

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju

Martina Maček

**KULTURNA GEOGRAFIJA TRGOVAČKIH CENTARA;  
PRIMJER *ARENA CENTRA ZAGREB* KAO NEMJESTA S  
ELEMENTIMA MJESTA I JAVNOG PROSTORA**

Diplomski rad

Mentor: Dr. sc. Tomislav Pletenac

Zagreb, lipanj 2014.

# SADRŽAJ

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. UVOD .....                                                                                                     | 4  |
| 2. KULTURNA GEOGRAFIJA, ILI O POVIJESTI I RAZVOJU KULTURNE GEOGRAFIJE .....                                       | 5  |
| 3. DEFINIRANJE POJMOVA .....                                                                                      | 9  |
| 3.1. KREIRANJE MJESTA; OD PROSTORA DO NEMJESTA .....                                                              | 9  |
| 3.1.1. TRANSFORMACIJA PROSTORA .....                                                                              | 10 |
| 3.1.2. MJESTO .....                                                                                               | 10 |
| 3.1.3. SPOMENMJESTA I OSJEĆAJ MJESTA .....                                                                        | 12 |
| 3.1.4. JAVNI PROSTOR .....                                                                                        | 13 |
| 3.1.5. NEMJESTA .....                                                                                             | 14 |
| 4. TRGOVAČKI CENTAR .....                                                                                         | 16 |
| 4.1. UKRATKO O POVIJESTI I RAZVOJU TRGOVAČKIH CENTARA .....                                                       | 17 |
| 5. KULTURNO GEOGRAFSKA ANALIZA TRGOVAČKOG CENTRA .....                                                            | 23 |
| 5.1. DOSTUPNOST TRGOVAČKOG CENTRA <i>ARENA CENTAR ZAGREB</i> .....                                                | 27 |
| 5.2. FUNKCIJE I STRUKTURA <i>ARENE CENTAR ZAGREB</i> .....                                                        | 29 |
| 5.3. ARHITEKTURA I NJENO NASTOJANJE OBLIKOVANJA TRGOVAČKOG CENTRA <i>ARENA CENTAR ZAGREB</i> .....                | 30 |
| 6. TRGOVAČKI CENTAR KAO NEMJESTO S ELEMENTIMA MJESTA I JAVNOG PROSTORA; PRIMJER: <i>ARENA CENTAR ZAGREB</i> ..... | 40 |
| 7. ZAKLJUČAK .....                                                                                                | 46 |
| LITERATURA .....                                                                                                  | 48 |
| IZVORI .....                                                                                                      | 50 |

## **KULTURNA GEOGRAFIJA TRGOVAČKIH CENTARA;**

### **PRIMJER ARENE CENTAR ZAGREB KAO NEMJESTA S ELEMENTIMA MJESTA I JAVNOG PROSTORA**

#### **Sažetak**

Cilj je ovog rada kroz kulturnu geografiju pružiti novi pogled na pojmovne odrednice mjesta, prostora, spomen-mjesta, nemjesta i javnih prostora, koje se u današnjem globalizacijskom i tranzicijskom društvu sve više preklapaju, otežavajući tako jasnu klasifikaciju. Trgovački centar, jednom tipičan primjer Augeovog nemjesta, s popularizacijom kapitalizma i konzumerizma ulazi u sferu javnih događanja i iskorištavanja slobodnog vremena, čime stječe dodatne odrednice pogodne za analizu i istraživanje. Na primjeru Arene Centar Zagreb istražiti će se i predstaviti odrednice suvremenih trgovačkih centara, u odnosu na one javnog prostora, mjesta i nemjesta.

Ključne riječi: javni prostor, kulturna geografija, mjesto, nemjesto, trgovački centar.

## **CULTURAL GEOGRAPHY OF SHOPPING CENTERS;**

### **EXAMPLE OF ARENA CENTAR ZAGREB AS NON-PLACE WITH ELEMENTS OF PLACE AND PUBLIC SPACE**

#### **Abstract**

This paper uses cultural geography to provide a new insight into characteristics of place, space, non-place, public spaces and memorials, which are becoming increasingly difficult to define as they begin to overlap in today's globalized transitional society. Once an epitome of Auge's non-place, the malls are increasingly becoming venues of public events and leisure. The original classification of the malls as in hence brought into question, as they gain new uses and characteristics that require further research. The characteristics of malls and their relation the determinants of places, non places and public spaces is explored here on the example of Arena Centar Zagreb.

Key words: Public Space, Cultural Geography, Place, Space, Non-Place, Mall

## 1. UVOD

Kulturna geografija polazi od prostora. Analize kulturnog obrata, proučavanje znanja o karakteristikama i uzrocima formiranja konkretnih krajolika i proučavanje odnosa koji ljudi uspostavljaju s prirodnom sredinom, upotpunjuju kulturno geografsko tumačenje zavisnosti prostora i pojedinca, koji djeluje u tom prostoru (Šakaja, 2011).

Rječnik definira kulturnu geografiju kao "sistematsku granu geografije koja se koncentrira na zajednicama i društvima na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, s naglaskom na odnosu čovjeka i okoline" (Goodall, 1987 prema Šakaja, 2011). Unatoč, ponuđenoj definiciji, u geografskim radovima teško je naići na definiciju pojma "kulturna geografija" (Sauer, 1962). Razlog tome je što se kulturna geografija najčešće *nudi* kao „način povezivanja ideja s materijalnim svijetom“, te je stoga teško odrediti točne granice njenog *djelovanja* (Šakaja, 2011).

Njen utjecaj na suvremenu društvenu znanost, i bavljenje kulturnim utjecajima i normama očituje se i u definiranju antropoloških definicija mjesta/nemjesta odnosno lokacije, krajolika, spomenmjesta i javnog prostora. Razlog tome je „osnovni fokus kulturne geografije koji se može odrediti preko uzajamne veze ljudi i njihova okružja te preko prihvatanja kulture kao odrednice tog odnosa. Varijacije u pogledima uglavnom se odnose na različite naglaske koji se stavljaju na elemente trijade: kultura-čovjek/društvo-okružje“ (Šakaja, 1997:462).

Tijekom cijelog rada naglasak je na koncept mjesto – nemjesto s tendencijom ukazivanja na preklapanje nemjesta s ulogom javnog prostora, kojeg u današnjici sve više preuzima trgovački centar. Vođena idejom trgovačkog centra kao nemjesta, koji posjeduje sve više elemenata javnog prostora, pokušat ću ukazati na složenost te prakse. Koliko je trgovački centar pogodan za ulogu javnog prostora i koje su opasnosti te ideje sažet ću na kraju rada.

U uvodnom dijelu predstaviti ću kulturnu geografiju kao subdisciplinu društvene (ne fizičke) geografije, te kasnije predstaviti nekoliko ključnih pojmova koji omogućavaju razumijevanje ove tematike. Kratkim pregledom povijesno geografskog razvoja trgovačkih centara postaviti ću temelj za daljnje konkretno razmatranje trgovačkog centra kao nemjesta s elementima mjesta i javnog prostora.

Osim metode iščitavanja i pregledavanja već postojeće literature, koristit ću se opažanjem i kulturno geografskom analizom, konkretno – *Arene Centar Zagreb* kao jednog od

popularnijeg i površinom najvećeg trgovačkog centra u Zagrebu. Njegovo djelovanje u protekle četiri godine jasan nam je primjer važnosti i veličine trgovačkih centara, te je stoga nužno i potrebno ukazati utjecaj trgovačkih centara na općenito formiranje potrošačkog društva, ali i na pojavnost javnih manifestacija unutar kontroliranog, zatvorenog prostora. U radu ću naglasiti dostupnost i funkcije trgovačkog centra *Arena Centar Zagreb*, te ukazati na faktore koji utječu na formiranje određene skupine potrošača. Nekoliko zanimljivosti i sitnica koje ću analizirati trebalo bi odrediti svrhu rada, a to je otkrivanje kako se potrošače ukalupljuje i uvijek iznova poziva na provođenje slobodnog vremena u nemjestima današnjice.

## 2. KULTURNA GEOGRAFIJA, ILI O POVIJESTI I RAZVOJU KULTURNE GEOGRAFIJE

Kulturna geografija razvila se kao geografska subdisciplina početkom dvadesetog stoljeća kao dio antropogeografije, koja je uz fizičku geografiju glavno područje zanimanja i istraživanja geografa. *Kulturgeographie* je njemački naziv za disciplinu koja se tijekom razvoja tretirala kao dio humanističke geografije. Taj naziv za tradicionalnu antropogeografiju njemački geografi (Humbolt, Ritter, Schluter) opravdavaju time što su tim nazivom obuhvaćene tri komplementarne veličine: čovjek, kultura i društvo. *Kulturgeographie* se bavi proučavanjem regionalnih aspekata naseljenog dijela Zemlje s posebnim naglaskom na oblikovanje kulturnog pejzaža. Pejzaž (*Landschaft*) je težište njezina proučavanja, a nazivi za tu geografsku subdisciplinu variraju s obzirom na državu koja je pisala o međuzavisnosti čovjeka, društva i kulture.<sup>1</sup>

Osnivač američke kulturne geografije je Carl Sauer, utemeljitelj Berkleyjevske škole. "...Carl Sauer, napisavši 1925. godine članak *Morfologija krajolika*, položio je temelje škole krajolika koja danas čini najstariju živuću tradiciju kulturne geografije" (Šakaja, 2008:285). Protok vremena temeljni je element njegove kulturne geografije. On odbacuje prirodni determinizam i zastupa načelo genetičkog objašnjenja materijalne kulture (npr. oblik zgrada) kao produkta promjena kulture tijekom vremena. Oni koji imaju najveću moć

---

<sup>1</sup>*Cultural geography* ima važnu ulogu u angloameričkoj geografiji gdje je tretirana kao dio *human geography*, a razvijala se pod jakim utjecajem njemačke geografije. U Velikoj Britaniji kao sinonim se koristi naziv *social geography* (razvijala se pod utjecajem francuskih škola i geografa).

modificiraju pejzaž zgradama, dok oni koji imaju najmanju moć rade grafite, što je zapravo očigledna borba za dominacijom nad određenim prostorom.

U drugoj polovici 1980-ih godina u američkoj se geografiji sve više govori o *Novoj kulturnoj geografiji*. Nova kulturna geografija definira se kao oprečna tradicionalnoj kulturnoj geografiji, koja se bavi pejzažem kao osnovnim predmetom svog istraživanja s naglaskom na materijalnu kulturu. „Već se u prvim kritikama upućenim ”tradicionalistima” vidjelo da Nova kulturna geografija kreće od potpuno drugačijeg shvaćanja kulture. Ona se oslanja na interpretativni pristup antropologa Clifforda Geertza (*The Interpretation of Cultures*, 1973.), koji kulturu vidi kao sustav zajedničkih simbola i značenja“ (Šakaja, 1997:472). Kritiziranje tradicionalne kulturne geografije odnosi se na njenu statičnost, empirizam, počivanje na analizi vidljivih relikata pejzaža i materijalne kulture, te objašnjavanje ”kulture” s holističkog stajališta. Tradicionalna kulturna geografija bavila se odnosom ljudskih zajednica i prirodne osnove radi objašnjenja preobražaja prirodnog pejzaža u kulturni pejzaž. Nova kulturna geografija tvrdi da je prostor kulturno hibridan (na jednom mjestu se preklapaju različite kulture) i naglašava multikulturalnost prostora.

Osim Geertza, značajni utjecaj na formiranje Nove kulturne geografije imao je i Giddens (1984.) sa svojim načelom strukturacije, koje ukratko, počiva na uzajamnoj ovisnosti ljudskoga djelovanja i socijalne strukture u vremenu i prostoru. Simbolički interakcionizam, koji je također značajno utjecao na razvoj Nove kulturne geografije „ ... gleda na socijalni svijet kao na socijalni proizvod čije se značenje stvara u sklopu socijalne interakcije i kroz nju“ (Šakaja, 1997:473). Ono što je zajedničko novoj i tradicionalnoj kulturnoj geografiji jest to da se obje bave kulturnim pejzažom. U Novoj kulturnoj geografiji kulturni pejzaž je arena socijalne borbe, djeluje kao medij preko kojega se reproducira identitet i kao takav može se interpretirati. S obzirom na usredotočenost na socijalne odnose, može se reći da se kulturna geografija potpuno približila socijalnoj geografiji. No, proučavanje odnosa i međusobnih utjecaja pojedinog društva sa stajališta kulturne geografije jasno nam prikazuje tu razliku. Dok se socijalna geografija bavi mnogim psihološkim, ekonomskim i političkim aspektima društva, kulturna geografija opaža utjecaj pejzaža na pojedinca, odnosno utjecaj pojedinca na krajolik u kojem boravi. Jasno je kako su svi ti utjecaji kulturološki izazvani, kako pojedinac pod okriljem određene kulture, pristupa pejzažu na specifičan način i želi ga uobličiti i prilagoditi sebi. Prilikom kulturno geografske analize najveća pozornost pridaje se interakciji kulture i prostora.

Kroz brojne koncepte koji su obilježili razvoj kulturne geografije provlačile su se određene definicije kulture, no zanimljivo je kako su ih geografi modificirali, „popunjavali“ i prezentirali oblikujući najprigodniju za istraživanja kulturne geografije. S obzirom da je naglasak na koncepciju kulture i na koncepciju pejzaža prisutan u svim fazama razvoja kulturne geografije, „veći naglasci ”tradicionalista” na podjelu na regije i subregije, odnosno kulturne areale – s jedne strane, te jači naglasci Nove kulturne geografije na interpretaciju pejzaža – s druge strane, ne čine ključnu razliku“ (Šakaja, 1997:477). Tijekom razvoja kulturne geografije pojavljivala se sve veća potreba za uključivanjem socijalnih odnosa, ekonomskog statusa, interakcija pojedinca i grupe u kontekst kulture koja se proučava. Samim time pridaje se veća pozornost odnosu pojedinca i krajolika, odnosno prostora koji dobiva obilježja specifičnog mjesta zahvaljujući prešutnoj ili javno iskazanoj strukturi, sustavima i simbolima. „Danas se sve više geografa (Richardson, Norton, Jackson, Smith, Tuan, Buttimer i dr.) oslanja na teorijske postavke koje čini kombinacija već spominjane interpretativne antropologije Clifforda Geertza ((koji, podsjetit ću, gleda na kulturu kao na sustav zajedničkih simbola i značenja, ili kao na skup kontrolnih mehanizama koji upravljaju ponašanjem) i simboličkog interakcionizam u sociologiji“ (Šakaja, 1997:478). Richardson (1981.) smatra da je kultura „intersubjektivna stvarnost“ koju omogućuje interakciju među pojedincima i to različitim simbolima. Pridavanju simbola određenom osjećaju, prostoru, odnosu ili predmetu stvaramo način kako komuniciramo i izražavamo se, što definira kulturu kojoj pripadamo. Time se naglašava uloga pojedinca u društvu, negira se prenatlaženost društvenog okvira kao temelja ponašanja i ujedno ističe važnost pripadnosti određenom kulturnom arealu, s naglaskom na promjenjivost i protočnost. „Može se reći da je u teoriji simboličkog interakcionizma na neki način postignuta harmonija između izvansubjektivnog, individualnog, društvenog i materijalnog aspekta kulture“ (Šakaja, 1997:479).

Izazovi suvremenosti i modernizacije od kulturne geografije zahtijevaju poseban pristup krajolicima, prostorima i mjestima posebnog značaja. Kako bi geografi što bolje razumjeli postmodernistički okoliš, njegovo stvaranje i pridavanje značenja istom, potrebno je istraživanja proširiti na društvene konstrukcije identiteta, odnose moći, liberalizaciju, globalizaciju i sve prisutniju otuđenost ili prenatlaženu povezanost s pojedinim prostorima. Svijet unapređuje svoju prostornost i sveobuhvatnost, bespućima interneta širi se znanje i poimanje o prostoru kao sveprisutnom, neizostavnom i opće poznatom. Tajne pojedinih lokacija otkrivaju se, prostori gube ili dobivaju značenje, a portali i društvene mreže nam negiraju potrebu za fizičkim mjestom. Očigledno je kako se kultura gusto isprepliće sa svakodnevnim konceptima prostora, problem ju je u tom kontekstu definirati, jer se iznova

svakodnevno očituje u novim odnosima, iz tog razloga postaje teško uhvatljivom. Sukladno s tim, kulturna geografija, polazeći od tog istog prostora i uvijek prisutne kulture, svoje polje istraživanja dijeli s antropolozima, etnolozima, sociolozima, geografima, politolozima, ekonomistima, ... „Kulturna geografija u velikoj tematskoj lepezi istraživanja – od prostora u književnosti, slikarstvu, filmu i glazbi do političke simbolike krajolika, od kultura rada do društvenog isključivanja u prostoru, od organizacije prostora, kuće ili šoping-centra do rodno određenih prostornih praksi – osviještena suvremenom teorijom, nudi vlastite odgovore na osnovna geografska pitanja o prostornim različitostima i specifičnostima, o tome zašto se stvari na različitim mjestima događaju različito“ (Šakaja, 2008:294). Kako bi kulturna geografija odgovorila potrebama današnjice, nužno je analizirati ljudsko djelovanje u prostornoj i vremenskoj odrednici što podrazumijeva pribjegavanju mnogim teorijskim paradigmama kao sastavnicama kulture.<sup>2</sup> Antropološki, „kultura je skup zajedničkih ideala, vrijednosti i standarda ponašanja; ona je zajednički nazivnik koji djelovanje pojedinca čini shvatljivim drugim pripadnicima njihova društva“ (Haviland, 2002:34), što uključuje analizu kulture na svim razinama. Iz tog razloga kulturna geografija se nudi kao poveznica između materijalnog/stvarnog i odnosnog/zamišljenog<sup>3</sup>. Kreiranjem pozitivističke, biheviorističke, humanističke, marksističke, feminističke, postmoderne ili neke druge teorije unutar kulturne geografije pridaje se važnost razumijevanju suodnosa između prostora i mjesta, odnosno identiteta i osjećaja.

---

<sup>2</sup> Vidi: Kritički rječnik ključnih pojmova kulturne geografije, 2011.

<sup>3</sup> Najčešće definiranog od strane društva, ili prema uvriježenim kulturnim normama i očekivanjima.

