

JELENA ZLATAR

Utjecaj trgovačkih centara (kao nemjesta) u Zagrebu na nestajanje javnog prostora

Konzumerizam i nastanak trgovačkih centara

PPOTROŠAČKO DRUŠTVO u kojem nastaju trgovački centri može se definirati kroz fenomen masovne potrošnje ili konzumerizma¹ u kojem povećana potrošnja postaje ekonomski poželjna, baš kao i zaokupljenost potrošačkim dobrima te povećana sklonosti kupnji. 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. Događao se istovremeno s procesom kapitalizma i u kontekstu neoliberalnog ekonomskog sustava tijekom 20. stoljeća. Neoliberalizam se općenito, umjesto na državu, usmjerava na privatni kapital koji omogućava slobodno tržišno gospodarstvo kroz liberalnu demokraciju. Pojavom

¹ Definicije konzumerizma su brojne. Primarno se može definirati kroz povećanu potrošnju i neophodnost materijalnih dobara za pojedinca, no postoje i definicije u jednom drugom smjeru pri čemu on označava povećanje prava i snage potrošača u odnosu na prodavače. U tom smislu promatra se kao težnja marketinškog sustava da služi interesima potrošača (Wilkie i Moore 1999:215). Ovaj rad će se zadržati na prvom skupu definicija jer mu je područje interesa prikazivanje konteksta nastanka trgovačkih centara kao prostora masovne potrošnje, pri čemu je konzumerizam, definiran na taj način, njihov referentni okvir.

slobodnog tržišta dolazi do brojnih promjena u načinu potrošnje. Do njegovog nastanka, potrošnja se ograničavala na zadovoljavanje potrošačevih racionalnih potreba i bila je tretirana u strogo racionalnim okvirima. No s pojavom kapitalizma i slobodnog tržišta potrošnja i potrošačke industrije (uz pomoć niza stručnih timova), stavljaju naglasak na proizvođenje potrošačevih iracionalnih želji, upravo kroz njihovu analizu te na prodaju proizvoda koji te želje “ispunjavaju”.² Sama bit konzumerizma je tako u poticanju što veće, iracionalne potrošnje, te ideji da se zapravo čitav identitet pojedinaca stvara kroz nju, dakle kroz stvari koje se konzumiraju. “Konzumeristička današnjica izbrisala je diskrepanciju između materijalnog i duhovnog – pa je duhovnost postala jednako komercijalna kao npr. hrana, odjeća, prijevozna sredstva, putovanja, ljepota, status itd” (Dragun 2008:1049). Proizvodi koji se konzumiraju postaju način na koji ljudi izražavaju sebe te ih koriste kako bi se predstavili drugima, izrazili svoju osobnost i individualnost.

318

Suvremeni neoliberalizam povezan s konzumerizmom i usporedo s porastom tržišne ideologije postaje danas dominantna u Americi i Zapadnoj Europi. Neki autori tako čitavu našu epohu imenuju ne samo neoliberalizmom, već i *konzumerističkim kapitalizmom* (Hromadžić 2008:45) kojim se zapravo označava povezanost dvaju dominantnih socijalno-kulturnih sustava današnjice.

Usporedo s promjenama u načinu potrošnje, logično je da promjene doživljava i sama prodaja, tj. sustav trgovina. Mijenja se veličina prodavaonica, njihova lokacija, raspored i način prodaje, a sve u skladu s povećanjem standarda i kupovne moći. Trgovački centar (*shopping-centre*) kao najveći potrošački teritorij predstavlja određeni “vrhunac” potrošačke kulture i konzumerizma. Općenito se definira kao “poslovni centar, planski građen na većem prostoru, namijenjen trgovini na malo i drugim uslužnim djelatnostima, s velikim parkiralištem za osobne automobile” (Vresk 2002:73). Moderni trgovački centri nastaju 50-ih godina prošlog stoljeća

² Primjeri za to su automobilska industrija koja je povećavala prodaju reklamirajući automobile kao utjelovljenje muške seksualnosti ili duhanska industrija koja je, želeći proširiti svoje tržište i na žene, iskoristila cigarete kao afirmacijski primjer ženskih prava i sloboda (Hromadžić 2008).

u SAD-u, s pojavom masovne potrošnje. Victor Gruen, bečki arhitekt i urbanist, projektirao je 1956. godine prvi pokriveni trgovački centar na svijetu, u Southdaleu, saveznoj državi Minneapolis, s idejom da bi oni mogli zamijeniti kupovanje u starim gradskim jezgrama zbog zaštićenosti od vremenskih nepravilnosti. “Danas ih je u Americi oko 50 000, a u Europi oko 10.000” (Hromadžić 2008:47).

