниот простор“ (Stanilov, 2007:73). Привременото затворање на постоечките места за снабдување со роба предизвика зголемување на важноста на неформалните пазари на отворено. Тие се појавуваа секаде каде што беше можно, со цел да ги задоволат потребите, пред сè на осиромашеното население. Почетниот развој на малопродажните капацитети може да се окарактеризира како спонтан и нерегулиран. „Дивиот Исток“ стана магнет за глобалните инвеститори кои повторно ги користат веќе докажаните шеми за профит на глобалниот пазар,*

покажувајќи многу мала сензитивност кон локалното контекст или јавниот интерес“ (Robinson во Stanilov, 2007:82). Од друга страна, на локалните влади ориентирани кон привлекување на странски капитал по секоја цена, им недостасува социјално знаење како резултат на многугодишно неискуство. Речиси и да не постојат национални стратегии и политики кои би го промовирале или насочувале ваквиот развој. Во овие случаи станува важна улогата на планерите, локалните власти и Владите во одлучувањето за локациите и големините на новите објекти. Соочени со нешто за кое немаат доволно искуство, новите донесувачи на одлуки, честопати промовираат нови вредности, врз база на погрешни просторни решенија, лоши за функционирање на одделните делови на градот. Наспроти ова, Западна Европа има веќе воспоставени мерки за регулација на малопродажбата, кои подразбираат зонирање на истата во централните градски јадра и во деловите од градот кои се добро поврзани со јавниот транспорт. Мерките за регулација подразбираат и изработка на студија за влијанието на новиот трговски центар, врз постоечката околина. Урбаните планери го поседуваат и правото на вето за изградба на нови капацитети, доколку сметаат дека тие лошо ќе влијаат врз нивната околина.

Како резултат на оваа „малопродажна револуција“ како што ја нарекуваат Гарб и Дубиц (Garb & Dybicz) компактните граници на социјалистичките градови започнуваат да бледнеат, а употребата на автомобил е неопходна за извршување на секојдневното пазарување. Во најголем број од пост-социјалистичките градови се забележува субурбанизација на населението, а со тоа и на трговските капацитети. Нови модели на трговски центри почнаа да се појавуваат, како во предградијата, така и во заостанатите празнини на градските центри. Појавата на новите „шопинг молови“ во транзициските земји се поврзува со неколку фактори. Важноста на потврдување на одреден животен стил и позиција во општеството, наметнат преку масовните медиуми, ја стимулира потребата од боравење во овие простори на контролирана реалност. Мина Петровиќ (Mina Petrović), во тој контекст го цитира Наѓ (Nagy), кој како причина за грубата форма на косумеризмот во пост-социјалистичките

градови ја посочува локацијата на која луѓето пазаруваат, а ја користат како маркер на социјалниот статус, дури и ако се работи за продукти од секојдневна потреба. Тој го споредува ова искуство со Западна Европа, каде што ваква појава е реткост. Ова го потврдува и Јаковчиќ во својата докторска дисертација за трговските центри во Хрватска: *„Важен е и „имиџот“ на трговскиот центар, од причина што трговијата и потрошувачката денес станаа инструменти со кои се формира идентитетот и се изразува животниот стил“* (Jakovčić, 2008:32). Во слична насока е и твдењето на Гарб и Дубиц: *„Како што се развиваат транзициските економии, животот на нивната популација ќе се отвори кон откривањето на комплетно нов асортиман на конsumerски производи. Трговските центри и создавањето на дополнителни слободни активности ќе биде еден од најголемите погодоци на идните начини на консумација“* (Garb & Dubicz во Tsenkova & Budić, 2005:233).

Сепак, за разлика од градовите во САД и Западна Европа, пост-социјалистичките градови сè уште одржуваат можности за транзитно и пешачко - базирано пазарување. Истражувањата на неколку социолози, укажуваат дека жителите на овие градови, особено ги сакаат т.н. „shop-on-the-way-from-work“ односно транзитните трговски центри или пак не ја менуваат навиката за пазарување во локалните продавници, кои се со мали големини и во приватна сопственост. Генерално, можеме да зборуваме за два модели на просторна дистрибуција на комерцијалните објекти. Првиот се однесува на создавање на целосно комерцијални објекти во центарот на градот, како продолжување на наследената социјалистичка логика за постоењето на еден центар. Комерцијализацијата на градските јадра е пак сосема спротивна на трендот на нивната децентрализација и субурбанизација. Вака организираниите трговски центри стануваат јадра на новата резиденцијална населеност. Освен негативен аспект, оваа појава има позитивно влијание врз слабата економија, истовремено отворајќи нови можности за вработување. Со ова поранешните населби, нарекувани „спални соби“, добија свои средишта и места за нови активности.

Освен пазарната економија, новото општество ја поддржува и приватната сопственост поради која се менува и сопственоста на продажните простори, нивната локација и големина како и појавата на нови видови трговија. Нерасчистените сопственички односи се често пати пречка за потенцијалниот развој. Според Јаковчиќ (Јаковчиќ, 2008), ова е особено важно за постечките капацитети, во кои поради приватизацијата создадена е комплексна сопственичка структура, која се одразува на структурата на деловните дејности на објектите во центарот на градот, како и појава на голем број затворени деловни простори. Надворешните фактори како интернационализацијата и навлегување на странските инвестиции, ја зголемуваат конкуренцијата во малопродажниот сектор и почнуваат да го создаваат новиот потрошувачки градски пејзаж. Со тоа и барањата на потрошувачите стануваат попретфинети. Освен понудата, сега станува важна и лесната достапност, пријатниот простор, љубезноста на персоналот, безбедноста, хигиената, кондиционираноста на просторот и слично. Особено важна е пристапноста со автомобил, поради зголемениот број на автомобили во овие градови. Инвеститорите, незаинтересирани за презаситениот западен пазар, ја чекаа првата поволна можност, за освојување на овие нови, пазарно ориентирани простори. По 10-тина години, закрепнатите економии веќе имаа нагласени потреби за квалитетен комерцијален простор. Австриски, германски и американски средства се вложуваа во „новите“ главни градови. Само во Будимпешта во 1999 година се вложени 300 милиони евра наменети за изградба на потрошувачки услуги: супермаркети, хипермакети, продавници, хотели, бензински станици, ресторани за брза храна. Според Хамилтон и Картер (Hamilton&Carter) до 2000 год. 70% од странските инвестиции се концентрирани во Средна Европа (државите од првиот бран влез во ЕУ – Унгарија, Полска и Чешка). Дури подоцна, инвестициите стигнуваат и во претходно ризичните за инвестирање земји – Словачка, Русија, Балтичките Земји, а од неодамна и Бугарија и Романија. Сè до 2001 година, најголемиот дел од инвестициите се наменети за деловен простор, додека подоцна сите инвестиции се драматично насочени во малопродажбата и исклучиво во изградбата на трговски центри. Овој инвестициски бум доаѓа како резултат на порастот на инвестициите во малопродажбата низ цела Европа, но и поради зголемената куповна моќ на

новите европски граѓани. Сепак, теоретичарите забележуваат извесни промени во однос на изборот за место на новите инвестиции. Ако на почетокот на транзицијата во Будимпешта беа изградени неколку големи трговски центри, од 2002 год. до сега во неа е изграден само еден таков центар. За сметка на намалувањето на инвестициите во овие држави, растат интересите за останатите земји од Источниот Блок, особено оние во кои конкуренцијата е помала. Во оваа група спаѓаат и земјите од Југославија, каде што „...западните продажни ланци пристигнаа во многу помал број и со значително доцнење“ (Toscis во Petrović, 2005:18). Дури и кога политичката стабилност беше воспоставена, странските инвеститори ја чекаа институционалната предусловеност и солидната побарувачка. Во тој контекст Петровиќ (Petrović, 2005) ги класифицира градовите од поранешната Југословенска Република како посебна група. Во нив е забележлив пораст на бројот на продавници и канцеларии во градските центри, но без мултинационални претставништва, додека позначајна комерцијална субурбанизација не е сè уште започната.

## Случајот на Македонија

За постоењето на развиена трговска мрежа на територијата на Скопје, говорат патеписните репортажи уште од времето на Османлиското Царство. Венецијанските трговци биле чести посетители на градот, а преку реката Вардар била овозможена брза трговска врска со јужниот дел на Балканот. Во Скопје во 1900 година имало 1550 дуќани (31.000 жители, 4747 куќи, 5 фурни, 45 анови, џамии, цркви)<sup>5</sup>. Центар на градот претставувала чаршијата во која се одвивале најголем дел од трговските и занаетчиските активности.

Во модерната македонска историја, најголем развој на трговската дејност се бележи во периодот на социјализмот и неговата планска изградба на

---

<sup>5</sup> Извор: „Досие Скопје“, режија Дарко Митревски, документарна серија, прва епизода

градовите. Благодарение на либералниот систем во СФРЈ постоеле развиени трговски организации и ланци. Како резултат на тоа, во секој градски центар во Македонија биле изградени голем број стоковни куќи и супермаркети (самопослуги) на најдобрите централни локации. Стоковните куќи претставувале почеток во креирањето на конsumerската култура на просторите на југословенските републики. Тие биле места каде купувачите оделе да ги набават потребните производи, но и делумно да го поминат слободното време. Во Скопје, во 1933 година е изградена Трговската Комора, објект проектиран од архитектот Милан Злоковиќ. Во истиот објект, подоцна е сместена и првата стоковна куќа „НАМА“. Со самото име на овој објект, се означувала намерата за доближување на трговијата поблиску до народот. Во ова време се гради и првиот Скопски Саем (на локација покрај реката Вардар).

Во периодот на обновата по катастрофалниот земјотрес, паралелно со изградбата на монтажните станбени населби, изградени се и неколку мали и поголеми трговски центри од монтажен тип. *„Големiot психолошки шок изврши влијание врз текот на живеењето. Граѓаните, во новонастанатата ситуација сè повеќе се врзуваа со најблиското соседство и покажуваа смален интерес за другите градски функции. Проблемот за реактивирање на градските, културните, трговските и социолошките простори им стана основна преокупација на планерите“* (Арсовски, Гаврилски и Стојков, 1981). Со усвоениот план од 1965 - 66 година биле јасно одредени насоките во кои ќе се развива градот, а трговијата како гранка заземала значајно место во новите градски структури. *„Јасната просторна организација на планот предлагала оформување на еден градски центар и систем од реонски, дисперзни и локални центри, со значителна застапеност на трговијата“*<sup>6</sup> (Арсовски, Гаврилски, Стојков, 1981). Како една од идеите за реактивирање на градскиот центар е и идејата во него да се изгради нов, повеќенаменски трговски комплекс, кој би ги

---

<sup>6</sup> Според тогашните прелиминарни проценки, предвидената површина на трговски простор би требало да изнесува 1 м<sup>2</sup> по жител. Од оваа површина 40% се распределува на малите станбени единици, 35% на поголемите станбени единици и остатокот 25% на централното градско подрачје.

задоволил не само потребите на градот Скопје, туку и регионалните. Тој би требало да го надополни и онака малиот фонд на деловен простор, кој по земјотресот изнесувал 60.560 м<sup>2</sup>. За таа цел, Управата за Урбанизам, Заводот за урбанизам на градот Скопје и Стопанската Комора на СРМ, заедно со екипа на стучни лица, започнале со анализа на потребите на градот Скопје. Според таа анализа, за да се задоволи предвидената трговска површина од планот, биле потребни уште 45.000 м<sup>2</sup>, интегрирани во еден комплекс. Така настанала идејата за Градскиот Трговски Центар (ГТЦ), кој подоцна станал најатрактивниот градски дел за пазарување. Процесот на планирање и проектирање на овој центар, предвидените содржини и нивните реализации ќе бидат подетално разјаснети во понатамошниот текст на оваа студија.

Освен ГТЦ во централниот дел на градот постоеле уште неколку поголеми стоковни куќи. Меѓу најважните за споменување освен гореспоменатата „НАМА“ е и стоковната куќа „БЕКО“ (кратенка од „Београдска Конфекција“), двете лоцирани во строгиот центар на Скопје. Неколку години потоа изградена е и Стоковната Куќа „Скопје“ (подоцна преименувана во „Типо“). Секој од овие објекти, во однос на просторната организација претставувал единствен затворен простор, во кој биле сместени продажни пунктови на неколку нивоа. Целиот продажен простор бил визуелно поврзан, преку употреба на галериски и двовисински простори. Доминантниот централен и отворен простор, овозможувал брза и лесна ориентација во просторот и движење по сите катови. Во однос на опременоста, во тоа време во стоковните куќи можело да се набави речиси сè. Најголем дел од робата која ја содржеле била машка и женска конфекција и обувки, но не изостанувале ниту апаратите за домаќинство, опрема потребна за домот, одржување на градината и спортската опрема. Дека се работело за хибридни објекти, говори и податокот дека освен продажна роба, тие во своите содржини вбројувале и мали угостителски пунктови, на кое можеле да се набават пијалоци за освежување. Во центарот на Скопје постеле уште неколку стоковни куќи - „Илинден“ (6.000 м<sup>2</sup>), „26-ти Јули“, „8-ми Март“ и „Мост“ (7.000 м<sup>2</sup>), сите сместени во близина на чаршијата. Ваквата концентрација на трговски објекти во централното градско подрачје ја

нагласува тенденцијата за комерцијализација на градските центри во СФРЈ, како одлика на отвореноста на социјалистичкото општество кон системите на пазарната економија. Освен тоа, со оваа густина на градски функции, *“...нагласена е улогата и важноста на централноста, кое се смета за карактеристика на традиционалниот град, во кој движењето на луѓето е ограничено и ориентирано кон пешачки сообраќај”* (Jakovčić, 2008:31). Како спротивност на богатата трговска понуда во центарот на Скопје стојат новоформираните станбени зони, на кои им недостасуваат дополнителни содржини од ваков карактер. Од приградските населби во Скопје, единствено во населбата Ѓорче Петров постоела уште една стоковна куќа која била добро снабдена.

## Транзициски развој

За развојот на трговијата во периодот по осамостојувањето на Македонија, за жал, постојат многу ограничени пишани извори. Тешко дека може да се зборува за изработени публикации, стручни трудови или пак било какви студии на таа тема, што дополнително говори за целосното распаѓање на сите постоечки практики во повеќе сфери. Тоа е периодот во кој можеби и најкарактеристични се спонтаните трговски појави, кои започнаа со „окупација“ на деловите од заедничкиот простор на станбените објекти. Во големите станбени населби изградени од претходното општество, почнаа да се отвораат мали пиљари, пекари, видеотеки, фризерници, аптеки.... Освен објектите, цел на окупацијата беа и постоечките стандардизирани киосци, најчесто лоцирани во близина на транспортните центри и автобуските станици. Наместо предвидената продажба на весници, често пати тие се претвораа во сендвичари, бурекиџници или продавнички за продажба на храна и пијалоци. Кога внатрешниот простор стана претесен за нивите потреби, тие започнаа да го зафаќаат и околниот јавен простор. Недостатокот на контроли и регулативи им овозможија на новите стопанственици да ги зголемат своите продажни

капацитети на сметка на јавниот градски простор. Некогашните привремени објекти на тротоарите, станаа модерни продажни простори, трупайќи ја својата околина со секакви полици за складирање храна и весници, фрижидери за пијалоци и привремени магацини за амбалажа, окупирајќи градски делови. За овие „набилдани“ чудовишни креации, Вајс вели: *„Ние ги „сакаме“ тие примери, бидејќи тие се грдо-убави, само-направени, оптимистички и полни со енергија“* (Weiss во Vöckler, 2008:201). Еден од таквите примери во Скопје, чија приказна е успешно завршена е денешната компанија „Тобако“, која го отвори првиот приватен киоск во скопската населба Аеродром, во 1990 година. Денес оваа компанија поседува повеќе од 40 продажни места низ Скопје, а бројот на вработени од 2 се зголемил на 304.

Освен оваа појава, бројот на нерегулираните отворени пазари, кои биле толерирани во социјализмот, дополнително се зголеми. Можноста за слободен увоз на роба, станува единствена можност за брза заработка. Неформални продавачи на ситна роба го преплавија градскиот простор особено околу постоечките трговски центри и пазарите, на фреквентните улици и мостови. *„Загубените работни места и непостоењето на поенергични мерки на Владата за создавање на нови работни места, ги принуди невработените да се насочат кон сивата економија“* (Cavdar, Nenovski, Joveska & Stankovic, 2012:5). Истите автори во продолжение на студијата ја објаснуваат појавата на сивата економија најчесто во активности како големопродажба и малопродажба, изнајмување и продажба на недвижности, работа во хотели и ресторани, изведба на ракотворби или други поправки. Оваа појава, според авторите, е многу очекувана бидејќи сивата економија се јавува во делот на малите и средни претпријатија, кои во почетниот транзициски период се јавуваат претежно во делот на продажбата или некои услужни дејности. Во тој период на индустриските претпријатија им претстои процесот на приватизација, така што можноста за активностите на сивата економија се можни во минимален обем во производствената дејност. Исто така честа била и појавата на т.н. „suitcase merchant“ (продавач од куфер), за која Андруш (Andrucs, 1996) вели дека тоа се индивидуалци, кои заработуваат преку ценовната разлика на

производи набавени од соседните земји. Тие прават рутински патувања преку граница, носејќи производи колку што можат повеќе, кои потоа ги продаваат во ремоделирани гаражи, мали изнајмени продавници, тезги во групни продажни простори или едноставно на улица. Поранешните стоковни куќи или дел од големите продажни простори, кои ќе успеат брзо да се приватизираат се ориентираат кон изнајмување на продажниот простор за било каква намена. Тие често се претвораат во импровизирани затворени пазари, на кои овие трговци ја продаваат робата која обично самите ја купуваат, а најчесто нелегално ја внесуваат во државата, остварувајќи минимален профит за себе и своето семејство.

