

Vera Backović*Odeljenje za sociologiju,
Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu*

vera.backovic@f.bg.ac.rs

<https://orcid.org/0000-0003-4850-9247>

Prostori potrošnje odeće i potrošačke prakse akademske zajednice u Beogradu*

Apstrakt: Beograd, kao deo neoliberalnih globalnih procesa, transformiše se u skladu s potrošačkim tendencijama modifikovanja savremenog urbanog prostora. Novi urbani prostori potrošnje formiraju stilove života i potrošačke preferencije stanovnika. U tekstu se analiziraju percepcija promena na nivou grada, i prakse potrošnje pripadnika akademske zajednice u Beogradu. Analiza se zasniva na podacima *online* anketnog istraživanja *Svakodnevni život u globalizujućem gradu: diskursi i prakse zaposlenih na univerzitetima u Beogradu*, koje je sproveo tim Instituta za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu tokom aprila i maja 2021. godine na prigodnom uzorku od 230 ispitanika. Pri likom procene posledica globalizacije na urbani prostor, četvrtina ispitanika smatra da u Beogradu ima previše internacionalnih kafića, restorana i tržnih centara koji utiču na identitet grada. Ispitanici su znatno kritičniji prema broju prostora koji promovišu aktivnosti lokalnih autora, jer većina ispitanika smatra da takvih prostora nema dovoljno. U pogledu potrošačkih praksi u određenoj meri je identifikovan kritički stav, pošto polovina ispitanika ne posećuje tržne centre često. Međutim, podaci ukazuju da nisu razvijeni ni ekološki način života ni održiva moda među pripadnicima akademske zajednice.

Ključne reči: odeća, prostori potrošnje, prakse potrošnje, akademska zajednica, Beograd

Uvod

Savremenim gradskim prostorom dominiraju standardizovani potrošački prostori, koji, u skladu sa zahtevima neoliberalnog globalnog povezivanja, komer-

* Realizaciju ovog istraživanja finansijski je podržalo Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije u sklopu finansiranja naučnoistraživačkog rada na Univerzitetu u Beogradu – Filozofskom fakultetu (broj ugovora 451-03-137/2025-03/200163).

Tekst je predstavljen na nacionalnom naučnom skupu „Društveni život mode u Srbiji od 19. veka do danas”, koji je održan u Beogradu 23. i 24. maja 2025. godine u organizaciji Odelejnje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu.

cijalizuju i lokalne specifičnosti (Harvi 2013).¹ Novonastali prostori potrošnje utiču na oblikovanje stilova života stanovnika formirajući njihove potrošačke preferencije i navike. Tržni centar kao simbol potrošačkog društva predstavlja mesto ekspanzije konzumerizma, i izraz procesa standardizacije prostora (Zukin 1998). Navedeni procesi utiču i na transformaciju Beograda.

Širenje postmaterijalističkih vrednosti samoizražavanja i vrednovanja kvaliteta života u poslednjoj četvrtini XX veka (Inglehart 1977) modifikovalo je potrošačke prakse stanovnika. Visokoobrazovani pojedinci, prema istraživačkim nalazima u drugim evropskim zemljama, nosioci su i etičke potrošnje i ekoloških stilova života (Stolle and Micheletti 2013; Yates 2011). Ovaj stil života obuhvata svesne odluke i namerne prakse koje nastoje da ostvare što manji negativni uticaj na okolinu redukujući potrošnju robe, energije i vode (Puđak et al. 2023). U osnovi etičke potrošnje su odluke pojedinca da kupe ili ne kupe određenu robu ili uslugu, a one su u skladu s njihovim stavovima i vrednostima. U tim slučajevima, odluke o kupovini proizvoda (bajkot²) ili izbegavanje kupovine (bojkot) ne donose se u zavisnosti od njegove cene, već one predstavljaju izražavanje kulturnih preferencija i specifičnog životnog stila pojedinca. Prilikom proučavanja ovog fenomena pažnja se tako usmerava na kulturni kapital i stil života pojedinca (Backović i Petrović 2021). Ovakva praksa može biti u vezi i s netržišnim ekonomskim povezivanjem koje je usmereno na samoobebežbeđivanje hrane, domaću proizvodnju, prakse *uradi sam* i razmenu dobara.

U radu se ispituju percepcija promena na nivou grada i prakse potrošnje pripadnika akademske zajednice u Beogradu, uzimajući u obzir neoliberalni kontekst globalizacije prostora potrošnje i širenje ekološkog stila života. Analiza se zasniva na podacima *online* istraživanja *Svakodnevni život u globalizujućem gradu: diskursi i prakse zaposlenih na univerzitetima u Beogradu*, koje je sproveo tim Instituta za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta 2021. godine. Istraživanjem je obuhvaćeno 230 zaposlenih na Univerzitetu u Beogradu i Univerzitetu umetnosti, u različitim nastavnim i naučnim zvanjima. Kako bi se ispitale prakse potrošnje odeće izabrani su stručnjaci jer oni poseduju viši kulturni i ekonomski kapital; samim tim oni mogu da biraju između raspoloživih opcija (u gradu, ali i van njega). U skladu sa svojim preferencijama oni mogu da zadovolje potrebe, i formiraju životni stil.³ Osim toga, zaposlene na univerzite-

¹ Grad tako nastavlja da bude centar potrošnje, ali sve više postaje i objekat potrošnje (Batarilo 2016).

² Bajkot se najčešće odnosi na organske proizvode ili *fair trade* proizvode koji se neretko proizvode u teški radnim uslovima (Backović i Petrović 2021).

³ Stil života zavisi od vrste i količine kapitala – kulturnog, ekonomskog i simboličkog kapitala kojom pojedinci raspolazu (Burdije 2013). Njegovo oblikovanje je pod uticajem moralnih i estetskih, moralnih i vrednosnih principa. On predstavlja relativno trajne obrasce svakodnevnog života i, pored profesionalnih aktivnosti, obuhvata različite aktivnosti koje

tima neretko izdvaja i njihovo iskustvo života i/ili rada u inostranim gradovima. Takođe, pored profesionalnih putovanja, oni druge gradove posećuju i turistički, pa poznavanje raznovrsnih životnih i radnih uslova njima omogućava da sagledaju i procene realnije mogućnosti koje grad Beograd pruža. Iako je istraživanje realizovano za vreme pandemije kovid-19, pitanjima su obuhvaćena i prethodna potrošačka iskustva ispitanika, te nam dobijeni nalazi omogućavaju uvide u prakse potrošnje odeće pripadnika akademske zajednice u dužem vremenskom period. Ipak, treba imati u vidu da je istraživanje eksplorativno, i da je za potpunije sagledavanje ovog fenomena neophodno realizovati nova istraživanja.