### 3. DEFINIRANJE POJMOVA

Pojmovi prostor i mjesto često se čine samorazumljivima, razlog tome je svakodnevna upotreba tih pojmova u ulozi sinonima za riječ: okoliš, regija, lokacija, područje, krajolik ili točno određena točka. Međutim, potreba za znanstvenim određenjem pojmova uočena je svakim novim istraživanjem, analizom ili osvrtom na važnost prostora kao društveno proizvedenog i konzumiranog. Hubbard (2008:71) navodi kako su mjesto i prostor „... bili i još uvijek jesu, među najdifuznijim, najnejasnije definiranim i najzbrkanijim pojmovima u društvenim i humanističkim znanostima“. U nastavku će se kroz transformaciju prostora koja se očituje, najprije, u imenovanju tog prostora, a kasnije u kolektivnoj svijesti i osobnim odnosom pojedinca i određenog prostora, prikazati stvaranje kulturnog krajolika. Odnosno, kratkim pregledom ključnih pojmova objasniti će se razliku između mjesta i nemjesta i njihov utjecaj na svakodnevni životni stil.

#### 3.1. KREIRANJE MJESTA; OD PROSTORA DO NEMJESTA

Prostor se najčešće spominje u kontekstu fizičke geografije gdje se često predstavlja kao jedinica prostornosti, ili kao teritorij s prizvukom pripadnosti. No, osim *fizičke prirode* pojma prostor, geografija nudi zanimljive odrednice o mjestu i prostoru unutar kulturne geografije gdje je u fokusu interakcija prostora i društva, odnosno mjesta i kulture. Najbitniji objekt proučavanja kulturne geografije je kulturni pejzaž ili okoliš. „Kulturu su tijekom ovoga stoljeća geografi shvaćali u rasponu od superorganske autonomne strukture do intersubjektivne realnosti, odnosno organiziranog sustava označavajućih simbola s pomoću kojih se odvija ljudska komunikacija“ (Šakaja, 1997:461). Bitno je naglasiti kako su postojala mnoga previranja oko definiranja kulture i njenog utjecaja na krajolik. Očigledno je kako sve veće korištenje prostora zapravo uskraćuje slobodu kretanja i življenja jer mnoge čekaonice, kolodvorski peroni i multifunkcionalni centri zapravo ograničavaju i diktiraju naš odnos s tim mjestom. Kako se stvaraju ta mjesta i koja su njihova obilježja predstaviti će se kroz koncept antropološkog mjesta i time naglasiti promjene u percepciji mjesta, odnosno nemjesta.

### **3.1.1. TRANSFORMACIJA PROSTORA**

Očigledno, nemoguće je baviti se konceptom mjesta/nemjesta, a da pritom ne objasnimo proces kako pojedinac, društvo ili mnogobrojni socijalni odnosi stvaraju mjesto, nemjesto i spomen mjesta. Prostor se određenoj društvenoj zajednici nudi kao prazna ploča često ispisana određenim obilježjima, no uvijek spremna poprimiti drugačija, ne nužno složenija obilježja. "Mjesto se tu pojavljuje kao poseban oblik prostora koji se stvara činovima imenovanja te distinktivnim djelovanjima i zamišljanjima što su povezana s posebnim društvenim prostorima" (Hubbard, 2011:72 prema Soja, 1996.). Što upućuje na prisutnost društvene konceptualizacije prostora i stvaranje mjesta putem pridavanja simboličkog značenja istom. „Kod definiranja društvenoga prostora ne polazimo od fizičke determiniranosti i pojedinačne percepcije prostora, nego se prostor najčešće smatra izrazom društva“ (Ursić, 2008:1137, prema: Harvey, 1992.; de Certeau, 1984.; Giddens, 1991). Naime, predodžba o određenom prostoru stvara mjesto definirano tom predodžbom i tako dovodi u korelaciju pojedinca s prostorom i pojedinca međusobno. Pogledom unatrag na određeno mjesto, pridavanjem simboličnog značenja prostoru, možemo uočiti kulturni proces koji se razvio na određenom prostoru i mjestu dati antropološki prizvuk. Tada možemo reći da govorimo o antropološkom mjestu. „Pojam antropološkog mjesta koristi se za konkretnu i simboličku izgradnju prostora. Antropološko je mjesto istodobno načelo smisla za one koji ga nastanjuju i načelo razumljivosti za onoga tko promatra. Riječ je o djelomice ostvorenoj predodžbi koju stanovnici grade o vlastitu odnosu s teritorijem, sa svojim bližnjima i drugima“ (Auge, 2001:50).

### **3.1.2. MJESTO**

„Mjesto se konstituira ideologijom, fenomenološki, tjelesnim kretanjem, činjenjem u prostoru ili društvenom praksom, narativnom praksom ili pripovijedanjem, akustički, postojanošću odnosa i identiteta, genealoškim vezama i sakralnošću, govorom i razumijevanjem te sudioničkom prisnošću govornika, odrastanjem...“ (Čapo, Gulin Zrnić 2011:34). S obzirom na različite kontekste nastajanja mjesta i međusobnu interakciju koja doprinosi poimanju mjesta i formiranju određenih značenja, možemo mjestima pridati smisao. Tako mjesta mogu biti identitarna, odnosna i povijesna, ona su dio identiteta pojedinca koji

boraveći na tom mjestu kreira svoj odnos prema zajednici (Auge, 2001:50). Uz to, prostorna odrednica ujedno postaje i društvena, jer pripadnost određenom mjestu, stvara identitet pojedinca. „Ljudi ne lociraju sami sebe, već se definiraju kroz osjećaj za mjesto“ (Crang, 1998:74). Naočitiji primjer definiranja sebe kroz mjesto jest predstavljanje pojedinca. Često započinjemo razgovor navođenjem svojeg imena i dodajući lokaciju, ili naziv mjesta gdje smo rođeni ili od kuda dolazimo. „Mjesto se sastoji od niza kulturnih karakteristika: mjesto govori nešto ne samo o tome gdje živiš ili otkud dolaziš, nego i o tome tko si“ (Crang, 1998:74). Dakle, bitno nam je istaknuti svoju lokalnost i postojanje u njoj. Rezultat isticanja pripadnosti pojedinim mjestima jest želja za utočištem i povijesnim kontekstom življenja, te razmjena iskustva s ljudima tog mjesta. Očigledno je kako nam mjesto uz izraženu *notu* identitetnosti i odnosnosti, predstavlja i povijesnost. U priloženoj konceptualizaciji mjesta na samoodređenje, interakciju unutar i van društva, te kontinuitet pojedinca, „...utkana je i fenomenološka perspektiva koja analitički povezuje pojedinca i fizički lokalitet, u smislu razumijevanja fizičke, emocionalne i iskustvene stvarnosti koja mjesta imaju za pojedince u određenom trenutku“ (Čapo, Gulin Zrnić, 2011:28). Prostoru smo pripisali lokalno i značenjsko, mjestu individualno i iskustveno, te sve to prezentirali kroz kulturu kao fuziju prostora, vremena i sebstva. Jasno nam je kako je mjesto kreirano od strane pojedinca, osobnim doživljajem koji, uključuje najemotivnije razine rođenja ili slušanja glazbe s naglaskom na lokalnost gdje ljudsko iskustvo i svijest preuzimaju materijalnu i prostornu formu (Low, 2003:9). No, mjesta također povezuju promjenjive kulturne identitete i reprezentacije koje nerijetko prkose vremensko-prostornom sažimanju i presudna su za funkcioniranje različitih procesa povezanih s tim mjestom, uključujući i stvaranje profita. Uz to bitno je naglasiti kako se „...upućuje na proturječan način kako ideje mjesta postaju važnije, a ne manje važne, u razdoblju globalizacije, ističući da je navodna specifičnost mjesta (u smislu njegove povijesti, kulture, okoline itd.) presudna za neprekidno održavanje prostornih procesa akumulacije kapitala (Hubbard, 2011:76). Što bi značilo, kako je usredotočenost na potrošačke kulture i njihove potrebe i želje iznimno bitna. Potrebno je sagledati *širu* sliku i ulogu pojedinca, kako bi se razumjeli načini dodjeljivanja značenja pojedinim mjestima. Mnogi faktori, kao što su ambijent, društvo u kojem boravimo na određenom mjestu, raspoloženje, navika, viđenost, prestiž i sl. pojedincu određuju sveukupni dojam, odnosno određuju značenje koje će pojedinac pridati određenom mjestu. Uz to, bitno je naglasiti kako su subjektivne odrednice kao što su zainteresiranost, uključenost i želja pojedinca za stvaranjem dojma nekog mjesta, presudni za kreiranje osjećaja mjesta.

### 3.1.3. SPOMENMJESTA I OSJEĆAJ MJESTA

Organska društvenost očituje se prostorno, naime društvo koje živi svoju povijest najčešće poseže za opipljivim podsjetnicima te povijesti. Pritom određeni prostor, teritorij ili lokaciju pretvaraju u *mjesta pamćenja* ili *spomenmjesta*. Temelj institucionalnog pamćenja, koje je najčešće konstruirano odozgo, jest individualno sjećanje povezano s željom za priznavanjem spomenmjesta. „Mjesta pamćenja (franc. lieux de memorie) su ti vanjski mediji – spomenici, muzeji, arhivi, groblja, svetišta, obljetničke proslave.“ (Čapo, Gulin Zrnić, 2011:34 prema Nora, 2006:30). Upravo u kontekstu spomenmjesta možemo uvidjeti veličinu povijesnosti nekog mjesta koje nam omogućava pogled na apsurdnost proteka vremena, bezvremenost. Jer kad ne bi bilo spomeničke tlapnje, povijest bi bila apstraktni izmišljeni konstrukt. Kako Auge zamjećuje načičkanost društvenog prostora spomenicima i svetištima, tako svaki od njih nama, pojedincima, ulijeva opravdan osjećaj da su postojali prije nas.

Postojanje, društveni odnosi i interakcija - obilježja su odnosa pojedinca prema/unutar lokalnom/og mjestu/a. Hannerz (1996:26-27) opisuje lokalno kao obrazac koji u sebi sabire različitost navedenih oblika, a nije unaprijed dano; ono nije autonomno, nema svoj integritet, ali ima svoju važnost kao arena u kojoj se mnoštvo utjecaja isprepliće i djeluju u posebnoj kombinaciji unutar specifičnih uvjeta. „Međutim, lokalno ne znači izolirano“ (Čapo, Gulin Zrnić 2001:38). Komunikacija i migracija, prema Giddensu (1990:19), doprinijele su međusobnoj prožetosti pojedinih lokacija koje su prostorno udaljene. „Mjesto je tako pokret u mreži društvenih odnosa, iskustava i razumijevanja što nastaju u puno širem kontekstu nego što se to može u određenom trenutku definirati kao događanje na određenom prostoru, ulici, naselju, regiji, kontinentu“ (Massey, 1997:239). Mnoštvo je utjecaja koji „pomažu“ pojedincu kreirati vlastiti *osjećaj mjesta* i identificirati se s njim. Primjerice, na konstruiranje društvenog prostora utječe formalna politička organizacija, postavljajući granice, servirajući mišljenja i uvjerenja unutar nacije i isticanjem pojedinih mjesta, sukladno budućim primjerima, pretvarajući gradove, ili trgove u spomenmjesta. Naravno, osim države, kao jedne od utjecajnijih struja prilikom stvaranja društvenog prostora, značajno se upliću i mnoge međunarodne institucije, korporacije i sustavi. Posljedice su to globalizacije i sinergije političkih organizacija i održavanja poretka. Na globalnoj ili lokalnoj razini u svrhu očuvanja poretka, često se provode *akcije* s ciljem osiguranja opće prihvatljivog ponašanja ljudi. Moderno vrijeme donosi mnoge svjetske promjene, napredak u komunikaciji, transportu,

trgovini, znanjima i općenitoj želji za uređenjem ljudskog ponašanja i svjetonazora. Očigledno je kako supermoderni svijet s tendencijom ubrzane globalizacije odlučno korača naprijed i rezultira mnogim novim konstruktima. Već je 1970. godine prepoznata potreba za isticanjem mjesta čija osnovna nije kulturni značenjski prostor, već unificiranost i standardiziranost uobličena u beznačajne pejzaže. To su mjesta, jednostavno rečeno, *bez duše* i identiteta, a Relph ih još 1976. godine naziva *pseudomjestima*. „Važan je aspekt Relphova djela pretpostavka da su neka mjesta autentičnija od drugih te da zajednica, pripadnost i osjećaj mjesta mogu nastati samo na onim mjestima gdje je veza između ljudi i mjesta dugo ukorijenjena“ (Hubbard, 2011:73). Jasno je kako poveznica između pojedinca i osjećaja mjesta jest samo mjesto, no postavlja se pitanje kakvo je to mjesto i što mora sadržavati. Da bismo osjetili povezanost, nostalgiju ili sreću u odnosu s nekim mjestom, najčešće posežemo za svojim identitetom kreiranim na tome mjestu. Iz tog razloga, najemotivniji odnos s najvećim značenjem imaju mjesta kao što su rodna kuća, dom, grad u kojem smo boravili ili još boravimo, država nadahnuta domoljubljem i sl. Usko uz termin *spomenmjesta* koja najčešće predstavljaju baštinu nekog grada, mjesta ili društva vežu se javni prostori čija je uloga, najčešće stvoriti osjećaj zajedništva, ili jedinstva i pripadnosti.

### **3.1.4. JAVNI PROSTOR**

Javni prostor se najčešće opisuje kao prostor kojem može pristupi svaki pojedinac bez ikakvih ograničenja i zabrana. Uključuje određeni obrazac ponašanja, baziran na odsutnosti remećenja javnog reda i mira i okarakteriziran je mnogim obilježjima. „Neka od obilježja ili odlika javnih prostora su: otvorenost, dostupnost, percepcija javnih prostora, temporalitet, procesualnost i drugo“ (Svirčić Gotovac, 2011:305). Sukladno tome, najizraženiji predstavnici javnog prostora današnjice su gradski trgovi, ulice, parkovi, javne knjižnice... Javni prostor, kao pozornica stanovnika tog mjesta i vlasništvo svih građana predstavlja vrijednosti koje prostor ima - kulturnu, simboličku, povijesnu, kolektivnu i individualnu vrijednost. Najveći neprijatelj javnih prostora jest privatizacija jer „...prostor je postao roba čija se vrijednost određuje u metrima kvadratnim i eurima. Gotovo svaki prostor može se kupiti ili prodati ako za njega postoji interes, ...“ (Svirčić Gotovac, 2011:308). Lako je povezati ugroženost javnih prostora s konzumerizmom i stvaranjem potrošačkog društva, jer upravo protok robe i novca kreira tzv. polujavne prostore. Analizirajući polujavne prostore čiji su glavni predstavnici trgovački centri, transportne postaje i multifunkcionalna središta

uočena je tanka granica između polujavnih prostora i nemjesta. „Takav pseudo javni prostor ne reflektira lokalnu povijest zajednice već ukuse globalne konzumerističke kulture“ (Zlata, 2011:326). Tako lokalno prestaje biti važno, a zemljišta koja su imala svrhu javnog prostora zajedno s mnogim korisnim funkcijama za stanovništvo, daju se privatnim korporacijama. "Lokalno, u smislu privilegiranog poprišta stvaranja iskustva, neminovno biva zahvaćeno širom scenom, zahvaćeno je kulturnim tokovima ljudi, idejom kapitala, roba, medijskih slika (Appadurai 1996.), prostornim tokovima tehnologija komunikacija (Castells 2000.), događajnim preobiljem i preobiljem prostora (Auge 2001)“ (Čapo, Gulin Zrnić, 2011:38). Posljedica ovakvog pristupanja prostoru rezultira pojavom pseudo mjesta, polu mjesta, a sve češće i konceptom nemjesta.

### 3.1.5. NEMJESTA

Prije sam spomenula globalne prakse koje se provode diljem svijeta, a uključuju kapitalizam i konzumerizam u prvim redovima, s protočnošću trgovine i heterogenošću tržišta. „Fizički prostor ili prostor mjesta u suvremenom dobu postaje atraktivan resurs s mogućnostima za brojne investicije i ekonomski profit, ali i za česte manipulacije i zloupotrebe omogućene kapitalističkim i tržišnim mehanizmima poslovanja“ (Svirčić Gotovac, 2011:303). Sukladno tome moderno društvo proizvelo je područja bezmjesnosti, mjesta nemjesta gdje mnogi drugi odnosi postaju prioritetom, a čovjekova prisutnost je nužna samo zbog protočnosti robe ili kapitala. Marc Auge (2001) te je karakteristike nekog prostora vrlo jasno nazvao nemjestima kako bi opisao mjesta stvorena u supermodernom društvu. „Ako neko mjesto možemo odrediti kao identitarno, odnosno i povijesno, onda je prostor koji ne možemo odrediti ni kao identitaran, ni kao odnosan, ni kao povijestan - nemjesto“ (Auge, 2001:73).