Во првите десет години на транзицијата, поради економското ембарго од Грција (1994-1996), Македонија и нејзиниот главен град се во изолирана позиција. Економски слаба, со нерешени политички прашања, географски позиционирана во непријателско опкружување, Македонија не е земја која го привлекува интересот на странските инвеститори, кои веќе ги „напаѓаа“ останатите транзициски земји. Слабо развиената патна инфраструктура уште повеќе влијае врз лошиот рејтинг на државата. Во периодот на отцепување, Македонија го изгуби сигурниот југословенски пазар, а слабото индустриско производство (Македонија учествувала во вкупното производство на Југославија со само 5%) постепено изумира. Големите фирми, како „Охис“, „Астибо“, „Македонка“, „Газела“, „Чик Куманово“, „Годел“, „ЕМО“, „Порцеланка“, „ТИПО“, кои произведуваа продукти за домашниот и странскиот пазар поседуваа огромни производни капацитети и продажни простори. Истите поради неуспешната приватизација престанаа да постојат. Во 1996 година е донесен првиот *Закон за трговски друштва*, а следната 1997 година во Македонија настапува девалвацијата на денарот, со која вредноста на денарот се намалува за 17%.

Во овој меѓу период, заедно со останатите фирми во општествена сопственост најголемиот трговски центар во Скопје – Градскиот Трговски Центар (ГТЦ) навлезе во процесот на приватизација. Привремениот застој во работата на

овој трговски центар го искористија сè уште неприватизираните големите градежни претпријатија, за изградба на нови трговски центри од отворен тип. Меѓу првите е трговскиот центар „Мавровка“, кој во 1993-та година ја доби наградата Гран При на *Биеналето на македонската архитектура*. Овој објект претставува комбинација на трговски и деловни содржини пристапни преку отворени коридори. Во сутеренот на објектот предвидени се угостителски содржини групирани околу средишен отворен јавен простор. Над трговскиот простор се издигнуваат канцелариски простории на повеќе ката. Благодарение на современиот изглед и неговата скулптуралност, овој објект брзо го придоби вниманието на граѓаните и сопствениците на дуќаните. Во годините кои следуваа, речиси секоја од скопските населби доби свој трговски центар, а Скопје ги доби „Скопјанка“, „Беверли Хилс“, „Буњаковец“, „Лептокарија“, „Алуминка“, „Бисер“ и уште неколку други. Секој од горенаведените објекти беше атрактивен во периодот на неговото отворање. Во времетраење од неколку месеци интересот за секој од нив опаѓаше, делумно поради понудата, делумно поради лошата просторна конфигурација. Нивните инвеститори ги продаваа дуќаните на други сопственици, гледајќи ги овие објекти само како краткорочни инвестиции. Во нивна сопственоста остануваа јавните простори и вертикалните комуникации. Факторот одржување и менаџирање на истите е уште една активност, за кој овие претпријатија не беа доволно подготвени. Тргувањето на пазарот на недвижности беше единствена мотивација при градењето на овие трговски целини. Во однос на физичката структура на градот, ваквата брза изградба на огромен број трговски центри го одбележа транзицискиот период. Тие беа наменети за брзо пополнување на наследените празнини во градското ткиво, а воедно ветуваа брза заработувачка. Денес истите претставуваат нуспродукти на една транзициска економија, ориентирана кон максимизирање на профитот, без долгорочни планови или стратегии. Недостатокот на техничко знаење и организациско искуство во градењето и планирањето на трговските објекти, остави зад себе огромни површини, кои денес не функционираат онака како што биле планирани.

Политичката нестабилност во регионот, но и во државата, долго време ги држеше настана странските инвестиции и големите ланци за прехранбени производи и друг вид на роба. Нивното задоцнување може и делумно да се препише и на сметката на „старо-новите“ елити, кои по распадот на социјализмот, повторно се позиционираа на владеачките места. На пример првиот „McDonalds“ ресторан во Скопје се отвори на 6-ти Септември 1997 година, половина век од отворањето на првиот таков ресторан во Калифорнија, а 9 години подоцна од првиот ресторан на Балканот, отворен уште во времето на социјализмот, во Белград во 1988. Денес во Македонија има вкупно 6 „McDonalds“ ресторани, кои се дел од вкупно 30.000 ресторани во светот.

Деведесеттите години беа клучни за процесот на приватизација и трансформација на сопственичката структура на претпријатијата. Овој процес во Македонија беше почнат уште пред распадот на федерацијата, во времето на владеењето на Анте Марковиќ. Во 1993 година е донесен *Законот за трансформација на претпријатијата со општествен капитал*, а во 1995 година бил донесен и *Законот за реструктурирање на дел од претпријатијата кои во своето работење покажуваат загуби*. Со овој потег било овозможено повторно отворање на поранешните трговски простори, но овој пат со променети сопственици.

Во 1994 година, во Скопје се отвори првиот модерен супермаркет „Тинекс“. Големата популарност кај луѓето и можноста да купат повеќе производи на едно место, овозможи овој ланец брзо да се шири. Во рок од една година, во Скопје беа отворени уште 3 нови маркети. До денес, ланецот „Тинекс“ има повеќе од 20 супермаркети низ целата Република. Фирмата во последните години ја прошири својата дејност со производството на одредени производи, како и отворање на нов ланец за дрогерији. Три години подоцна, во 1997 година грчкиот ланец супермаркети „Веропулос“ („Veropoulos“) го отвора првиот супермаркет во Скопје. Тоа претставува една од првите странски инвестиции во Македонија. Во следните години, отворени се супермаркети на уште 5 локации во Скопје, еден во Тетово и два во Битола. Во 2010 година,

„Веропулос“ го отвора и првиот трговски центар „Веро Центар“. Со ова, Грција покрај Австрија, Германија и САД се вбројува меѓу најголемите странски инвеститори во земјата. Во однос на вкупните инвестиции во земјата, според Заводот за статистика, инвестициите во малопродажбата бележат двојно зголемување во периодот од 2003 - 2007 година. Во 2003 година тие изнесувале 7.096 000 американски долари или 8.8% од вкупните инвестиции. За разлика од ова во 2007 година, вредноста на инвестициите во трговијата на големо и мало е 15.816.000 американски долари, но тие се само 4.5 % од вкупните инвестиции во државата. Освен овие два, во Македонија денес се присутни уште неколку светски („Туш“, „Рамстор“) и домашни ланци на маркети („СП Маркет“, „Максид“, „Кам маркет“).

Етничките конфликти во 2001 година, го забавија развојот на малопродажните капацитети и трговски центри. По потпишувањето на Охридскиот договор и стабилизирањето на состојбата, во Македонија доаѓаат и првите поголеми инвестиции. Главни инвеститори во овој период се Грција и Турција. Во 2005 година, во непосредна близина на центарот на Скопје отворен е првиот модерен трговски центар од типот на т.н. „шопинг мол“. Како инвеститор на овој трговски центар се јавува Турската компанија „Мигрос“ која е дел од Холдингот Коч. Подетален опис на организацијата и содржините, следува во понатамошниот дел на овој труд. Во 2006 година, отворен е уште еден таков трговски центар во Тетово, а неколку години подоцна, отворен е и вториот супермаркет под покровителство на истиот бренд. Со градењето на трговскиот центар „Рамстор“, стана јасно дека на македонските граѓани им недостасуваат модерни трговски центри. Во 2008 година, во просторот на некогашната стоковна куќа „Типо“ отворен е новиот трговски центар „City Gallery“, кој типолошки се класифицира во групата на продажни галерии. Со површина од 6.350 м<sup>2</sup> на почетокот тој привлече неколку нови модни брендови, а со тоа и купувачи. Извонредната локација на главниот градски плоштад сепак, не беше пресудна за атрактивноста на овој простор. Во рок од една година, коридорите и продажните простори на катовите останаа празни. Лошите внатрешни врски и комплексниот простор не оставаа простор за иден развој, ниту им овозможуваа

на купувачите можност за задоволување на повеќе потреби одеднаш. Единствено што функционираше беа приземните продавници, кои дури успеаја да отворат влезови директно од улицата, комплетно игнорирајќи го влезниот хол на центарот. Неколку месеци подоцна, повторно во близина на Градскиот Трговски Центар, се отвори уште една продажна галерија „Центар Соравиа“. Идејата за овој доминантно деловен објект потекнувала многу одамна, но со тек на времињата и околностите, се менувале и идеите за неговата намена. Објектот кој долго време стоеше во полуизградена состојба, беше преземен од страна на австриска компанија, која од овој објект направи канцелариски простор за изнајмување и продажен простор со вкупна површина од 4.100 м<sup>2</sup>. Благодарение на лесната пристапност од пешачката пасарела на Градскиот Трговски Центар, во овој простор се сместија неколку познати брендови. Неговата комплексна внатрешна организација, наследена од некоја од претходните состојби на објектот, создаваше нејасност во движењето и тешка комуникација меѓу нивоата. Денес, во овој простор, речиси 50% од вкупната продажна површина е празна. Со отворањето на најновиот модерен трговски центар „City Mall“, голем дел од дуќаните од градскиот центар ја променија својата локација, надевајќи се на поголема посетеност, а со тоа и на поголем профит. Отворањето на овој модерен шопинг мол, отвори големи полемики во однос на вкупната површина на трговски простор, кој би бил потребен за градот Скопје. Инвестицијата вредна 55 милиони евра се оправдува преку споредба на површината на модерен малопродажен простор, која во Скопје во моментот изнесува 50 м<sup>2</sup> на 1.000 жители<sup>7</sup>. За споредба, Загреб има 500 м<sup>2</sup> на 1.000 жители, Белград 100 м<sup>2</sup>, Софија 140 м<sup>2</sup>, а Будимпешта дури 1.150 м<sup>2</sup> на истиот број на жители.<sup>8</sup> Сепак, овие бројки се далеку од недостижните 2.9000 м<sup>2</sup> продажен простор во трговските центри во Соединетите Американски Држави.

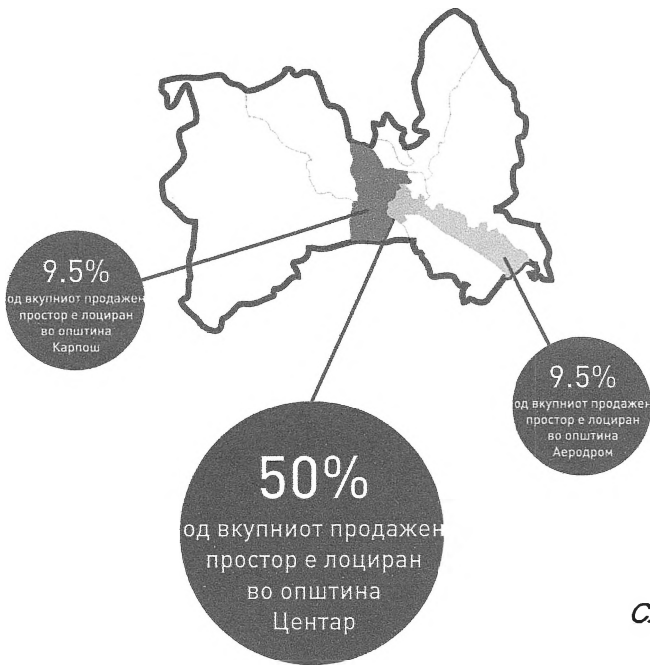
---

<sup>7</sup> Во македонските стандарди за планирање на просторот не постои определена површина за трговски простор по жител. Во Елаборатот за економски перспективи на просторот на град Скопје, има податоци дека во развиените земји стандардот се движи од 0.5 – 1 м<sup>2</sup> по жител, а во планскиот период на Скопје се очекува постојните 0.38 м<sup>2</sup> да се зголемат до 0.75 м<sup>2</sup> по жител до 2022 год (површина за сите трговски објекти воопшто).

<sup>8</sup> Магазин “Капитал”, интервју на Питер Варден, извршен директор на компанијата Балфин-МК, одговорна за изградбата на „Скопје Сити Мол“. Интервјуто го води новинарот Игор Петковски

Дефиницијата за трговски центри, која Заводот за статистика ја дава во својата публикација *Попис на Продажни капацитети во трговијата на мало во Република Македонија (2008)* гласи: „Просторни групации со поголем број на продавници од различни типови и димезии. Покрај продажните, трговските центри во својот состав имаат и угостителски и занаетчиски објекти и објекти за разонода. Освен разновидноста на понудените производи, трговските центри се одликуваат со функционалност и пристапност на моторизираниот потрошувачи. Целиот комплекс, вклучувајќи го видот на продавање и големината на продавниците, е дизајниран да доставува намирници (снабдува) до населението во определено подрачје (круг) или до посебни (специфични) потрошувачи, имајќи ја во предвид постојаната комерцијална околина“. Во оваа публикација, направен е преглед на состојбата со малопродажните капацитети на ниво на целата Република во периодот од 1976 – 2008 година. Според податоците, бројот на продавници во 1976 год. изнесувал 6.173. Во следните години тој број забележува благ пораст и во 1989 година непосредно пред менувањето на системот, бројот на продавници изнесува 9.957. Следната мерна година е 1996, кога претходно споменатата бројка се зголемува трикратно и бројот на продавници изнесува 23.101, што е за илјада повеќе од статистиката за 2008 година – 22.332 продавници. Она што од оваа статистика е особено интересно е просечната големина на продажниот простор. Ако за бројноста забележуваме константно наголемување, во однос на површината го гледаме обратниот процес. Во 1976 година, просечната површина на дуќаните е 75 м<sup>2</sup>, во 1984 дури 89 м<sup>2</sup>, во 1989 се намалува на 77 м<sup>2</sup>, но веќе во следната 1996 кога бројот на продавници е најголем, просечната површина на продажниот простор изнесува 38 м<sup>2</sup>, за во 2008 да достигне 61 м<sup>2</sup>. Јасно е дека во овој период, станува збор за извесно окрупнување на трговските простори, во најголема мера поради навлегувањето на странските инвестиции во прехранбениот сектор, кои се зголемуваат по 2006 година кога Македонија го добива статусот на Земја Кандидат за влез во Европската Унија. Во овој контекст може да се спомене и просечниот број на вработени, кој во 1976 изнесува 2.9, во 1986 максимални 3.3, а во 2008 година само 1.4 вработен. Овие бројни состојби покажуваат дека бројот на трговски простори значајно се зголемува во периодот по приватизацијата, големината на продажниот простор

се намалува, а исто така е намален и бројот на вработените во просек, но нивниот вкупен број е речиси константен, односно е во благ пораст. Од анализата во 2008 година, 55% од дуќаните имаат површина помеѓу 11 – 30 м<sup>2</sup>, а 95% од истата бројка имаат површина која не надминува 120 м<sup>2</sup>.

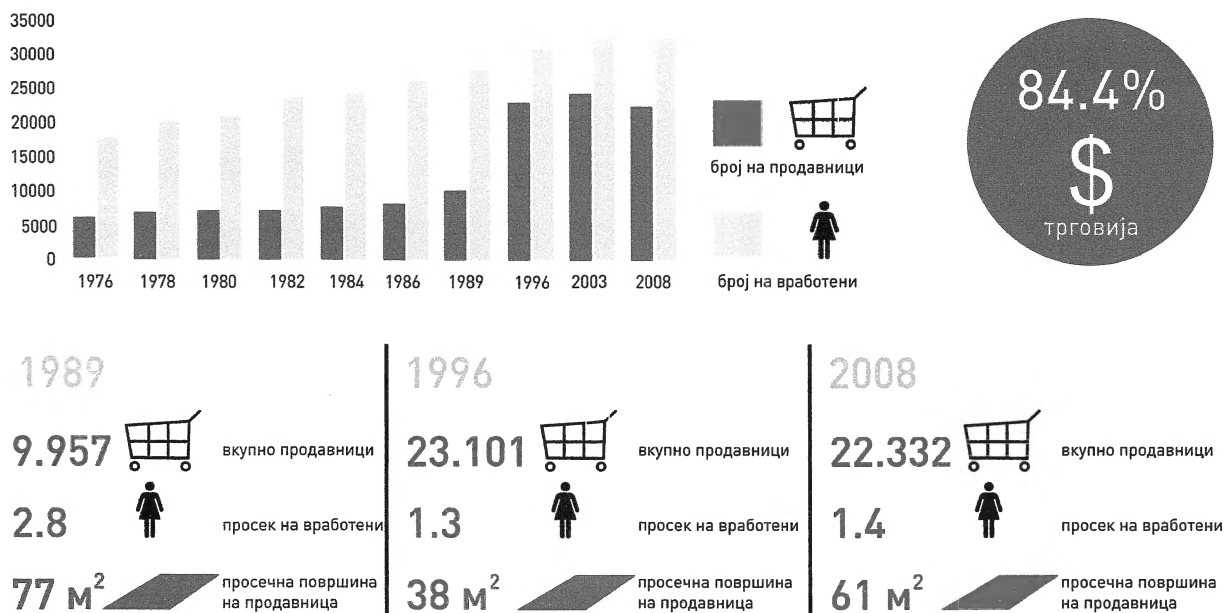


Сл.5 Просторна разместеност на продажните простори на територија на Скопје

Пописот на трговските простори од 2008 година содржи и податоци за типот на продавниците. Околу 85% од нив (19.025) спаѓаат во класата на класични продавници<sup>9</sup> со просечна површина од 55 м<sup>2</sup>. Од останатите 15% најголем број отпаѓаат на самопослугите, минимаркетите, супермаркетите и други видови на самопослуги. Во однос на сопственоста, 56% од вкупниот број се под наем, додека останатите се во приватна сопственост. Во вкупната бројка, главниот град во 2008 година учествува со вкупно 4.427 продажни места (20%), а од вкупниот продажен простор (1.367.063 м<sup>2</sup>) зафаќа 363.625 м<sup>2</sup> (27%). Од овој

<sup>9</sup>Класична продавница е деловна просторија (локал или посебен објект) во која се врши продажба на стоки на непосреден потрошувач со класичен метод на продажба каде што услугата на продажба се врши на класичен начин, со посредство на продавач. Ако во класичната продавница има дел (делови) што е во сопственост на друг сопственик (сопственици), тој дел од продавницата се смета како продажно место во состав на продавницата.