Osnovna karakteristika svih trgovačkih centara jest ta da oni imaju tendenciju postati “totalnim” prostorima budući da sadrže brojne trgovine, restauracije, supermarkete, kao i infrastrukturu za zabavu, sportske, kulturne i poslovne aktivnosti, te time nude veliko mnoštvo sadržaja. “Šoping centri su istovremeno prostori realizacije socijalnih, kulturnih i ideološko-političkih funkcija, mjesta koja proizvode svojevrsnu sintezu društvenih prostora” (Hromadžić 2008:50). Iz tog razloga se može reći kako u zemljama Zapadne Europe i Sjeverne Amerike, ali i šire, trgovački centri nisu samo oblik maloprodaje, već sve više i postmoderno mjesto potrošnje u kojemu se istovremeno isprepleću trgovina i razonoda (Holbrook i Jackson 1996). Na taj način oni postaju sastavni dio konzumerističkog životnog stila, “katedrale potrošnje”, mjesta na kojima je kupovina izraz prestiža, moći i simbolizma znatno više nego jednostavne ekonomske potrebe (Gregson 1995 i Gerhard 2001). O njihovoj “totalnosti”, prihvaćenosti i sveprisutnosti svjedoči i činjenica da pojedini trgovački centri razvijaju i turističku funkciju postajući turističke destinacije (Goss 1993).

319

Trgovački centar kao nemjesto

Kroz postmodernost te kontekst neoliberalizma i kapitalizma dolazi i do promjene percepcije samog pojma mjesta, tj. ono se počinje definirati prema nekim novim obilježjima. U modernosti mjesto je poznato, blisko, sadrži razna značenja, a pojedinci koji na njemu provode vrijeme proizvod su tih značenja, definirani po prepoznatim i pounutrenim vrijednostima koje iz njega proizlaze. Također, u modernosti su i individualni identitet, društveni odnosi te osjećaj vremena funkcije mjesta, stoga je mjesto zapravo sredstvo kojim se pojedinci međusobno “prepoznaju”, identificiraju i lociraju u svijetu i vremenu u kojem žive. Modernost se tako definira kao onu

koja integrira novo i staro tako da oboje postaju pripadni i bliski u istom prostoru (Augé 1995:92-3). U postmodernosti dolazi do “kolapsa ideje progresa” (Augé 1995:30), dok u supermodernosti do mijenjanja svih ovih odrednica. U odnosu na modernost i postmodernost, u supermodernosti dolazi do određene “akceleracije povijesti.” Dok je modernost održavala nadu u razumne promjene mjesta istovremeno se suočavajući s povijesnim sklopom pitanja vezanih uz promjene, u supermodernosti stvari se toliko brzo mijenjaju da povijest gotovo gubi na uvjerljivosti i upotrebljivoj referentnosti. Supermodernost ubrzava transformaciju prostora. U takvom kontekstu dolazi do uvođenja pojma nemjesta (*non-place*) (Augé 1995). Nemjesto označava prostor u supermodernosti koji prestaje biti okupiran identitetom, odnosima i poviješću te zapravo funkcionira kao poveznica “pravih” mjesta. Primjeri takvog prostora su trgovački centri, autoceste, aerodromi, hoteli ili kolodvori. Nemjesto je prostor supermodernog doba, bespovijesno, neantropološko i bez starine, također i u potpunosti artifično. Ono je privremeno mjesto za prolazanje (tranzitno mjesto) i korištenje, namjensko po svojoj “prirodi”, a moguće upravo zbog tehnoloških otkrića koja su potaknula ekspanziju industrije i time promijenila poimanje prostora i vremena. U tom smislu nemjesta su, osim produkt supermodernosti, također i svojevrstan proizvod ili nusprodukt razvijenog kapitalizma.