Produkti današnjeg društva, uz bespuće virtualnog internetskog svijeta, su zračne luke sve većih dimenzija, trgovački centri s još više proizvoda, autoceste s desecima traka, kina, željezničke i autobusne postaje i sva ostala neimenovana mjesta koja služe ubrzanom toku ljudi i robe. Naravno, pritom ne smijemo zaboraviti na izbjegličke logore, humanitarne kampove, squattere i ostale privremene, prolazne i kratkotrajne oblike *stanovanja*. Auge tako navodi da supermodernitet proizvodi nemjesta, odnosno prostore koji sami nisu antropološka mjesta i ne uključuju drevna mjesta (koja su promaknuta u spomenmjesta). Dodajmo da za

nemjesto vrijedi isto što i za mjesto, nikad nije čisto i uvijek postoji mogućnost da mjesto postane nemjesto, baš kao i da nemjesto upiše neku zbrku identiteta i odnosa i pretvori se u mjesto (Auge, 2001:73-74). Glavna odrednica nemjesta jest njihova mogućnost da pojedincu koji postane dio nemjesta dodijele nemjesni identitet koji podržava bezvremenost, uklopljenost i stapanje s ostalima. Prema Augeu (2001:79) koji opisuje Certeauovo poimanje mjesta, nemjesta su svojevrsna negativna svojstva mjesta, sve što je mjestu pripisano ili dodijeljeno, u nemjestu nestaje. Nemjesta nam označavaju dva koncepta prostornosti: prostor ustrojen s ciljem ostvarivanja određene svrhe poput prijevoza ili trgovine, ili ispunjavanja slobodnog vremena; i odnos koji pojedinci njeguju s tim prostorom, tj. odnosnost. Iako se ti koncepti uvelike preklapaju, jasno je kako se ne sjedinjuju jer su nemjesta samo posrednici u nizu čovjekovih odnosa. Dok antropološka mjesta stvaraju društvenost, nemjesta stvaraju samotnjačku ugovornost (Auge, 2001:86). Povezano s time, ovisno kojem prostoru nemjesta pripadamo, prihvaćamo privremeni identitet koji nam određuje način boravka, ponašanja, življenja. Dok u supermarketu identitet potvrđujemo plaćanjem, na kolodvoru to činimo kupnjom karte, dok u izbjegličkom kampu to činimo preuzimanjem obroka. "Korisnik nemjesta u određenom smislu stalno mora dokazivati svoju nevinost; provjera identiteta i ugovora obilježava prostor suvremene potrošnje kao nemjesto: možemo pristupiti samo ako smo nevini" (Auge, 2001:93). Nevinost određuje način na koji prolazimo nemjestom. Pomalo banalan, ali svakako sveprisutan, primjer korištenja javne garaže jako dobro opisuje koncept nemjesta. U trenutku kad sjedamo u autobus, ispred računala, ulazimo u hotel ili podzemnu garažu prelazimo na zakon kojem se pokoravaju svi drugi, postajemo slični drugima i ulazimo u nemjesto - prostor gdje identitet prestaje i počinje, okarakteriziran samoćom i sličnošću. Ulaskom u javnu garažu, na samom ulazu dočekuje nas mali semafor i dopuštenje za ulazak, tada naš identitet postaje: korisnik/prolaznik. Preuzimajući identitet, usklađujemo se sa svim ostalim korisnicima garaže, pozdravljamo (i prelazimo na komunikaciju putem papirića, ekrana, tipki) aparat koji, nakon što nam je poželio dobrodošlicu, od nas traži da ponesemo njegovu karticu sa sobom, uz pismenu napomenu s radnim vremenom i cijenom parkiranja po satu. Vrijeme provedeno u javnoj garaži, možemo jednostavno opisati kao vrijeme u kojem mi, korisnici, svi s istim ponašanjem, objeručke prihvaćamo uslugu parkiranja automobila i što ugodnijeg putovanja s početne na konačnu točku. Pri izlasku iz garaže, od nas se očekuje da na putu prema automobilu, saznamo vrijeme i cijenu parkiranja, naplatimo karticu na drugom automatu te ju, kad sjednemo u automobil, skeniramo u automatu na izlazu. Automat će zadržati papirić, srdačno nam zahvaliti i pustiti nas da izađemo iz garaže „Posredovanje koje u prostoru nemjesta pojedinca povezuje s okolinom ostvaruje se riječima ili čak

tekstualno“ (Auge, 2001:87). Pritom se misli na mnoštvo drugih obavijesti koje primamo pri boravku u/na ne mjestima, uključujući reklame, reklamne letke ili ekrane, zabrane prolaska, pušenja, zadržavanja, obavijesti o novostima, o lokaciji toaleta, izlaza, parkirališta i sl. „Tako se uspostavljaju uvjeti prometovanja u prostorima gdje pojedinci opće samo s tekstovima čiji su iskazivači isključivo „pravne“ osobe ili ustanove (zračne luke, zrakoplovne tvrtke, ministarstvo prometa, trgovačka društva, prometna policija, gradske vlasti), čija se nazočnost ili neodređeno naslućuje ili se izričito ističe u pozadini zahtjeva, savjeta, komentara, „poruka“ što ih prenose različita pomagala (putokazi, plakati) koji su dio suvremenog krajolika“ (Auge, 2001:88). Nemjesto podrazumijeva anonimnost pojedinca u svrhu jednakosti i sličnosti, ili mu dodjeljuje privremeni identitet konstruiran od strane upravitelja ili vlasnika nemjesta (trgovački centar, kompanije, autoprijevoznici, željeznice i sl.) sa prije spomenutom svrhom. Uz dobiveni identitet nerijetko ulazimo u određeni ugovorni odnos koji podrazumijeva pokazivanje dokumenata, karte, kartice ili dodijeljenog broja što pogoduje hijerarhiji unutar organizacije nemjesta, odnosno konstantno nas podsjeća da smo samo „jedan u nizu“ korisnika. Vođeni idejom korisnika i kolektiva istih, hitnost sadašnjeg trenutka dobiva još više na značenju. Ako niste dovoljno spretni u ubacivanju novaca u automat, ili u pronalasku karte prilikom evidencije, ili u potvrdi svog identiteta, pojedinci će vam uputiti prijekorni pogled na račun protočnosti, što kraćeg stajanja u redu, što bržeg izlaska iz prometala. Zato, nemjesta imaju poseban status, odnosnost s natpisima, komunikacija s aparatima (bankomat, naplatni sustav, pokretne stepenice, lift, karto-automat), užurbanost, protočnost, snalažljivost, određeni smjer kretanja i poslušnost, glavne su odrednice tih mjesta (nemjesta). „Dok antropološko mjesto jezičnim doslusima, orijentirima u krajoliku i ne izrečenim pravilima življenja tvore identitet pojedinca, nemjesto stvara zajednički identitet korisnika javnog prijevoza, kupaca ili vikend vozača“ (Auge, 2001:92).

#### **4. TRGOVAČKI CENTAR**

U suvremenom svijetu, a samim time i u suvremenim gradovima dolazi do mnogih promjena i procesa. Već je prije spomenut pojam supermoderniteta koji predstavlja niz karakteristika pojedinih razvojnih tokova najčešće opisanim pojmovima postmodernizma, globalizacije, postindustrijskog društva, suvremenosti i sl. Ono što razlikuje taj pojam od ovih drugih sličnih pojmova koji opisuju suvremenost, jest temeljna određenost situacije

supermoderniteta figurom prekomjernosti – prekomjernosti vremena, kao događajnog preobilja suvremenog svijeta i prekomjernosti prostora povezanog sa smanjivanjem planeta kao i s čovjekovim udaljavanjem od samoga sebe. Sukladno vremenu, trgovački centri istaknuli su se kao odličan primjer prekomjernosti u svim oblicima. Prekomjernosti robe i proizvoda koje nude, prekomjernosti vremena koje je sakriveno u negiranju vremenskih uvjeta i prolaznosti istog, u prekomjernosti dimenzija trgovačkih centara, a sve prisutnija je i prekomjernost u brojnosti trgovačkih centara.<sup>4</sup> „Potreba da pridamo smisao sadašnjosti kad već ne možemo prošlosti, plaćamo za događajno preobilje koje odgovara situaciji što bismo mogli nazvati supermodernom, da bismo opisali njezino najbitnije svojstvo: prekomjernost“ (Auge, 2001:31).

#### **4.1. UKRATKO O POVIJESTI I RAZVOJU TRGOVAČKIH CENTARA**

Povijest prostora gdje se odvijala razmjena i trgovina dobara seže daleko u povijest, pa ju tako možemo pratiti od grčkih agora, srednjovjekovnih tržnica i ulica, renesansnih trgova i viktorijanskih arkada, sve do postmodernističkih trgovačkih centara. Potreba za planskom izgradnjom prostora postoji od perioda u kojem je čovjek počeo proizvoditi viškove, te je postojala potreba za razmjenom dobara. U današnje doba trgovina nije tu samo kako bi nam omogućila kvalitetniji i raznovrsniji život, te nas opskrblila namirnicama, već se razvija u svrhu stvaranja što većeg profita. „Već je otprije poznato da vidljiva potrošnja ima istaknutu ulogu u zapadnim društvima gdje se pojedinci međusobno natječu za prestiž“ (Haviland, 2002:193). Ulice velikih gradova, prije namijenjene pješacima, s vremenom i razvojem postale su prometne i nesigurne i time izgubile funkciju javnog prostora gdje se većina razmjene nekada događala. Arkade, koje su se pokazale kao sigurna zamjena i ugodan prostor za provođenje vremena, stižu na velika vrata u 18. stoljeću te povezuju šetnju, kao novu društvenu aktivnost, s dobro poznatom trgovinom tako da su „usamljenog velegradskog šetača (promatrača) iz pretprošlog stoljeća, preoblikovale u – potrošača“ (Hromadžić, 2008:47).

---

<sup>4</sup> Prema službenim stranicama Grada Zagreba, na području Grada nalazi se 18 trgovačkih centara, izuzev trgovačkog centra Prečko i trgovačkog centra Point na Vrbanima, West Gate-a u bližoj okolici Zagreba i Super Nove koja se gradi na izlazu Grada (Buzin). Popis upućuje na dvadesetak trgovačkih centara, (ovisno o klasifikaciji) na području Grada Zagreba  
<http://www.zagreb-touristinfo.hr/?l=h&id=109>, 26.3.2014.

Sljedeća stepenica u razvoju prodajnih mjesta su robne kuće, koje su također dizajnirane u svrhu poticanja konzumerizma, a slobodno kretanje među robom, istaknute cijene i neometano razgledavanje pružaju kupcu luksuz odabira. Upravo glorificiranjem mogućnosti odabira i brojnosti ponude započinje formiranje potrošačkog društva<sup>5</sup>. Pojavom potrošačkog društva, formira se konzumerizam kao glavna odrednica modernog i postmodernog društva.

„Smatra se da je začetak konzumerizma bio u SAD-u gdje je, zbog specifičnih ekonomskih, društvenih i političkih prilika započeo svoj današnji oblik 60-ih godina 20. stoljeća. Događalo se istovremeno s procesom kapitalizma i u kontekstu neoliberalnog ekonomskog sustava tijekom 20. stoljeća (Zlatar, 2011:317). Pojavom slobodnog tržišta racionalne potrebe postaju primitivne i nedovoljne, te se naglasak kako ponude tako i potražnje stavlja na iracionalne želje i zadovoljavanje istih. Sukladno tome, ocrtava se bit konzumerizma, potiče se pojedince na što veću rastrošnost, na uživanje u osobnom zadovoljstvu posjedovanja kupljenih stvari, ili na razgledavanje mnogobrojne ponude. Suvremeni neoliberalizam povezan s konzumerizmom i usporedno s porastom tržišne ideologije postaje danas dominantna u Americi i Zapadnoj Europi. Neki autori čitavu našu epohu imenuju ne samo neoliberalizmom, već i konzumerističkim kapitalizmom (Hromadžić, 2008:45). S obzirom na mnoge društvene promjene (kapitalizam, globalizaciju, neoliberalizam, a najviše konzumerizam) koje kreiraju određen odnos pojedinca kao potrošača i trgovaca kao pružatelja usluge, dolazi i do promjena u konceptu trgovanja. „Mijenja se veličina prodavaonica, njihova lokacija, raspored i način prodaje, a sve u skladu s povećanjem standarda i kupovne moći“ (Zlatar, 2011:318). Logičan slijed je pojavnost novog oblika prodajnog mjesta, odnosno pojava trgovačkog centra, koji podrazumijeva grupu maloprodajnih i drugih komercijalnih objekata koja je estetski planirana i organizirana kao cjelina.

Koncept organizacije prostora temeljen je na praktičnosti, estetskim zahtjevima za ugodnim i „modernim“ ambijentom i trenutno popularnim uređenjem prostora, konkretno, trgovačkog centra kasnije opisanog. Usklađenost ponude i potražnje s ciljanom skupinom potrošača, nužna je za stvaranje „polja proizvodnje, koje zasigurno ne bi moglo funkcionirati da ne može računati na postojeće ukuse, više ili manje snažna nagnuća konzumiranja više ili manje strogo definiranih dobara, ...“ (Bourdieu, 2011:208). Različiti životni stilovi veličaju različite ukuse, a samim time i iskazuju različite percepcije ugodnog, lijepog, potrebnog i

---

<sup>5</sup> Potrošačko društvo može se definirati kroz fenomen masovne potrošnje, potrebom za povećanim ekonomskim izdacima ostvarenim kroz povećanu sklonost kupnji i zaokupljenošću ponudom.

vrijednog. „Ako je istina da dominantna klasa čini relativno autonoman prostor čiju strukturu definira raspodjela različitih vrsta kapitala, ... „ (Bourdieu, 2011:209) onda je za očekivati da će prostor biti organiziran na način da podilazi upravo tim skupinama, dakle, luksuzno. Međutim, trgovački centri pribjegavaju kombinaciji „buržuaskog ukusa“ (Bourdieu, 2011:244), obzirom na „dominantnu klasu“, „ negativno definiran ukus koji objedinjuje obilježja prosječnog i pučkog ukusa (velikih trgovaca)“ i pomodnim obilježjima luksuza. „Ukratko, ta sitna buržoazija, ... sva je određena da igra ulogu pokretne sile i u utrku potrošnje i konkurencije uvuče one od kojih se želi pod svaku cijenu razlikovati i od kojih se, između ostalog, razlikuje i u tome što se osjeća ovlaštenom da ih poučava legitimnom životnom stilu, ...tj. životni stil dominantne klase ili, točnije, frakcija koje čine njezinu etičku avangardu“ (Bourdieu, 2011:336). Prema tome, popularizacija trgovačkih centara očekivana je, jer osim što obuhvaća mase koje ih posjećuju, konstantno potiče na težnju za ljepšim i skupljim, što rezultira potrebom za što boljom osobnom reprezentacijom (koja uključuje odjeću, održavanje ljepote, toaletni pribor i dr.).

„Trgovački centri u svijetu imaju stogodišnju tradiciju. Prvi trgovački centar izgrađen je u Baltimoreu 1907. godine, a 1923. godine izgrađen je Country Club Plaza u Kansas Cityu, prvi trgovački centar potpuno zatvorenog tipa na rubu grada“ (Jakovčić, Spevec, 2004:48 prema Pacione 2001; Guy 1994), no suvremeni trgovački centri kakve danas poznajemo javljaju se 1950 - ih. Kao prvi, planski izgrađen trgovački centar ističe se „Southdale Center“ u Edini, predgrađu Minneapolisa, u državi Minnesota, koji je bio prvi zatvoreni, kontrolirani i klimatizirani trgovački centar i jedno od najvećih zatvorenih mjesta u Americi. Victor Gruen, *otac* „Southdale Center“ trgovačkog centra, svoju viziju kako promijeniti društvo pokušao je realizirati kroz ideju trgovačkog centra, kojeg je vidio kao „ mjesto na kojem će ujediniti duh grčke agore, srednjovjekovne tržnice i pariških robnih kuća, što je vidljivo u fizičkoj formi trgovačkih centara koji podsjećaju na gradski trg i ulice“ (Goss, 1993:25). Takav oblik trgovačkih centara zadržao se i do danas, na što nam ukazuje i relativno novi hrvatski trgovački centar „Arena Centar“ izgrađen na periferiji Zagreba. Danas takvih trgovačkih centara u Americi ima oko 50 000, a u Europi oko 10 000 (Hromadžić, 2008:47), dok ih u Zagrebu ima dvadesetak, a na državnoj razini smo pretekli Europski standard.<sup>6</sup> (vidi Tabelu 1.)

---

<sup>6</sup> Istraživanje nezavisne agencije “CB Richard Ellisa” pokazalo je, da Hrvatska (zasad) ima 250 metara četvornih trgovačkih centara na 1000 stanovnika, dok je prosjek zemalja članica Europske unije 190 kvadrata na 1000 stanovnika. Izvor: <http://www.jutarnji.hr/trgovacki-centri--u-hrvatskoj-se-gradi-jos-11/971339/>, preuzeto 2. travnja 2014.

Definicije trgovačkih centara, prema pojedinim autorima se razlikuju. No Vresk (2002.) trgovački centar definira kao poslovni centar planski građen na većem prostoru, namijenjen trgovini na malo i drugim uslužnim djelatnostima, s velikim parkiralištem za osobne automobile, što ponajbolje opisuje današnji tip trgovačkih centara u Hrvatskoj.

Tabela 1. Trgovački centri na području Grada Zagreba

| Naziv                         | Godina otvaranja | Površina (m <sup>2</sup> ) | Adresa                 |
|-------------------------------|------------------|----------------------------|------------------------|
| <i>Avenue Mall</i>            | 2007.            | 79 000                     | Avenija Dubrovnik 16   |
| <i>Arena Centar</i>           | 2010.            | 175 000                    | Lanište 32             |
| <i>Branimir Centar</i>        | 2003.            | 44 000                     | Branimirova 29         |
| <i>Centar Cvjetni</i>         | 2011.            | 16 000                     | Trg P. Preradovića     |
| <i>Centar Kaptol</i>          | 2000.            | 20 000                     | Nova Ves 11            |
| <i>City Centar One East</i>   | 2012.            | 130 000                    | Slavonska avenija 11 D |
| <i>City Centar One West</i>   | 2006./2009.      | 100 000                    | Jankomir 33            |
| <i>Garden Mall</i>            | 2009.            | 26 000                     | Oporovečka 14          |
| <i>Green Gold</i>             | 2011.            | 118 000                    | Radnička cesta 52      |
| <i>Importane Centar</i>       | 1994.            | 31 000                     | Starčevićev trg bb     |
| <i>Importane Galleria</i>     | 1999.            | 47 000                     | Iblerov trg 10         |
| <i>King Cross</i>             | 2002.            | 118 000                    | V. Škorpika 34         |
| <i>Kvaterning Plaza</i>       | 2011.            | 20 000                     | Nemčićeva 7            |
| <i>Mercatone</i>              | 1999.            | 36 000                     | Gospodarska ulica 5    |
| <i>Nama</i> <sup>7</sup>      | 1945.            | -                          | Ilica 4                |
| <i>Nama</i> <sup>8</sup>      | 1968.            | -                          | Kvaternikov trg 1      |
| <i>Point</i>                  | 2013.            | 40 000                     | Rudeška cesta 169a     |
| <i>Rotonda</i>                | 1995.            | 2200                       | Jurišićeva 19          |
| <i>Shopping centar Prečko</i> | 1995.            | -                          | Slavenskog 1           |

Na području Grada Zagreba trenutno djeluje devetnaest trgovačkih centara (Tabela 1.). „Općenito u Zagrebu razlikujemo tri<sup>9</sup> osnovna tipa lokacije trgovačkih centara: u središtu grada, na križanjima važnijih gradskih prometnica te u blizini cestovnih čvorišta na rubovima grada“ (Jakovčić, Spevec, 2004:50). Prvi trgovački centar u Zagrebu bio je Importanne centar na Starčevićevom trgu (Glavni kolodvor) u samom središtu grada, otvoren 1994. godine. Sedam ih se nalazi u poslovnom središtu grada (Branimir Centar, Centar Cvjetni, Centar

<sup>7</sup> Prema pojedinim klasifikacijama „Nama“ je robna kuća, osobito s obzirom na datum otvaranja. Unatoč tome, vidljivo je da to je prostor namijenjen trgovini na malo unutar kojeg se pružaju i druge uslužne djelatnosti (mjenjačnica, popravci odjeće i sl.), što je izuzev ne postojanja parkirališta, glavna odlika trgovačkih centara.