број, една четвртина припаѓа на продавниците во рамките на трговските центри (1240), кои во населбите се распределени според приказот на слика 6. Најмногу продажни простори има во централното градско подрачје (50%), а потоа следуваат општина Аеродром и општина Карпош со 118 продажни места.



Сл.6 Состојби во малопродажбата на територија на Македонија

Податоците за просторната размештеност на трговските центри и продажните простори укажуваат дека во случајот на Скопје не можеме да зборуваме за процес на субурбанизација на трговијата. Градскиот центар сè уште е најпосакуваното место за отворање на продажни простори или трговски центри. Причините за тоа се во непостоењето на никаква регулатива во изградбата на трговски центри во јадрото на градот. Освен тоа многу од локациите се купени со релативно ниска продажна цена, што дополнително ја зголемува добивката на инвеститорите. Странските инвеститори се особено заинтересирани за оваа стопанска дејност, од причина што домашната понуда е неконкурентна, а на сопствениците на малопродажните простори им недостасува организациско знаење и инвестирање во напредни технологии во склад со светските трендови. Сепак, интересни за инвеститорите стануваат и локациите блиску до главните патишта кои ја врзуваат Република Македонија со соседите. Особено интересен е патниот правец кон Србија и Косово, од каде има околу 1 милион потенцијални корисници. Анализите за исплатливоста на една голема инвестиција, каква што е и новотворениот „City Mall“ секогаш ги

земаат во предвид и корисниците на регионално ниво. Од таа причина, на излезите од градот, во последните неколку години изградени се голем број бензински станици, мали хотели, салони и сервиси за автомобили, продажни простори за бела техника и домаќинство, како и приватни болници наменети за оние кои пристапуваат кон градот однадвор. Во Скопје, се предвидува изградбата на уште два големи и модерни трговски центри (од типот на шопинг мол). Според студијата изработена од консултантската фирма „Фортон“<sup>10</sup> во 2008 година, а посветена на трговските центри во Скопје, се вели дека се очекува значајна промена во начинот на кој луѓето ќе пазаруваат. Според неа, центарот повеќе нема да страда од нови трговски центри, но ефектите врз помалите трговски центри понатаму ќе бидат уште посилни – промена што треба да ги подготви локалните продавачи и градски планери за новите состојби.

Прифаќањето на конsumerската култура, која е сè уште нова за граѓаните на Скопје, освен промените во начинот на пазарување, значително ги менува и навиките за поминување на слободното време. Богатата содржина на простори, кои не се секогаш наменети за продажба на производи, туку и за што подолг временски престој, има за цел што повеќе да ги задржи посетителите. Понудата на барови, ресторани за брза исхрана, кино сали, изложбени простори, игротеки за деца и пред сè долги, чисти и светли ходници станува место на кое целото семејство може да го помине своето слободно време, а притоа одеднаш да го обезбеди она што му е потребно на домот и домаќинството. Веројатно на нашето општество му престојува формирање на нова потрошувачка класа (или *безделничарска* како што ја нарекува Веблен), која преку боравењето во трговските центри ќе ја креира својата идеолошка слика за себе, врз основа на себе-идентификација со местата на кои престојува и робата која ја купува. Претворањето на купувачот во шетач е дел од замислата на креаторот на „шопинг молите“, Виктор Грин. *„Старите навики,*

---

<sup>10</sup><http://forton.mk/images/docs/Shopping%20Mall%20Development%20in%20Macedonia,%20Autumn%202008v2%20.pdf>

*кои мислевме дека исчезнале, повторно оживуваат. Активности како шетањето и пешачењето, кои подразбираат рекреација, а се притоа прекинувани од повремено застанување и погледнување во излозите, правење на краток разговор, седнување на кратко или пиење на кафе, гледајќи ги другите како поминуваат, се карактеристики на овој новооткриен начин на живот“ (Grün, 1973). Но, она што тој не го предвидел е претворањето на овие трговски центри во имагинарни простори или симулакруми како што ги нарекува Бодријар (2001), кои функционираат само поради тоа што претставуваат привремено бегство од реалноста, извлекувајќи ги луѓето од здодевноста на секојдневниот живот.*

## 2.4 Студии на случај

Константната трансформација на градот, може да се следи и преку трансформацијата на неговите фрагменти и територии. Во град во кој секоја епоха оставила траги во изграденото, трансформациите се бесконечни раскажувачи на општествените промени, како активности кои се секогаш актуелни и речиси никогаш завршени. Одделните архитектонски реализации ќе бидат искористени како показатели на таа нестабилна состојба, подложна на константни промени и ревидирања.

Според Јаковчиќ (Jakovčić, 2008), денес е речиси невозможно да дефинираме единствена типологија на трговските центри, поради различниот степен на развој на пазарот, традициите и културното наследство на одделните држави. Секоја цивилизација во своето време создава карактеристични просторни реализации. Трговските зони на секој град се неговите витални органи. Како средишта на економскиот живот, тие генерираат специфични форми на

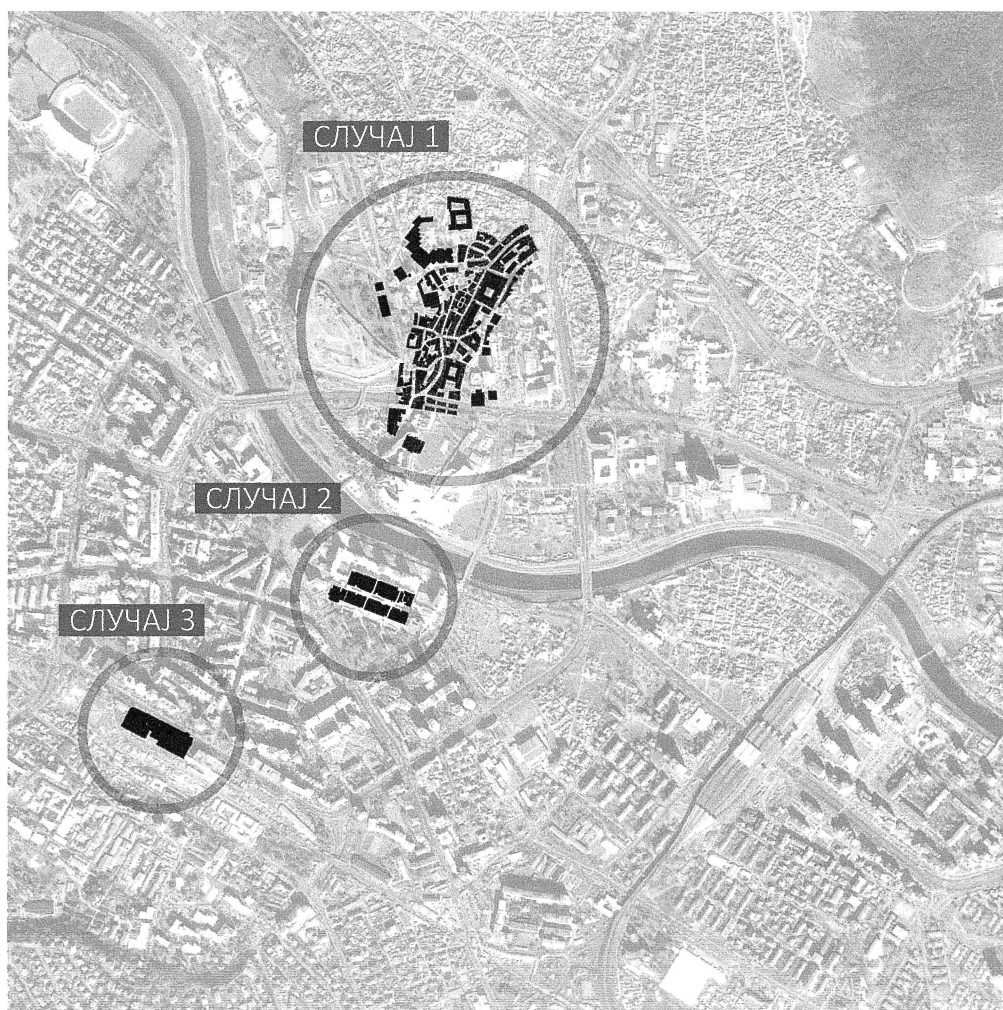
просторни организации, но и специфични социјални односи. Обидот да се дефинираат и препознаат различните модели на нивна организација е чекор поблиску кон препознавањето на општеството со сите негови промени и состојби. Ако архитектурата ја дефинираме како материјализација на општеството, тогаш пораките и знаците, кои таа ги покажува се јазикот на нејзините креатори, корисници или сопственици. Препознавањето и дефинирањето на изграденото и неговата просторна модификација се знаења, кои можат да ги искористат идните планери и проектанти, при решавање на слични задачи. Студиите на случај, за трите избрани трговски центри имаат за цел да покажат како се менуваат просторните организации и типологии под дејство на влијанијата од новото потрошувачко општество; кои се транзициските услови кои го менуваат постоечкиот трговски простор во Скопје и каков всушност е новиот простор кој се создава. Дали новото општество создава нови потреби? Што се случува кога приватното доминира над јавното или што му треба на просторот за да повторно биде актуелен, се прашања на кои овој труд ќе се обиде да најде одговор.

Транзицијата се смета за период во кој доаѓа до раскинување со речиси сите вредности на социјалистичкиот систем и постепено прифаќање на правилата и определбите, кои со себе ги носи новото општество. Економската транзиција е еден од најзначајните процеси. *„Таа во себе ги опфаќа процесите на макроекономска стабилизација (рамнотежа помеѓу понудата и побарувачката), либерализација (укинување на органичувањата за економски активности и контрола на цените), приватизација (менување на сопственоста на фирмите во државна сопственост) и интернационализација (влегување на странски капитал, производи, а со тоа и искуства, знаења и технологии на домашните пазари)“* (Jakovčić, 2008:147-148). Овие процеси би биле лесно изводливи во општества со идеална економска состојба. Во Македонија паралелно со нив, државата требаше да се „бори“ со генералниот пад на економијата, затворањето на индустриските капацитети и порастот на невработеноста. Во состојба на делумен хаос, секој од овие процеси успеа да креира свои просторни одрази. Приватизацијата на просторот, кој некогаш бил строго

дефиниран и одреден, сега се гледа како можност за брза егзистенција. Слободата да се дели, продава, изнајмува или користи приватниот простор, комплетно го смени функционирањето и ликот на градот, но и на постоечките трговски објекти. Блажевич (Blazevich) за оваа состојба вели: *„Во суперприватното, креацијата на објектите оди до баналност“* (Blazevich во Ivanovski, 2008). Целосното негирање на наследеното, наместо користење на неговите позитивни карактеристики и негово прилагодување, укажува на неспособност да се учи и да се надградува. Општествената неизвесност и непостоењето на контрола врз градењето на јавните објекти, создаде куп непотребни, нефункционални и нефлексибилни „транзициски“ творби, кои само го носат името трговски центри. Создадени во стихижната борба за материјалното, без било какви реални проекции за потребното, овие транзициските споменици ќе останат симболи на оваа чудна меѓусостојба. Наспроти практиката на другите европски земји за изградба на трговски центри во градските периферии, Скопје сè уште го згуснува центарот со трговска содржина. Новите инвестиции покажуваат нова просторност, слепа за градот, но економична и практична за себе.

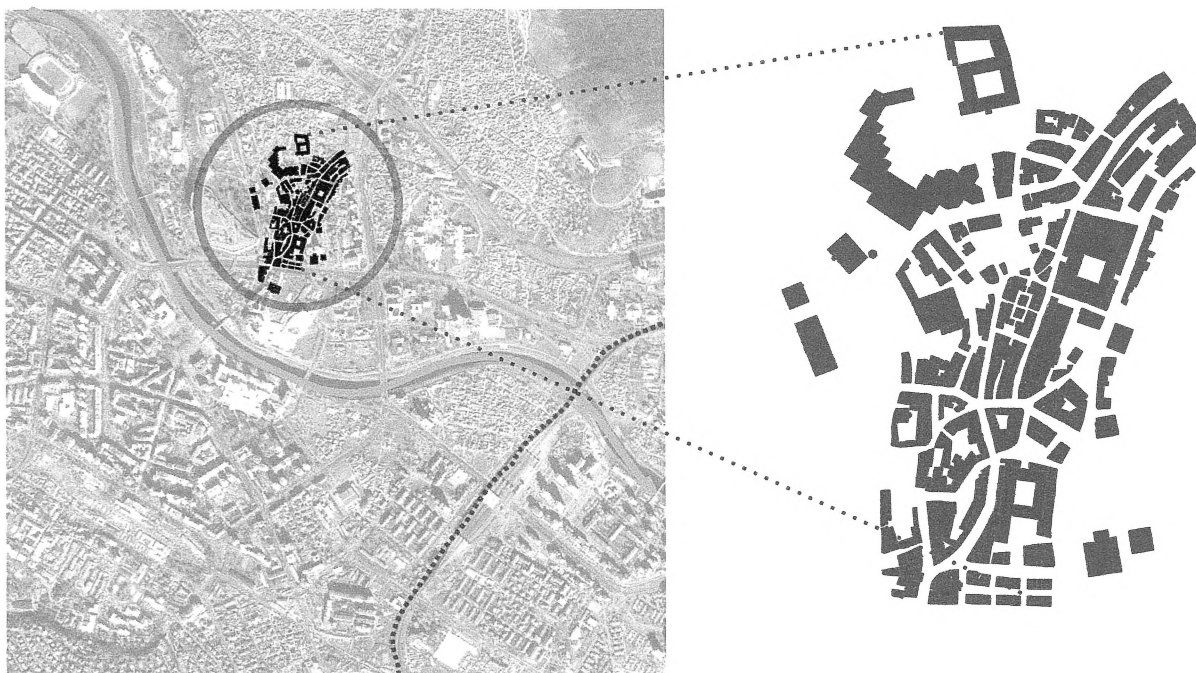
За предмет на истражувањето се избрани три фрагменти – центри на трговијата во град Скопје. Нивниот избор е резултат на една хронолошка ретроспектива на урбаниот развој на градот. Старата Чаршија – како почетна точка во урбаниот развој на Скопје, Градскиот Трговски Центар – резултат на фазата на модернизација на пост-земјотресниот град и Трговскиот Центар „Рамстор“ како модел карактеристичен за новиот „потрошувачки“ град. Освен временската врска, овие избрани фрагменти ги дефинираат и зајакнуваат двете клучни оски по кои се развивал градот Скопје, правците север - југ (Стара Чаршија- Рамстор ) и исток - запад (ГТЦ). Првата започнува со традиционалниот град на север, но со поместувањето на железничката станица таа речиси и ја губи својата смисла. Со додавањето на крупна трговска структура на нејзниот јужен крај таа добива свој логичен завршеток и можност за дополнително развивање на трговијата долж целата оска. Оската исток - запад е оската на развој на новото – постземјотресно Скопје. Сите избрани

трговски центри припаѓаат на различни општествени уредувања, а со тоа и на различни типологии, материјализации, морфолошки и урбани контексти и имаат различни симболички и социјални вредности. Споредувајќи ги условите во кои овие објекти биле создадени, ќе се направи обид да се прочита намерата на општеството и неговиот просторен производ. Истите објекти се жртви или креации на транзициските операции и во секој нив се работи за специфичен процес, карактеристичен за овој период: репрограмирање и комерцијализација; приватизација и фрагментација и навлегување на странски инвестиции во креирањето на нови потрошувачки простори. Горенаведените процеси се преклопуваат и со кажувањата на Јаковчиќ (Jakovčić, 2008), каде таа заедно со неколку други автори ги објаснува транзициските промени во трговијата. Меѓу најзначајни во тој домен се: промена на сопственичката структура на дуќаните, промената на локацијата на продажниот простор, неговата големина, промени во типот на производот или услугата и појавата на нови типови на трговски простори.