320

320 Svaki pojedinac u nemjestu “isti” je kao i svi ostali, a njegov identitet postaje važan tek u trenutku pokazivanja putovnice, vozne karte ili kreditne kartice. U nemjestima ljudi su, tako, svedeni na “samoću i sličnost” (Augé 1995:103) te im se čini kako bi mogli biti bilo gdje na svijetu jer su nemjesta svugdje ista, bilo da se radi o trgovačkim centrima, aerodromima ili hotelima (Ritzer 2004). Budući da im se može činiti kako su u njima iznad samog “lokalnog” izdignuti na neku višu razinu, u takvim se prostorima ljudi mogu osjećati kao “građani svijeta” čime se zapravo umanjuje njihova historijska ili lokalna dimenzija.

Trgovački centri imaju sva obilježja nemjesta. Oni su mjesta za prolaz, nepovijesni, artifični, namjenski – namijenjeni prvenstveno prodaji i konzumiranju. Budući da je unutrašnjost trgovačkih centara svugdje slična (Slika 1), pojedincima se može činiti kako su u bilo kojem od njih zapravo bilo gdje na svijetu, čime se dokida i njihova lokalna dimenzija. U trgovačkom centru svi su pojedinci također u istoj ulozi *potrošača*, dakle identični u svojim namjerama i djelovanju, osuđeni na “sličnost”.



Slika 1. Usporedba trgovačkih centara – MBK Center, Bangkok i Avenue Mall, Zagreb
(Izvor: <http://www.travelideas.com.au> i <http://www.advance.hr>)

Smanjenje javnog prostora u gradu Zagrebu – rezultat urbane obnove

Nakon prikaza nastanka trgovačkih centara u konzumerizmu, te njihovo definiranje kroz pojam nemjesta, potrebno je objasniti i kontekst u kojem se pojavljuju na primjeru grada Zagreba. U postsocijalističkom i tranzicijskom razdoblju, pod utjecajem različitih globalizacijskih upliva i trendova, grad Zagreb se, kao i čitava Hrvatska, susreće s mnogim prostornim promjenama. Te se promjene mogu promatrati kroz razne urbane transformacije uključujući i proces urbane obnove. Urbana obnova (*urban renewal*) je proces koji u svijetu započinje šezdesetih i sedamdesetih godina 20. stoljeća te je povezan s pokretom očuvanja i rekonstrukcije povijesnog nasljeđa (Čaldarović 1989), čime se nastojalo gradu vratiti njegov prijašnji izgled naglašavajući povijesne vrijednosti. U našim se prostorima počinje javljati nakon Drugog svjetskog rata, te poprima nešto drugačija obilježja i u konačnici utječe na smanjenje javnog prostora u gradu Zagrebu putem komercijalizacije prostora.

Urbanu se obnovu danas kod nas nastoji izvesti gotovo isključivo kroz izgradnju novoga, “modernog” u prostoru grada, često gotovo u potpunosti izvan urbanog konteksta već izgrađenog postojećeg prostora (Svirčić Gotovac i Zlatar 2008:56), a što često dovodi do neplanirane izgradnje. Takvo djelovanje sve je češće omogućeno i podržano odobravanjem inicijativa kapitalističkih poduzetnika koji imaju potporu vlasti te kroz to možemo pretpostaviti da postoji povezanost onih koji imaju političku moć i utjecaj sa gospodarskim strukturama koje posjeduju moć i kapital. Na nekim primjerima se može pokazati povezanost ova dva tipa aktera (političkih i ekonomskih) u realizacijama nove izgradnje i urbane obnove.³ Takvim intervencijama na prostoru Zagreba dolazi do gubljenja autohtonih vrijednosti grada pri čemu se gube i estetske i humane vrijednosti gradskog prostora. Također, nevjerojatno užurban tempo gradnje u posljednjih nekoliko godina omogućava u nekim slučajevima realizaciju projekata kod kojih sama kvaliteta ostaje po strani. Budući da urbana obnova označava promjenu prema “novom” – novim zgradama i ostalim sadržajima koji bi trebali zamijeniti stare, ključna je opasnost mnoštvo intervencija u prostor koje nemaju nikakve veze s postojećim prostorom, planom ili vrijednošću grada. Upravo zbog toga nužno je pronaći odgovor na pitanje kako odrediti razumnu ravnotežu između novih i starih gradskih struktura.