<sup>8</sup> Vidi iznad.

<sup>9</sup> Moguće je izdvojiti četiri lokacije (Lukić, 2002):

1. trgovački centri uz cestovna čvorišta na rubovima grada i u gradu
2. trgovački centri uz industrijsku zonu
3. trgovački centri u stambenim zonama
4. središnji poslovni centri

Kaptol, Kvaternik Plaza, Importanne Galleria, Nama i Rotonda), u radijusu dvadesetak minuta hoda od Trga bana J. Jelačića, glavnog zagrebačkog trga. Pet ih se nalazi u različitim dijelovima grada i uglavnom su smješteni uz važnije gradske prometnice (Avenue Mall - Avenija Dubrovnik; Shopping centar Prečko – Ljubljanska Avenija; Point - Zagrebačka avenija; Green Gold – Vukovarska ulica i Garden Mall). *Pokrivaju* nekoliko gradskih četvrti koje gravitiraju prema najbližem trgovačkom centru, primjerice za istočni dio grada ističe se Garden Mall, dok u zapadnom dijelu uz Point i određenu ulogu ima nešto manje moderan Shopping centar Prečko. „Treću skupinu čine maloprodajni prostori u blizini autocestovnih čvorišta na Zagrebačkoj obilaznici. Razlog tome je činjenica da čvorovi povećavaju dostupnost te su privlačni za smještaj tercijarnih aktivnosti“ (Jakovčić, Spevec 2004 prema Sić 1997). Dakle preostali, površinom najveći trgovački centri, nalaze se u blizini velikih prometnih čvorišta<sup>10</sup>. Dva se nalaze na zapadnom dijelu grada (King Cross i City Centar One West), izlaz Jankomir. Na južnom izlazu iz grada nalazi se Arena Centar, nedaleko od čvorišta Lučko dok na jugozapadnom izlazu iz grada se još 1999. smjestio Mercatone. Jugoistočni dio grada također dobiva svoj trgovački centar; u izgradnji je Supernova na čvorištu Buzin, nedaleko od zagrebačke zaobilaznice u blizini zračne luke Zagreb. Iz tablice je vidljivo kako su najveći trgovački centri smješteni na izlazu iz Zagreba, pa će im se pridružiti i Supernova sa svojih 106.965 m<sup>2</sup> površine trgovačkog centra i prostranog parkirališta. Istočni dio grada „čuva“ drugi po redu veličinom, trgovački centar City Centar One East. Bitno je reći kako će se istočnom bloku trgovačkih centara pridružiti i švedski trgovački lanac IKEA sa svojih 38 000 m<sup>2</sup> u ljetnim mjesecima ove godine.<sup>11</sup>

Iz priloženih podataka vidljivo je kako dolazi do porasta<sup>12</sup> broja trgovačkih centara na području grada Zagreba. Od 2000. godine do danas izgrađeno je, otvoreno i posluje trinaest trgovačkih centara, s time da se još dva otvaraju ove godine, što upućuje na minimalno jedan novo otvoreni trgovački centar godišnje. Bitno je naglasiti kako trgovački centri, baš kao biće, imaju svoj životni ciklus (Šulmajster Šodić, 2008). Tako je u posljednjih deset godina došlo i do propadanja pojedinih trgovačkih centara zbog uobičajenog ciklusa rođenja, rasta, zrelosti i

---

<sup>10</sup> Na Zagrebačkoj je obilaznici moguće izdvojiti četiri čvorišta: Ivanja Reka, Buzin, Lučko i Jankomir

<sup>11</sup> Robna kuća IKEA Zagreb, udaljena 16 kilometara vožnje od Cvjetnog trga, otvorit će se u ljeto 2014. u poslovnoj zoni Zagreb Istok. Izvor: <http://www.jutarnji.hr/ikea-zagreb-dobila-krov-pogledajte-kako-ce-napreduju-radovi-na-najvecem-trgovackom-centru-u-hrvaskoj/1171412/>

<sup>12</sup> Podaci za 2011. godinu pokazuju da se Hrvatska nalazi u sredini (oko 260 metra kvadratnih) europske ljestvice i ima sličan broj četvornih metara prodajnog prostora trgovačkih centara kao Španjolska ili Italija, zemlje koje imaju veću kupovnu moć po stanovniku od Hrvatske. Prosječna kupovna moć građanina EU je 12.000 eura, dok ona u Hrvatskoj iznosi oko 5.000 eura. S druge strane, na primjer, jedna Švicarska, Češka, Slovačka, Poljska, Njemačka imaju manje kvadrata trgovačkih centara na tisuću stanovnika od Hrvatske. Izvor: <http://www.progressive.com.hr/vijesti.html>

odumiranja. No, takav ciklus moguće je spriječiti kvalitetnom ponudom, marketingom i politikom centra. U duhu sve veće prisutnosti trgovačkih centara na području Zagreba, specifičnim pristupom jednom od njih (Arena Centar Zagreb), prikazat će se današnji značaj trgovačkog centra u životu pojedinca, jer „osnovna karakteristika svih trgovačkih centara jest ta da oni imaju tendenciju postati „totalnim“ prostorima budući da sadrže brojne trgovine, restoracije, supermarket, kao i infrastrukturu za zabavu, sportske, kulturne i poslovne aktivnosti, te time nude veliko mnoštvo sadržaja“ (Zlata, 2011:319). Što nam trgovački centri pružaju, a što oduzimaju usporedno s promjenama u načinu potrošnje, potrebno je objasniti i na primjeru grada Zagreba, *gnijezdu* trgovačkih centara.

## 5. KULTURNO GEOGRAFSKA ANALIZA TRGOVAČKOG CENTRA

Trgovački centri često su okarakterizirani kao grad u malom, prostor gdje *možeš sve obaviti na jednom mjestu*, centar *stvoren za zabavu i šoping*. Kowinski (2002:42) u dijelu „*The Mall of America*“ prikazuje cjelovitu socijalnu analizu američkih trgovačkih centara (*mallova*). Proces *mallizacije* podrazumijeva „ekonomsku i kulturnu snagu trgovačkih centara, kao i njihov utjecaj na našu fizičku i socijalnu ekologiju“. Pomno planirani, pažljivo osvijetljeni, prigodno zatvoreni i locirani nalaze se u blizini važnih prometnica. Najčešće najveća izdanja trgovačkih centara nalaze se upravo uz autoceste, trgovački centri postaju virtualne stanice koje pružaju izobilje proizvoda, zabave, socijalnog identiteta a samim time su i ulaz u najpopularnije nemjesto današnjice. Da se vratim prijašnjoj slici trgovačkog centra kao grada u malom i naglasim kako prema Kowinskom (2002:99) su „trgovački centri zamijenili prava gradska središta i glavnu ulicu; oni su u stvari dizajnirani kao glavna ulica, samo čišća, ugodnija, bolja za hodanje, sigurnija, svjetlija i što je ironično, s nostalgijom podsjećaju na glavnu ulicu grada, koju su prethodno uništili“. Očito je kako dolazi do značajnih promjena u formiranju krajolika pojedinog grada, ili kvarta.

Vidljivo je kako krajolik, „koji se odnosi na određeni oblik reprezentacije i kao umjetnost i kao složen sustav značenja“ (Mitchell, 2008:81 prema Mitchell 1994) poprima duboko socijalno značenje i utječe na identitet stanovnika. „Nijedan obrazac, uređenje i izgled te nijedan čin reprezentacije ne pojavljuju se samo tako spontano na pravome mjestu... sve su to ishodi i odrazi kulturnih imperativa onih koji tvore i reprezentiraju krajolik“ (Mitchell, 2008:82 prema Lewis 1979). „Trgovački centri se stvaraju sami od sebe, prema zahtjevima investitora. I konačno, znamo da javnost gotovo uopće nije uključena u urbano planiranje te da općenito postoji značajan deficit demokracije u odlučivanju o gradu“ (Čaldarović, 2012:35). Dolazi do procesa restrukturiranja društva, pod utjecajem promjena suvremenog društva općenito, koje je najčešće u korelaciji s postmodernističkim kapitalizmom, tranzicijom, dokolicom i sveopćim tehničkim napretkom. Trgovački centri, bez obzira na prezasićenost kvadraturom istih, ne biraju mjesto, a ni vrijeme kako bi služili kapitalizmu i povećanju ponude, bez obzira na kupovnu moć pojedinaca. Izgradnjom trgovačkih centara često se smanjuju zelene površine, ruše se povijesno značajne zgrade, rekonstruiraju se cijele

ulice,<sup>13</sup> ignoriraju se potrebe stanovnika u svrhu zarade i negira se postojanje prostornog planiranja u Hrvatskoj. Te promjene se najviše očituju u socijalnim transformacijama, što upućuje i na značajne fizičke promjene kulturnog krajolika. "Na širem ili rubnom prostoru grada urbane su transformacije izazvale proturječne reakcije. Nastale promjene mogu se pratiti kroz tri tipa gradnje: a) gradnju trgovačkih centara, b) novih poslovnih zona i objekata, te c) gradnju podzemnih garaža. U zadnjih dvadeset godina došlo je do preizgrađenosti i stambenim i poslovnim objektima. Zagreb je postao prenatrpan i trgovačkim centrima, kako u središtu, tako i na periferiji, te podzemnim garažama, većinom smještenima u središtu grada" (Svirčić Gotovac, 2012:20). Upravo su trgovački centri jedna od važnih promjena koja se posve udomačila u današnjem krajoliku i modernom društvu koji poseže za namjerno stvorenim simboličnim krajolicima koji pojedincu pružaju utočište i beskrajnu mogućnost provođenja slobodnog vremena. Mnogi trgovački centri iz tog razloga svoju ponudu proširuju i obogaćuju značajnim zabavnim programima, ponudama i opcijama, pa tako ne rijetko govorimo o najmodernijim trgovačko-zabavnim centrima četvrte generacije<sup>14</sup> koji osim trgovina, sadrže kino dvorane, igraonice za djecu, kafiće, salone za uljepšavanje i slično.

Širenjem ponude i produživanjem radnog vremena<sup>15</sup> dolazi do povećanja ciljane skupine, pa tako čitave obitelji provode sate i sate u trgovačkim centrima. „Brzo umnažanje kulturnih i političkih identiteta posljednjih desetljeća pobudilo je golem interes među društvenim, političkim i kulturnim teoretičarima“ (Martin, 2011:136). Identitet se sve manje predstavlja kao duboko ukorijenjeni, rođenjem određeni osjećaj ili stav, već je sve češći slučaj identiteta kao promjenjivog i konstruiranog od strane vanjskih podražaja i utjecaja. „Ljudi zauzimaju položaje u mreži i ti položaji nose kulturne kodove i očekivanja/uloge o propisnom i prikladnom ponašanju u odnosu na druge, koji zauzimaju vlastite položaje i uloge,“ (Turner; Stets, 2011:146). Što bih značilo da ulaskom u trgovački centar, koji sam po sebi nalaže određeno ponašanje, preuzimanje identiteta posjetioca nosi sa sobom mnoštvo popratnih faktora koji utječu na reprezentaciju tog identiteta. „Kružeci naokolo već smo vidjeli kako nastanjivanje mjesta tijekom vremena dovodi do njegovog uključivanja u identitet lokalnog stanovništva pružajući osjećaj izdržljivosti i opstanka“ (Crang, 1998:78). Učestalo ponavljanje određenog obrasca ponašanja, odnosno provođenja slobodnog vremena unutar

---

<sup>13</sup> Najbolji primjer imamo na Cvjetnom trgu u Zagrebu, gdje je usred gradske jezgre, bez obzira na veliko negodovanje stanovnika Grada, protestiranje i inzistiranje mnogih udruga, centar Cvjetni ipak izgrađen. Više o tome može se pronaći, primjerice, u tekstu Anđeline Svirčić Gotovac: Aspekti ugroženosti javnih prostora.

<sup>14</sup> Preuzeto sa: <http://www.arenacentar.hr/hr/info/o-nama/> (10.4. 2014.)

<sup>15</sup> <http://www.vecernji.hr/ulovi-popust/danas-gotovo-svi-trgovacki-centri-nude-popuste-u-sitne-sate-469847> , 31.10.2010. (Preuzeto: 19.5.2014)

trgovačkog centra poprima kolektivno stanje i uključuje sve veći broj ljudi koji pribjegava toj lokaciji jer taj, „...lokalitet, urbano susjedstvo ili kolonijalni teritorij daju pojedincima relativno izdvojen prostor koji intenzivira iskustva i zajedništva i distance. Oni mogu postati osnova novih oblika kolektivnog identiteta i građanskog života“ (Martin 2011:137 prema Sennett 1973; Castells 1983). Postavlja se pitanje kako i koliko trgovački centri, zajedno s konzumerizmom, utječu na otuđivanje ili fragmentaciju pojedinog društva. Prema *Kružnom toku kapitala*, odnosno *kružnom toku kulture* (Johnson, 2006:72) proizvodnja, cirkulacija i konzumiranje kulturnih proizvoda glavne su faze takvog *toka*. Kretanje između javnog i privatnog, odnosno apstraktnog i konkretnog stavlja trgovačke centre u ulogu *proizvoda* koji je čitan od strane posjetitelja i koji ovisno o njihovoj percepciji balansira između *sinonima* za kupnju, zabavu i razonodu i sinonima za *mjesto* koje uspostavlja komunikaciju između proizvoda i kupca. „Prema tome da bismo shvatili transformaciju moramo shvatiti specifične uvjete konzumiranja ili čitanja. Oni uključuju nerazmjer sredstava i moći, materijalnih i kulturalnih“ (Johnson, 2006:74). Življenje kulture pod utjecajem reklamnih kategorija i kapitalističkih uvjeta potrošnje i potražnje, potvrđuje nam kako svi kulturni proizvodi moraju biti proizvedeni i nekim dijelom uvijek su unutar kružnog toka kulture. Jer „svaka faza ili aspekt ovisi o ostalima i neizostavan je dio cjeline. Iz toga proizlazi da ako se nalazimo na jednom mjestu u kružnom toku, ne moramo nužno vidjeti što se događa s ostalima“ (Johnson, 2006:72). No, jasno je kako bez obzira na vidljivost procesa proizvodnje, potrošnje i „čitanja tekstova“ kulturnih proizvoda, korisnik zajedno s javnom prezentacijom i identitetom sudjeluje u kružnom toku suvremenog društva.

S obzirom na mnoštvo opcija identifikacije, pojedinci iznova osjećaju potrebu biti dio potrošačkog društva, ili *član zajednice* učestalog posjećivanja trgovačkih centara. Razlog tome možemo potražiti u kompleksnosti višestrukih identiteta i njihovoj hijerarhiji. Stryker (2004, prema Turner; Stets, 2011) konceptualizira višestruke identitete kao organizirane u hijerarhiji važnosti, prema kojem će identiteti veće važnosti za pojedinca biti češće izrečeni ili pokazani, od onih manje vrijednosti. Kako tvrdi Stryker (2004) „što je neki identitet osobe viši u hijerarhiji važnosti, to je vjerojatnije da će ta osoba: (1) odigrati izvedbe uloge koje su sukladne očekivanjima za ulogu povezanu s identitetom, (2) percipirati situaciju kao priliku da predstavi identitet te (3) tražiti situacije koje nude prilike za predstavljanje identiteta“ (Turner; Stets, 2011:145). Sukladno tome, bitno je naglasiti kako se ljestvica poželjnih identiteta određuje društvom i zajednicom u kojoj pojedinac boravi. „Što je veći broj osoba u mreži s kojom je povezan nečiji identitet, veća će biti predanost tome identitetu“ (Turner;

Stets, 2011:146). Ukratko, trgovački centri su ne sramežljivo nastanili Zagreb i okolicu, stvorili pogodno okruženje i jednu od mnogobrojnih mreža za ostvarivanje identiteta, koji je, očito pri samom vrhu hijerarhije današnjeg društva. Pozitivne emocije koje *preplavljaju* pojedinca prilikom ostvarivanja identiteta potrošača, kupca, konzumerista, posjetitelja trgovačkog centra i slično, tog istog pojedinca iznova potiču na identifikaciju istog, pa se tako zatvara krug provođenja slobodnog vremena. Jer, „...kada su očekivanja i iskustva pojedinca kongruentna, oni će doživjeti pozitivne emocije, te će se nastaviti ponašati na načine koji održavaju kongruentnost. Za simboličke interakcionista, očekivanja povezana s identitetom su presudna, zato što su pojedinci motivirani na to da im identitet bude potvrđen, ...“ (Turner: Stets, 2011:326). Taj identitet potican je od strane kapitalističkih politika koje rade na promociji konzumerizma kao stila života, te time stvaraju određene potrošačke skupine koje uključuju sve generacije. „U današnjim društvima potrošačko ponašanje postaje istodobno „središnjim“ kognitivnim i moralnim fokusom života, integrativnom vezom društva i fokus sistemskog upravljanja preuzimajući mjesto poveznice individualne, društvene i systemske razine koje je prethodno zauzimao rad (pružajući determiniranu motivaciju pojedincima, integraciju pojedinaca u društvo te reprodukciju sustava)“ (Maslov, 2009:109 prema Bauman, 1998:49) . Trgovački centri, tako postaju mjesta provođenja slobodnog vremena, mjesto druženja, zabave, rekreacije, edukacije, objedovanja, mjesto gdje se djeca igraju, odrasli kupuju, umirovljenici šecu, a sve u svrhu profita. Je li trgovački centar zaista nemjesto, kako navodi Auge (2001), ili je riječ o mjestu gdje ugodne emocije zadovoljstva kupnje, potrošnje i zabave stvaraju novi javni prostor, koji zapravo nije javan? Zlatar (2011) tako govori o pseudo javnom prostoru koji promovira ukuse globalne konzumerističke kulture.

U daljnjem tekstu analizirat će se trgovački centar *Arena Centar Zagreb*, njegova dostupnost, funkcije, struktura i arhitektura, te sveukupna sliku trgovačkih centara i njihova uloga u društvu.

## 5.1. DOSTUPNOST TRGOVAČKOG CENTRA ARENA CENTAR ZAGREB

Arena Centar Zagreb<sup>16</sup> nalazi se u blizini velikog prometnog čvorišta Lučko, uz najveću sportsku arenu u Hrvatskoj – Arenu Zagreb. „Investicija od 244 milijuna eura, samo za gradnju prve faze projekta, najveće je inozemno ulaganje u srednjoistočnoj Europi. Nakon završetka Centra taj će prostor biti kombinacija mjesta za šoping, odmor, zabavu i gastronomska uživanja, a sinergijom s Arenom Zagreb stvorit će se novo regionalno mjesto susreta u Zagrebu“ (Vlaho Kojaković, direktor TriGranita za Jutarnji list)<sup>17</sup>.