Сл.7 Студии на случај - позиции и територии во градот

## Случај 1 >>> Стара Скопска Чаршија



*Сл.8 Стара Чаршија - позиција и територија во градот*

На локацијата на која денес се наоѓа Скопската Чаршија уште во XII век се одржувале рановидни манифестации и панаѓури. Привремените објекти кои трговците ги граделе за чување на својата роба, постепено станувале објекти од цврста градба со што бил означен и почетокот на развојот на Старата Скопска Чаршија. Доаѓањето на Венецијанските и Дубровничките трговци, говори за значењето што овие панаѓури го имале. Со доаѓањето на Турците во XIV век, во Чаршијата започнуваат да се градат јавни објекти, карактеристични за отоманската култура и живеење. На местото на постоечките цркви се граделе џамии, а во нивна близина се граделе амами и анови за привремено сместување на трговците. Со ова, чаршијата во која претходно доминирало христијанско население добила изразен отомански карактер. Во плановите за градот работени по Балканските Војни и Првата Светска Војна, чаршијата речиси секогаш останувала недопрена. Земјотресот во 1963 година оштетил голем дел од објектите во неа. Во 1967 година направен е Детален Урбанистички План, со кој било предвидено повторно заживување на

чаршијата преку: реконструкција на постоечките објекти; изградба на нови објекти; заштита на културно-историските споменици; обработка на пешачките површини и уредување на зеленилото.

## Територија

Скопската Чаршија зафаќа пространа територија од централното подрачје на градот Скопје. Нејзината форма произлегува од конфигурацијата на теренот, таа е неправилна и ограничена со природни граници. Чаршијата е дефинирана со неколку контактни зони. Овие контактни зони се именувани во *Елаборатот за Ревалоризација на споменик од културата „Стара Скопска Чаршија“*, изработен во Септември 2006 год. како проект на Националната Установа „Конзерваторски Центар“ – Скопје. На југ се граничи со контактната зона „Мост“, која е всушност пристапната зона од центарот на градот. На исток се наоѓа контактната зона „Мавровка“ дефинирана со истоимениот трговски центар и неговата околина. На север е контактната зона „Дуканџик“ дефинирана од старото Дуканџик Маало и на запад е контактната зона „Скопска Тврдина“ која е исто така споменик на културата. Со новата поделба, дел од чаршијата заедно со контактните зони припаѓаат на општина Центар, додека поголемиот дел и припаѓа на општината Чаир.

## Наследена состојба

Во однос на физичката структура, чаршијата е составена од поголем број неправилни блокови, кои формираат затворени групации, ориентирани кон уличната мрежа. Таа е неправилна, составена од неколку главни улици и мноштво помали, исклучително пешачки улици. Поставеноста на објектите го насочува движењето, внесувајќи дополнителни чувства на неизвесност и изненадување, како резултат на кратките перспективи и острите

завршетоци на блоковите. Како струкура е целосно порозна и пристапна по целиот нејзин периметар. Благодарение на големиот процент на неизграден простор, чаршијата е дел од градот, негов јавен простор, кој ги во својата композиција ги вклучува сите урбанистички елементи.



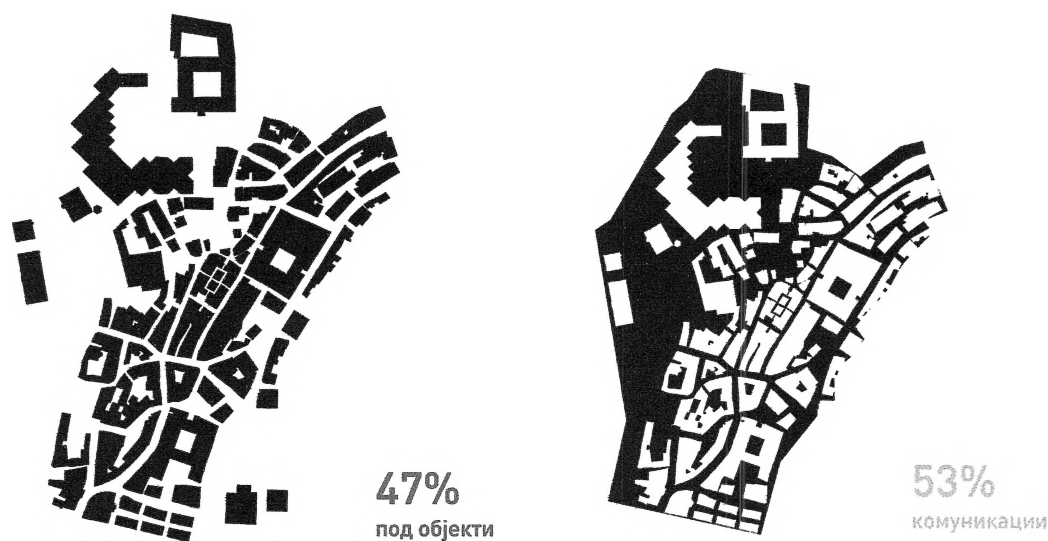
Сл.9 Стара Чаршија - пристапност и улична мрежа

Најголем дел од податоците за чаршијата укажуваат на нејзината примарно занаетчиска функција. Во неа биле застапени неколку типови на занаети: казанџиски, кујунџиски, златарски, јорганџиски, ќурчиски, шивачки, папуџиски и уште многу други. Во однос на местоположбата во чаршијата, тие секогаш се позиционирале блиску едни до други, формирајќи строго специјализирани групации. Секој од занаетите имал своја организација, еден вид сојуз т.н. еснаф кој се грижел за својот реон во чаршијата, при што мешањето на занаетите било строго забрането. Еснафите ја претставуваат своевидната управна форма, базирана на неформални договори, која функционирала благодарение на етичноста и моралот на сопствениците на занаетчиските дуќани. Ова зборува за органскиот настанок на чаршијата, формирана преку групирање по принцип на сличност, во вид на кластери или гроздови. Ваква типологија на „неплански“ формирани градски делови, кои се важен дел од трговската понуда на градот се јавува и во класификацијата на Брајан Бери (Brian Berry) познат по своите студии на трговските простори. Ова групирање

било резултат на спонтан и долготраен процес. *„При формирањето на занетчиските и трговските групации важен фактор бил природниот тек на развитокот, прегледноста на изложената роба, удобноста на движењето на шетачот, естетскиот изглед на објектот, континуитетот на изложите и тесната врска помеѓу занаетчијата, продавачот и купувачот“* (Арсовски, 1971:32). Човекот како мерило, неговото движење и потреба, биле предуслов за формирање на уличната мрежа и јавниот простор. Дури и просторот во дуќаните бил минимален, поради што голем дел од робата бил изложен надвор од дуќанот. На тој начин купувачот бил во директен контакт со неа, дури и без да влегува во дуќанот, можел да ја допре, помириса, проба или по потреба вкуси. Немајќи доволно простор, дури и самите продавачи често стоеле надвор од своите дуќани, нудејќи ја својата роба директно на купувачот, пракса која сè уште постои во чаршијата.

За занаетите застапени во чаршијата, во *Елаборатот за ревалоризација* од 2006 година се вели: *„Кон крајот на XIX век во Скопската чаршија имало околу 159 занаети, односно дејности. Со технолошкиот развиток некои дејности се модернизираат, се трансформираат и преставуваат предвесници на индустриското производство. Чаршијата живее со полна пара, бидејќи е во центарот на стариот град и единствен производно продажен центар. Токму на тој простор се развива и банкарството и институциите кои ги регулираат односите и релациите помеѓу еснафот и корисниците на просторот. Оваа динамика чаршијата ја има се до ослободувањето во 1945 год“*. Освен занаетите, како останати содржини во чаршијата биле присутни и трговијата и угостителството. Особено значајни биле и сакралните (цркви, џамии) и профаните објекти (анови, амами, безистени). Тие околу себе генерирале константна концентрација на луѓе и активности. Освен тоа интересно е нивното „маскирање“ и вклопување во постојното ткиво преку налепување на низа дуќани на нивните фасади, оставајќи само празнини пред влезовите. На тој начин тие воопшто не доминираат и се појавуваат во позадина на ситната структура.

По земјотресот голем дел од изградениот фонд на чаршијата е уништен. Со општествениот напредок на територијата на градот, доаѓа до извесни промени во структурата на дуќаните. Во етнолошката студија која е изработена во 1964 година утврден е само 51 занает, што означува важна промена во дејноста на оваа територија. Наспроти претходните 159 занаети, ова намалување претставува последица на извесната модернизација на производствениот процес, која го намалува потребното време за изработка на одредени предмети, а го зголемува нивниот квалитет. Како содржини, кои го завземаат местото на занаетите се трговијата и угостителството. Трговската функција дополнително се зајакнува со деталниот план од 1967 година, во кој се предвидува изградба, реконструкција и реставрација на вкупно 82.463 м<sup>2</sup> од кои 18.086 м<sup>2</sup> со намена занаетчиство, 25.403 м<sup>2</sup> со намена трговија, 5.265 м<sup>2</sup> угостителски намени, 7.233 м<sup>2</sup> администрација, 14.000 м<sup>2</sup> пазаришта и 12.477 м<sup>2</sup> останати дејности. Овој план е делумно реализиран, додека поголем дел од него сепак останал само на хартија. Со оваа обнова чаршијата изгубила голем дел од своите автентични објекти. *„Исчезнуваат многу интересни групации од дуќани со карактеристична архитектура, за да отстапат место на невкусни адаптации за трговски простор, оптеретени со многу туѓи материјали и елементи на современиот кич“* (Арсовски, 1971:27).



Сл.10 Стара Чаршија - однос помеѓу изградениот и неизградениот простор

## Транзициски процеси

По 90-тите чаршијата е сè уште е жива трговска точка во центарот на градот. Делумно поради недостатокот на нови трговски простори, таа сè уште е место каде може да се набават евтини и квалитетни производи. Исто така, нејзината угостителска понуда е чест повод за посета, особено за викендите. Етничките превирања во 2001 година имаа големо влијание врз функционирањето на Старата Чаршија. И покрај тоа што тие не се предмет на анализа на овој труд, значајно е да се спомене дека чаршијата долго време се доживуваше како несигурно место за престојување, особено во ноќните часови. Потребни беа неколку години, за таа повторно да стане актуелна, но овој пат со различна програмска понуда од претходно. Сепак, она што новите општествени промени го донесоа, значеше почеток на состојба на нова, хаотична иднина на старата чаршија. Пропаѓањето на стариот систем подразбираше и пропаѓање на сите институции, под чија заштита би требало да биде чаршијата. Освен тоа, во време на донесување и усвојување на законските регулативи, секогаш постои одреден временски период, во кој не постојат никакви законски пречки за спонтаниот развој и промени според потребите на сопствениците на дуќаните. Некоординираноста помеѓу Заводот за заштита на спомениците и општините, кои се обврзани да го консултираат истиот при изработка на Деталните Планови, доведува до промовирање единствено на одредени лични интереси, делумно во чаршијата, но и во нејзините контактни зони. Промената во сопственичката структура преку незаконска продажба на имотот е исто така причина за голем дел од овие новонастанати промени. Со елаборатот за Ревалоризација на чаршијата (2006) како причини за востановените промени се наведуваат неколку процеси: „...*трансформации на сопственичката структура и глобалното пренасочување на економскиот интерес кон различни гранки на стопанисување со објектите во Чаршијата, се случуваат и негативни процеси кои дополнително придонесуваат за усложнување на состојбите и тешко следење на степенот на трансформации кои го зафаќа јадрото на чаршијата*“.

## Резултат

Денешната состојба во чаршијата, ни оддалеку не наликува на она што постоело во неа пред десетина години. Промените на ниво на градот, како и во економските услови, предизвикаа речиси целосно напуштање на производствената практика. Напливот на увезена роба, со слаб квалитет, но многу пониска цена, го направи рачното производство премногу скапо и неисплатливо. Најголем број од занаетчиските дуќани постепено го пренасочија својот интерес исклучително кон трговија. Од некогашните занаетчии, можат да се сретнат уште само неколку – златари, шапкари, кројачи, саатџии, кујунџии, кожари, кондураџии, застапени со само еден до два дуќани во целата чаршија. Наспроти нив, голем е бројот на оние кои сè уште го користат старото име, меѓутоа произведуваат сосема мал или никаков дел од своите производи. Со тоа, трговијата го заменува местото на занаетството во чаршијата. Од вкупната површина на чаршијата 115.815 m<sup>2</sup> (11.5 ha), под објекти се наоѓаат 54.386 m<sup>2</sup>. Од нив на трговија припаѓаат 22%, а на занаетство само 3%. Сепак, интересно е дека трговските дуќани на некој начин претставуваат и специјализирани места за одреден тип на роба, во која може да се добие и било каква услуга, која најчесто е во сооднос со робата која се продава и со дел од занаетите кои таму постоеле. Од трговските дуќани забележлив е и одреден процент наменет за сувенири, последица на зголемената концентрација на туристи во чаршијата. Како невообичаена се третира појавата на неколку дејности, кои никогаш не биле дел од чаршијата. Анализата на содржините укажува на постоење на голем процент на административни простори (7%), најголем дел од нив се адвокатски канцеларии, кое се должи на близината на Судот. Освен тоа дел од поранешните индустриски објекти кои се во непосредна близина се пренаменети во деловен простор. Исто така забележителни се и услужни содржини како туристички агенции, менувачници, обложувалници, но и продавници за бела техника, месарници, специјализирани продавници за венчаници и продавници за кинеска роба. Истите во целост ја негираат заложбата на *Законите за зачувување на чаршијата* како автентичен градски

фрагмент, во кој ќе се негуваат традиционалниот дух, производството на рачно изработени предмети и амбиентот.



Сл. 11 Стара Чаршија - диспозиција на јавни содржини

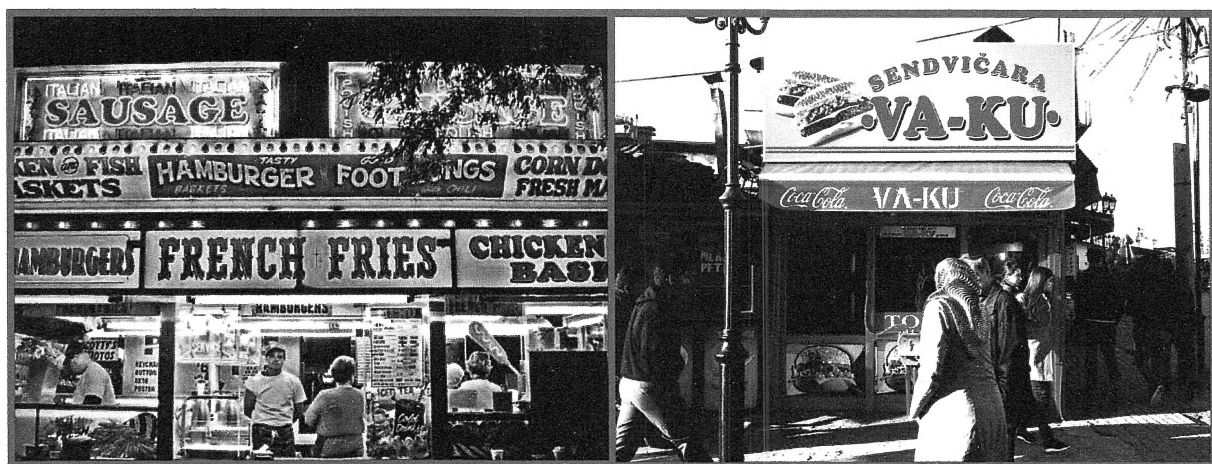
Во чаршијата, освен трговијата, значително голема површина зафаќаат и научно - образовните институции. Ликовната академија сместена во Сули Ан, пренаменетите објекти на стоковната куќа „Илинден“ и објектот на поранешната „Рубин Кармин“, заедно со музејскиот комплекс, Куршумли Ан и институтите околу црквата Св.Спас зафаќаат 30% од целата површина на чаршијата. Благодарение на нив и на малиот процент на домување, во чаршијата е обезбедена константна густина на луѓе од различни старосни групи. Тие исто така го дополнуваат програмскиот диверзитет на чаршијата, правејќи ја уникатен хибриден склоп на различни функции, кои коегзистираат на ист простор. Нивните внатрешни простори исто така сè повеќе се препознаваат како неискористен потенцијал за градски случувања од различен тип: концерти, филмски проекции, изложби, работилници, па дури и приватни забави и венчавки. Комерцијализацијата на овие простори е комплетно во склад со условите на пазарното функционирање на капиталистичкиот град.

Од вкупната површина на чаршијата, 10% припаѓаат на угостителските содржини. Освен традиционални буреќилници, кебапчилци и чајцилници,

денес во чаршијата можат да се сретнат голем број на модерни локали. Во последните години тие својот идентитет го градат преку карактеристичната музика која се слуша или пак преку уникатната понуда на храна и пијалаци. Така денес чаршијата нуди специфична понуда на барови-пивница, винотека, ракија бар, jazz бар, итн. Трендот на угостителско „запоседување“ на некогашната производна и трговска зона на градот, на почетокот ветуваше нејзино вистинско возобновување. Впрочем, угостелските содржини секогаш биле генератори на голем број посетители, кои во секој случај имаат позитивно влијание врз чаршискиот живот. Првично отворените локали во својата внатрешност ја реоткриваа традиционалната материјалност на чаршиските објекти, давајќи им поинаков аспект на доживување. За жал, прифаќањето на овој тренд во последните неколку години резултирало со максимално угостителско безредие.