Teorijski okvir

Transformacija industrijskog društva/grada u postindustrijsko društvo/grad manifestovala se u svim sferama – ekonomiji, politici, kulturi, a posledično i u svakodnevnom životu. Postfordistička transformacija društva, pored ekonomskih, obuhvata i institucionalne promene koje su se ispoljile u domenu kulture, estetike, potrošnje i stila života. Tada se fluidnija postmodernistička estetika koja ističe različitost, prolaznost, spektakl i modu uspostavlja umesto relativne stabilne estetike koja je bila karakteristika modernizma tokom fordizma (Harvey 1989). Postmodernim gradom počinju da dominiraju prostori potrošnje, i u ovom tipu grada življenje se izjednačava sa konzumiranjem. Legitimizaciju konzumerizma podstiče estetizacija proizvoda i prostora. Ovaj trend se tako, pored ulepšavanja robe široke potrošnje, odnosi na stambeni i radni prostor, čak i na saobraćajnu infrastrukturu i prateće objekte (Skler 2023), kao i gradski prostor u celini. Uporedo, proces komodifikacije estetike obuhvata sve veću transformaciju kulture i različitih kulturnih aktivnosti u industriju kulture; kako i kulturne aktivnosti postaju roba na tržištu, i kulturno zadovoljstvo se sve više poistovećuje sa potrošnjom (Urry 1990; Amin 1994).

Globalizacija i povećana profesionalna i/ili turistička mobilnost ljudi uticali su na porast udela nemesta⁴ usled neophodnosti stvaranja poznatog prostora (Ože 2005; Harvey 1989). Sastavni deo gradova tako čine nemesta koja omogućavaju potrošnju (tržni centri) i brzu cirkulaciju ljudi i dobara⁵ (Ože 2005, 36). Veoma je važno prikazivanje gradskog prostora kao bezbednog i poznatog

se obavljaju u slobodno vreme i modele potrošnje: kulturne prakse – posećivanje pozorišta, bioskopa, muzeja, galerija, koncerata, čitanje i sviranje; hobije, rekreativne/sportske i zabavne aktivnosti – odlaske u restorane, kafiće, tržne centre i sportske objekte ... (Spasić 2007; Tomić-Koludrović i Leburic 2002). Razlika između ovih aktivnosti u postmodernom gradu se sve više zamagljuje i zabavne i kulturne aktivnosti se međusobno prepliću.

⁴ Prostor koji se ne može definisati ni kao identitetski, ni kao relacioni, ni kao istorijski je nemesto (Ože 2005, 75).

⁵ Saobraćajna infrastruktura.

mesta za poslovne aktivnosti i život (Harvey 1989), a to se postiže sličnim i standardizovanim urbanističkim i arhitektonskim rešenjima. Ona omogućavaju lakše snalaženje u prostoru, i tako umanjuju osećaj nesigurnosti pojedincima i kada se nalaze u gradu/prostoru po prvi put. Pored realizacije istih ili vrlo sličnih projekata, standardizaciji prostora doprinosi i reprodukcija „autentičnih mesta” u druge gradove⁶ (Hannigan 1995; Zukin 1989, 2005). Grade se uniformni poslovni centri, šoping prostori, hoteli i rezidencijalni kompleksi koji ne sadrže lokalne specifičnosti već liče na delove drugih gradova,⁷ i funkcionišu na istim principima.

Postindustrijsko društvo se sve više orijentiše na proizvodnju želje i iskustva. Zigmunt Bauman (Zygmunt Bauman) tako poistovećuje potrošače sa turistima, jer su aktivnosti i jednih i drugih okrenute zabavi i senzaciji. Tokom neprekidne potrage za novim mestima i doživljajima primarni cilj je hedonizam (Bauman 1996). Praksa kupovine predstavlja zadovoljstvo i pokreću je subjektivni i emotivni doživljaji potrošača (Lipovetsky 2008). U ovom procesu formira se hedonistički tip potrošača. Potrošnja zauzima i centralnu tačku okupljanja ljudi.⁸ Magnus Bostrem (Boström 2021) ukazuje da osećanja povezanosti koja se javljaju tokom potrošnje mogu povećati stepen uživanja ljudi u ovom iskustvu.⁹ Osim toga, predmet koji neko kupuje može omogućiti povezanost sa drugom osobom ili grupom,¹⁰ tako da potrošačke aktivnosti doprinose identiteskom povezivanju (Boström 2021, 2-3).¹¹

Isticanjem ideje životnog stila kao pitanja individualnog iskazivanja njegova klasna uslovljenost potiskuje se u drugi plan (Glennie 1998). Savremeni pro-

⁶ Najpoznatiji su primeri imitacije evropskih lokala – francuskih bistroa i italijanskih kafea i picerija (Hannigan 1995).

⁷ Jedna od karakteristika potrošačkog grada je proces u kojem postmoderni pejzaž moći postepeno potiskuje lokalni /vernakularni pejzaž (proces *liminality*) (Hannigan 1995).

⁸ Oni uživaju zajedno okupljeni oko fizičkih objekata – nameštaja, mobilnih telefona, modnih artikala, automobila; i zajedničkih aktivnosti – obedovanja, poklanjanja, izlazaka na večere, zajedničke kupovine, gledanja filmova, slušanja muzike, posećivanja različitih prostora potrošnje ili putovanja (Boström 2021).

⁹ Aktivnost može biti emotivna i socijalno integrišuća i pre čina kupovine (zajedničko sanjarenje, želja, maštanje i planiranje), tokom uživanje u samoj kupovini), i nakon (smestiti proizvod u stan/kuću, koristiti ga) (Boström 2021, 2).

¹⁰ Ljubav i briga za druge osobe osnova su motivacije za mnoge svakodnevne kupovine – kupci, naime, razmišljaju one društvene odnose do kojih im je najviše stalo prilikom odabira bilo koje vrste robe, a ne samo prilikom izbora roba koje poseduju najviše simboličkog (Boström 2021, 3).