Slika 1. Kompleks Arena Zagreb - Arena Centar Zagreb.

Izvor: [http://www.mucic.hr/novi/index.php?option=com\\_content&task=view&id=115&Itemid=1](http://www.mucic.hr/novi/index.php?option=com_content&task=view&id=115&Itemid=1)

Centar je otvoren 5. studenog 2010. godine<sup>18</sup> na adresi Lanište 32 i tada se pridružio maloprodajnoj trgovačkoj ponudi i preuzeo ulogu najvećeg trgovačkog centra u Zagrebu. Arena Centar Zagreb proteže se na 175 000 m<sup>2</sup>, s ukupnom iznajmljivom površinom od 60.000 m<sup>2</sup>. Sadrži 200-tinjak trgovina<sup>19</sup>, a osim trgovina, ovaj centar sadrži i brojne druge usluge zbog čega ima pridjev „zabavni“.

S obzirom na smještaj, prema tipologiji lokacija trgovačkih centara koju sam ranije navela, Arena Centar pripada trećem tipu, odnosno trećoj skupini. „Treću skupinu čine

<sup>16</sup> Investitor: TriGranit Hrvatska.

<sup>17</sup> <http://www.jutarnji.hr/arena-centar-bit-ce-prva-pratilja-ljepotice-s-lanista/715650/>, 14.4.2010. (Preuzeto 16. travnja 2014.)

<sup>18</sup> Arena Centar, najmoderniji trgovačko-zabavni centar u regiji, otvorio se za javnost 5. studenoga 2010. Izvor: <http://www.trigranit.hr/novosti/sluzbeno-je-otvoren-dugo-ocekivani-trgovacko-zabavni-arena-centar/> (Preuzeto 7. travnja 2014.)

<sup>19</sup> O nama, [www.arenacentar.hr/arena-centar/o-nama](http://www.arenacentar.hr/arena-centar/o-nama), 2008. (Preuzeto 7. travnja 2014.)

maloprodajni prostori u blizini autocestovnih čvorišta na Zagrebačkoj obilaznici. Razlog tome je činjenica da čvorovi povećavaju dostupnost te su privlačni za smještaj tercijarnih aktivnosti“ (Jakovčić, Spevec 2004:51 prema Sić 1997). Lokacija je, unatoč blizini autoceste, izravno povezana s centrom Grada. Postoji više opcija dolaska do Arene Centar Zagreb: autobusom<sup>20</sup>, tramvajem ili osobnim automobilom.<sup>21</sup> „Kombinacija osobnih značajki, osobnih faktora te okolišnih (vanjskih) faktora odredit će naš izbor ”najdražega” trgovačkog centra. Među promatranim čimbenicima ispitanici su kao najznačajnije ocijenili sadržaj trgovačkih centara te lokaciju tj. dostupnost“ (Jakovčić, 2011:66).

Trgovačko zabavni centar svojim sadržajem već je u prvim radnim danima privukao veliki broj građana<sup>22</sup>, a interes nije splasnuo ni nakon četiri godine poslovanja. Jedan od razloga je svakako prije spomenuta lokacija i broj stanovnika Zagreba, a i ostalih kupaca koji gravitiraju prema tom trgovačkom centru. Otvaranje velikog broja hipermarketa i trgovačkih centara u relativno kratkom vremenu povlači za sobom pitanje gravitacijskog utjecaja pojedinih prodajnih prostora (Jakovčić, 2004.). Za razliku od drugih, ranije otvorenih trgovačkih centara (King Cross<sup>23</sup> 2002. godine, npr.) ne postoji istraživanje o strukturi posjetitelja Arena Centra, pa nam nije poznato koliki postotak posjetitelja dolazi iz Zagreba ili Zagrebačke županije, a koliko ih se odlučuje posjetiti Arena Centar iz drugih dijelova Hrvatske. „Anketa provedena u trgovačkom centru King Cross u prosincu 2003. godine pokazala je da čak 68,29% posjetitelja u centar dolazi s područja Grada Zagreba a daljnjih 20,14% s područja Zagrebačke županije“ (Jakovčić, 2004.). No, s obzirom na natpise u medijima, mogli bismo zaključiti kako većina posjetitelja Arene Centar Zagreb također dolazi s područja grada Zagreba.<sup>24</sup> Zbog blizine autoceste i prometnog čvora Lučko, što je glavni

---

<sup>20</sup> U sklopu trgovačkog centra prometuje besplatni autobus na potezu Jarun - Arena Centar, četrnaest linija svaki radni dan Centra.

<sup>21</sup> Tramvajske linije 7 i 14 voze do novozagrebačkog rotora, a zatim nakon desetak minuta hoda, ili vožnjom autobusnom linijom 234 (kreće s Glavnog kolodvora, svakih 25 minuta), stiže se do Arene Centra. Najjednostavniji način je doći automobilom, kretanjem prema jugozapadu grada, u smjeru ulaza/izlaza na autocestu A1.

<sup>22</sup> Prvi dan otvorenja Arena Centar, trgovačko-zabavni centar smješten na jugozapadnom ulazu u Zagreb, posjetilo je oko 100.000 ljudi. Izvor: [http://zena.hr/clanak/ostalo/prvi\\_dan\\_otvorenja\\_u\\_arena\\_centru\\_100\\_000\\_ljudi/4062](http://zena.hr/clanak/ostalo/prvi_dan_otvorenja_u_arena_centru_100_000_ljudi/4062) (Preuzeto 7.4. 2014.)

<sup>23</sup> Jakovčić, M. 2004: Razvoj i funkcije trgovačkih centara na rubu grada - primjer trgovačkog centra King Cross. Izvor: [http://haw.nsk.hr/arhiva/vol1/502/3091/www.geografija.hr/novosti.asp%3fid\\_novosti%3d446%26id\\_projekta%3d0%26id\\_stranice%3d0.html](http://haw.nsk.hr/arhiva/vol1/502/3091/www.geografija.hr/novosti.asp%3fid_novosti%3d446%26id_projekta%3d0%26id_stranice%3d0.html) (Preuzeto 16.4.2014.)

<sup>24</sup> Čak 80% Zagrepčana odabralo je Arena Centar za svoj omiljeni shopping centar. Izvor: <http://www.arenacentar.hr/hr/info/o-nama/> (Preuzeto 10.4.2014.)

Najmoderniji trgovačko-zabavni centar četvrte generacije - Arena Centar Zagreb dosegao je brojku od 6 milijuna posjetitelja u 2013. čime je još jednom potvrdio status najposjećenijeg centra u Zagrebu i Hrvatskoj. Brojku od 6 milijuna posjetitelja Arena Centar je ove godine dosegao već u rujnu, čak mjesec dana ranije nego 2012. godini.

prometni koridor za turiste iz Zapadne i Sjeverne Europe, značajan broj turista, osobito u ljetnim mjesecima, također odabire *Arenu Centar Zagreb* kao *šoping* destinaciju. Uz pogodnu lokaciju, Arena Centar Zagreb, s 3500 parkirnih mjesta, od kojih se 3000 mjesta nalazi u podzemnoj garaži, a 500 u nadzemnoj garaži, pruža sve uvjete prostranosti i praktičnosti prilikom posjeta. U zemljama Zapadne Europe i Sjeverne Amerike trgovački centri nisu samo oblik maloprodaje, već sve više i postmoderni mjesto potrošnje u kojemu se istovremeno isprepliću trgovina i razonoda (Jakovčić, 2004. prema Holbrook, Jackson, 1996.). Koje funkcije konstruira ispreplitanje različite ponude trgovačkog centra Arena Centar Zagreb i na koji način ih Centar ispunjava prikazat ćemo u nastavku rada.

## **5.2. FUNKCIJE I STRUKTURA ARENE CENTAR ZAGREB**

*Arena Centar Zagreb*, baš kao većina trgovačkih centara u središtu grada Zagreba, ima višestruku funkciju: trgovačku, uslužnu i zabavnu, dok neki od njih imaju i stambenu/poslovno-uredsku funkciju. Dosadašnja istraživanja u Hrvatskoj provedena su na određenim trgovačkim centrima, prema kojima Jakovčić i Spevec (2004.) zaključuju kako trgovački centri u središtu Zagreba imaju uz trgovačke, razvijene i socijalne, poslovne, a poneki čak i stambene funkcije, dok trgovački centri u rubnim područjima bilježe dominaciju trgovačkih funkcija. Je li se situacija promijenila? Kako *Arena Centar*, kao primjer trgovačkog centra na rubu grada, danas funkcionira?

Očigledno je kako se *Arena Centar Zagreb*, baš kao i ostali multifunkcionalni centri, usredotočila na privlačenje što većeg broja posjetitelja i odlučila te iste što duže zadržati ispred ili u trgovačkom centru. Nezaobilazna funkcija vezano uz to jest ekonomska funkcija, koja obuhvaća trgovačko - poslovnu i socijalnu interakciju kroz uslužne djelatnosti zabave i kupovine. Vratimo li se na prije spomenuto istraživanje Jakovčić i Spevec koje je provedeno na 1159 posjetitelja tadašnjih najznačajnijih trgovačkih centara, uvidjet ćemo kako ispitanici još uvijek trgovačke centre na rubu grada ne percipiraju kao mjesta druženja i provođenja slobodnog vremena, već prvenstveno kao mjesta kupovine. *Arena Centar Zagreb* baš kao i *Centar Kaptol*, prema istraživanju Lukić (2002) ima naglašene i socijalne funkcije: okupljanje i druženje, provođenje slobodnog vremena, posjet kulturnim događanjima. Na temelju analize ponude *Arene Centar Zagreb* i prostorne organizacije, te usporedbe sa strukturom gradskih

trgova i ulica, moguće je zaključiti, na temelju planske privatne poduzetničke inicijative vlasnika, da nastaje novi „pseudo“ javni prostor, dakle socijalna funkcija dolazi do izražaja. Lukić (2002) zaključuje kako su trgovačko – poslovni centri nositelji socijalnih funkcija, koji se javljaju kao novi element, ne samo prostorne, već i socijalne strukture grada i iz tog razloga bitno je posvetiti pažnju prilikom lociranja takvih centara, ne samo s ekonomskog i fizionomskog aspekta, već i socijalnog.

Strukturom i morfologijom, prema definiciji, *Arena Centar* bio bi tzv. Mall centar, odnosno zatvoreni tip centra čiju osnovu čini pješačka zona s dva reda trgovina.

Ukratko, može se zaključiti kako je *Arena Centar Zagreb* prema funkcionalnoj klasifikaciji trgovačkih centara temeljenoj na strukturi - primjer trgovačkog centra smještenog uz izlazno – ulazne prometnice grada i da svojom raznolikom ponudom uvelike doprinosi razvoju socijalnih, trgovačkih i poslovnih funkcija posjetitelja.

### **5.3. ARHITEKTURA I NJENO NASTOJANJE OBLIKOVANJA TRGOVAČKOG CENTRA ARENA CENTAR ZAGREB**

„Između svih umjetnosti, te djece *užitka i potrebe* s kojima je čovjek sklopio partnerstvo kako bi mu pomogla da podnosi životne boli i prenosi svoje pamćenje budućim naraštajima, zasigurno se ne može poreći da je arhitektura na najistaknutijem mjestu“ (Tschumi, 2004:72).<sup>25</sup> Arhitektura, prema tome zauzima značajnu poziciju među umjetnostima jer kreira prostor i mjesto u kojem ta ista umjetnost, u službi *užitka i potrebe* opstaje.

Arhitektonskom djelatnošću stvaraju se objekti (građevine) namijenjene stvaranju unutarnjih organiziranih prostora za potrebe čovjekova življenja u njima i drugih aktivnosti.<sup>26</sup> Najmoderniji trgovačko-zabavni centar četvrte generacije u regiji smjestio se na jugozapadnom ulazu u hrvatsku metropolu. Smješten je uz jednu od impozantnijih modernih građevina u Hrvatskoj - Arenu Zagreb, gdje se održavaju mnoge kulturne i sportske manifestacije i predstavlja glavno trgovačko središte za većinu Zagrepčana.

---

<sup>25</sup> Prema uvodu Quatremerea de Quincyja u poglavlju o arhitekturi u *Encyclopedie methodique* objavljenoj u Parizu 1778. godine.

<sup>26</sup> <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/arhitektura.htm>, (Preuzeto: 13.5. 2014.)

S obzirom na popularnost<sup>27</sup> *Arene Centra* moglo bi se reći kako su kriteriji građana za funkcionalnim i praktičnim trgovačkim centrom zadovoljeni, jer cilj arhitekture „nije puka realizacija samog objekta gradnje, već kroz gradnju razotkrivati društvene realnosti i proturječja“ (Tschumi, 2004:16). Postavlja se pitanje je li *Arena Centar* mjesto društvene realnosti i što je ponudila posjetiteljima osim zaštite od vremenskih nepogoda i *krova nad glavom* svakog radnog dana unutar radnog vremena.

*Arena Centar* rasprostire se na 175 000 m<sup>2</sup>, što obuhvaća parkiralište za prijevozna sredstva posjetitelja, prizemlje trgovačkog centra, međukat, prvi i drugi kat te prostor koji okružuje Centar. Prostranim parkom, koji stvara okoliš trgovačkog centra, posjetiteljima se pokušava približiti ideja o čitavom kompleksu namijenjenom provođenju slobodnog vremena. Prigodni dječji parkovi, šarene skulpture, neuobičajene instalacije, klupice za odmor i površine od različitog materijala namijenjene igri, čine „dvorište“ trgovačkog centra. Čitavi pred trgovački prostor pomno je osmišljen i ukomponiran u okoliš, nepravilni umjetno izvedeni reljefni oblici stvaraju *mini* brežuljke koji povezuju parkiralište i prostor za odmor, te ulaz u trgovački centar s „mostom“ koji vodi do *Arene Zagreb* (Slika 2.). Prostor ispred trgovačkog centra ima tendenciju postati mjesto za druženje i zabavu, no trenutno ga promatramo kao jedan od „trikova“ kako što



Slika 2. Dvorište trgovačkog centra *Arena Centar Zagreb*. Fotografirano: 28.4.2014.

uspješnije privući što veći broj kupaca u blizinu trgovačkog centra, jer trgovački centar ima glavni cilj: stvaranje profita. Bitno je naglasiti kako svaka građevina ima svoj oblik i usporedno s njim, svoju namjenu koja iziskuje određeni prostor i zauzima određeni volumen. „Nijedna od ovih taktika djelovanja na okoliš ne vodi izravno do nove društvene strukture“ (Tschumi, 2004:18). No, s obzirom na to da je identificirana nerazdvojivost između

---

<sup>27</sup> Vidi str. 23.

društvenih okvira, arhitektonskih postignuća i njezinih mogućih namjena, potrebno je naglasiti kako „arhitektura i njeni prostori doista ne mijenjaju društvo, ali arhitekturom i razumijevanjem njena učinka možemo ubrzati procese promjene u tijeku“ (Tschumi, 2004:18).

U samom nazivu i klasifikaciji, *Arena Centar* predstavlja se kao najmoderniji trgovačko zabavni centar četvrte generacije. Što to točno znači nije nam poznato, no iz tog naziva može se iščitati program trgovačkog centra, odnosno mnoštvo radnji i njihovo usmjerenje. Kako bi trgovački centar opravdao pridjev zabavni, očito je da će svojom arhitekturom i dizajnom podilaziti namjeni i opremiti se zabavnim sadržajima<sup>28</sup> koji potiču socijalne odnose među posjetiteljima i kreiraju intenzitet odnosa između pojedinca i prostora. Tschumi (2004:97) sugerira da radnje određuju prostore u istoj mjeri u kojoj prostori određuju radnje; te „da su prostor i radnja neodvojivi te da nijedna smisljena interpretacija arhitekture, crtež ili notacija ne može odbiti uzeti u obzir te činjenice“ (Tschumi, 2004:97).

Krenimo redom; Ulaz u trgovački centar je sveden na prostran parking, koji omogućuje jednostavno parkiranje i brzi prijelaz prema pokretnim stubama ili pokretnim trakama ili samo otvarajućim vratima, ovisno s koje strane ulazimo. Na taj način ulazak u centar predstavlja kontrolirani postupak, koji čestim korištenjem postaje tranzitni put do mjesta potrošnje i zabave. Dosadašnji napredci u razvoju tehnologije, svjetlosnih efekata i dizajna omogućuju kreiranje posebne atmosfere unutar trgovačkog centra. Naime, ugodno – radosno – popularna glazba, u kombinaciji s prigodno bistrim osvjetljenjem i velikom zastupljenošću ravnih, glatkih ploha stvaraju dojam čistog, kontroliranog okoliša, pogodnog za nesmetano kretanje i obavljanje konzumerističkih radnji. Nepostojanje mračnih predjela i nepoznatih ulica unutar *Centra*, te prirodna svjetlost koja probija kroz staklene kupole promovira prije spomenuti program trgovačkog centra – najmoderniji, samim time najpoželjniji trgovački centar u regiji.