Освен тематските ресторани, започнала да се појавуваат најразлични локали за брза храна, барови со „модерни“ ентериери, преполни со евтин и сјаен пластичен мебел, брендиран сончеви чадори, светкави неонски реклами и „збиена“ акустична понуда, компилација на електронска и ориентална музика. Ширењето на оваа атмосфера на краен невкус, наместо автентично место, пополека ја претвора чаршијата во градски панаѓур. Доминацијата на приватните естетски желби и реализации, го променија културниот пејзаж на пост-социјалистичкиот град (Czerczynski, 2008). Истиот автор, причината за оваа појавност ја гледа во претходното сивило на градот, во кој живеат безлични и уморни луѓе. *„Во времетраење од неколку години, без никакви големи структурни инвестиции, естетската појавност на секоја пост-социјалистичка земја е осветлена со разнобојни „западни“ турканици и автомобили, реновирани излози, огромни рекламни табли, придружени од гласна музика и сообраќајна бучава“* (Czerczynski, 2008:150). На местото на традиционалните издадени изложбени витрини и стреи, кои се препознатливи чаршиски елементи, се јавуваат нивни безбројни модификации, кои не покажуваат никаква сличност со постоечките. Наместо лимени табли на кои стои името на занаетскиот дуќан и сопственикот, денес се појавуваат

светлечки реклами од секаков вид. Како заштита од кражби се поставуваат метални ролетни и прегради, а клима уредите со потребната инсталација се неизбежен детаљ на секој влез. Употреба на различните материјали во внатрешноста, со цел да се зајакне идентитетот и различноста, дополнително ја уништува автентичноста на просторот. Негрижата за објектите во контактните зони, резултираше со изградбата на „современи“ станбени и угостителски објекти, кои го уништија традиционалното градско ткиво. Нивната „нападна“ појавност, остави трајна дамка во оваа долго чувана зона. Освен нив и во самата чаршија се појавуваат објекти чија надворешност е бледа копија на традиционалните објекти. Непостоењето на правен регулатор во контролирањето на изгледот на чаршијата создаде една мешаница на стилови, импровизации и реконструкции без ни мала доза на автентичност и естетика.

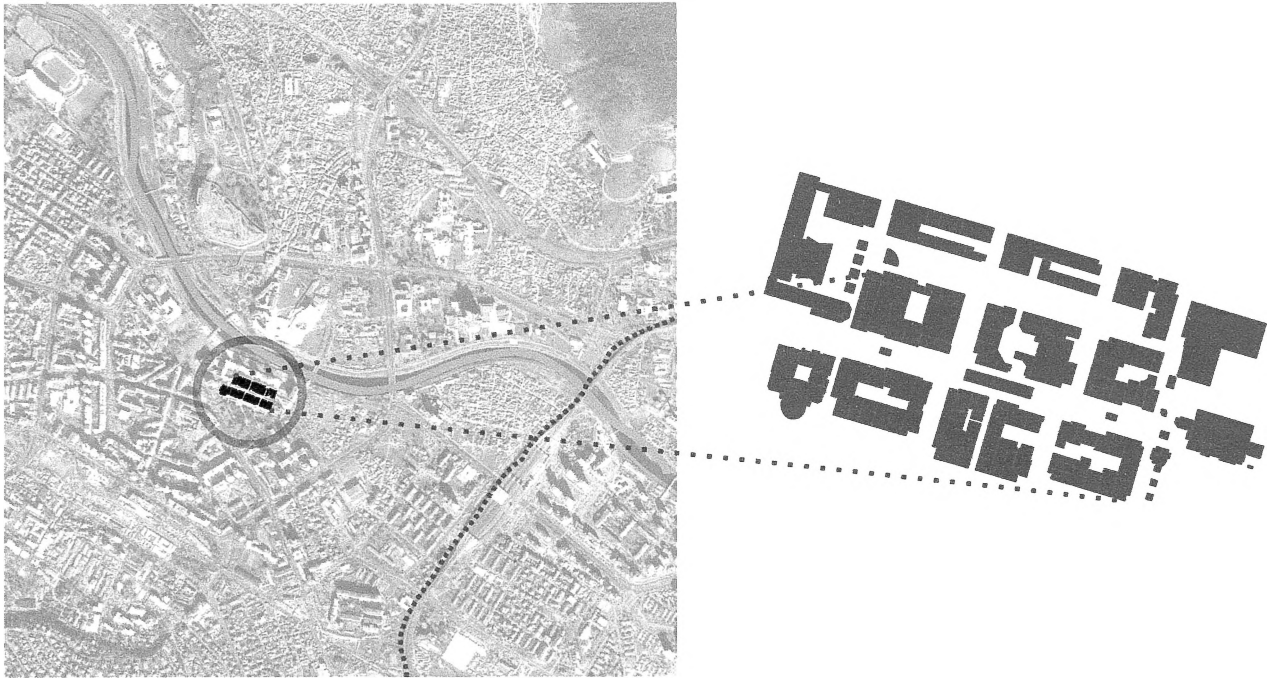


Сл. 12 Споредби во естетската појавност

Освен враќањето на луѓето во чаршијата, оваа нова угостителска „Мека“ зборува за променливиот карактер на градските зони, благодарение на промената на потребите на градските жители и новонастанатите економски услови. Специфичното програмско ресоздавање е резултат на зголемената побарувачка за автентични и уникатни амбиенти, при консумирање на градскиот простор. Во времето на масовната потрошувачка култура, традиционалниот градскиот простор станува музеј на отворено. Најчесто во ваквите примери низ светот, сè уште се произведува и промовира

специфична урбана култура. За разлика од тоа, во чаршијата може да се види сè, но најмалку продолжението на градската култура. Дури ретки се и локалите во кои може да се пие традиционалното „турско кафе“ , специфичниот „турски чај“, или пак да се вкуси некој традиционален десерт. Локалите кои ги служат овие нешта се најчесто запуштени и непривлечни за туристите, додека пак оние новите своите понуди ги базираат на секојдневната побарувачка. Занаетчиските дуќани имаат тенденција на изумирање, а трговците сè повеќе продаваат евтина и неквалитетна роба. Консумерскиот „шок“ кој го „потресе“ пост-социјалистичкиот град и желбата од инстантна модернизација, полека ги уништува вредните историски артефакти. Во тој комерцијално - креативен занес, колективното чувство го замени индивидуалната интерпретација, која станува единствено важно нешто во рedefинирањето на потрошувачкиот град.

## Случај 2 >>> Градски Трговски Центар



Сл. 13 ГТЦ - позиција и територија во градот

По катастрофалниот земјотрес во 1963 година, предвидена била целосна обнова на центарот и негово програмско дополнување со нови содржини. Имајќи го конкурсниот план на Кензо Танге како подлога, новиот Урбанистички План за центарот на Скопје, на оската исток - запад предвидувал голем трговски комплекс во кој ќе бидат сконцентрирани сите позначајни економски и занаетчиски активности. Идејата за градска централност била дополнително зајакната со формирањето на цврстата структура на Градскиот Сид и поставување на културни и научни активности во самата внатрешност. Со дислокација на железничката станица, било овозможено создавање на новата градска оска, која ги поврзувала влезот на градот (Градската Порта) со останатите доминантно административни институции. За таа цел бил распишан југословенски конкурс за градски трговски центар, со дефинирани програмски и урбанистички барања. Иницијатор на овој конкурс и воопшто на изградбата на трговскиот центар бил Заводот за станбено и комунално стопанисување. Во

1973 год. бил изграден Градскиот Трговски Центар, според проектот на архитектот Живко Поповски и неговите соработници.

## Територија

Трговскиот центар е сместен во најстрогиот центар на градот, формирајќи ја оската исток – запад, оска по која се разива „новото“ Скопје. Позицијата му е паралелна со кејот на реката Вардар. Локацијата на Градскиот Трговски Центар е дефинирана од неколку гранични улици и зони од различен карактер. На северната страна како природна граница се јавува кејот „13-ти Ноември“, додека како гранични улици се јавуваат ул.„Војвода Васил Ациларски“ (поранешна „Моша Пијаде“) на исток и ул.„11-ти Октомври“ на југ. Јужната страна е ориентирана кон паркот на Жената Борец, додека западната страна е ограничена со плоштадот Македонија. Објектот припаѓа во територијата на општина Центар.

## Наследена состојба (1973-1996)

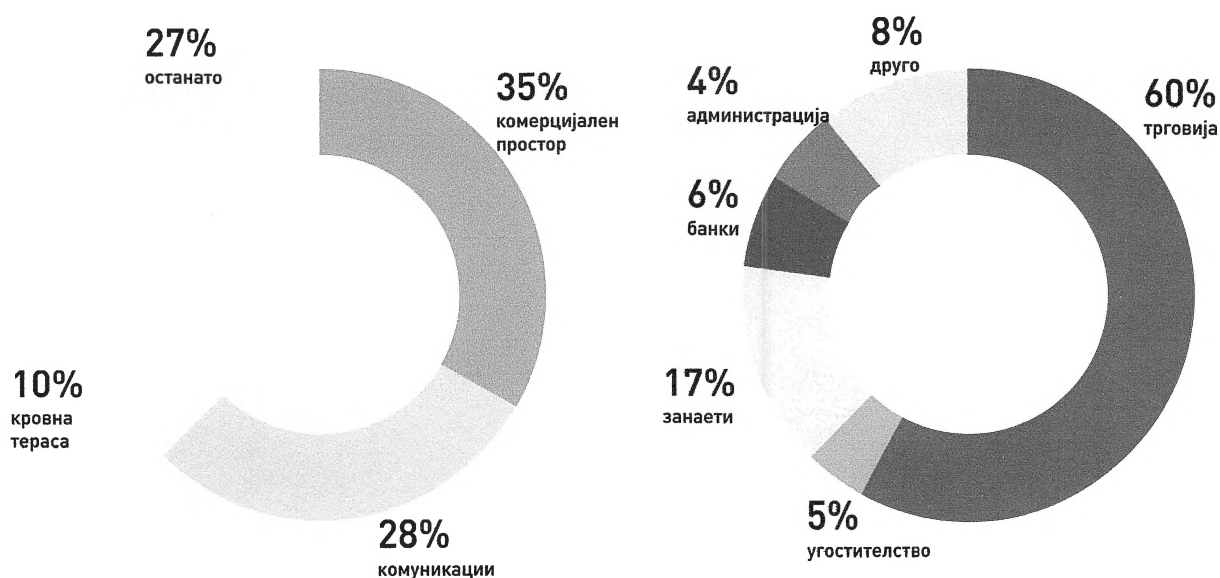
Формата која ја има објектот е настаната преку вметнување на нова, плански создадена структура, во постоечкото градско ткиво. Задржувањето на постоечките станбени кули и нивното неприметно инкорпорирање во новото тело, го прави овој нов комплекс единствен од ваков тип. Објектот на ГТЦ има нагласена линеарна форма, паралелна со кејот на реката Вардар, а нормална на пешачкото движење во градот и оската север - југ.

Изградбата на ГТЦ претставува доследно спроведување на проектантските идеи, почитување на урбанистичките зададености и голема чувствителност кон

неговата околина и градот воопшто. Генералната идеја за овој трговски комплекс е поврзување на неколку различни функционални целини во единствен компактен простор, кој би ги задоволил потребите на купувачите, не само на ниво на градот туку и регионално. Неговата мултифункционалност била постигната преку интегрирање на трговски, занаетчиски, угостителски, забавно-рекреативни и услужни содржини, со претходно утврдена позиција и процентуален однос. Во северната зона (кон кејот) биле предвидени три големи стоковни куќи, кои го зафаќале просторот низ трите ката на објектот во вертикала, угостителски содржини и помали занаетчиски дуќани. На јужната страна, предвидени биле помали специјализирани трговски и занаетчиски содржини. Големите пешачки површини и тераси на оваа страна биле предвидени за рекреација во топлите денови. Источната зона, како помалку атрактивна ги содржела сервисните објекти како бензинска пумпа, катна гаража, кино сала и трговија. На западната страна, влезот на централната пасарела е внимателно обликуван и дополнет со скулптурални скалила кон горните катови. Местоположбата на сите содржини била претходно дефинирана и утврдена со проектната документација. Освен новоизградените површини, во композицијата на објектот успешно се интегрирани и веќе постоечките објекти – петте станбени кули, објектот на стоковната куќа „Скопје“, угостителскиот објект „Метропол“, објектите на „Стопанска банка“, „Електростопанство“ и „Гранд-хотел“. Програмскиот диверзитет го прави овој архитектонски ансамбл мал град во средиштето на градот. Неговата вкупна површина изнесува 149.530 м<sup>2</sup>, од која 52.286 м<sup>2</sup> се корисен простор: 30.966 м<sup>2</sup> за трговија, 2.743 м<sup>2</sup> за угостителство, 8.943 м<sup>2</sup> занаетчиство, 3.368 м<sup>2</sup> банки и претставништва, 2.181 м<sup>2</sup> администрација, 100 м<sup>2</sup> киосци и 3.982 м<sup>2</sup> останати содржини. Големините на продажните просторите се движеле од 3 м<sup>2</sup> па сè до 5.000 м<sup>2</sup>. Во површината влегува и магаџинскиот простор со 7.317 м<sup>2</sup> и подземниот паркинг 11.227 м<sup>2</sup>. Комуникациските простори се со површина од 42.649 м<sup>2</sup> и дополнителни 14.341 м<sup>2</sup> на покривната тераса.<sup>11</sup>

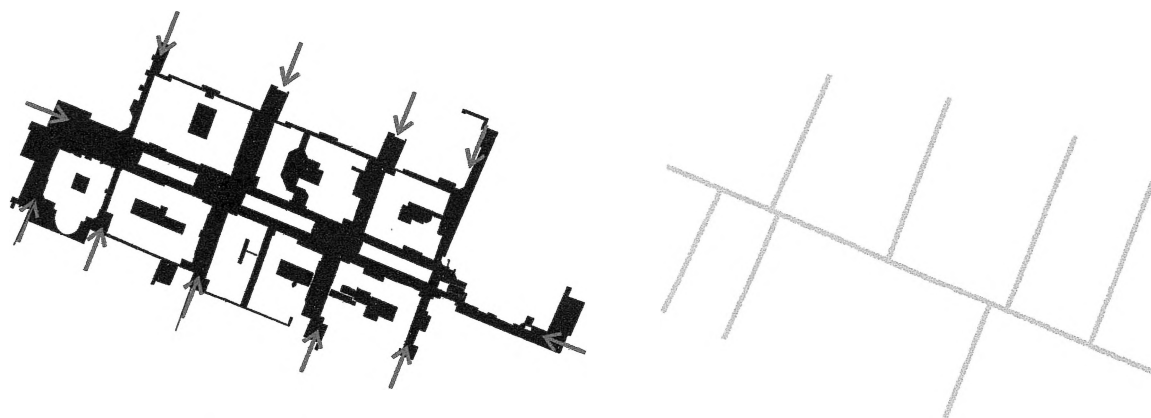
---

<sup>11</sup>Податоците се преземени од публикацијата за Градски Трговски Центар, издадена од основната заедница за деловен простор, Скопје, 1981



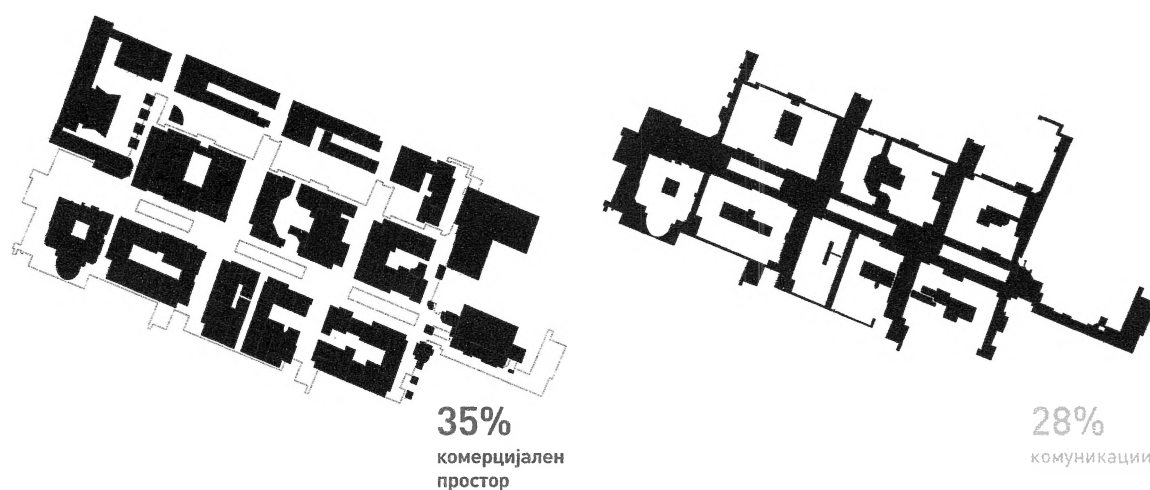
Сл. 14 Процентуален сооднос на површини во изведениот објект (1973 година)

Најголемата предност на овој објект е одлично воспоставениот систем на пешачко движење, кое во ниеден момент не е попречено од движењето на моторни возила или роба. Средишната пасарела, која ја има улогата на пешачка улица, осветлена и доволно широка е главниот генератор на пешачкото движење. На неа ортогонално се надоврзуваат помалите уллички кон север и југ. На тој начин тие формираат продажни острови, наменети за комерцијалните простории, пристапни од сите страни. Користејќи ја логиката на Старата Чаршија, каде дуќаните се групирани во гроздови, заобиколени со пешачки патеки, добиена е човекомерна димензија на просторот. За жал, предвидената врска со железничката станица и првиот кат на ГТЦ никогаш не е изведена. Истата имала за задача да ги дисперзира потрошувачите кон сите катови подеднакво.