¹¹ Navedene karakteristike mogu se uočiti i kod pojedinačnih potrošačkih aktivnosti – u slučajevima u kojima igranje predstavlja druženje, ili njegovu zamenu. U ekstremnim situacijama, kada potrošači potpuno usvajaju materijalistički način života, oni u proizvodima mogu videti zamenu međuljudskih odnosa (Boström 2021, 2-3).

stori potrošnje / šoping i zabavni kompleksi¹² tako imaju funkciju relativizacije društvenih nejednakosti. Takođe, i ne tako mobilnim pojedincima, čak i onim isključenim, pružaju osećaj učestvovanja u „globalnom” putem njihovog uključivanja u potrošnju (Zukin 1989; Čaldarović i Šarinić 2008). Mnogi posetioci „uživaju” u prostorima potrošnje, oni im daju lažni osećaj pripadanja novom životnom stilu (Čaldarović i Šarinić, 2008, 374), te potrošačke aktivnosti ostvaruju i integrativnu funkciju.¹³

Fenomen tržnih centara neodvojiv je od mreže globalnih maloprodajnih lanaca i brze mode / *fast fashion*. Ključna karakteristika ove mode je brzina – potrebno vreme za dizajniranje, proizvodnju i plasiranje proizvoda. Uz to, menja se i vreme njenog trajanja. Trendovi se smenjuju u kratkom vremenskom periodu, pa se tokom jedne sezone plasira više kolekcija koje su u prodaji samo nekoliko nedelja, dok su u nekim slučajevima *online* prodaje izmene ponude dešavaju i na dnevnom nivou. U osnovi brze mode je globalno ekonomsko povezivanje (brz transport, niski troškovi radne snage, neregulisani radni uslovi i globalni maloprodajni lanci) koje omogućava nižu cenu ovih proizvoda. Kako se ona sve više širila, nehumani uslovi njene proizvodnje i ekološki efekti postaju predmet oštre kritike, i osnova oko koje se fomira novi vid potrošnje – etička potrošnja i ekološki životni stil (Fraj Andrés and Martinez 2006; Hiller Connell and Kozar 2014; Bick, Halsey and Ekenga 2018). Na osnovu podataka nekoliko istraživanja *Political Action Survey*, *World Values Survey* i *European Social Survey* Ditlind Stole i Mišel Mišeleti (Stolle and Micheletti 2013) uočavaju konstantni porast etičke potrošnje (od 1974. godine) do te mere da ona postaje sastavni deo potrošnje u evropskim zemljama.¹⁴ Uporedo, širenje etičkih potrošačkih praksi prati rast tržišta organskih proizvoda, ručno izrađenih, kao i proizvoda koji vode računa o zaštiti okruženja i fer tretmanu radnika i farmera (Zagata 2014; Summers 2016).

¹² Pored porasta proizvodnje za širenje kozumerizma, važne su i inovacije u građenje maloprodajnog prostora i izlaganju robe (Zukin 1998).

¹³ Suprotno modernom, u postmodernom društvu članovi se više integrišu preko potrošačkih praksi.

¹⁴ U analizi bojkota i bajkota određene robe koriste se različiti pojmovi. U okviru šire kritičke potrošnje Yates (2011) razlikuje sledeće tipove: etičku, političku i ekološku/održivu potrošnju. Prva se odnosi na ljude i obuhvata ljudska prava, radnička prava i pitanja trgovine. Politička potrošnja obuhvata političke aktivnosti: od sponzorstva korporacija i političkih partija, lobiranja do vladinih aktivnosti u domenu ljudskih prava. Ova kategorija uključuje i marketing, društvenu odgovornost u reklamiranju proizvoda i usluga. Uticaj potrošnje na habitat, prirodno i izgrađeno okruženje i prava životinja su u domenu ekološke potrošnje (Yates 2011). Praktikovanje kritičke potrošnje pripada i domenu političkog, tako da se analizira i kao deo (političkog) aktivizma.

U okviru etičke i održive potrošnje *second hand* radnje se izdvajaju kao poželjno mesto potrošnje odeće jer počivaju na ponovnoj upotrebi (*reuse*), zamaraju sezonske trendove i podstiču vrednosti održivosti zalažući se za održivu modu / eko-modu.¹⁵ Ovaj tip mode odnosi se na odeću koja je dizajnirana da se duže nosi, u njenoj izradi koriste se reciklirani ili biorazgradivi materijali, i u nekim slučajevima lokalno je proizvedena. Prilikom proizvodnje vodi se računa o etičkim principima i uticaju na životnu sredinu (Niinimäki 2010). Ovakve modne prakse počivaju na kritici konzumerizma, i predstavljaju jednu vrstu otklona od potrošačkog društva.

Rad ima dva cilja: prvi cilj rada – uticaj neoliberalnih globalnih procesa na urbani prostor, odnosi se na percepciju ponude internacionalnih i lokalnih prostora potrošnje u Beogradu. Drugi cilj – prakse potrošnje, obuhvata procenu ponude različitih vrsta robe, odnos pripadnika akademske zajednice prema prostorima potrošnje odeće (tržnim centrima i *second hand* radnjama), i razvijenost ekološkog životnog stila. Odnos prema tržnim centrima uključuje i stav ispitanika prema standardizovanim potrošačkim prostorima.

Metodološki okvir

Analiza u radu se zasniva na podacima istraživanja *Svakodnevni život u globalizujućem gradu: diskursi i prakse zaposlenih na univerzitetima u Beogradu*, koje je realizovao Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu između 7. aprila i 20. maja 2021. godine. Istraživanje je obuhvatilo nastavnike i saradnike Univerziteta u Beogradu i Univerziteta umetnosti u Beogradu. Fakulteti i instituti¹⁶ izabrani su slučajnim putem iz grupacija tehničko-tehnoloških nauka, prirodnih nauka, medicinskih nauka, društveno-humanističkih nauka i polja umetnosti. Primenjena je *online* anketa koja je distribuirana elektronskom poštom. Prigodan uzorak činio je 230 ispitanika. U obradi podataka primenjena je deskriptivna statistika.

Rezultati i diskusija

Prvo će se analizirati kako pripadnici akademske zajednice procenjuju ponudu internacionalnih prostora potrošnje s posebnim osvrtom na njihov odnos prema globalizaciji prostora i uticaju na lokalno specifične prostore u Beogradu.

¹⁵ Životni stil nazvan *dobrovoljna jednostavnost / voluntary simplicity* – u domenu oblačenja obuhvata nošenje polovne, prepravljene i ručno napravljene odeće (Alexander and Ussher 2012).

¹⁶ Jedanaest instituta je u sastavu Univerziteta u Beogradu.

Naime, tendencija globalizacije je da donekle uvaži lokalni kontekst uz njegovu komercijalizaciju i prilagođavanje globalnim potrošačkim standardima. Prilikom procena ovih procesa uočeno je sledeće (Tabele 1 i 2): na opštem planu ocena standardizacije prostora je umerena, trećina ispitanika procenjuje da su broj i kvalitet internacionalnih kafea, restorana i tržišnih centara u gradu odgovarajući za grad veličine Beograda (33%). Četvrtina od ukupnog broja ispitanika (24,8%) iznela je kritički stav smatrajući da postoji preveliki broj ovih objekata u Beogradu, koji utiče na gubitak identiteta grada. Nešto više od trećine smatra da ovih objekata ima dovoljno, ali je nezadovoljna njihovim kvalitetom i raznovrsnošću u poređenju sa drugim evropskim gradovima. Samo 6.1% zaposlenih na univerzitetima misli da internacionalnih kafea, restorana i tržišnih centara treba da bude više u Beogradu nego što ih trenutno ima (Tabela 1).