322

Nadalje, urbana obnova se najčešće provodi kroz neplaniranu, sporadičnu i situacionu izgradnju, kao i kroz tzv. projektnu izgradnju koja je rezultat tzv. projektnog planiranja, a ne smišljenih intervencija koje počivaju na cjelovitom urbanističkom planu revitalizacije i rekonstrukcije (Čaldarović i Šarinić 2008.). U nedostatku urbanističkih planova grad se razvija “od projekta do projekta”, pri čemu je Generalni urbanistički plan⁴ podložan raznoraznim izmjenama i dopunama zbog izgradnje poje-

³ Primjer kasnije u tekstu spomenute izgradnje *Life Style Centra* na Cvjetnom trgu u Zagrebu

⁴ *Generalni urbanistički plan* (GUP) određuje uvjete gradnje u većini hrvatskih gradova. GUP određuje na kojim je površinama moguće graditi, što se na njima može graditi (namjena površina) te dopuštenu veličinu građevina. GUP je plan koji se donosi samo za građevinsko područje grada, dok se cjelokupno administrativno područje grada određuje prostornim planom grada. Prema novom Zakonu o prostornom uređenju i gradnji, GUP više nije obvezatan prostorni plan. Međutim, GUP-ovi koji su stupili na snagu do do-

dinačnih objekata, a ne unaprijed isplaniranih cjelina. Iza plana izgradnje u nekim slučajevima uopće ne stoji javna potreba već također isključivo interes kapitala s podrškom politike.

Kroz spomenuto pokoravanje arhitekture tržištu i kroz projektnu gradnju dolazi, konačno, i do smanjivanja javnog prostora na području grada Zagreba. Treba napomenuti kako svaki prostor ima neka osnovna obilježja koja ga čine javnim. Prvo, on mora biti otvoren 24 sata dnevno za sve građane ili bilo kakve posjetitelje. Također, na tom se prostoru moraju moći održavati različite aktivnosti – kako organizirane, tako i spontane. U tom smislu, svaki javni prostor mora biti “propustan” (*permeable*). Također, svaka nagla i oštra promjena na javnom prostoru od strane javnosti se vidi kao lom kontinuiteta s prošlošću, tradicijom i uobičajenom percepcijom postojećeg javnog prostora (Čaldarović i Šarinić 2009). Kroz sve veću privatizaciju javnih prostora javlja se sve veći kontrast privatno-javno s naglaskom na nestanku potonjeg. Dolazi do ukidanja raznolikosti dimenzija nekog javnog prostora, pri čemu najčešće ostaje prisutna samo ekonomska, tj. poslovna, a nestaju socijalna, kulturna i politička dimenzija. Narušavaju se i glavna obilježja javnog prostora- otvorenost, sloboda govora/izražavanja i organiziranje različitih aktivnosti.

323

Primjer urbane obnove provedene na taj način su i trgovački centri. U Zagrebu se trgovački centri javljaju nepunih pedeset godina kasnije nego u svijetu, devedesetih godina prošloga stoljeća. Općenito u zadnja dva desetljeća u Hrvatskoj dolazi do rapidnog porasta trgovačkih centara, hipermarketa, supermarketa i diskontnih lanaca. “Prema nagovještajima ukupan će broj nabrojanih teritorijalnih prodajnih modela u Hrvatskoj ubrzo prijeći brojku od pet stotina” (Hromadžić 2008:65). Sredinom 90-ih godina otvaraju se trgovački centri u središnjem dijelu Zagreba. Prvi takav centar je Importanne Centar, otvoren 1994. godine. Nakon njega otvaraju se: Importanne Galleria, 1999. (Slika 2), Centar Kaptol, 2000. (Slika 3), Branimir centar, 2003. te trgovački centar Prebendarski vrtovi u neposrednoj blizini Kaptol centar, 2009. Danas se tako u središtu grada