Сл. 15 ГТЦ - пристапност и уллична мрежа

За водењето на ГТЦ, на почетокот била формирана Управа, но по 1979 година со него раководи Основната заедница за деловен простор. Главна цел на оваа управа било задржување на компактоста на овој објект, грижа за сите технички инсталации, хортикултурното уредување и одржување на хигиената. Во однос на сопственоста на корисниот простор, било договорено дека ниеден дел не смее да се отуѓува или продава, туку дека тој ќе се изнајмува под закуп преку јавно наддавање, но со однапред утврдена намена. Благодарение на овој систем, било овозможено непречено функционирање на техничките инсталации како и задржување на предвидената естетика и функционалност на просторот. Зеленилото, пријатната клима и големите стаклени излози биле препознатлив белег на овој трговски центар.



Сл. 16 ГТЦ - однос помеѓу изградениот и неизградениот простор

Разгледувајќи го овој просторен склоп во рамките на општественото уредување, јасна е намерата за покажување на одредбите на државата за доближување кон пазарно ориентираната економија. Доминацијата на колективното пред индивидуалното е покажана преку пространите пешачки површини и пасарели, кои му давале централно место на човекот и неговото чувство на пријатност. Нивната предименизираност се должи на непостоењето на потреба за рационално искористување на просторот, кој не постоел како пазарна категорија, ниту пак била загрозувана неговата сопственост. Порозноста и пристапноста зборуваат за ослободеноста на општеството од потреба за контрола или било какво ограничувања на движењето. Можноста за неприметно навлегување во неговата внатрешност,

го прави неделив дел од околното градско ткиво - продолжување на јавниот простор на градот, нова градска територија за граѓаните, уличните свирачи и продавачи на храна, место за градски настани, прошетки, средби и игра.

### Транзициски процеси (1996-2012)

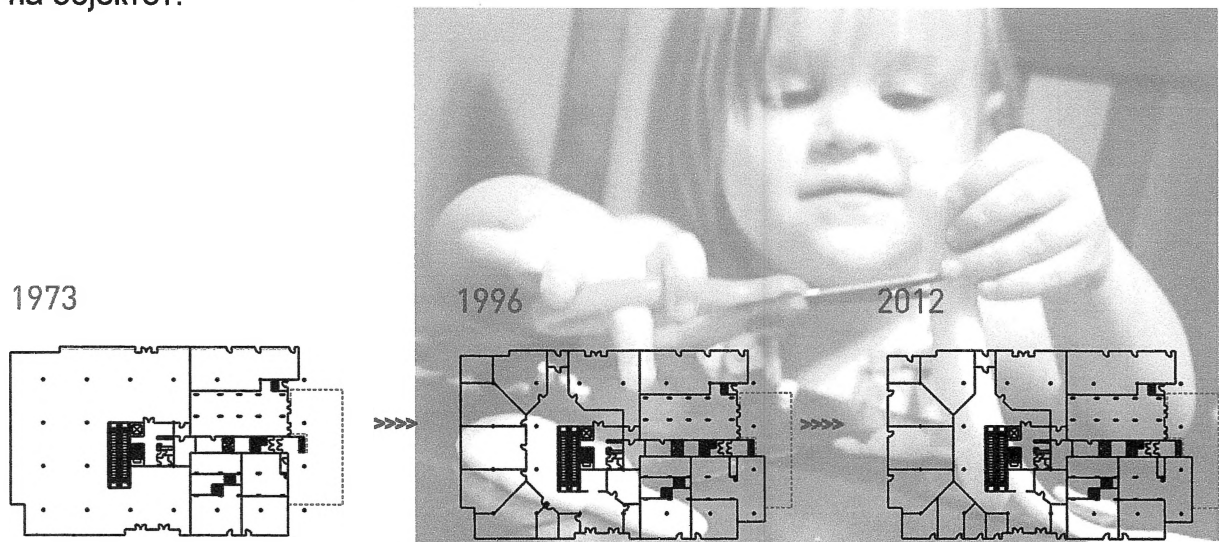
Во 1996 година, во согласност со Законот за продажба на деловни згради и деловни простори, ГТЦ се трансформира во Акционерско друштво. Основната главница на ова друштво претставува Јавното претпријатие за стопанисување со станбен и деловен простор на Република Македонија. Во 1997 година, заради забрзување на процесот на приватизација, Владата одлучува да го даде на продажба поголемиот дел од деловниот простор (43.217,72м<sup>2</sup>). Од продажбата се изземени дел од трговските единици, паркинг просторот, пешачките пасарели и терасите, енергетските објекти, засолништата, магацините и работилниците, скалите и ескалаторите, односно сè она кое му е потребно на објектот за да тој непречено функционира како целина. На овој начин, доаѓа до комплетна промена на сопственичката структура, состојба која започнува да ја менува целината на објектот. Останувајќи доминантен сопственик на објектот, ГТЦ како акционерско друштво го остварува своето финансирање преку издавање на 17% од деловниот простор, изнајмување на паркинг просторот и наплата на режиските трошоци и одржувањето на хигиената од сопствениците на дуќаните. Јавните површини се исто така делови од кои овој центар се финансира: користење на терасите за угостителство, поставување на киосци, банкомати, реклами како и различни настани од промотивен карактер. Задачата на одборот на директори и нивниот извршен директор е да обезбедат поволни услови за користење на трговските простори, одржување на редот и хигиената во објектот, непречено функционирање на техничките инсталации и менаџирање на просторот кој е во сопственост на трговскиот центар со цел подобрување на работењето на целиот објект.

## Резултати

Со продажбата на 57% од трговскиот простор на приватни сопственици, се прекршува главната идеја на објектот за негово функционирање како целина. Индивидуалната сопственост во преминот кон капиталистичко општество најчесто станува пречка во равојот на големи зафати. Она што било предност на ГТЦ со овој процес станува негова неповолност. Со оваа, навидум безболна постапка на отуѓување на делови од објектот, започнува состојбата на хаос, во која никој повеќе не води сметка за некогашното групирање на функциите, внатрешниот распоред или пак надворешниот изглед на објектот.

Распарчувањето на продажниот простор е клучна за неговото (не)функционирање. Бидејќи и на самата управа и било јасно дека нема да може да се најдат инвеститори кои би ги превземале големите стокровни куќи како такви, тие самите пристапиле кон поделба на овие делови на т.н. секции. Со цел да се задржи идејата за влегување во внатрешноста на трговските острови, секциите предвидуваат заеднички влез од кој потоа се влегува во сите трговски единици. Поради непостоењето на контрола и регулатива, дел од дуќаните самостојно отвораат влезови директно од пасарелите заради поголемата фреквенција на посетители низ центарот отколку во внатрешноста на секциите. Можноста за влегување веднаш од кога посетителот ќе го види нивниот излог е логична реакција на секој сопственик кој сака да го зголеми својот профит. Освен тоа и самата поделба на секциите не ја следи доследно логиката на целиот објект. Ваквите поделби, многу асоцираат на невешто отсекување на хартија, постапка на која децата се учат со цел практикување на нивната креативност. Создавајќи мали и тесни ходници и тешко пристапни локали, овие секции уште со самиот почеток се осудени на неуспех, што како резултат го гледаме во денешната состојба. Најголемиот дел од нив се празни или пренаменети во канцелариски простории. Со ориентирање на влезовите во дуќаните, нивните внатрешни комуникации целосно ја изгубиле својата поврзувачка улога. Дуќаните кои се имот на приватни сопственици, се кројат и прекројуваат според индивидуалните потреби и побарувачката. Сопствениците

имаат комплетна слобода сами да одредат што и како ќе продаваат или пак кому ќе му го изнајмат просторот, без никаков надзор или дозвола од управата на објектот.



Сл. 17 Фрагментирачки процеси

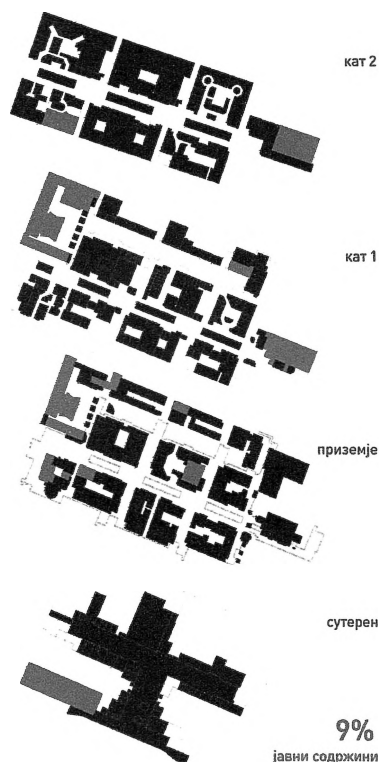
Слободата да го менуваат својот излог, начинот на рекламирање или привлекување на купувачите, го претвори трговскиот центар во мозаик од лични естетски доживувања. Некогашната слика на големите стаклени изложбени површини, без никакви профили или внимателно нагласените влезови е комплетно заменета со нови интерпретации. Наместо „смилената унифицираност“ и дисциплина во начините на рекламирање и изложување, денешниот продажен пејзаж е одраз на спонтана и бесмислена потреба од самоидентификација. Слично како и промените во транзицискиот град, овие фрагментирани просторни интервенции се резултат на непостоењето на институционални мерки за нивно уредување. Контролата од управата на трговскиот центар се сведува на едноставна грижа за функционирањето на централните инсталации и одржување на хигиената.

Во однос на намените доминираат трговските простори со 58%, потоа угостителските со 9% , административните со 6.2%, услужните со 3%, културно забавните (кино, куглана, обложувалници) со 7%, а присутни се и образовни содржини (градинка и читална) кои учествуваат со 1.5%. Она што е забележително е големиот процент на празни дуќани - 16% од вкупниот број на

простори, од кои најголем дел се на вториот кат и сутеренот, а најмалку на најфреквентниот кат – приземјето. Содржински недостасуваат занаетчиските простори, кои поради промените во општествените состојби се пренаменети во нешто сосема друго. Во однос на големината на дуќаните, се забележува разлика во однос на изведената состојба. Структурата на дуќаните укажува на поситна структура на приземјето, особено во делот на централната пасарела, каде концентрацијата на посетителите е најголема, а со тоа и побарувачката на простор и неговата висока цена за изнајмување. Најмалиот дуќан во трговскиот е со површина од 5 м<sup>2</sup> додека најголемиот 1 452 м<sup>2</sup>, што е речиси три пати помалку од површината на најголемиот простор во време на оригинално изведениот трговскиот центар. Просечната големина на дуќаните варира по катовите. Најголема е на вториот кат (107 м<sup>2</sup>), а најмала на сутеренот (57,5 м<sup>2</sup>). На катовите се забележува покрупна структура на дуќани, но и значително поголем процент на празни простори. Оваа појава се темели делумно на намалената концентрација на посетители на катовите и сутеренот, но и на лошата поделба на секциите. Најголемите продажни простори се користат за „препродавање“ на ситна роба со лош квалитет, додека на познатите брендови останува многу мал процент. Содржините се нерамномерно распоредени по катовите, без никакво функционално групирање или логични врски. Единственото спонтано групирање е кон страната на кејот, каде некогашните трговски простори веќе без исклучок се претворени во угостителски содржини, кои целосно го окупираат јавниот простор. Од простор за сите, тој стана место за градските „урбани фаци“ или нов хедонистички рај за големите гурмани и љубители на ирска, шпанска, бразилска, италијанска, кубанска, ирска или грчка храна.

Од причина што јавните простори зафаќаат најголем дел од сопственичката порција на ГТЦ, со желба за што поголем профит од истите, тие почнуваат да се полнат со различни типови и форми на реклами, поставени во сите облици и големини. Освен двата привремени објекти - киосци на приземјето, никнуваат и други видови на „објекти“ кои служат како дополнителен прилив на парични средства: банкомати со големи димензии поставени на средишната улица,

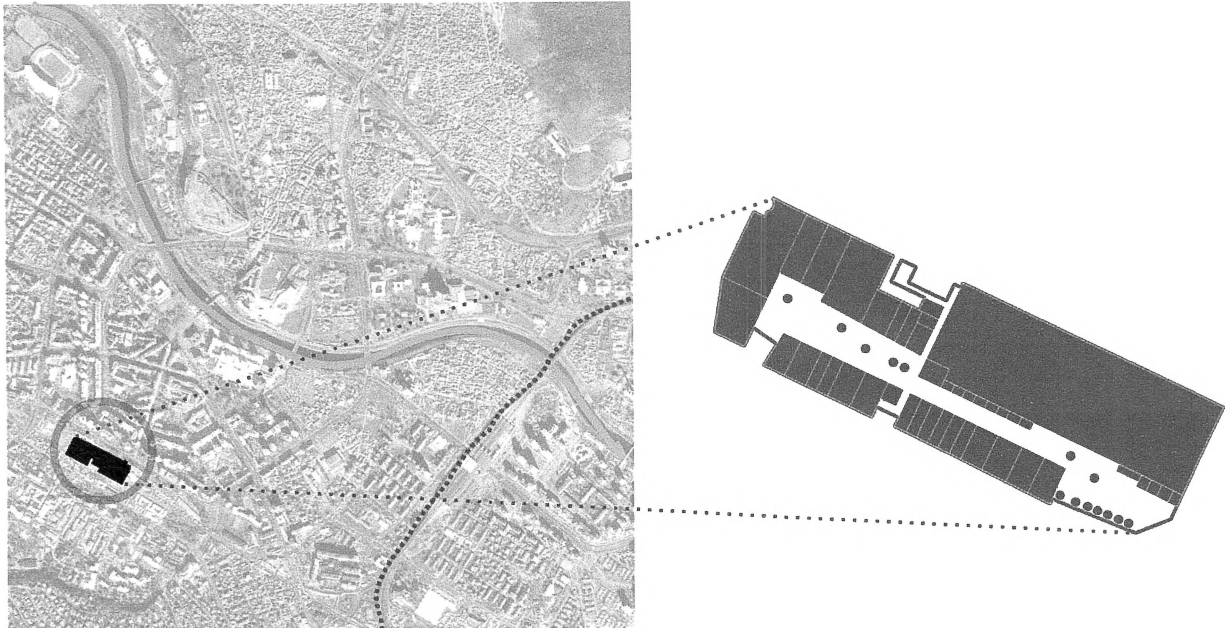
невкусно поставени прегради и надстрешници кај угостителските објекти, особено на јужните тераси. Од друга страна пак пешачките површини се сè уште недоволно искористени. Нивната димензија дозволува на нив да се поставуваат привремени продажни простори за ситна роба.



Сл. 18 ГТЦ - диспозиција на јавни содржини

Со оваа анализа, очигледни се пропустите кои се направени уште во 1996-та година. Несоодветниот раководен кадар, избран според политичките убедувања, се покажал неспособен за раководење и менаџирање. Останува неразјаснето прашањето дали приватната сопственост и индивидуалноста кои се клучните двигатели на новото општество, се токму оние кои ја негираат целината и колективноста – вредности на кои овој комплекс е базиран. Поголема е веројатноста дека всушност доминантната државна сопственост е онаа која ги уназадува приватните инвестиции и им оневозможува подобро функционирање. Недоволното познавање на механизмите на пазарното општество не му дозволува на овој објект да ги искористи поволностите од неговата претходна „нерационалност“ и предимензионираност. Големата посетеност на објектот (според податоци од управата на ГТЦ таа изнесува 40.000 минувачи дневно) е резултат на неговата одлична местоположба, но е само податок за потенцијалот кој не се искористува.

### Случај 3 >>> Трговски Центар „Рамстор“



Сл. 19 Рамстор - позиција и територија во градот

По релокација на железничката линија на нова локација, градот Скопје започнува забрзано да се развива во правецот долж реката Вардар. За тоа време, старата градска оска, чиј почеток бил во Скопската Чаршија, а завршетокот во железничка станица, останува занемарена, особено делот по должината на некогашната железничка пруга. Со Деталниот Урбанистички План од 2003 година на локација до денешниот Музеј на град Скопје, предвиден е голем објект кој во својата намена ќе претставува хибрид и ќе содржи комбинација од трговски и деловни простории, како и хотелско сместување. Во 2005 година, на истата локација е изграден трговскиот центар „Рамстор“, кој по својата типологија спаѓа во затворени трговски центри. Како инвестиција тој е дело на турската компанија, сопственик на ланец супермаркети „Мигрос Турк Т.А.Ш“. Оваа компанија е дел од поголем холдинг – „Коч“, една од најуспешните фирми во Турција.

## Територија

Локацијата на објектот е од особено значење, поради неколку причини. Самиот објект се јавува во продолжение на старата железничка станица, која претставувала појдовна точка во генерирање на растот на градот Скопје од десната страна на Вардар. Исто така, таа ја тангира и најважната физичка струкура на градот – Градскиот Сид . Од сообраќајниците, на северната страна, локацијата е дефинирана од ул.„Мито Хаџивасилев-Јасмин“, улица која го дефинира Малиот Ринг. На јужната страна, се наоѓа Јужниот Булевар, кој сè уште го нема профилот на сообраќајница предвиден во планот. Јужниот Булевар е дел од Големиот Ринг и според планот е предвиден да се простира на 6 метри пониско од котата на околните објекти.

## Транзициски процеси (2005-2012)

Формата на објектот е добиена преку максимално искористување на урбанистички зададените параметри за градба. Неговите граници се дефинирани преку постоечките сообраќајници, кои делуваат врз нагласената линеарност на објектот. Едноставната и строга детерминираност, не укажува на обиди за вклопување во околниот контекст, ниту пак желба за негова имитација.