Tabela 1. Šta mislite o ponudi i kvalitetu internacionalnih kafea, restorana i tržišnih centara u Beogradu? (u %)

	%
Ima ih previše i grad počinje da gubi svoj identitet	24.8
Ima ih dovoljno, ali nisu kvalitetni/raznovrsni kao u drugim evropskim gradovima	36.1
Ima ih dovoljno, koliko i treba za grad veličine Beograda	33.0
Nema ih dovoljno, grad veličine Beograda treba da ih ima više	6.1
Total	100.0

Ispitanici su kritičniji u oceni prisustva prostora koji promovišu aktivnosti lokalnih autora (Tabela 2). Većina pripadnika akademske zajednice smatra da takvih prostora nema dovoljno u Beogradu. Kada posmatramo zajedno ispitanike koji se u potpunosti slažu i one koji se slažu sa ovim stavom u većoj meri, čak 81.3% njih misli da nedovoljno ima prostora koji afirmišu rad domaćih arhitekata, umetnika i/ili kreatora.

Tabela 2. Prostori (u) kojima se afirmišu rad domaćih arhitekata, umetnika i/ili kreatora nisu dovoljno zastupljeni (na primer, Design District – Čumićevo sokače) (u %)

	%
U potpunosti se slažem	31.7
Slažem se u većoj meri	49.6
Slažem se u manjoj meri	15.2
Uopšte se ne slažem	3.7
Total	100.0

Kao što je već istaknuto, procena lokalnog konteksta povezana je sa iskustvom života i rada u drugim gradovima, tako da će u ovom delu teksta biti predstavljeni podaci o životu u inostranstvu, i učestalosti putovanja pripadnika akademske zajednice (Tabele 8 i 9 u Prilogu). Podaci pokazuju da većina is-

pitanika nije živela bar godinu dana u nekom drugom gradu (70.1%), ali jeste boravila na studijskom boravku u trajanju od mesec dana (54.8%). Dalje, podaci o učestalosti putovanja pokazuju nam da je velika većina pripadnika akademske zajednice mobilna, i da posećuju druga mesta privatno ili poslovno (Tabela 9 u Prilogu). Naime, 73.4% ispitanika je odlazila na konferencije, seminare i sastanke u inostranstvo bar jednom godišnje, dok je njih blizu polovine (49.1%) putovalo više od jedanput godišnje. Samo 5.2% je izabralo opciju da nikada nisu putovali, a 12.6% da to čine jednom u tri godine ili ređe. Kada se posmatraju zajedno poslovna i privatna putovanja, zanemarljiv je broj ispitanika koji nikada nije putovao, i mali broj pripadnika akademske zajednice putuje jednom u tri godine ili ređe (2.2%).¹⁷

U narednom segmentu ispitivane su mogućnosti kupovine različitih proizvoda, kako bi se utvrdilo da li ponuda u Beogradu sadrži robu koju ispitanici prepoznaju kao potrebu (Tabela 3). Nalazi pokazuju zadovoljstvo ponudom u gradu. Zanemarljivi su ispitanici koji nisu mogli da zadovolje potrebe za kupovinom voća, povrća i začina s drugih podneblja (1.7%), odeće ili obuće određene marke¹⁸ (1.3%) i tehničke robe ili opreme za domaćinstvo određene marke (1.7%). Velika većina ispitanika saglasna je i sa iskazom da su u velikoj meri, i u potpunosti, mogli da zadovolje navedene potrošačke potrebe (76.6%; 71.3%; 77.8%).

Kada posebno pogledamo podatke koji se odnose na kupovinu odeće i obuće, vidimo da nezanemarljiv deo ispitivane populacije nije imao potrebu za kupovinom određene marke (18.3%). Takođe, identifikovan je i jedan deo ispitanika (9.1%) koji je u maloj meri bio u mogućnosti da kupuje odeću i obuću određene marke, dok to uopšte nije moglo 1.3% ispitanika.

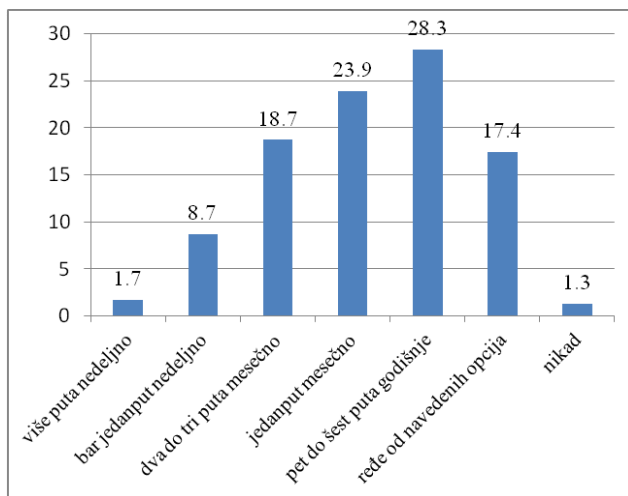
Tabela 3. U kojoj meri ste mogli da zadovoljite sledeće potrebe u Beogradu pre pandemije? (u %)

	da kupujete voće, povrće i začine sa drugih podneblja	da kupujete odeću ili obuću određene marke	da kupujete tehničku robu ili opremu za domaćinstvo određene marke
Nisam imao/la tu potrebu	7.0	18.3	11.7
U maloj meri	14.8	9.1	8.7
U velikoj meri	49.6	41.3	41.3
U potpunosti	27.0	30.0	36.5
Uopšte nisam mogao/la	1.7	1.3	1.7
Total	100.0	100.0	100.0

¹⁷ Podaci su dati za period pre nego što je nastupila pandemija kovida-19, koja je drastično redukovala i ograničila mobilnost ljudi, međutim nakon završetka pandemije mobilnost se postepeno vratila na prethodni nivo.

¹⁸ Formulacija „određene marke” omogućava ispitanicima da odgovore da li je roba (odeća, obuća ili tehnika) koju preferiraju dostupna u Beogradu.