Široki hodnici, tehnička opremljenost, sunčeva svjetlost, visoki stropovi i pregledni okrugli „šuplji“ trгови omogućuju pogled kroz čitav *Centar*, ta prostranost kao da je stvorena za poticanje cirkuliranja robe i kapitala, a pojedinac je u ovom slučaju taj koji iznimno pogoduje toj ekonomiji. Trgovački centri kreiraju prostor u kojem je želja potrošača za

---

<sup>28</sup> Multipleks Cinestar (9 kino dvorana, jedna IMAX dvorana i dvije Gold Class dvorane), pet Game Cornera (prostori za igranje PlayStation, Nintendo Wii i iPhone video igara), Game World Casino (kockarnica) i Skybowling (kuglana koja uključuje biljarske stolove i druge zabavne aparate), mini dječja igrališta: konjići za jahanje, autići za simulaciju vožnje, „ringišpili“, vrtuljci, itd.

potrošnjom još veća, a utjecaj masovnih medija koji se najbolje iščitava kroz glazbu, reklame i umjetničke instalacije unutar trgovačkog centra, samo su nam znak da se nalazimo na dobrom/točnom mjestu. Naime, poznata glazba, opće popularna i reklame kojima smo prethodno *bombardirani* putem televizijskih programa, interneta, novina, reklamnih plakata i sl. pružaju dojam udomaćenosti i već poznatoga. „U ekonomiji temeljenoj na željama potrošača treba učiniti sve kako bi životni standard postao središte javnog i privatnog razmišljanja, te stoga treba uložiti svaki napor da se otklone materijalne i psihičke zapreke prema potrošnji“ (Haviland, 2002:193). Strah od novog, nepoznatog, neuobičajenog i stranog eliminiran je stvaranjem udomaćene atmosfere, slične u svim trgovačkim centrima diljem svijeta gdje su i prodavači/ice iznimno ljubazne i susretljive. Upravo uklanjanjem tih barijera, pojedincima se omogućuje sjedinjavanje s prostorom, odnosno preuzimanje uloge posjetitelja koja uključuje predviđanje ponašanja drugih i usklađivanje s ostalima. „Kroz uzajamno preuzimanje uloga, pojedinci prilagođavaju svoje ophođenje na način koji olakšava nesmetani tijek interakcije ili, ako tako žele, ometa ili prekida interakciju“ (Turner; Stets, 2011:127). Doživljavanjem atmosfere trgovačkog centra i sudjelovanjem u kreiranju iste, pojedinac ostvaruje svoje potrebe asimilacije, težnje za kvalitetno provedenim vremenom (obavili su kupnju, prošetali, pogledali film, popili piće, odveli dijete u igraonicu) i boravkom, u tako postignutom „ugodnom“ ambijentu. „Površinsko glumljenje poslužitelja omogućuje iniciranje prijateljskog razgovora s kupcima. Dok kupci uzvraćaju prijateljskim govorom, to služi jačanju izvorne „hinjene“ emocije“ (Turner; Stets, 2011). Unatoč *šturoj* komunikaciji među poslužiteljima i prodavačima u trgovačkom centru, potiče se prijateljska razmjena i tako svaki pojedinac vlastitim investiranjem u kreiranje atmosfere pridonosi formiranju „potrošačke skupine“ ili skupine, koju bi mogli nazvati, „fanovi trgovačkih centara“, „redoviti posjetitelji trgovačkih centara“, „šoppingholičari“, itd. Ta skupina ljudi poprima određeni način ponašanja, obnašanja i snalaženja, preuzimaju ulogu i „dok igraju uloge u specifičnim kontekstima, pojedinci predstavljaju ne samo globalnu koncepciju sebstva, već i neposrednije identitete, tj. predstavljaju tko su oni i kako trebaju biti tretirani u nekom specifičnom kontekstu“ (Turner; Stets, 2011:128).

S obzirom na to da je kupovanje unutar trgovačkih centara izraz moći i prestiža, osobito za one koji ih često posjećuju, arhitektura promovira isto. Arena Centar svoj ambijent upotpunjuje elegantno sivim i crvenim tonovima, s istaknutim vodopadima, egzotičnim zelenilom i kružnom organizacijom prostora te odgovarajućom rasvjetom istog. Takvim ambijentom pokušava se postići neprimjetan protok vremena i od tuda pitanja: „*Već su tri*

*sata prošla?*“, „*Zar je već pao mrak?*“. Taj je efekt u trgovačkom centru Mercator u Solinu, kako je opisala Stanić (2008 i 2011) „...postignut upotrebom oblika pravih i jednostavnih linija, materijala visokog sjaja, stakla, plastike, metala i kamena, te svijetlih sivo-plavih nijansi i neupadljivog, ali blistavog osvjetljenja“ (Stanić, 2011:7). Pažljivo osmišljenim hodnicima, strateški postavljenim pomičnim stepenicama koje nude konstantan prijelaz s prvog kata na drugi, iz jedne prodavaonice u drugu, liftom koji povezuje prizemlje, međukat, prvi i drugi kat, s mnoštvom korisnih smjernica, uputstva, info pultova i informacija pojednostavljuje se konstantna cirkulacija ljudi, a samim time kapitala. „...Prostor nije samo trodimenzionalna projekcija mentalne predodžbe već i nešto što je čujno i po čemu se ravna. A oko je to koje kadrira – prozor, vrata, prolaze i njihov ritual nestajanja... Prostori namijenjeni kretanju – hodnici, stubišta, rampe, prolazi, pragovi; tu počinje artikulacija između osjetilnog prostora i društvenog prostora, plesovi i pokreti koji udružuju reprezentaciju prostora i prostor reprezentacije“ (Tschumi, 2004:89). Jer svaki pojedinac koji ulazi u zatvoreni svijet trgovačkog centra, u tako zvanu katedralu potrošnje donosi sa sobom određenu simboličku investiciju koju ulaže u prostor i čini kupnju onakvom kakvu ju percipira i doživljava, te time prihvaća reprezentaciju prostora u kojem boravi. Jer...“tijela ne samo da se kreću u prostoru već i generiraju prostore proizvedene putem gibanja i kroz gibanje.“ (Tschumi, 2004:89). Kretanje nije beznačajni pokret udova ili tijela s jedne točke u drugu, ta kretnja ima neko značenje, ima svoj prostor i svoj događaj. Po Lautreamontu (prema Tschumi, 2004:129) „kretanje nikada nije tek premještanje s jednom mjesta na drugo, već uvijek znači izvođenje neke figure, hvatanje određenog tjelesnog ritma. On bježi...on bježi ili luda žena koja prolazi, plešući...“. Upravo zbog ne olakog shvaćanja kretanja, trgovački centri sa svojom arhitekturom i pomno osmišljenim ulicama, trgovima i prolazima konstantno usmjeravaju posjetitelje. Iz svakog trgovačkog centra poznate su nam klupice za odmor<sup>29</sup> i popratno uređenje interijera koje uključuje dovoljno zelenila, nekoliko fontana ili slapova koji žubore, ugodnu glazbu<sup>30</sup>, specifične mirise u pojedinim prodavaonicama koji uvelike, također,

<sup>29</sup> Nepoznati Zagreb: Balada o klupi i trgovačkom centru, 12.3.2013.

*Klupa se u trgovačkome centru nalazi u posve neobičnom okruženju i "sukobu interesa" ... Kao prvo, nalazi se u prividno javnom prostoru (prividno zato što su trgovački centri ipak vlasništvo njihovih vlasnika, a ne potpuno javna površina) između mnogo "privatnih" jedinica (trgovina, kafića, kina ...). Kao drugo, klupa u trgovačkom centru ne smije biti preatraktivna, jer bi time djelovala suprotno njegovim ciljevima (kad sjedite na klupi tad niti kupujete niti na neki drugi način, recimo potrošnjom u kafiću, ne sudjelujete u nekoj od djelatnosti kojima se vesele vlasnici centra), no ne smije biti niti odbojna, jer se njome služe i majke sa djecom, muševci koji čekaju žene, umorni potrošači ... dakle, ona dijeli mjesto i važnost sa WC-ima i hodnicima, dijeli njihovu poziciju "budi ugodna, ali ne previše". Preuzeto sa: <http://blog.dnevnik.hr/nepoznatizagreb/oznaka/klupe>. 16.4.2014.*

<sup>30</sup> Glavni nalaz upućuje na to da je glazba sastavni dio arhitekture trgovačkog centra (Sterne, 1997), ona ne upotpunjava samo prazan prostor već u kombinaciji s drugim infrastrukturnim elementima stvara interijernu i eksterijernu cjelinu. Trgovine koje promoviraju „disco atmosferu“ ili njeguju svoj urbani izgled koriste određenu

utječu na raspoloženje i kreiranje atmosfere *Centra*.. „Trgovački centri stvaraju, dakle, „okolnosti“ u kojima kupovinu prati priredba, spektakl, režirani događaj. ...u supermarketu stvari su ponovljive, zamjenjive i na taj način su prema nama „ravnodušne“ (Roch, 2005:204). Također navodi kako „... kada ih donesemo doma, one u sebi nose tragove strukture marketinga, a ne kulturno pamćenje mjesta, kako je još danas vidljivo, na tržnici ili bazaru“ (Roch, 2005:204-205). Međutim, osobe koje nikada nisu imale naviku odlaska na tržnicu, ili su tu naviku zamijenili odlaskom u, nerijetko bliži i jeftiniji hipermarket unutar trgovačkog centra, pridaju tim mjestima mnogo veće značenje. Trgovačke centre zasigurno povezuju kulturnom odrednicom potrošnje, kupnje, susreta i zabave. Stoga, postavlja se pitanje koliko važnost zaista predstavljaju trgovački centri za generacije koje su odrasle *na njima*? I što s tim generacijama kojima upravo ta mjesta - nemjesta stvaraju uspomene, obilježavaju djetinjstva ili mladosti, predstavljaju zamjenu za gradske ulice i trgove. Jesu li njihove uspomene netočne i iskrivljene zato što se odvijaju na nemjestima današnjice i na kakvom to trgu „današnji klinci“ provode vrijeme?

#### **5.4. TRGOVI ARENE CENTAR ZAGREB – MJESTO SUSRETA I ZABAVE**

Princip *Arene Centar* je relativno jednostavan: shema u obliku lađe preslikava se na sva tri kata, točnije na prvom i drugom katu i prizemlju. *Središnji* dio lađe, smješten na prvom katu, zauzima *glavni trg*, u ovom slučaju nazvan *Trg Slavonija*, a na rubnim područjima lađe, tlocrtno gledano smješteni su jugoistočno *Trg Dalmacija* i sjeverozapadno *Trg Istra*. Mjesto susreta, kao i u gradovima, u trgovačkim centrima odvija se na *trgovima*, pripadajućim ulicama, stepenicama (pokretnim), liftovima koje vode do neke više razine, vrha i nešto rjeđe u podzemnu garažu. „U geometrijskome smislu je riječ o pravcu, o presjeku pravaca i o sjecištu. Konkretno u svakidašnje nam bliskoj geografiji možemo govoriti o rutama, pravcima ili putevima koje vode od jednog mjesta do drugog, a povukli su ih ljudi, a s druge o raskrižjima i trgovima gdje se ljudi mimoilaze, sreću i okupljaju,...“ (Auge, 2001:55) i uz to

---

vrstu glazbe kako bi stvorili mjesto koje će privući željene kupce, kako bi stvorili primamljivu arhitekturu. Nadalje, potvrđena je tvrdnja da je „korištenje audio-vizualnih medija dio rutinizacije svakodnevnog života“ (Fornäs, Becker, Bjurström i Ganetz, 2007: 101) – većina trgovina reproducira istu glazbu kroz vremenski period od jednog do dva mjeseca, a novi repertoar označava novi proizvod. Sve je to rutina unutar koje se postiže određena prepoznatljivost robne marke. Još jedna važna spoznaja je da trgovine kontroliraju glasnoću reproducirane glazbe ovisno o dijelu dana, tjedna ili godine (Fornäs, Becker, Bjurström i Ganetz, 2007) kako bi se privukli kupci i poboljšala potrošnja, odnosno, zarada.

predstavljaju mjesto gdje se pojedinci zadržavaju prilikom ulaska i izlaska iz trgovine. „...Odmorišne zone (a zona je posve neutralan izraz i nema veze s mjestom i lokalitetom) katkad dobivaju ime prema kakvu osobitu i tajnovitu obilježju toga kraja...Živimo u svijetu u kojem je ono što etnolozi tradicionalno nazivaju „kulturnim doticajem“ postalo opća pojava“ (Auge, 2001:99). Trgove<sup>31</sup> povezuju široke ulice međusobno povezane kružnim sjecištima koji su često upotpunjeni reklamnim info štandovima, pokretnim prodavaonicama gumenih bombona ili sladoleda, kafićima, igrama za djecu i sl. Te široke ulice na tlocrtu su nazvane Lika, Zagreb i Zagorje, no u prostoru imena nisu naznačena kako je to slučaj s jasno istaknutim imenima trgova. Unatoč djelomično istaknutom nazivlju ulica, trgovi pojednostavljaju snalaženje i boravak u prostorima trgovačkog centra, promovira se važnost zavičaja i potiče na osjećaj pripadnosti – mjesto gdje se osjećam kao doma. Postavlja se pitanje: „Uspostavlja li to „odmaknuto“ nazivlje sjećanje na suvremeni rodni kraj, na uži urbani zavičaj?“ (Rihtman Auguštín, 2000:55). Osim isticanja regionalnosti Hrvatske, nije li imenovanje tih prostora zapravo „pokušaj pripitomljavanja tmurnih betonskih naselja i njihove, makar samo verbalne pretvorbe u mjesta ljudskog života“ (Rihtman Auguštín, 2000:55)? Ili se želi potaknuti turiste da bolje upoznaju dijelove Hrvatske, pa da povežu vlastitu destinaciju odmora s pojedinim trgom, te da se, ispijajući kavu na nekom od trgova, prisjećaju ljetnog odmora u Istri, Slavoniji ili Dalmaciji.



Slika 3. Trgovi u Arena Centar Zagreb. Fotografirano: 28.4.2014.

Trgovi su obilježeni prostorom za druženje, kafićima, fontanom, promotivnim otokom, info pultom ili kioskom, skulpturom, umjetničkom instalacijom ili pokretnom reklamom. Trgovački centri tako postaju kulturne metafore: hram i dvorac (Roch, 2005:183), Hram potrošačke religije (Roch, 2005:183 prema Polityka, 2. X. 1999). Postoji li tendencija

<sup>31</sup> Vidi sliku 3.

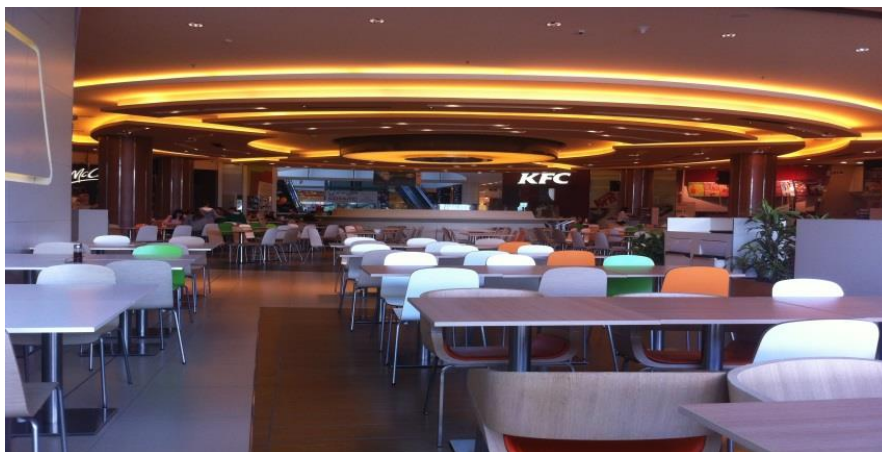
današnjeg konzumerizma da potrošači dožive trgovačke centre još intenzivnije? Prije sam spomenula oblik čitavog trgovačkog centra, kojeg sam slobodno usporedila s lađom. Zanimljivo je kako je ta lađa orijentirana prema sjeveru, sa Slavonijom u središtu, odnosno *u srcu*, te Dalmacijom na jugoistoku, odnosno Istrom na zapadu, tako da se čitav *Centar* može shvatiti kao Republika Hrvatska u malom. Lika, Zagreb i Zagorje kao manje cjeline povezuju najpoznatije regije u Hrvatskoj i čine kompleks, arenu u kojem se „imena ulica mogu čitati kao urbana naracija. Ne tvori samo arhitektura naš gradski kulturni i povijesni okoliš. Uz arhitekturu u našem je životu prisutna *arhitektura*, to jest ukupnost urbane arhitekture i teksta koji je označuje“ (Rihtman Auguštin, 2000:51). U čitavom konceptu imenovanja pridonosi se semiotičkoj prisutnosti nadređenih, čiji utjecaji trgovačkom centru daju novi simbolički sadržaj. „Imenovanje i preimenovanje ulica primjer je kako politički procesi utječu na semiotičke procedure“ (Rihtman Auguštin, 2000:52). S obzirom na to da se trgovački centar nalazi na ulazu u grad Zagreb, bilo bi za očekivati da će se ulice nazvati prema lokalno važnom simbolizmu, te predstaviti ulice, događaje ili osobe bitne Zagrepčanima. No, ovdje se vraćamo na prije spomenut program *Centra*, čija politika ističe kako je riječ o regionalno zabavnom centru, što djelomično objašnjava trenutačnu toponimiju unutar trgovačkog centra *Arena Zagreb*. Isticanjem regionalnosti Hrvatske postiže se identifikacija (gotovo) svih stanovnika Hrvatske s nazivom pojedinog trga, jer „ljudi se na osobit način odnose prema imenu ulice kao da je dio intime javnog prostora, dio mjesnog mita“ (Rihtman Auguštin, 2000:56). „Kasnijim teoretičarima postalo je jasno da ti „sveti“ objekti ne moraju biti religijski, pa čak ni fizički; umjesto toga, sve što je neophodno jest da kultura bude predstavljena na neki izvanjski način, ne samo kroz vidljive objekte, već i kulturne simbole kao što su ključne riječi, fraze ili ideje“ (Turner; Stets, 2011:96-97). Jedan od načina kako kultura može biti predstavljena jest ponuda hrane u određenom ambijentu. *Arena Centar Zagreb* u sklopu kružnog trga i mjesta za zajedničko objedovanje<sup>32</sup> nudi jela *Meksičke, Azijske, Libanonske, Tradicionalne i Fast food* kuhinje, te samim time posjetiteljima nudi *izlete* u mnoge krajeve svijeta, ali i mogućnost da prema želji i mogućnostima odaberu najbolji objed. „Primjerice, strukture kao one koje se primjećuju u području kulturne potrošnje nalaze se i u području prehrambene potrošnje: antiteza između količine i kakvoće, između obilja hrane i malih jela, sadržaja i forme ili formi, povezanoj s nejednakim udaljenostima od potrebe, između ukusa potrebe, koji potiče istovremeno na najzasitniju i najekonomičniju hranu i ukusa slobode – ili luksuza – koji, suprotno pučkoj jednostavnoj

---

<sup>32</sup> Vidi sliku 4.

prehrani, premješta naglasak sa sadržaja na način, tj. predstavljanje, posluživanje, jedenje , itd....“ (Bourdieu, 2011:9).

Označavanjem i imenovanjem mjestu uvijek iznova pridajemo identitet. Pojmovi rute, središta i spomenika nisu korisni samo pri opisivanju tradicionalnih antropoloških mjesta. Djelomice objašnjavaju suvremeni prostor, osobito onaj gradski. Iako je u biti riječ o poredbenim mjerilima, paradoksalno nam čak omogućavaju da taj prostor odredimo kao specifičan (Auge, 2001:61). Trgovački centar, kao primjer modernog krajolika tako pruža posjetiteljima sigurnost, no učestalo podsjeća na otuđenost. Crang (1998) prema Relphu (1981) ističe kako moderni krajolici zbunjuju jer s jedne strane ukazuju na tehnološki uspjeh i raširen materijalni prosperitet, a u isto vrijeme s druge strane dovode do estetske zbrke, etničke snage i uznemirujućeg stupnja ovisnosti o tehničkoj stručnosti (1998:75).