Во транзициските времиња како показател на успешното работење на Владата се смета вредноста на странските инвестиции. Во овој факт нема ништо погрешно, освен ако со тоа не се случи приватизирање и продажба на скап и важен дел од градот. Неколку години по изградбата на трговскиот центар „Рамстор“, во јавноста сè уште стојат полемиките за продажбата на неговото земјиште. Сите суми кои се појавуваат се премали за да оваа продажба се смета за легална. Особено интересен е податокот дека изградениот објект

воопшто не се согласува со предвидената намена ниту пак неговата градежна површина предвидена со деталниот план<sup>12</sup>. Новата големина на објектот прави дополнителни проблеми во оформувањето на уличната мрежа, круцијален фактор за нормално функционирање на градот, во време кога бројот на автомобили е во константен пораст. Дали планирањето на градот станува инструмент за придобивање на наклонетоста на граѓаните, ставка за пофалба во крајниот отчет? За жал, ова е само еден од списокот сомнителни случаи, во кои единствениот, кој губи е градот и неговите жители.

## Резултати

Трговскиот центар Рамстор ги поседува карактеристиките на еден типичен „шопинг мол“ . Она што ги карактеризира овие споменци на конsumerската култура се неколку принципи во однос на групирањето и позиционирањето на комерцијалните содржини, позицијата на излезите и вертикалните комуникации, пешачкото движење и понудата на содржини со различен карактер. Односот помеѓу трговските и нетрговските содржини во ваквите центри најчесто зависи од локацијата во градот. Генералната тенденција на центрите е што подолго да го задржат купувачот во внатрешноста, со што се зголемуваат и шансите за поголем профит. Една од најважните карактеристики на сите објекти од ваков вид е централната климатизација, која им овозможува долготраен престој на посетителите, без оглед на временските услови. Затвореноста на објектите кон околината, го оневозможува следењето на временските услови во надворешноста, со што купувачот го занемарува времето поминато во внатрешноста. На овој начин се постигнува ефектот на казината на Лас Вегас, каде корисниците се потполно дезориентирани во просторот и времето. Времето е неограничено, поради тоа што светлината попладне и навечер е

---

<sup>12</sup> Извор: *извадок од Детален Урбанистички План – Стара Железничка Станица 2003 – 2008 година*

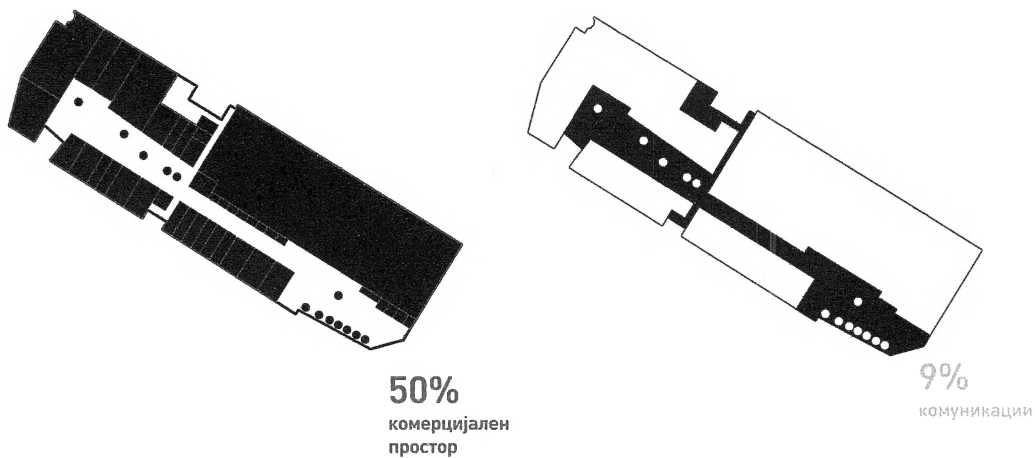
потполно иста (Venturi, 1990). Пријатното осветлување исто така е рефлексija на безбедноста, дополнителна причина поради која луѓето ги посетуваат овие простори. „Трговскиот центар е токму онаа безбедна и контролирана трговска дестинација, која привилегираните потрошувачи во надоаѓачките економии очигледно ја бараат. Префинето и безбедно пазарување, надвор од сите забрани во нивните општества“<sup>13</sup>. Единствениот проблем со контролата врз просторот е тоа што тој станува ексклузивен, простор за определени општествени групи. Привидната слобода е всушност мамка кој привлекува. Познато ни е дека во овие објекти најчесто не е дозволено да се демонстрира, да се јаде или пие каде што не е означено, не смее да се пее, вика или игра, а најчесто не смее ниту да се фотографира. Во нив уште помалку можат да се најдат сите луѓе кои го сочинуваат градот, како уличните свирачи или продавачи. Наместо нив, во овие трговски центри се „режираат“ вакви настани. На нивните т.н. плоштади се организираат музичари или цели групи, кловнови, глумци или улични цртачи, со цел што повеќе да се привлече вниманието насочено кон една општествена група – новите потрошувачи. Во општествата во кои приватната сопственост доминира врз колективната, создадени со новите приватно - јавни простори. Нивната аналогија со градот и градските елементи, улици, плоштади, блокови е таму затоа што има за задача да го замени градскиот простор, занемарувајќи ги неговите негативни страни. Во однос на нивните содржини, според Мрдулјаш (Mrduljaš, 2011), трговските центри веќе еволуирале во својата трета генерација, каде купувањето е интерполирано меѓу забавните и угостителските содржини, формирајќи ескапистички „добро кондиционирани“ околии, кои многу скоро наликуваат на Константовите<sup>14</sup> предлози за Новиот Вавилон.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Klodawsky, Helene. (2009) , документарен филм *Malls are us*, New York: Icarus Films

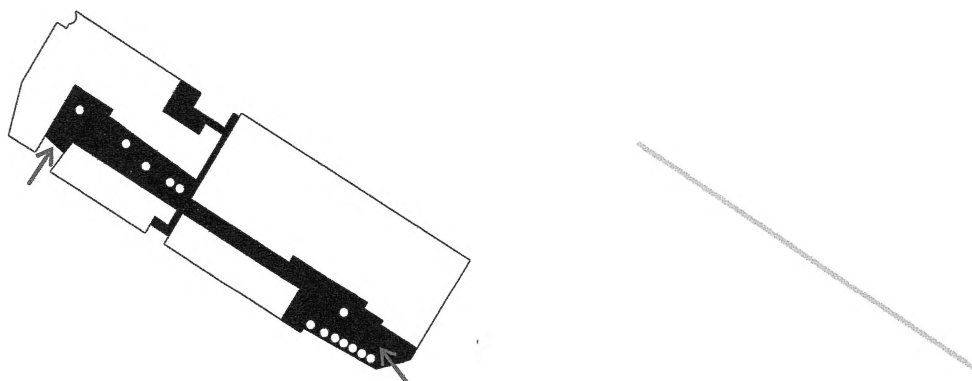
<sup>14</sup>Constant Nieuwenhuys е уметник и архитект, чиј утопистички проект (1959-1974) насловен „Нов Вавилон“ го истражува градот на иднината. Тој е модел за анти-капиталистички град во кој работењето веќе не е потребно.

<sup>30</sup>Mrduljaš, M. (2011). *Virtualni projekti i konkretni problemi*, Projekt N29- novine za arhitekturu, graditeljstvo, dizajn i umetnost, Zagreb: Upi2m



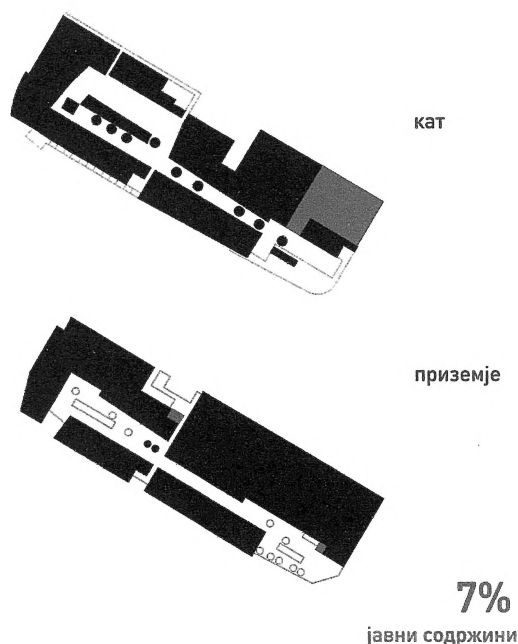
Сл.20 Рамстор - однос помеѓу изградениот и неизградениот простор

Внатрешната организациска структура предложува едноставен линеарен модел, визуелно сличен на градската улица. Движењето е по централен ходник, доволно широк (најмалата ширина е 6 метри, а најголемата 25 метри) за да обезбеди движење на поголеми групи, но и поставување на продажни пунктови во средината. На двете страни од ходникот, во непрекината низа, поставени се трговските простори. На почетокот и крајот на овие коридори се наоѓаат проширувања во вид на градски плоштади, каде се наоѓаат излезите и вертикалните комуникации. Линеарниот распоред на дуќаните е максимално едноставен и рационален, овозможувајќи прегледност и лесна ориентација во просторот. Со ваквата димозиција, комуникациите зафаќаат нешто помалку од 9%, што зборува за минимална употреба на просторите од кои нема голем профит. Постојењето на само два излези произлегува од потребата за контрола врз овие јавни простори и неможноста брзо и лесно да се излезе од нив.



Сл.21 Рамстор - пристапност и улична мрежа

Вкупната површина на трговскиот центар е 25.000 м<sup>2</sup> од кои 12.000 м<sup>2</sup> (48%) е површина наменета за изнајмување. Од неа најголем процент и припаѓа на трговијата (80%). Таа доминира на приземјето, каде е сместен и супермаркетот, кој преставува т.н. „анкер“ на центарот и има површина од 2.800 м<sup>2</sup>, со која тој е најголемиот продажен простор во трговскиот центар. Во однос на разновидноста на трговските содржини забележлив е процентот на дуќани за облека и обувки, додека бројот на специјализирани продавници (козметика, спортска опрема, мебел и апарати за домаќинство) е минимален или воопшто не постои. Нивниот распоред по нивоата е направен врз база на долгорајни истражувања и однапред усвоени принципи, кои ја следат психолошката логика на купувачот. При тоа, главното место е отстапено на трговијата, додека периферно се распоредени угостителските, забавните и сервисните дејности. Според тоа угостителски содржини се сместени на катот и функционираат според принципот на самопослужување. Истите зафаќаат само 6% од површината (2.600 м<sup>2</sup>). Исто толку површина зафаќаат и кино салите. Сервисните простории се сконцентрирани во подрумското ниво и зафаќаат 7% од вкупната површина. Празни дуќани воопшто нема.

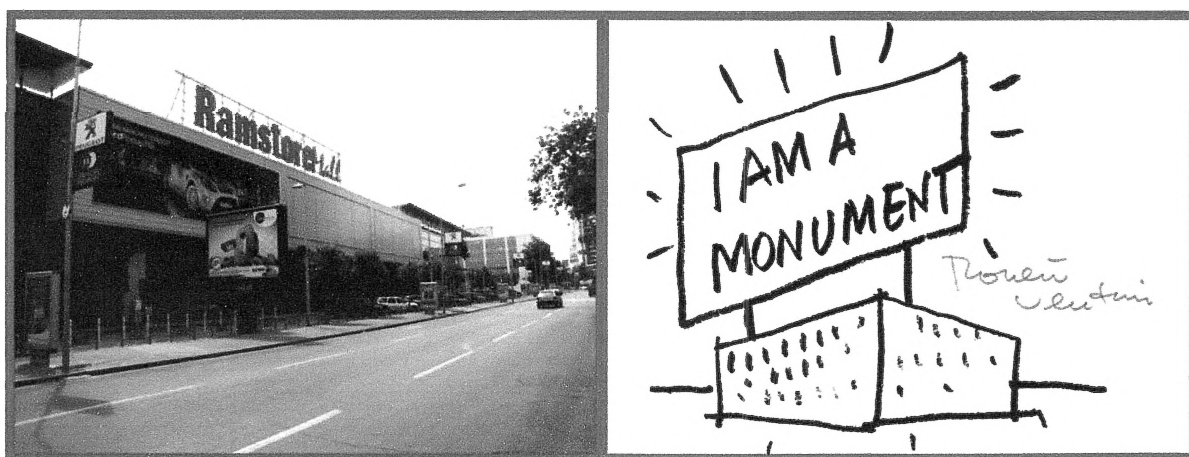


Сл. 22 Рамстор - диспозиција на јавни содржини

Овој максимално искористен и рационален простор ја покажува пазарно ориентираната определба на новите центри во кои доминира приватната

сопственост. Неговата максимално профитна ориентираност не овозможува посета на трговскиот центар, без да се потрошат дури и минимални средства. Функционирањето се должи во најголем дел на приватната сопственост која не ги отуѓува, туку ги изнајмува продажните простори под закуп. Нивните корисници се должни да ги почитуваат правилата на приватниот сопственик, кој е одговорен за целосното одржување и управување со објектот. Тоа значи дека тој е единствениот кој одлучува за разместеноста на содржините, застапеноста на услугите, присуството на престижни брендови и застапништва. Закупувачот на просторот е најчесто самиот задолжен за уредување на својот простор до линијата која го ограничува коридорот. Дуканите во овие продажни простори најчесто немаат класични излози. Внатрешниот простор станува излог, додека непостоењето на бариера го интегрира „приватниот“ простор со „јавниот“ , овозможувајќи им на купувачите непречено да влегуваат и излегуваат.

Спектакуларната внатрешност на овој центар е чиста спротивност на надворешноста. Паркинг просторот, видлив насекаде наоколу објектот асоцира на еден Лас Вегасовски призор каде освен паркиралиштата и малите казина не постои друга видлива намена. Употребата на автомобил при пазарувањето стана непходност во услови кога пазарувњето се врши поретко, но во поголеми количини. Пораката која ја испраќа големиот простор околу објектот е токму таа



Сл. 23 Споредби во надворешната појавност

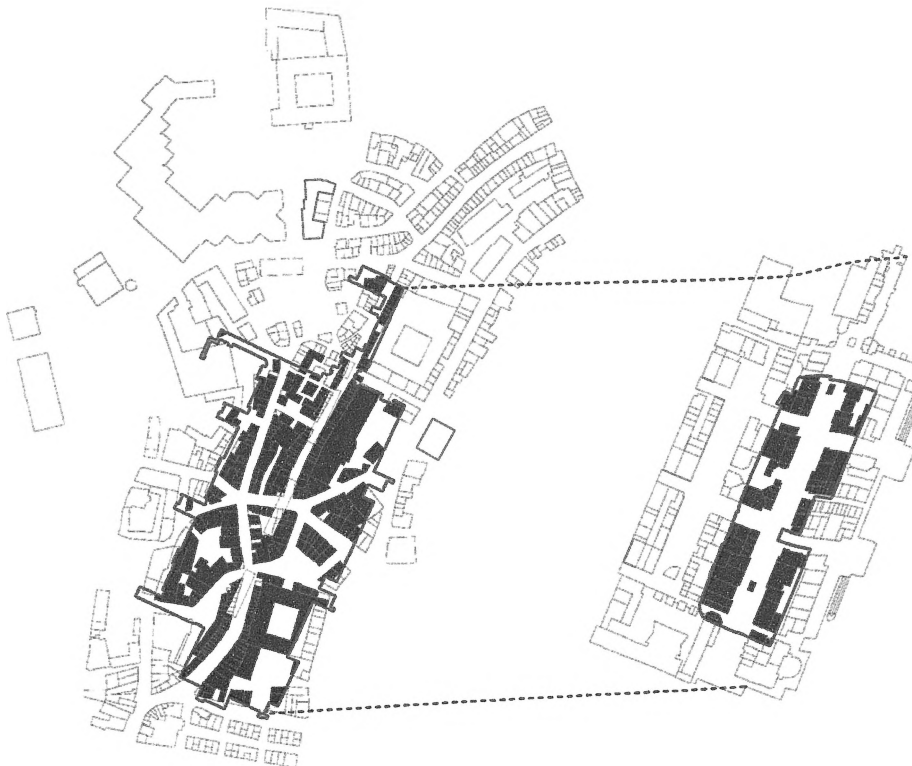
која укажува на овој комодитет. Самиот објект пак не покажувајќи никаква особена креација или желба за вклопување во околниот градски пејзаж и

самиот станува место за реклама. Објектот станува еднаков на „billboard“, кој на себе може да прими реклами од секаков тип - промоција на сезонските попусти, нови модели на автомобили или едноставно, празнични честитки за своите потрошувачи. Северната фасада ориентирана кон Градскиот Сид е делумно застаклена и покажува дел од внатрешноста, додека пак јужната, има целосен третман на позадина, на која се сместени сите економски содржини на објектот и истата не се ни обидува да воспостави никаков контакт со контекстот и покрај тоа што од неа се отвораат погледи кон планината Водно. Причината за тоа е третманот, кој овој дел од градот сè уште го има. Неговата испразнетост го прави неатрактивен и покрај тоа што во времето на пишување на овој труд сè уште се водат полемски за продажбата и намените на земјиштата по должината на сегментот од Јужниот Булевар, лоциран во центарот на градот.