Kao simbol potrošačkog društva izdvajaju se tržišni centri; s jedne strane, oni su fizička mesta širenja konzumerizma, a, s druge strane, predstavljaju izraz globalne standardizacije prostora. Analiza posećivanja tržišnih centara pokazuje da praksa odlaska u tržne centre nije toliko zastupljena među zaposlenima na univerzitetima (Grafikon 1). Ove objekte redovno posećuje tek 10.4% ispitanika, zatim, 18.7% retko posećuje ove maloprodajne objekte; kada ove podatke posmatramo zajedno s onima koji idu u tržne centre 5-6 puta godišnje, uočavamo da blizu polovine ispitanika ne odlazi u tržne centre često (47%).¹⁹



Grafikon 1. Imajući u vidu vreme pre pandemije, koliko često ste odlazili u tržne centre?²⁰ (u %)

Percepcija tržišnih centara kao prostora potrošnje je sledeća: kao njihova pozitivna odlika može se izdvojiti da oni doprinose osećaju da se živi u savremenom gradu – 21.7% ispitanika saglasno je u potpunosti ili u većoj meri sa ovim

¹⁹ Sličan nalaz dobijen je i u drugom istraživanju akademske zajednice prema kojem 47,6% zaposlenih na univerzitetima često i veoma često posećuje tržne centre (Backović i Toković 2021).

²⁰ Analiza prema polu je pokazala da su žene najviše zastupljene u kategoriji pet do šest puta godišnje (35.9%), a muškarci u kategoriji dva do tri puta mesečno (28.4%) (Tabela 10 u Prilogu). Iako ovaj nalaz na prvi pogled izgleda iznenađujući jer se žene češće povezuju sa potroškim praksama, prema prethodnim istraživanjima hedonistički tip kupca čine žene, ali one s nižim prihodima i nižih obrazovnih kvalifikacija, koje provode manje vremena na poslu (Teller et al. 2008). Kako uočene razlike zahtevaju da budu predmet posebne analize, u tekstu su podaci analizirani zbirno za članove i članice akademske zajednice.

iskazom (Tabela 4). Međutim, kada se analiziraju karakteristike samih objekata, na osnovu istraživačkih nalaza može se zaključiti da se tržni centri ne opažaju kao prijatna mesta za boravak i kupovinu. Naime, 42.2% ispitanika se uopšte ne slaže sa ovom tvrdnjom, u manjoj meri se slaže 40.4%; ukupno posmatrano čak 82.6% tržne centre ne percipira kao prijatna mesta za boravak i kupovinu. U poređenju sa gradovima razvijenih zemalja, prepoznato je da su cene više i kvalitet robe niži u tržnim centrima u Beogradu (64.3%).

Tabela 4. U kojoj meri se slažete sa sledećim stavovima o tržnim centrima u Beogradu? (u %)

	Prijatna mesta za boravak i kupovinu	Značajno doprinose osećaju da živimo u savremenom gradu	Cene su više, a kvalitet robe niži nego u gradovima razvijenih zemalja
U potpunosti se slažem	3.5	3.9	33.0
Slažem se u većoj meri	13.9	17.8	31.3
Slažem se u manjoj meri	40.4	50.0	27.8
Uopšte se ne slažem	42.2	28.3	7.8
Total	100.0	100	100

U daljoj analizi takođe je uočena negativna percepcija tržnih centara kao prostora potrošnje (Tabela 5). Oni se ne prepoznaju kao prijatno mesto za duži boravak zbog klimatizovane sredine, gužvi i specifične buke (76.5%). Uočeno je i da ovi prostori podstiču prekomernu potrošnju – sa ovim stavom ukupno posmatrano slaže se 73.9% ispitanika. Takođe, akademska zajednica prihvata stav da otvaranje šoping centara doprinosi stvaranju privida ekonomskog razvoja – 76.1%. Na osnovu predstavljenih podataka može se zaključiti da nije prisutan hedonistički tip potrošača koji često posećuje tržne centre, i smatra ih privlačnim prostorima zbog ponude sadržaja i atmosfere (Tonković 2015).

Tabela 5. U kojoj meri se slažete sa sledećim stavovima o tržnim centrima u Beogradu? (u %)

	Neprijatni su za duži boravak zbog klime, gužvi, buke	Podstiču prekomernu potrošnju	Stvaraju privid ekonomskog napretka
U potpunosti se slažem	51.3	40.0	50.9
Slažem se u većoj meri	25.2	33.9	25.2
Slažem se u manjoj meri	17.0	15.7	13.9
Uopšte se ne slažem	6.5	10.4	10.4
Total	100.0	100	100

Tokom prethodne decenije, kako su ekološki problemi postali izraženiji, sve više pažnje posvećuje se aktivnostima koje nastoje da umanje negativne posledice delovanja čoveka na okruženje. Kao što je već navedeno, nosioci ekološ-

kog stila života su stručnjaci, visokoobrazovani pojedinci, koji više prihvataju i postmaterijalističke vrednosti (Inglehart 1977). Odlike ovog stila života su korišćenje alternativnih vidova saobraćaja,²¹ praksa recikliranja i zdrava ishrana. Međutim, treba istaći da motivi za ove izbore mogu biti različiti, oni mogu da počivaju na očuvanju životne sredine, na unapređenju zdravlja, kao i uštedi sredstava. U svim slučajevima izbori tako nisu podstaknuti idejama društvene pravde, odgovornosti, poboljšanja ekoloških uslova već su u pitanju individualistički razlozi.

Ako pogledamo podatke koji se odnose na mogućnost vođenja ekološkog stila života, koji obuhvata reciklažu otpada, vožnju bicikla ili električnog trotineta, vegetarijansku ili vegansku ishranu i kupovinu organskih proizvoda u Beogradu, može se zaključiti da je reč o ne tako rasprostranjenim praksama među pripadnicima akademske zajednice (Tabela 6). Na osnovu istraživanja u drugim zemljama (Stolle and Micheletti 2013; Yates 2011), očekivalo se da će ove prakse biti zastupljene u nešto većoj meri u ispitivanoj populaciji. Nažalost, ne postoje istraživanja opšte populacije u lokalnom kontekstu sa kojima bi se mogli uporediti dobijeni nalazi.²²

Tabela 6. U kojoj meri ste mogli da zadovoljite sledeće potrebe u Beogradu pre pandemije? (u %)

	da reciklirate otpad	da vozite bicikl ili el. trotinet	da se hranite vegetarijanski/veganski	da kupujete organske proizvode
Nisam imao/la tu potrebu	6.1	32.2	53.5	28.3
U maloj meri	51.3	27.0	7.0	16.5
U velikoj meri	12.2	22.6	19.1	33.0
U potpunosti	5.2	11.7	19.1	18.7
Uopšte nisam mogao/la	25.2	6.5	1.3	3.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Podaci u prethodnoj tabeli nam pokazuju da je među pripadnicima akademske zajednice najviše razvijena potreba za recikliranjem, i da su oni najmanje zadovoljni mogućnostima za reciklažu u gradu. Najmanji broj ispitanika izjasnio se da nije imao tu potrebu (6.1%), i najveći broj ispitanika je istakao da uopšte nije mogao da reciklira otpad (25.2%). Takođe, samo 5.2% smatra da su u potpunosti mogli da recikliraju otpad, i čak polovina ispitanika (51.3%) da su to mogli u maloj meri. Najmanje je razvijena potreba za vegetarijanskim / ve-

²¹ U zapadnim zemljama sve više se koriste električni automobili, oni zahtevaju posebnu infrastrukturu (dostupnost javnog i privatnog punjenja baterija) koja nije razvijena u Srbiji.