Slika 4. Zajednički prostor za konzumaciju hrane. Fotografirano: 28.4.2014.

Kao takvome, trgovačkom centru *Arena Centar Zagreb*, namjera je postati novo društveno okupljalište za sve generacije iz grada Zagreba i šire. Poput nekog „grada u malom“ nudi sve što je suvremenom čovjeku potrebno za život – od gastronomije do tehnologije i time zadovoljava sve aspekte trgovačkih i socijalnih funkcija uključujući zabavni, edukativni<sup>33</sup> i rekreativni kontekst. Ovaj trgovački centar mjesto je događanja mnogih društvenih manifestacija poput božićnih ili nekih drugih koncerata, izložbi, modnih revija, gastronomskih festivala, humanitarnih akcija, predstavljanja noviteta itd. Mnoštvo parkirnih mjesta, moderna arhitektura (kako izvana, tako i iznutra), prepoznatljivo ime i lokacija (izgrađena je pored

<sup>33</sup>Susret s konceptom „trgovački centar“. Upoznavanje s novim načinom kupovine, provođenja slobodnog vremena.

17.5.2014. otvoren je zabavno edukativni centar za djecu „Kupid“ unutar trgovačkog centra *arena Centar Zagreb*.

Izvor: <http://www.arenacentar.hr/hr/dogadjanja/kupid-djecja-igraonica-u-arena-centru/>. Preuzeto: 20.5.2014.

Arene Zagreb) samo su dio posebnosti ovog prostora. Ovaj trgovački centar je kreirao okruženje koje elementima interijera, zabavnom atmosferom i sadržajima odašilje poruku s temeljnim ciljem poticanja potrošnje. Uređenjem i posebnim dizajnom stimuliraju se osjeti, kako bi se produžio boravak i povećala potrošnja, jer “koliko će kupac vremena provesti u trgovini zavisi od toga koliko mu je zanimljivo, udobno i zabavno” (Stanić, 2011:7 prema Underhill, 2000:33). Usporedno, posve je normalno da se uгода odnosi na osjećaj sigurnosti i zaštićenosti, što se postiže sigurnosnim vratima, prolazima, provlačenjem kartica, stiskanjem tipkala, a na tradicionalnim javnim mjestima se to postiže otvorenosću prostora i nesmetanim vizualnim pristupom (Carr i dr., 1992. 92-97).

Mnogim usporedbama trgovačkog centra i gradskih prostora, dolazimo do zaključka kako je strategija razvoja trgovačkih centara zapravo usko vezana uz razvoj javnih gradskih prostora, no ta otvorenost i javnost je marketinški privid; riječ je o privatnim, zatvorenim, čuvanim prostorima, ogromnim halama ponude i potrošnje s razvijenim ekonomskim i socijalnim funkcijama. Prema Roch (2005) taj neobični medijsko kreirani „spektakl potrošnje“ ima utjecaj na: „politički diskurs (invazija stranih organizacija; diskriminacija domaćih proizvoda, „bauk“ Europske Unije); ekonomski diskurs (problem manjih radnji, nezaposlenost u trgovini i uslugama); religijski diskurs (rad trgovina nedjeljom i blagdanima); i na kulturni diskurs (jačanje modela potrošačkog stila života, koji se, iako ne zahvaća sve društvene grupe, pojavljuje kao privlačna kulturna ponuda i mogućnost)“ (Roch, 2005:194).

## **6. TRGOVAČKI CENTAR KAO NEMJESTO S ELEMENTIMA MJESTA I JAVNOG PROSTORA; PRIMJER: ARENA CENTAR ZAGREB**

Privodeći rad kraju, sve je jasnije kako trgovački centar nije samo nemjesto današnjice, već uvelike preuzima ulogu javnog mjesta. „Danas se ponegdje ovisno o pojedinoj svjetskoj regiji javni život gradova potpuno premješta u navedene prostore polujavnog ili privatnog tipa (multifunkcionalni centri, trgovački centri, prometna odredišta i sl.)“ (Svirčić Gotovac, 2011:312).

Da ponovimo - nemjesta, prema Augeu (2001) „su instalacije nužne za ubrzano prometovanje osoba i dobara i sama prometala, veliki trgovački centri, kao i tranzitni logori za produženi boravak u kojima diljem svijeta utoruju izbjeglice“ (2001:24-35). U podnaslovu „nemjesta<sup>34</sup>“ objašnjene su glavne karakteristike prema kojima trgovački centar pripada kategoriji istih. Međutim, izlaganjem tematike vezane uz popularnost i sveuključenost trgovačkih centara u današnji život pojedinaca, mogu se prepoznati faktori koji trgovačkom centru pripisuju veće značenje od „nužne instalacije za ubrzano prometovanje osoba i dobara“. Trgovački centri prolazeći kroz fazu postmodernosti i supermodernosti (Auge 2001) postali su primjer nepovijesnog, neantropološkog mjesta, bez starine, također i u potpunosti artificijalno. U tom smislu, osim produkta supermodernosti (Zlatar 2011:320), također su i svojevrsan proizvod ili nusprodukt razvijenog kapitalizma. Kao takvi, trgovački centri predstavljaju kontrolirani prostor, zaštićen od vremenskih neprilika i neugodnih situacija, prilagođen prosječnom potrošaču i njegovim potrebama. Upravo iz razloga što je prilagođen prosječnom potrošaču, „mnogi trgovački centar vide kao nova mjesta susreta, kao nove ikone suvremenog konzumerizma“ (Svirčić Gotovac, 2011:312).

*Arena Centar Zagreb* je baš kao i svaki drugi trgovački centar - uređen, što znači da u njemu postoji određeni raspored i red te se prema njemu, ne bi smjelo događati ništa nepredviđeno ili izvan postojećih pravila. „Suvremeni stanovnik grada sve češće zamjenjuje otvorene prostore trgova i ulica s onim zatvorenog tipa u sklopu privatiziranih kompleksa“ (Svirčić Gotovac, 2011:314). Radno vrijeme od devet u jutro do devet navečer, odnosno

---

<sup>34</sup> Vidi stranicu 14 i 15.

ponoć za kafiće i kino projekcije, ili tri poslije ponoći vikendima, određuje kada posjetitelji mogu boraviti unutar trgovačkog centra. Za slučaj nejasnoća ili remećenja predviđenih pravila, zadužene su posebne sigurnosne službe<sup>35</sup>. Javni prostori bi trebali biti „dostupni za korištenje uvijek i svakome bez obzira na doba dana i godine (svaki javni prostor mora biti institucionalno određen javnim dvadeset i četiri sata dnevno), ali i svim društvenim skupinama, a ne samo odabranima“ (Čaldrović, 1996:86). Iako se dobiva dojam da su trgovački centri javni prostori, u pogledu vlasništva, za razliku od ničijeg/svačijeg trga i ulice gdje se ljudi okupljaju, oni su u privatnom vlasništvu pojedinca ili tvrtke<sup>36</sup>. Iz tog aspekta, trgovački centar ne preferira pojedine skupine ljudi (slabije kupovne moći, slabijeg imovinskog i socijalnog statusa, preglasne skupine tinejdžera, ulične svirače, prosjake, beskućnike, osobe s problematičnim kućnim ljubimcima (*Arena Centar* uvela je Pravilnik o uvođenju pasa u trgovački centar)<sup>37</sup> i sl.) koje ometaju potrošnju. Iako u dizajnu podsjećaju na gradska središta (klupice, zelenilo, žamor ljudi), trgovački centri su prije svega visoko kontrolirana, zaštićena i privatna mjesta, ogoljena od političkih i socijalnih, a naglašenih ekonomskih funkcija. U tome vidimo dvojnu prirodu trgovačkih centara – mogućnost osjećaja ugođe i druženja s dragim ljudima, naspram okvira u kojem ti ljudi moraju biti određenog socijalnog statusa, izgleda, ne prebučni, s uobičajenim obrascem ponašanja i željni kupovine ili bar šetnje trgovačkim centrom. „Tako se paradigmatski konzumeristički obrazac proširio na područje provođenja slobodnog vremena ispunjavajući potrebu doživljavanja i bivanja na javnom (polujavnom) prostoru“ (Svirčić Gotovac, 2001:314).

Trgovački centar je dizajniran da osigurava što dulji boravak posjetitelja, te je iz tog razloga udomaćenost i ugodan ambijent iznimno važan i nužan. W. Kowinski smatra kako je ugodnost boravka u trgovačkom centru postignuta „potpunom izolacijom od vanjskog, realnog svijeta. Zatvorenost nije samo fizička, u vidu zidova, krova, parking zone i ceste oko magičnog dvorca, nego je posljedica mnogih drugih psiholoških momenata što trgovački centar čine „svijetom unutar svijeta“, koji ima svoja pravila i svoju realnost. Kontroliranost ovdje počinje od pažljivog dizajna, a završava na kontroli temperature, osvjetljenja i

---

<sup>35</sup> Drama u Arena Centru: Zaštitari oborili na pod vlasnika dućana Bambi tako da nije mogao disati! Bio je dužan Centru? 1.7.2011. Izvor: <http://www.jutarnji.hr/arena-centar-zagreb-zastitari-oborili-na-pod-vlasnika-ducana-bambi--vlasnik-pri-padu-na-pod-zadobio-ozlijedu-glave-/956556/> Preuzeto:15.4.2014.

<sup>36</sup> TriGranit Development, zajedno s Heitman European Property Partners IV, imenovao je Garyja Burrowsa za novog upravitelja Arena Centra u Zagrebu, koji vodi TriGranit Management. 7.9.2011. Izvor: <http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/novi-direktor-arena-centra-garry-burrows-324898>. Preuzeto:15.4.2014.

<sup>37</sup> Objavljeno: 23.1.2014.<http://www.arenacentar.hr/hr/posebno-za-vas/pravilnik-arena-centra-o-uvodjenju-pasa-u-centar/>. Preuzeto: 17.4.2014.

dogaćanja“ (Kowinski, 2002:88-91). Mnoštvo događanja, izdašna ponuda, zaštićenost od vremenskih uvjeta i relativna sigurnost su ono što posjetitelji *žele i trebaju*. Kako je suditi prema provedenim istraživanjima, mladi svoje slobodno vrijeme sa zadovoljstvom provode u trgovačkim centrima. Prema navođenju u radu Jakovčić (2011) *Geografija slobodnog vremena mladih – Kako izabrati svoj najdraži trgovački centar?*, istraživanje među učenicima u Ljubljani 2003. godine pokazalo je da se oko 20% ispitanih učenika s prijateljima sastaje upravo u trgovačkom centru (Grill, 2004). Prema istraživanjima V. Ilišin (2004.), odlasci u kupovinu bili su na sedmome mjestu po čestini bavljenja u slobodno vrijeme. Da često ide u kupnju, izjavilo je 50,7% mladih (Ilišin, 2007). „No budući da su trgovački centri sve više mjesta susreta i druženja, čestina odlaska u kupovinu ne može se poistovjetiti s čestinom odlaska u trgovačke centre“ (Jakovčić, 2011:59), jer je vjerojatno taj postotak i veći. Zanimljivo je kako u provedenim istraživanjima, na području grada Zagreba među mladima i studentima, prema Jakovčić (2011) je sve veći postotak mladih, koji većinu slobodnog vremena provodi upravo u trgovačkim centrima, dok na uštrb toga manje borave u prirodi, rjeđe gleda televiziju i čita. „Da zbog odlaska u trgovačke centre manje gleda televiziju, odnosno manje provodi vrijeme čitajući, smatra 29,7% mladih“ (Jakovčić, 2011:60). Visok je i udio ispitanika od 22,1% koji su šetnju Jarunom ili Bundekom zamijenili šetnjom nekim od trgovačkih centara, mada 96,6% smatra da vrijeme provedeno u trgovačkom centru ne utječe na vrijeme koje provode s prijateljima. „Tako visoki udio možemo objasniti visokim udjelom posjetitelja koji u centre odlazi upravo s prijateljima, 54,3%“ (Jakovčić, 2011:60).

*Arena Centar Zagreb* mjesto je susreta, raznodela, druženja s prijateljima i obitelji. Mnogi odlučuju provesti (kišni) dan u trgovačkom centru. Vrijeme provedeno u trgovačkom centru ne uključuje nužno kupovanje, dapače, socijalne funkcije postaju sve izraženije, pa je samim time rekreativno zabavna ponuda Arene Centra u porastu. Dakle sistematizacijom prostora i mnoštva usluga (mjenjačnice, mogućnost fotokopiranja, plaćanja računa, organiziranja dječjih rođendana, darivanja mladenaca...) sve veći broj ljudi, za koga su i namijenjene te usluge, poprima ulogu – kupca, posjetitelja, primatelja usluge. „...taj stupanj bi, u primjeru trgovačkih centara, još uvijek odgovarao definiranju kroz pojam nemjesta“ (Zlutar, 2011:327), dok bi drugačiji pogled usmjeren na socijalne odnose posjetitelja okarakterizirao trgovački centar kao polujavni prostor ili gotovo javan prostor. Osobe tako u odabranom društvu (najčešće s prijateljima ili obitelji) kreiraju svoje slobodno vrijeme kupnjom, posjetom kinu, ili obrokom u sklopu trgovačkog centra.

Kako bi se stvorila što ugodnija atmosfera bez mogućnosti zbunjivanja kupaca, komunikacija osoblja trgovačkog centra i potrošača je minimalna, a kontakt je sveden na nužnost. Tako, čekajući hranu, stojimo u redu, naručujemo kratko i jasno i uz par pristojnih riječi preuzimamo naručeno i odabiremo jedno od ponuđenih mjesta za konzumaciju. Kupnjom kino karata ne moramo ni pričati, samo pokažemo na ekranu koje ulaznice za koji film želimo i usluga nam je pružena. Naravno, korištenje lifta, parkirnog automata, bankomata, dječjeg konjić automata i ostalih atrakcija obavljamo sami, sljedeći upute ispisane na aparatu. „Ako bez većih problema nailazimo na razumijevanje i istodobno bez dugih objašnjavanja uspijevamo shvatiti pobude sugovornika, znači da smo doma. Retorički zavičaj nekog lika prestaje ondje gdje sugovornici više ne razumiju pobude njihovih djela i postupaka, njegove pritužbe i divljenja“ (Auge, 2001:98). Postavlja se pitanje koliko sugovornika (živih osoba) zaista susrećemo na nemjestu – javnom prostoru današnjice. Vjerojatno najviše socijalnih podražaja dobivamo od strane hostesa koje žele na nama isprobati novi masažer ili još učinkovitiju kremu za ruke. Tada, isto kao i prilikom isprobavanja hrane na gastro tjednu, ili novog reketa za badminton prilikom promocije istih, ulazimo u najvišu razinu komunikacije s pružateljima usluge. Ali, potreba za tom vrstom komunikacije se također smanjuje, posjetitelji izbjegavaju promotore, a osobe s kojima žele provesti dan u trgovačkom centru su došle s njima, ili će se susresti s njima u određeno vrijeme na određenom mjestu, tako da je minimalna komunikacija zapravo želja i potrošača i pružatelja usluge. Potrošači tako komuniciraju s osobama s kojima su *došli* provesti slobodno vrijeme, a ostale kontakte većina svodi na minimum.

Na javnim prostorima, za razliku od privatnih, „bitno je stvaranje osjećaja vidjeti i biti viđen, odnosno sudjelovati u javnom životu na javnom prostoru“ (Čaldrović, 1996:86). Umanjenom komunikacijom s osobama koje nas poslužuju ili nam prodaju proizvode, omogućuje se duži period komunikacije s osobama s kojima smo posjetili trgovački centar. Pričajući s prijateljima i obitelji (koje rijetko slučajno sretnemo u trgovačkom centru) s kojima smo došli provesti svoje slobodno vrijeme, djelomično obavljamo radnju javnog života, odnosno, družimo se bez obzira na barijere ograničenog pristupa, određenog radnog vremena i slično. Često se fizička dostupnost javnih prostora ograničava vratima i čuvarima, što dovodi u pitanje njihovu javnu namjenu, no ta ista ograničenja nama i našoj djeci pružaju mjesto gdje zadovoljavamo potrebu za sigurnošću i osjećajem „vidjeti i biti viđen“, što je jedna od karakteristika javnog prostora. Kako je moguće da nemjesto omogućuje izvršavanje „javnih radnji“ ako je kontroliranost i unificiranost prostora toliko prisutna u nemjestima? Bez

obzira što pribjegavamo tipičnom obrascu ponašanja prilikom ulaska ili korištenja trgovačkog centra, naša želja za ugodno provedenim vremenom koja se očituje u komunikaciji i zabavi s drugima ipak opstaje. Naime, procesualnost javnih prostora preslikava se na trgovačke centre. Upravo je jedan od najvažnijih atrakcijskih elemenata javnog prostora to što se na njima uvijek nešto novo i drugačije događa. Mnoštvo kino dvorana, različitih zabavnih automata, manifestacija posvećenih djeci, majkama, muškarcima, plesačima, sportašima te velik broj reklamnih akcija, nagradnih igara, dječjih vrtuljaka, igraonica, zabavnih parkova za najmlađe s uključenom rođendaonicom, mnogobrojnim manifestacijama, koncertima humanitarnog karaktera nude posjetiteljima opcije kako organizirati i provesti slobodno vrijeme.