## Компарација на студиите на случај

Во последното поглавје од оваа студија на пост-социјалистичкиот развој на Скопје, анализирани се три градски територии - трговски центри. По разгледувањето на секоја од избраните целини одделно, заради воочување на нивните меѓусебно различни карактеристики, истите ќе бидат споредени. Преку споредбата би требало појасно да се прикажат разликите во неколку сегменти:

- големината и територијата која ја зафаќаат;
- формата;
- соодносот на физичката структура наспроти празниот простор;
- пристапноста и уличната мрежа;
- програмската застапеност;
- големината на продажните простори;
- транзициските промени кои во нив се случуваат.



Сл. 24 Просторни големини - споредба



Сл. 25 Просторни големини - споредба

Графичките прилози се проследени со кратки коментари, преку кои станува очигледна трансформацијата на моделите на трговија на територијата на Скопје, следени низ еден подолг временски период. Акцентот е сепак ставен на најдрастичните промени, кои настануваат во периодот на транзицијата, односно по промената на општествениот систем. Процесите кои го променија економскиот, политичкиот и социјалниот систем ги променија и дефинираа новите просторни правила.

### 3. Заклучок

Генерално, целта на оваа кратка студија е да ги истражи и објасни просторните трансформации, кои го реобликуваа градскиот простор во периодот по завршувањето на социјалистичкото општество и неговата замена со новото неолиберално општествено уредување. Поконкретно, ова истражување ги анализираше трговските зони во центарот на градот Скопје, обидувајќи се да даде одговор на истражувачките прашања, проследувајќи ги општествените промени со конкретни градски примери. Теоретски, истражувањето се базираше на веќе постоечки истражувања за градовите од регионот на Средна и Југоисточна Европа. Користејќи ја квалитативната методологија, преку анализа на три избрани примери на трговски центри, овој труд ги покажува начините на трансформација на просторните, архитектонски продукти во време на изменети социо-економски односи. Овие нови простори генерираат специфични социјални односи, кои пак рефлектираат сосема нова култура на однесување и живеење во градот. Во рамките на четири поглавја беа образложени процесите, кои рамноправно учествуваат во креирањето на новиот градски потрошувачки пејзаж. Како резултат на оваа студија, може да се дефинираат и презентираат моделите на трговските центри, кои се прилагодени или се произведени за потребите на новото, потрошувачко општество.

Во почетното поглавје презентирани се факторите, кои доведоа до целосна трансформација на градовите по распаѓањето на социјализмот. Земајќи го во предвид нивното различно минато, тешко може да се одреди патеката по која тие ќе се движат. Ова го потврдува и бројната литература, која веќе подолго време се обидува да даде одговори и да ги предвиди насоките на пост-социјалистичката трансформација на градовите. Во секој случај, повеќе од сигурно е дека секој пост-социјалистички град е поставен во средиштето на

различни влијанија, изложен подеднакво, како на регионалните, така и на влијанијата од светската глобална сила. Во пресекот на различните влијанија беше и Република Македонија, која по распадот на социјализмот се соочи со предизвикот на воспоставување на сопствена држава, истовремено избегнувајќи ги воените конфликти, кои го зафатија секогаш бурниот балканскиот регион. Овие сложени политичко-социјални случувања, го направија македонскиот транзициски пат по многу нешта специфичен. Битката за македонската државност беше конечно добиена, но остануваше прашањето, како да се чекори по пат, кој никогаш претходно не е изоден. Годишите поминати во социјализмот претставуваа години на целосна модернизација и обнова во секој домен, додека сè што во тој момент постоеше, беше свеста за неизвесноста која следи. Неизвесна беше и иднината на македонските градови, кои повеќе од било кога станаа зависни од промените на самиот економско - политички систем. Фокусот на интерес на трудот е градот Скопје, кој поради функцијата на главен град се третира како единствен и специфичен пример.

Освен дејствувањето на регионалните сили, надворешните влијанија се подеднакво важен фактор во формирањето на новиот глобален град. Со преземање на улогата на центар на републиката, за градот Скопје продолжува дисконтинуитетот во развивањето на неговата градска форма. Составен од збир на механички поврзани фрагменти, тој се соочува со драматични промени, кои дополнително ја менуваат неговата структура. Преку запознавање со неговото предсоцијалистичко, но и социјалистичко минато, истражувањето се обидува да одговори на неколку прашања, клучни за разоткривање на неформалните закономерности на транзициските процеси. Приватизацијата на индустриските капацитети и државните претпријатија, воведување на приватната сопственост и децентрализацијата на процесот на одлучување стануваат генератори на новите промени. Поседувањето на сопствена градежна парцела, стан или деловен простор стана императив за секое друго право, па дури и за правото за наштетување на градот и градскиот простор. Преминот од тоталитарен систем во демократија го ослободи

креативниот дух на граѓаните, кои сета своја енергија ја насочија кон остварување на сопствениот интерес. Ослабената моќ на влијаење на институциите на системот исто како и нивната неефикасност и неспремност, го препуштија градот на спонтаните индивидуални реализации. Од друга страна, економската слика на државата, воопшто не оди во прилог на подобрување на нејзината меѓународна репутација. Зголемување на невработеноста, неконстантниот раст на БДП, неуспешните приватизации на општествените претпријатија, појавата на сива економија се само дел од транзициските случувања. Промовирањето на претприемачкиот дух и навлегувањето на странските инвестиции започна да ги менува околностите во секторот на малопродажбата, дејност која е исклучително непопуларна во социјализмот.

Како реакција на економската либерализација потпомогната од глобалните влијанија почна да се креира новата потрошувачка класа, на просторите каде таа активност беше запоставена во последните 40 години. Ширењето на малопродажната дејност за прв пат се развиваше без никакво мешање од државата и како таква директно учествуваше во создавањето на „новиот“ град. Странските инвеститори брзо ги освоија младите пазари на новите капиталистички градови. Сепак, за нивното присуство, важни беа неколку фактори, поволната местоположба како и економската и политичката стабилност, нешта со кои Македонија и Скопје не можеа да се пофалат.

На територијата на Скопје, во 90-тите години постоеше слабо развиена трговска мрежа. Ослободената економија предизвика вистинска малопродажна револуција. Многу брзо Скопје стана плодна почва за новите супермаркети, ланци на ресторани за брза храна, минимаркети, слаткарници, кафулиња и трговски центри. Од состојба на излираност до состојба на потполна слобода, градот и граѓаните влегоа во магичниот круг на потрошувачката. Слободата да се купува и продава без контрола го претвори градскиот простор во голем панаѓур на самосмислени продажни креации. Во духот на „направи сам“ урбанизмот, секој ја проба својата претприемничка среќа. Во бранот на приватизацијата, архитектонскиот продукт стана безлична творба, која не

претставува ништо повеќе од една обична алатка за брза заработувачка. Транзицискиот период му остави на градот богато трговско наследство од инстантно изградени трговски центри. За жал, голем дел од нив се покажаа како речиси неупотребливи.

Во последното поглавје на овој труд, направена е детална анализа на три избрани случаи на трговски центри во централниот дел на Скопје. Движејќи се во спектарот на веќе постоечки градби од традиционалниот средновековен град, преку клучни реализации од модерната па сè до најновите модели на трговски центри, сознанијата добиени од оваа анализа покажуваат како влијанијата на новите економски, политички и социјални услови создаваат нови просторни склопови. Конкретните архитектонски реализации и самите влегуваат во процесот на транзиција. Нивните простори се во константна промена – програмска, сопственичка, естетска. Во безредието на пост-социјалистичкиот град и просторот станува потрошувачки продукт. Тој повеќе не припаѓа на сите, туку има своите сопственици и своја цена. Од тогаш па наваму, тој почнува да се дели и преградува, да се продава или изнајмува, да се заградува, руши или украсува. Трите центри, се три визуелни одрази на транзициските процеси. Комерцијализацијата на старото градско јадро и неговата програмска и естетска трансформација, приватизацијата и распарчувањето на Градскиот Трговски Центар и изградбата на безлични затворени центри од типот на трговскиот центар „Рамстор“ се последиците од општеството на приватната сопственост и пазарната економија. Новите модели на трговски центри се новите приватни градски тврдини. Заменувајќи го запуштениот јавен простор на хаотичниот град, овие пријатни и безбедни прибежишта, се симулакруми на сонот за совршенство, бегство од тешката реалност и мачното секојдневие.

Состојбите во кои се наоѓаат анализираните центри се состојби на Скопје во транзициските години. Со право можеме да кажеме дека новиот град е спонтан наместо планиран, хаотичен наместо подреден, привремен наместо траен, изолиран наместо отворен, приватен наместо јавен, контролиран наместо

слободен. Во инвеститорско - окупирачкиот бран, се помалку има место за колективните простори, тие се изгубени во процесот на фрагментираната сопственост. Неизвесноста на општествените услови резултира со неизвесност на градската форма. Со тоа, таа станува привремена, поставена во состојба на постојано менување.

# Додаток

## Листа на графички прилози и дијаграми

- Сл. 1 Од централизирана до фрагментирана урбана мрежа, појава на „новите“ градови
- Сл. 2 Скопје – урбани параметри
- Сл. 3 Скопје – територијални трансформации
- Сл. 4 Политичка децентрализација
- Сл. 5 Просторна разместеност на продажните простори на територија на Скопје
- Сл. 6 Состојби во малопродажбата на територија на Македонија
- Сл. 7 Студии на случај - позиции и територии во градот
- Сл. 8 Стара Чаршија - позиција и територија во градот
- Сл. 9 Стара Чаршија - пристапност и улична мрежа
- Сл. 10 Стара Чаршија - однос помеѓу изградениот и неизградениот простор
- Сл. 11 Стара Чаршија - диспозиција на јавни содржини
- Сл. 12 Споредби во естетската појавност
- Сл. 13 ГТЦ - позиција и територија во градот
- Сл. 14 Процентуален сооднос на површини во изведениот објект (1973)
- Сл. 15 ГТЦ - пристапност и улична мрежа
- Сл. 16 ГТЦ - однос помеѓу изградениот и неизградениот простор
- Сл. 17 Фрагментирачки процеси
- Сл. 18 ГТЦ - диспозиција на јавни содржини
- Сл. 19 Рамстор - позиција и територија во градот
- Сл. 20 Рамстор - однос помеѓу изградениот и неизградениот простор

Сл. 21	Рамстор - пристапност и улична мрежа
Сл. 22	Рамстор - диспозиција на јавни содржини
Сл. 23	Споредби во надворешната појавност
Сл. 24	Просторни големини - споредба
Сл. 25	Просторни големини – споредба

Дијаграм 1	Дијаграм на глобални и локални политички контексти
Дијаграм 2	Македонија - временски дијаграм
Дијаграм 3	Историски развој на трговските простори во градот
Дијаграм 4	Програмска структура на Старата Скопска Чаршија
Дијаграм 5	Програмска структура на Градскиот Трговски Центар
Дијаграм 6	Програмска структура на Трговски Центар Рамстор
Дијаграм 7 – 12	Компарациски дијаграми на студиите на случај

## Акроними

СФРЈ	Социјалистичка Федеративна Република Југославија
НАТО	Северноатланска Алијанса / North Atlantic Treaty Organisation
САД	Соединети Американски Држави
ЕУ	Европска Унија
ГУП	Генерален Урбанистички План
ДУП	Детален Урбанистички План
БДП	Бруто Домашен Производ
СРМ	Социјалистичка Република Македонија
НАМА	Народен Магазин
БЕКО	Београдска Конфекција
ГТЦ	Градски Трговски Центар

## Библиографија

Александер, К. (2010). *Јазик на обрасци*. Скопје: Академски печат.

Арсовски, Т. Гаврилски, Г. Стојков, Т. (1981). *Градски Трговски Центар*. Скопје: Основна заедница за деловен простор - Скопје, Македонска Книга.

Арсовски, Т. (1971). *Стара Скопска Чаршија*. Скопје: Завод за станбено и комунално стопанисување.

Ацески, И. (2002). *Општеството и човекот во транзиција (трет дел)*. Скопје: Филозофски Факултет.

Ацески, И. (2003). *Човекот и градот*. Скопје: Филозофски Факултет.

Ацески, И. (2005). *Градот - знаци во времето и просторот*. Скопје: Филозофски Факултет.

Бакалчев, М. (2004). *Домување како урбан фрагмент на примерот на Скопје*. Докторска дисертација. Скопје: Архитектонски Факултет.

Бодријар, Ж. (2001). *Симулакруми и симулација*. Скопје: Магор.

Хобсбаум, Е. (2001). *Доба на крајности – кратка историја на XX век; 1914-1991. Книга 1 - Доба на катастрофи*. Скопје: Темплум.

Axenov, K.Brade, I. & Bondarchuk, E. (2006). *Transformation of Urban Space in Post Soviet Russia*. Abingdon: Routhledge.

Andrusz, G. (ed.), Harloe, M. (ed.), & Szeleny, I. (ed.), (1996). *Cities After Socialism: Urban and Regional Change and Conflict in Post-Social Societies*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society*. London: SAGE Publications.

Blau, E. & Rupnik, I. (2007). *Projekt Zagreb; Transition as Condition, Strategy, Practise*. Barcelona: Actar.

Clarke, D. (2003). *The Consumer Society and the Postmodern City*. London: Routledge.

Czepczyński, M. (2008). *Cultural Landscapes of Post-socialist city*. Hampshire: Ashgate.

Chung, C. J. (ed.), Inaba, J. (ed.), Koolhaas, R. (ed.) and Leong, S.T. (ed.), (2002). *Project on the city 2: Harvard design school: Guide to shopping*. New York: Taschen.

Garb, Y. with Dybicz, T. (2005). *The retail revolution in post-socialist Central Europe and its lessons* by Tsenkova, S. & Nedovic-Budic, Z. (2006). *The Urban Mosaics of Post-Socialist Europe: Space, Institutions and Policy*. New York: Springer.

Hamilton, I. (2005). *Transformation of Cities In Central And Eastern Europe: Towards Globalization*. New York: United Nations University Press.

Ivanovski, J. (2008). *Decoding post-socialist transition on the case of Skopje-housing in the arena of private interest – emergence of new urban prototypes*. Master thesis, Dessau: Anhalt University of Applied Sciences.

Jakovčić, M. (2008). *New spaces of consumption in post-socialist city – example of the city of Zagreb, Croatia*. Zagreb: Faculty of Science, Department of Geography.

Jakovčić, M. (2008). *Razvoj, tipologija i klasifikacija novih oblika kupovnih centara u Hrvatskoj*. Doktorska disertacija. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet.

Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.

Lefebvre, H. (1996). *Writings on cities*. Oxford: Blackwell.

Mattioni, V. (2003) *Zagreb se mijenja*. Zagreb: Upi-2m.

Mojsovska-Blazevski, N. (2011). *Supporting Strategies to Recover from the Crisis in South Eastern Europe. Country Assessment Report: The Former Yugoslav Republic of Macedonia*. Geneva: International Labour Organization.

Nenovski, T. Stankovic, M. Joveska, A. Cavdar, K. (2012). *Causes and effects of the grey economy and drafting policy proposals for its integration in the formal sector of the Republic of Macedonia*, research paper.

Petrović, M. (2005). *Cities after Socialism as a Research Issue*, paper for the Centre for the Study of Global Governance, London, UK.

Ruby, I. (ed.) & Ruby, A. (ed.), (2008.) *Urban Trans Formation*. Berlin: Ruby Press;

Sassen, S. (2001). *The Global city*. New Jersey : Princeton University Press.

Stanilov, K. (2007). *The Post-Socialist City: Urban Forms and Space Transformations in Central and Eastern Europe after Socialism*. Dordrecht: Springer.

Schweizerisches Architekturmuseum / Swiss Architecture Museum & Vöckler, K. (ed.), (2008). *Balkanology, Neue Architektur und Urbane Phänomene in*

*Südosteuropa / Urban Phenomena in South Eastern Europe*. Basel: Christoph Merien Verlag.

Sorkin, M. (ed.), (1992). *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. United States of America: The Noonday Press.

Thorstein, V. (2007). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Oxford : Oxford University Press.

Venturi, Skott Brown & Izenour, (1990). *Pouke Las Vegasa: Zaboravljeni simbolizam arhitektonske forme*. Beograd: Gradzevska Kniga.

Vöckler, K. with Archis Interventions, (2008). *Prishtina is Everywhere, Turbo Urbanism: The Aftermath of a Crisis*. Berlin: Parthas Verlag.

Vujović, S. Petrović, M. (2005). *Urbana Sociologija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

## Извори

*Градски Трговски Центар - Скопје*, публикација издадена од Заводот за Станбено Комунално стопанисување во име на конзорциумот за финансирање и градба, (н.д).

*Градски Трговски Центар*, публикација (2000). Скопје: НИП Нова Македонија.

*Malls are us.* (2009). Documentary. Directed by Helen Klodawsky. New York: Icarus Film.

*Досие Скопје.* (2000). Документарна серија. Режирана од Дарко Митрески. Скопје: Прва партизанска продукција.

*Елаборат за ревалоризација на споменикот на културата “Стара Скопска Чаршија” – Скопје.* (2006). НУ Конзерваторски Центар, Скопје. Носители на проектот д-р Кокан Грчев и Константин Димитровски.

*Попис на продажни капацитети во трговијата на мало во Република Македонија, 2008* (2009). Скопје: Република Македонија – Државен завод за статистика.

*20 години независна Македонија,* (2011). Скопје: Република Македонија – Државен завод за статистика.