²² O održivoj urbanoj mobilnosti pripadnika akademske zajednice za vreme pandemije kovida-19 (Petrović 2021.)

ganskim načinom ishrane. Više od polovine ispitanika izjavilo je da nije imalo takvu potrebu (53.5%), i najmanji procenat beleži odgovor da uopšte nije bilo moguće hraniti se na ovaj način (1.3%).

Na kraju će biti prikazana percepcija *second hand* radnji. Ispitanici ne prepoznaju da *second hand* radnje u većoj meri doprinose ponudi brendirane robe (34.8%), ali većina prepoznaje njihov doprinos održivoj modi. Da ove prodavnice omogućavaju alternativu u oblačenju, mimo sezonskih modnih diktata, smatra 53% pripadnika akademske zajednice. Osim toga, i 62.6% ispitanika saglasno je s iskazom da one omogućavaju održivu potrošnju (Tabela 7). Ipak, najviše je slaganje sa stavom da se roba u njima uglavnom kupuje iz nužde zbog niskih cena – 67.4%.

Tabela 7. U kojoj meri se slažete sa sledećim stavovima o *second hand* radnjama u Beogradu? (u %)

	Doprinose ponudi brendirane robe po povoljnijim cenama	Omogućavaju alternativu u oblačenju	Omogućavaju održivu potrošnju	Roba se uglavnom kupuje iz nužde zbog niskih cena
U potpunosti se slažem	9.6	16.5	26.5	28.3
Slažem se u većoj meri	25.2	36.5	36.1	39.1
Slažem se u manjoj meri	43.5	36.1	26.5	23.9
Uopšte se ne slažem	21.7	10.9	10.9	8.7
Total	100.0	100	100	100

Na osnovu rezultata prethodnog istraživanja iz 2018. godine *Izazovi nove društvene integracije u Srbiji: koncepti i akteri*, koje je obuhvatilo opštu populaciju²³, uočeno je da postoji jedan deo pripadnika viših srednjih slojeva koji kupuje odeću u *second hand* radnjama i na pijacama. Podaci pokazuju da se izdvajaju stručnjaci koji češće kupuju neprehrambene proizvode na buvljim pijacama (26.2%); oni češće kupuju i u *second hand* prodavnicama (17.4%) (Tabela 11 u Prilogu). Možemo pretpostaviti da su stručnjaci s takvim potrošačkim praksama pristalice održive mode. Navedeni istraživački nalazi ukazuju na neophodnost daljeg istraživanja ove relevantne teme.

Zaključak

Globalne tendencije kreiranja urbanog prostora transformisale su i prostore potrošnje na lokalnom nivou. Percepcija promena na nivou grada pokazala je da četvrtina ispitanika smatra da u Beogradu ima previše internacionalnih kafea,

²³ Istraživanje je realizovao Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu na višestapnom uzorku od 2,211 jedinica.

restorana i tržnih centara u gradu, i da njihov broj utiče na slabljenje identiteta grada. Oni su znatno kritičniji prema broju prostora koji promovišu aktivnosti lokalnih autora – domaćih arhitekata, umetnika i kreatora. Velika većina pripadnika akademske zajednice smatra da takvih prostora nema dovoljno u Beogradu.

Za ispitivanje potrošačkih praksi u Beogradu izabrani su zaposleni na univerzitetima jer imaju viši kulturni i ekonomski kapital, a samim tim imaju na raspolaganju i više opcija. Takođe, iskustvo poslovnih ili turističkih poseta gradovima u inostranstvu omogućava im da bolje procene ponudu različitih proizvoda. Istraživački nalazi pokazali su njihovu prostornu mobilnost. Većina ispitanika je bila na studijskom boravku od mesec dana, blizu polovine je posećivalo konferencije, seminare i sastanke u inostranstvu više puta tokom godinu dana, dok je velika većina odlazila na pomenute događaje jedanput godišnje.

Prilikom analize praksi potrošnje uočeno je da jedan ne mali broj ispitanika nije imao potrebu za kupovinom određenih marki. Nalazi su pokazali da praksa odlaska u tržne centre nije toliko zastupljena među zaposlenima na univerzitetima – skoro polovina ispitanika ne posećuje tržne centre često, dok svaki deseti odlazi redovno (bar jednom nedeljno). Prepoznato je da tržni centri doprinose prekomernoj potrošnji i stvaraju privid ekonomskog rasta. Pored toga, kritika tržnih centara ogleda se i u sledećem: velika većina ispitanika ne smatra ih prijatnim mestima za boravak i kupovinu, a takvoj percepciji doprinosi klimatizacija prostora, gužva i specifična buka, koji su karakteristični za ove objekte.

U evropskim zemljama identifikovan je uspon ekološkog životnog stila i porast praksi koje se dovode u vezu sa zaštitom životne sredine. Međutim, iako je uočen otklon od potrošačkih praksi, podaci pokazuju da reciklaža, upotreba alternativnog vida prevoza, vegetarijanska ishrana i kupovina organskih proizvoda nisu tako rasprostranjene prakse među pripadnicima akademske zajednice. Kao prepoznata potreba može se izdvojiti recikliranje, jer je četvrtina ispitanika izjavila da uopšte nije mogla da reciklira otpad, a polovina da je to bilo moguće u maloj meri. U pogledu *second hand* radnji većina zaposlenih na univerzitetima uočila je njihov značaj u povećanju dostupnosti robe koja nije nužno u trendu, i širenju održive potrošnje. Međutim, najviše ispitanika smatra da kupovina u ovim prodavnicama nije izbor već da se roba u njima kupuje zbog nižih cena. Tako se kao primarni, ipak, prepoznaju ekonomski razlozi, dok su etički sekundarni.

Iako treba imati u vidu ograničenja predstavljenih nalaza jer je uzorak bio prigodan, ukazano je na negativnu percepciju tržnih centara i odlike potrošačkih praksi pripadnika akademske zajednice. Premda ekološki životni stil nije razvijen među ispitanicima, pojedini istraživački nalazi pokazuju na prepoznavanje značaja recikliranja i održive mode. Kako bi se pomenuti fenomeni potpunije analizirali, neophodna su dalja kako kvalitativna istraživanja životnih stilova tako i kvantitativna istraživanja potrošačkih praksi na reprezentativnim uzorcima stanovništva.