nošenja novog Zakona ostaju na snazi dok se za područje tog grada ne donese novi plan, ali ne duže od deset godina. Prema Zakonu je u navedenom razdoblju moguće donositi izmjene i dopune postojećih GUP-ova (<http://www.ls-gradnja.hr>)

nalazi pet trgovačkih centara, a u rubnim dijelovima grada te na križanjima važnijih gradskih prometnica također postoje brojni trgovački centri.⁵

Mnogi postojeći multifunkcionalni trgovački centri u središtu Zagreba često se smještaju u strogom centru grada i na neprimjereno malom prostoru. Osim toga, njihova izgradnja vodi i k izgradnji garaža koje stimuliraju pojačanje automobilskog prometa u ionako zagušenom gradskom središtu čime se otežava odvijanje javnog prijevoza (Svirčić Gotovac i Zlatar 2008:56). Budući da u Zagrebu ima već dosta već trgovačkih centara, njihovom daljnjom izgradnjom dolazi do stvaranja “loše” konkurentnosti, odnosno totalnog zasićenja trgovačkim centrima. U svakom slučaju trgovački centri, kao privatni i kontrolirani, prostori ni u kojem smislu ne odgovaraju na potrebu za javnim prostorom kojeg je danas u Zagrebu sve manje.



Slika 2. Importanne Galleria (Iblerov trg, Zagreb)
(Izvor: <http://www.importanne.hr>)

⁵ Općenito se u Zagrebu razlikuje tri osnovna tipa lokacije trgovačkih centara: u središtu grada, na križanjima važnijih gradskih prometnica te u blizini cestovnih čvorišta na rubovima grada. Dok trgovački centri u središtu Zagreba imaju uz trgovačke razvijene i socijalne, poslovne, a poneki čak i stambene funkcije, trgovački centri u rubnim područjima bilježe dominaciju trgovačkih funkcija (Jakovčić i Spevec 2004:61).



Slika 3. Centar Kaptol (Nova ves, Zagreb)
(Izvor: <http://www.centarkaptol.hr>)

Iako “totalnost” prostora trgovačkih centara podrazumijeva, osim prodajnih i zabavnih također mnoštvo kulturnih, sportskih i poslovnih sadržaja, istraživanja provedena u trgovačkim centrima u Zagrebu 2003. i 2007. godine pokazala su da trgovačkim centrima u Zagrebu nedostaje ponuda takvih sadržaja, dok se zabavni sadržaji svode na postojanje kino-kompleksa i casina. Proširivši svoju ponudu koncertima, predstavama te izložbama, jedino je Kaptol Centar preuzeo, u određenom smislu, ulogu galerije i kazališta, a održavanjem različitih dobrotvornih priredbi i dio aktivnosti koje su se do sada tradicionalno održavale na gradskim trgovima, iskoristivši svoju lokaciju u blizini glavnog gradskog trga (Jakovčić 2009).

325

Trgovački centar kao novi javni prostor ili “pseudo-javni prostor”

Kao što postoji različita percepcija mjesta u modernosti i supermodernosti (kroz ranije definiranu razliku mjesta i nemjesta), isto tako treba ukazati i na promjenu između percepcije tradicionalnog javnog prostora i onoga

što nam se danas nudi kao moguće mjesto socijalizacije i “javnog”. Još je kod srednjovjekovnih modela javnog prostora, no i kod onih iz 19. stoljeća vezanih uz ideju suvremenog razvoja demokracije, postojala baziranost na jednakosti i otvorenom ulazu za sve, te različitim aktivnostima koje su se u njima mogle provoditi. Javna sfera je morala biti otvorena za sve tipove društvenih formiranja kao što su društvene i političke interakcije, tako da neki autori srednjovjekovne ulice ili javne prostore općenito nazivaju “neuređenima” (*disordered*), što znači da u njima ne postoji predviđen sustav kontrole ponašanja ili postojeći red koji se ne smije prekršiti (Voyce 2006:275).