„Trgovački centri na neki način postaju novi javni prostori u kojima ljudi hodaju uokolo, sjede u kafićima, ispunjavaju potrebu za druženjem i provode u njima slobodno vrijeme. Oni postaju atraktivni jer zamjenjuju stara gradska mjesta susreta i okupljanja (npr. gradski trg)“ (Zlata, 2011:327). S obzirom na to da trgovački centri imaju relativno kratak „životni vijek“ teško je govoriti o povijesnom nasljeđu tih prostora, no usporedimo li ih s javnim prostorima kojima je povijesno nasljeđe jedan od najvažnijih elemenata, možemo uočiti neke zajedničke točke. Kako bi se ostvarilo prihvaćanje prostora i nastao njegov simbolični karakter potreban je protok vremena i taloženje socijalnih iskustva u novom prostoru (prema Čaldrović, 2006). Javni prostor stoga uvijek nastaje postupno, te se sporo razvija u svom karakteru javnosti, što se događa i s trgovačkim centrima. Učestalo posjećivanje trgovačkog centra, prostora gdje *djeluju* relativno standardizirani tipovi situacija, uz određene tipove aktivnosti u kojima pojedinac sudjeluje, bile to trgovačke ili manifestacijske, stvaraju osjećaj poznatoga. Fizička integriranost trgovine u prostore trgovačkog centra kao aktivnosti koja je neodvojiva od javne sfere, a utjelovljena je u drevnim tržnicama i razmjeni dobara, nemjesto zajedno s interakcijama s bližnjima pretvara u polujavne prostore. Jer „nemjesta ne provode nikakvu sintezu, ništa ne povezuju, samo dopuštaju postojanje i razvijanje sličnih, međusobno neovisnih pojedinačnosti“ (Auge, 2001:100), a u trgovačkim centrima današnjice jasno su vidljivi elementi javnog prostora. Simbolički elementi javnog prostora kao što su vezivanje uz pojedini ambijent, ili uz posebne pogodnosti koje dobivamo boravkom u istom, ili specifične situacije i simboli, stvaraju dugoročni simbolički karakter. Upravo zbog prije spomenutih atrakcija, dostupnosti, mnogobrojne ponude, simboličkog i povijesnog konteksta, odabiremo određeni trgovački centar kao najdraži, najbolji ili najpristupačniji (najusputniji). „Izbor najdražega trgovačkog centra utjecat će na čestinu dolaska, duljinu boravka i naš doživljaj trgovačkog centra.

Moguće je izdvojiti tri skupine čimbenika koji određuju naš izbor najdražega trgovačkog centra: osobne značajke, osobni faktori i okolišni (vanjski) faktori“ (Jakovčić, 2011:64).

Unatoč tendenciji trgovačkih centara k javnim prostorima, jasno je kako su trgovački centri prije svega u službi profita, što ih svakako ostavlja u domeni nemjesta. „Biti i boraviti na otvorenom i dostupnom javnom prostoru bez ograničenja obilježje je koje polako gubi na značenju jer nije svrhom samom sebi, već dobiva dodatnu svrhu – kupnju i potrošački obrazac ponašanja koji ide uz nju“ (Svirčić Gotovac, 2011:314). Djelomično je zabrinjavajuće kada nemjesto sa svim elementima istog, ima tendenciju prelaska u javni prostor, no s obzirom na samovolju pojedinca koji bez prisile, dapače s radošću, provode vrijeme u trgovačkim centrima, očita je integriranost trgovačkih centara u današnje društvo. Porastom broja usluga i funkcija trgovački centri sve više prerastaju iz mjesta kupovanja u mjesta provođenja slobodnog vremena. Usporedo s trendom rasta broja trgovačkih centara u Zagrebu raste i udio slobodnog vremena koji mladi provode u njima“ (Jakovčić, 2011:66). Bitno je naglasiti, razlike radi, kako su gradska središta, odnosno javni prostori (čemu trgovački centri teže) stvarna mjesta od javnog značaja na kojima se isprepliće raznolikost, specifičnost tradicije, svakidašnja iskustva. To su mjesta gdje se reflektira kultura, različiti običaji koji ne podliježu obrascima ponašanja trgovačkog centra, vrijednosti i prakse specifičnog društva, mjesta koja nisu stvorena s ciljem stvaranja profita nego mjesta susreta i života. Umjesto spontanosti, otvorenosti i istinske javnosti javnih prostora, današnje društvo provodi slobodno vrijeme u kontroliranom, zatvorenom i privatnom „pseudo“ javnom prostoru, prvotno definiranom kao nemjesto - uobličenom u trgovački centar. Trgovački centar Arena Centar Zagreb prezentira se kao prostor „dan“ na korištenje javnosti. Međutim, „on nije javan na način koji se javni prostor definirao ranije - kroz slobodu govora/izražavanja, organiziranje različitih aktivnosti i propusnosti, jer su ti aspekti u njemu neostvarivi. Bilo bi gotovo nemoguće zamisliti aktivnosti poput držanja govora, prosvjeda, sviranja gitare ili održavanja sajma knjiga u trgovačkom centru“ (Zlatar, 2001:326-327).

Zanimljivo je što se sajmovi ipak održavaju, što Sveti Nikola dolazi u *Arenu Centar*, a Novogodišnji koncert Zagrebačke filharmonije bio je poklon posjetiteljima. Tko su ti posjetitelji? Jesu li to zaista svi koji su željeli poslušati Novogodišnji koncert? Ili su to oni posjetitelji koji su mogli (fizički i financijski) doći do Arene Centra, bili su primjereno odjeveni, s prihvatljivim ponašanjem? Djeca kojih roditelja su dobili poklon od Sv. Nikole? Pretpostavljam, sva ona čiji su roditelji taj dan nešto potrošili u trgovačkom centru. Trgovački centar se zato može, definirati kao zatvor u suprotno smislu (Zlatar, 2011:329), sve što nije

poželjno ostaje van staklenih vrata koje čuvaju sigurnosne kamere i zaštitari, a posjetiteljima ostaje privid kako sve (i svi) bitno(i) su unutar *Centra*. Svi koji prema pravilima *Centra* se neprihvatljivo ponašaju, biti će brzo i sa što manje buke udaljeni jer se smatraju nepoželjnima. Dakle, javni prostor podrazumijeva slobodu pristupa i djelovanja što uključuje mogućnost da pojedinac „djeluje na koji način želi na tom prostoru, s time da ima na umu da je javni prostor zajednički prostor, što uključuje uživanje u vlastitim pravima bez ograničavanja prava drugih“ (Carr i dr., 1992:152). S druge strane, karakteristični novi prostori (nemjesta) stvaraju zajednički, privremeni identitet prosječnog čovjeka koji je “sam, ali sličan drugima” (Augé 2001:92). „Paradoksalnost je upravo u činjenici da se mnogi stranci, putnici, prolaznici na takvim mjestima osjećaju kao da su “doma” ili u nekom utočištu jer su takva mjesta unificirana i prepoznatljiva kroz brandove poznatih multinacionalnih kompanija“ (Batina, 2012:76).

## 7. ZAKLJUČAK

Cilj rada je prikazati minimalne i apsurdne granice između trgovačkog centra kao nemjesta i javnog prostora - što sve više postaje iz dana u dan. Prvotnim definiranjem ključnih pojmova želja je bila uvesti čitatelja u problematiku pojedinih pojmova i upoznati ga s karakteristikama istih radi razumijevanja tematike. Kulturno geografski uvod ukazao je na važnost prostora koji nas okružuje i našeg odnosa prema njemu. U geografiji kulturni pejzaž je arena socijalne borbe, djeluje kao medij preko kojega se reproducira identitet i kao takav može se interpretirati. S obzirom na usredotočenost na socijalne odnose, može se reći da se kulturna geografija potpuno približila socijalnoj geografiji.

Upoznavši situaciju u Hrvatskoj po pitanju trgovačkih centara, rasprostranjenosti u gradu Zagrebu i njihov veliki ulazak u društvenu sferu stanovnika, doneseno je nekoliko zaključaka: (a) Bitno je naglasiti kako trgovački centar bez obzira na sadržaje i manifestacije ne bi smio preuzeti ulogu javnog prostora zbog osnovne politike trgovačkih centara, što podrazumijeva isključenost pojedinih društvenih grupa koje se ne uklapaju u željenu atmosferu trgovačkog centra. (b) Trgovački centar kao glavni primjer nemjesta, poprima nova obilježja. Duži boravak u/na nemjestu često rezultira kreiranjem identiteta. No, slučaj s trgovačkim centrima, najčešće je vezan uz zamjenu dugotrajnosti s učestalošću. Tako dobivamo najdraže *shopping centre*, ili najdraži peron na kojem stoji vlak, ili najdraže parkirno mjesto, ili bar red u kojem volimo parkirati. Učestalim posjetima stvaramo zonu ugođe,

izbjegavamo pretjerana iznenađenja i kreiramo siguran prostor unutar nemjesta i time ih pretvaramo u kulturno značajni prostor. Nešto potpuno strano i hladno, upotpunjujemo svakodnevnim odnosima i osjećajima vezanim uz to mjesto, pretvara se u lokalno - u poznatu arenu u kojoj očekujemo strane utjecaje. Tako, zapravo dopuštamo (c) trgovačkim centrima „*da nam se zavuku pod kožu*“ i na posve lagodan način nekadašnje nemjesto pretvore u centar naših događanja, naš novi javni prostor.

Arena Centar Zagreb svojim mnogobrojnim događanjima svakako prednjači u socijalnim funkcijama, s obzirom na druge trgovačke centre. Nužno je istaknuti velika događanja kao što su Dani vjenčanja, Dani mama i trudnica, Auto promocije raznih vrsta i sl., no još je bitnije naglasiti održavanje manifestacija za širu publiku. Novogodišnji koncert, posjet Sv. Nikole, radionica capoeire, promoviranje trčanja, akcija udomite psića i sl. su manifestacije koje bi trebale biti dostupne svima, te bi se stoga trebale odvijati na javnim površinama. S obzirom na to da se odvijaju u zatvorenom, kontroliranom, od centra grada udaljenom prostoru, pojedini stanovnici su uskraćeni za druženja i zabavu. Naravno, profit i politika konzumerizma igra glavnu ulogu, no cilj je rada ukazati na problematiku ovih slučajeva. Naime konzumerizam, kapitalizam i postmodernističko doba kreira nove oblike zabave, no iz socioantropološkog stajališta (d) bitno je da većina (ako ne svi) imaju zajamčen pristup javnim manifestacijama i uvijek dobrodošlim događanjima, što potiče socijalni rast zajednice.

Posljednjih nekoliko godina u Sjevernoj Americi je prisutan trend usporavanja rasta broja novo otvorenih trgovačkih centara zbog nedostatka slobodnih površina, povećanja troškova zemljišta, strožih kontrola te otpora lokalnih zajednica (Goss 1993), no u Hrvatskoj još to nije slučaj. Iz tog razloga, uključenost pojedinca u procese današnjice je nužna, jer posljedice globalizacije, postsocijalizma, post tranzicije i drugih kojima pripadamo, vidljive su u svim segmentima, tako i u prostornom (javnom ili privatnom) segmentu koji modelira kulturu življenja.

## LITERATURA

- Auge, M. 2001. *Nemjesta, uvod u moguću antropologiju supermoderniteta*. Karlovac: DAGGK.
- Batina, K. 2012. *Postmoderni putnik: prilog razumijevanju suvremene kulture putovanja*. *Stud. ethnol. Croat.*, vol. 24. 61-85. Zagreb.
- Bourdieu, P. 2011. *Distinkcija; društvena kritika suđenja*. Zagreb: Antibarbarus d.o.o.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. G., Stone A. M., eds. 1992. *Public Space*. Cambridge, England; New York, NY, USA: Cambridge University Press.
- Crang, M. 1998. *Kulturna geografija*. London: Routledge.
- Čaldrović, O. 1996. *Javni prostori i javnost u gradu: pretpostavke socijalne interakcije. Čovjek i prostor*. 86-88. Zagreb: Udruženje hrvatskih arhitekata 96 (3/5).
- Čaldarović, O. 2012. *Urbano planiranje nekad i sad - tranzicijsko društvo i njegov urbanizam U Akteri društvenih promjena u prostoru; transformacija prostora i kvalitete života u Hrvatskoj*. Ur Anđelina Svirčić Gotovac i Jelena Zlatar. 29-38. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.
- Čapo, J. i Gulin Zrnić, V., 2011. *Oprostornjavanje antropološkog diskursa*. U *Mjesto, nemjesto*, ur J. Čapo, V. Gulin Zrnić, 10-64. Zagreb: Nova etnografija.
- Giddens, A. 1990. *The Consequences of Modernity*. Stanford, CA: Stanford University press.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge, Polity.
- Goss, J. 1993. *The magic of the Mall: An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment*. *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 83, No. 1. (Mar., 1993), pp. 18-47.
- Hall, S. 2006. *Kome treba „identitet“?* U *Politika teorij; Zbornik rasprava iz kulturalnih studija* ur D. Duda. 357-375. Zagreb: Disput d.o.o.
- Havilland, W. 2002. *Kulturna antropologija*. Zagreb: Naklada Slap.
- Hromadžić, H. 2008. *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Hubbard, P. 2008. *Prostor/mjesto*. U *Kulturna geografija, kritični riječnik ključnih pojmova*, ur A. Atkinson., P. Jackson., D. Sibley., N. Washbourne. 71-79. Zagreb: Disput.
- Jakovčić, M., Rendulić I. 2008. *Razvoj i funkcije kupovnih centara u Zadru* U *Geoadria* 13/1, 97–117. Zadar.

- Jakovčić, M., Spevec, D. 2004. *Trgovački centri u Zagrebu* U *Hrvatski geografski glasnik* 66/1:47 – 66. Zagreb.
- Jakovčić, M. 2011. *Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabrati svoj najdraži trgovački centar* U *Hrvatski geografski glasnik* 73/1, 51 – 69. Zagreb.
- Johnson, R. 2006. *Što su uopće kulturalni studiji?* U *Politika teorije; Zbornik rasprava iz kulturalnih studija* ur D. Duda. 63-109. Zagreb: Disput d.o.o.
- Kowinski, W. S. 2002. *The Mall of America. Travels in the United States of Shopping, USA*, Xlibris Corporation.
- Low, S. i Lawrence Zuniga, D. 2003. *Locating Culture*. U *The anthropology of Space and Place. Locating Culture* ur S.M. Low i D. Lawrence Zuniga. 1-47. Oxford: Blackwell Publishing.
- Low, M. S. 2006. *Promišljanje grada. Zagreb: Studije iz nove urbane antropologije*. Ur V. Gulin Zrnić. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Martin, J. 2011. *Identitet* U *Kulturna geografija* U *Kulturna geografija, kritični riječnik ključnih pojmova*, ur A. Atkinson., P. Jackson., D. Sibley., N. Washbourne. 135-143. Zagreb: Disput.
- Maslov, G. 2009. *Jean Baudrillard i Slavoj Žižek o potrošačkom društvu*. *Revija za sociologiju* 40[39]. 1-2: 95–120. Split.
- Massey, D. 1997. *A Global Sense of Place*. U *Studying Culture*. ur A. Gray i J. McGuigan. 232-240. London: Arnold.
- Morris, M. 2006. *Što da se radi s trgovačkim centrima?* U *Politika teorije* ur D. Duda. 267-297. Zagreb: Disput d.o.o.
- Poljanec Borić, S. 2012. *Društvena dioba prostora u tranziciji: Tipologija negativnih smjerova i moguće društvene posljedice*. U *Akteri društvenih promjena u prostoru; transformacija prostora i kvalitete života u Hrvatskoj*. Ur Anđelina Svirčić Gotovac i Jelena Zlatar. 69-82. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.
- Rihtman-Augustin, D. 2000. *Ulice moga grada; Antropologija domaćeg terena*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Stanić, S. 2008. *Suvremeno društvo i fenomen potrošnje: primjer trgovačkog centra Mercatone centar Split*. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet.
- Stanić, S. 2011. *(Post)socijalnost u suvremenom potrošačkom društvu* U *Sociologija i prostor*, 49 (2011) 189 (1): 3–23. Zagreb: Filozofski fakultet.
- Surima, Roch. 2005. *Antropologija svakodnevnice*. Beograd: Biblioteka XX vek.

Svirčić Gotovac, A., 2011. *Aspekti ugroženosti javnih prostora*. U *Mjesto, nemjesto*, ur J. Čapo, V. Gulin Zrnić, 303-317. Zagreb: Nova etnografija.

Svirčić Gotovac, A. 2012. *Akteri društvenih promjena u prostoru (2007-2011)* U *Akteri društvenih promjena u prostoru; transformacija prostora i kvalitete života u Hrvatskoj*. Ur Anđelina Svirčić Gotovac i Jelena Zlatar. 13-27. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.

Šakaja, L. 2008. *Kulturna geografija, ili zašto se stvari na različitim mjestima događaju različito* (pogovor). U *Kulturna geografija, kritički rječnik ključnih pojmova*, ur D. Atikson, P. Jackons, D. Sibley, N. Washbourne. 285-294. Zagreb: Disput d.o.o.

Šakaja, L. 1997. *Kultura kao objekt geografskog proučavanja*. U *Društvena istraživanja* Vol. 7, No. 3 (35), 1998., 461-485. Zagreb: Ministarstvo kulture.

Šulmajster Šodić, M. 2008. *Rastuće tržište shopping centara – poduzetnički pristup i održivi razvoj*. Magistarski rad. Osijek: Ekonomski fakultet.

Tschumi, B. 2004. *Arhitektura i disjunkcija*. Zagreb: Biblioteka PLAN.

Turner, J. H. Stets J. E. 2011. *Sociologija emocija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Ursić, S. 2008. *Mjesta i nemjesta u suvremenim konceptualizacijama prostora*, 1132-1149. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

Vresk M., 2002: *Grad i urbanizacija*. Osnove urbane geografije, Zagreb: Školska knjiga.

Zlatar, J., 2011. *Utjecaj trgovačkih centara*. U *Mjesto, nemjesto*, ur J. Čapo, V. Gulin Zrnić, 318-331. Zagreb: Nova etnografija.

## IZVORI

An Overview of Cultural Geography, *The Basics of Cultural Geography*.

<http://geography.about.com/od/culturalgeography/a/culturalovervie.htm>, 3.3.2014.

Jakovčić, M. 2004. *Razvoj i funkcije trgovačkih centara na rubu grada – primjer trgovačkog centra King Cross*. Geografija.hr, <http://www.geografija.hr/clanci/446/razvoj-i-funkcije-trgovackih-centara-na-rubu-grada-primjer-trgovackog-centra-king-cross>. 8.4.2014.

Lukić, A. 2005. *Lokacija, lokacija i lokacija... i trgovački centar*. Geografija.hr, [http://haw.nsk.hr/arhiva/vol1/502/3091/www.geografija.hr/novosti.asp%3fid\\_novosti%3d586%26id\\_projekta%3d0.html](http://haw.nsk.hr/arhiva/vol1/502/3091/www.geografija.hr/novosti.asp%3fid_novosti%3d586%26id_projekta%3d0.html). 26.3.2014.

Lukić, A. 2004. *Shoptertainment...kupovina i zabava postaju jedno (ili su to oduvijek bili?)*, Geografija.hr, <http://www.geografija.hr/clanci/274/shoptertainment-kupovina-i-zabava-postaju-jedno-ili-su-to-oduvijek-i-bili>. 27.3.2014.