Tabela 8. Boravak u inostranstvu (u %)

	Da	Ne
Da li ste u nekom periodu svog života (najmanje godinu dana u kontinuitetu) živeli u inostranstvu?	29.1	70.1
Da li ste bili na studijskim boravcima dužim od mesec dana u inostranstvu?	54.8	45.2

Tabela 9. Učestalost putovanja (u %)

	odlazak na konferencije, seminare i sastanke u inostranstvo (uključujući i region)	putovanje u inostranstvo, bilo privatno bilo poslovno (uključujući i region)
Jedanput godišnje	24.3	16.1
2-3 puta godišnje	34.8	37.4
4-6 puta godišnje	7.8	24.8
Više od 6 puta godišnje	6.5	14.8
Jednom u 2 godine	8.7	4.3
Jednom u 3 godine i ređe	12.6	2.2
Nikad	5.2	0.4

Tabela 10. Učestalost odlazaka u tržne centre pre pandemije (prema polu u %)

	više puta nedeljno	bar jedanput nedeljno	dva do tri puta mesečno	jedanput mesečno	pet do šest puta godišnje	ređe od navedenih opcija	nikad	ukupno
Ženski	0.7	9.2	12.7	21.8	35.9	19.7	0.0	100
Muški	3.4	8.0	28.4	27.3	15.9	13.6	3.4	100

p = 0.001, Cramer's V=0.323

Tabela 11. Mesto i učestalost kupovine neprehrambenih proizvoda prema klasno-slojnom položaju (u %)

Klasni položaj	Tržni centri		Butici		Kineske radnje		Buvlje pijace		Second hand	
	R/N	P/Č	R/N	P/Č	R/N	P/Č	R/N	P/Č	R/N	P/Č
Viši sloj	17.8	82.2	62.4	37.6	81.2	18.8	82.2	17.8	92.1	7.9
Sitni preduzetnici, krupni poljop.	28.0	72.0	62.9	37.1	63.6	36.4	75.5	24.5	86.7	13.3
Stručnjaci	27.9	72.1	72.8	27.2	63.8	36.2	73.8	26.2	82.6	17.4
Službenici, tehničari	40.9	59.1	79.6	20.4	52.7	47.3	56.6	43.4	79.3	20.7
VKV, KV radnici	55.5	44.5	81.5	18.5	47.0	53.0	53.6	46.4	77.7	22.3
PKV, NKV radnici	59.6	40.4	86.0	14.0	44.9	55.1	58.8	41.2	65.4	34.6
Sitni poljoprivrednici	60.8	39.2	88.3	11.7	47.7	52.3	47.7	52.3	77.7	22.3
Ukupno	41.8	57.2	77.2	22.8	55.9	44.1	63.1	36.9	79.8	20.2
Cramer's V	.279 p .000		.211 p .000		.209 p .000		.229 p .000		.160 p .000	

Legenda: R/N – retko ili nikad; P/Č – povremeno ili često

Izvor: Petrović, Mina, Vera Backović i Irena Petrović. 2020, 87.

Reference

- Alexander, Samuel and Simon Ussher. 2012. "The Voluntary Simplicity Movement: A multinational survey analysis in theoretical context". *Journal of Consumer Culture* 12(1): 66–86. <https://doi.org/10.1177/1469540512444019>
- Amin, Ash. 1994. "Post-modernism: Models, Fantasies and Phantoms of Transition". In *Post-Fordism*, edited Ash Amin. Oxford: Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470712726.ch1>
- Backović, Vera i Irena Petrović. 2021. "Ethical consumption in Serbia: Analysing its prevalence and distinctiveness". *Sociologija* 63(2): 381-399. <https://doi.org/10.2298/SOC2102381B>
- Backović, Vera i Milena Toković. 2021. „Uticaj pandemije kovida 19 na stil života pripadnika akademske zajednice u Beogradu”. U *Izazovi u oblasti rada, porodice i stila života u kontekstu pandemije kovida 19 u Srbiji: nove solidarnosti i nove nejednakosti*, uredila Mina Petrović, 115-145. Beograd: Filozofski fakultet Univerzitet u Beogradu.
- Batarilo, Svetlana. 2016. „Grad potrošnje / grad kao roba. Morfologija grada kao centra potrošnje i objekta potrošnje”. *Sociologija* 58(1): 126-145. DOI: 10.2298/SOC1601126B
- Bauman, Zigmunt. 1996. *Tourists and vagabonds: heroes and victims of postmodernity*. (Reihe Politikwissenschaft /Institut für Höhere Studien, Abt. Politikwissenschaft, 30). Wien: Institut für Höhere Studien (IHS), Wien. <https://nbnresolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-266870>
- Bick, Rachel, Halsey Erika and Christine C. Ekenga. 2018. "The global environmental injustice of fast fashion". *Environmental Health* 17(1): 1-4. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Boström, Magnus. 2021. "Social Relations and Everyday Consumption Rituals: Barriers or Prerequisites for Sustainability Transformation?". *Frontiers in Sociology* 6: 723464. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.723464>
- Burdije, Pjer. 2013. *Distinkcija*. Podgorica: CID.
- Čaldarović, Ognjen and Jana Šarinić. 2008. "First signs of gentrification? Urban regeneration in the transitional society: the case of Croatia". *Sociologija i prostor* 46 3/4 (181/182): 369-381. URI: <https://hrcak.srce.hr/31814>
- Fraj Andrés, Elena and Eva Martínez. 2006. "Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis". *International Journal of Consumer Studies* 31: 26-33. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x>
- Glennie, Paul. 1998. "Consumption, Consumerism and Urban Form: Historical Perspectives". *Urban Studies* 35(5-6): 927-951. <https://doi.org/10.1080/0042098984628>
- Hannigan, John. 1995. "The Postmodern City: A New Urbanization?". *Current Sociology* 43 (1): 151-217.
- Harvey, David. 1989. *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Harvey, David. 1989. "From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism". *Geografska Annaler. Series B, Human Geography* 71(1): 3–17. <https://doi.org/10.2307/490503>

- Harvi, Dejvid. 2013. *Pobunjeni gradovi*. Novi Sad: Mediterran publishing.
- Hiller Connell, Y. Kim and Joy M. Kozar. 2014. "Environmentally sustainable clothing consumption: knowledge, attitudes, and behavior". *Textiles and Clothing. Roadmap to Sustainable*, 41-61. DOI: 10.1007/978-981-287-110-7_2
- Inglehart, Ronald. 1977. *The Silent Revolution Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Lipovetsky, Gilles. 2008. *Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Antibarbarus.
- Niinimäki, Kirsi. 2010. "Eco-clothing, consumer identity and ideology". *Sustainable Development* 18(3): 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Ože, Mark. 2005. *Nemesta*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Petrović, Mina, Vera Backović i Irena Petrović. 2020. „Prostorna dimenzija klasno-slojnih razlika u Srbiji: analiza materijalnog položaja i potrošnje”. U *Stratifikacijske promene u periodu konsolidacije kapitalizma u Srbiji*, uredili Mladen Lazić i Slobodan Cvejić, 71-98. Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta.
- Petrović, Jelisaveta. 2021. „Održiva urbana mobilnost u kontekstu pandemije Kovida 19: primer Beograda”. U *Izazovi u oblasti rada, porodice i stila života u kontekstu pandemije kovida 19 u Srbiji: nove solidarnosti i nove nejednakosti*, uredila Mina Petrović, 99-114. Beograd: Filozofski fakultet Univerzitet u Beogradu.
- Puđak Jelena, Bruno Šimac i Tijana Trako Poljak. 2023. "Pro-environmental changes in lifestyle and consumer habits of Croatian students during the COVID-19 pandemic". *Sociologija* 65(2): 233-258. <https://doi.org/10.2298/SOC220630010P>
- Skler, Lesli. 2023. *Projekat ikona: arhitektura, gradovi i kapitalistička globalizacija*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Spasić, Ivana. 2007. „Stil života”. U *Sociološki rečnik*, uredili Aljoša Mimica i Marija Bogdanović. Beograd: ZUNS.
- Stolle, Dietlind and Michele Micheletti. 2013. *Political consumerism: Global responsibility in action*. New York: Cambridge University Press.
- Summers, Nik. 2016. "Ethical Consumerism in Global Perspective: A Multilevel Analysis of the Interactions between Individual-Level Predictors and Country-Level Affluence". *Social Problems* 63(3): 303–328. <https://doi.org/10.1093/socpro/spw009>
- Teller, Christoph, Thomas Reutterer and Peter Schnedlitz. 2008. "Hedonic and Utilitarian Shopper Types in Evolved and Created Retail Agglomerations". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18(3): 283-309. <https://doi.org/10.1080/09593960802113877>
- Tomić-Koludrović, Inga i Anči Leburčić. 2002. *Sociologija životnog stila: prema novoj metodološkoj strategiji*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo.
- Tonković, Željka. 2015. „Hedonisti i utilitaristi: tipovi posjetitelja trgovačkog centra Supernova Zadar”. *Sociologija i prostor* 53 (3 (203)): 193-212. <https://doi.org/10.5673/sip.53.3.1>
- Urry, John. 1990. *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Zagata, Lukáš. 2014. "Towards conscientious food consumption: exploring the values of Czech organic food consumers". *International Journal of Consumer Studies* 38 (3): 243–250. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12098>

- Zukin, Sharon. 1989. *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Zukin, Sharon. 1995. *The Cultures of Cities*. Cambridge, MA, and Oxford: Blackwell.
- Zukin, Sharon. 1998. "Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption". *Urban Studies* 35(5-6): 825-839.
- Yates, Luke S. 2011. "Critical consumption: Boycotting and buycotting in Europe". *European Societies* 13 (2):191–217. <https://doi.org/10.1080/14616696.2010.514352>

Vera Backović

Department of Sociology,
Faculty of Philosophy, University of Belgrade
vera.backovic@f.bg.ac.rs

*Spaces of Clothing Consumption and Consumer Practices
of the Academic Community in Belgrade*

As part of broader global processes, Belgrade is being transformed under the influence of consumer trends that reshape contemporary urban spaces. Newly created urban environments subsequently influence people's lifestyles, consumer preferences, and habits. The aim of this paper is to analyze changes at the city level, the perceptions, and clothing consumption practices of members of the academic community in Belgrade. The analysis is based on data obtained from the online survey *Everyday Life in a Globalizing City – Discourses and Practices of Employees at Universities in Belgrade*, conducted by the team of the Institute for Sociological Research at the Faculty of Philosophy during April and May 2021 (N = 230). To examine the peculiarities of these consumer practices, experts were chosen because they possess higher cultural and economic capital; therefore, they can choose between options available within the city and beyond. Additionally, they often have experience of living and/or working in other cities, which enables them to compare and evaluate the possibilities that the city of Belgrade offers.

Regarding the consequences of globalization on urban space, a quarter of the respondents believe that there are too many international cafes, restaurants and shopping malls in Belgrade, which they perceive as negatively affecting the identity of the city. Respondents are significantly more critical of the number of spaces promoting the activities of local authors, architects, artists and creators, with the majority agreeing that there are not enough such spaces. In terms of consumer practices, a somewhat critical attitude was identified, as half of the respondents do not visit shopping malls frequently. However, the collected data indicate that neither ecological lifestyles nor sustainable fashion practices are developed among members of the academic community.

Although the research was conducted during the COVID-19 pandemic, it also included practices from the pre-pandemic period, thus offering valuable insights into the clothing consumption patterns within the academic community. Nevertheless, it should be emphasized that the study is exploratory, and that a more comprehensive understanding of this topic would require additional quantitative and qualitative research.

Keywords: clothing, spaces of consumption, consumption practices, academic community, Belgrade

*Les espaces de consommation des vêtements et des pratiques
consommatrices de la communauté académique à Belgrade*

Faisant partie des processus globaux néolibéraux, Belgrade se transforme en accord avec les tendances consommatrices de modification de l'espace urbain contemporain. Les nouveaux espaces urbains de consommation forment les styles de vie et les préférences consommatrices des habitants. Dans le texte sont analysées la perception des changements au niveau de la ville et les pratiques de consommation des membres de la communauté académique à Belgrade. L'analyse est fondée sur les données du sondage en ligne *Vie quotidienne dans la ville globalisante: discours et pratiques des employés des universités à Belgrade*, mené par l'équipe de l'Institut pour les recherches sociologiques de la Faculté de Philosophie de Belgrade au cours des mois d'avril et mai 2021 sur un échantillon de convenance de 230 interrogés. Lors de l'évaluation des conséquences de la globalisation sur l'espace urbain, un quart des interrogés considèrent qu'à Belgrade il y a trop de cafés internationaux, de restaurants et de centres commerciaux qui influent sur l'identité de la ville. Les interrogés sont bien plus critiques quant au nombre d'espaces qui font la promotion des activités des auteurs locaux: la plupart d'entre eux considèrent que de tels espaces ne sont pas suffisamment nombreux. En ce qui concerne les pratiques consommatrices, une position critique des interrogés est identifiée dans une certaine mesure, car la moitié d'entre eux ne visitent pas souvent les centres commerciaux. Cependant, les données montrent que ni le mode de vie écologique ni la mode durable ne sont développés parmi les membres de la communauté académique.

Mots clés: vêtements, espaces de consommation, pratiques de consommation, communauté académique, Belgrade

Primljeno / Received: 28.07.2025.

Prihvaćeno / Accepted for publication: 1.11.2025.