Promjene u javnom prostoru su neodvojive od neoliberalnog sistema i kapitalizma. Jedna od glavnih prostornih posljedica globalizacije i neoliberalizma je upravo tendencija javnog prostora da dođe pod kontrolu privatnih korporacija, čime se ranije naznačene tradicionalne odrednice javnog gube. Ovakav se razvoj promatra kao primjer tranzicije ekonomije kroz neoliberalizam, s naglaskom na privatizaciji. Javni prostor se počinje pretvarati u pseudo-javni prostor (*quasi-public space*) koji je u vlasništvu privatnih investitora i *developer*a. Takav pseudo-javni prostor ne reflektira lokalnu povijest zajednice već ukuse i identitet globalne konzumerističke kulture. Time lokalno gubi svoju jedinstvenost (Voyce 2006). Veliki dijelovi zemljišta koji su prije bili u javnom vlasništvu sada dolaze u ruke privatnih korporacija, iako se ti prostori i dalje pojavljuju kao oni s “javnim” karakterom. Posljedica ovih praksi je forma zemljišta koja nije ni javna ni privatna, već najbolje viđena kao “masovno javno vlasništvo” (*mass public property*) ili “pseudo-javno vlasništvo” (*quasi-public property*) (Gray i Gray 1999). Pseudo ili kvazi javni prostor označava tako privatno vlasništvo koje je “dano” na korištenje javnosti. On je “uređen” (*ordered*) (Voyce 2006:275), što znači da u njemu postoji određeni raspored i red te kako se ne smije događati ništa nepredviđeno ili izvan postojećih pravila. Pseudo-javni prostor je čvrsto osiguran, a ključna aktivnost u njemu je potrošnja.

Trgovački centar, osim što predstavlja primjer nemjesta postaje i primjer pseudo-javnog prostora, privatizirane javne sfere koja se *predstavlja* kao javna, ali su u njoj pravila takva da taj prostor zapravo nema pravog poten-

cijala za javnost. On nije javan na način na koji se javni prostor definirao ranije – kroz slobodu govora/izražavanja, organiziranje različitih aktivnosti i propusnost, 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.

S druge strane, 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 svoje slobodno vrijeme. Oni postaju atraktivni jer zamjenjuju stara gradska mjesta susreta i okupljanja (npr. gradski trg). Možemo reći da razvoj trgovačkih centara služi tome da homogenizira ili čak uniformira javni prostor jer se u pseudo-javnim prostorima mogu izdvojiti svojevrсна dva stupnja kroz koja pojedinci prolaze (Voyce 2006:281). Prvi je prijelaz s “organske individualnosti” na “apstraktnu individualnost”, i označava prijelaz s individualnog i različitog na isti, apstraktni položaj, tj. prijelaz od pojedinaca s identitetom na one bez identiteta. Taj stupanj bi, u primjeru trgovačkih centara, još uvijek odgovarao njihovom definiranju kroz pojam nemjesta. No u drugom stupnju dolazi do stvaranja novog, “grupnog identiteta” koji nastaje upravo zbog ekskluzivnosti prostora trgovačkog centra koji je kreiran kroz ideju konzumiranja, tako da u njemu svi preuzimaju novi, grupni identitet potrošača (konzumenata).

327

Dvojna priroda trgovačkih centara – s jedne strane kao privatnih i strogo kontroliranih prostora, a s druge kao novih javnih prostora, vidljiva je i na primjeru slučaja izgradnje jednog trgovačkog centra u Zagrebu. Radi se o *Life Style Centru*, projektu investitora Tomislava Horvatinčića na Cvjetnom trgu koji će, uz ranije spomenute trgovačke centre, biti šesti takav centar u samom središtu Zagreba. Kroz njega su jasno vidljive razlike između javnog i pseudo-javnog prostora jer je *Life Style Centre* primjer projekta koji se predstavlja kao javni, u interesu javnosti i za javnost, a zapravo je strogo privatni i bez mnogo potencijala za javnost. U slučaju njegove realizacije prisutna je povezanost kapitala i politike, koji izgradnju zagovaraju javnim interesom svih građana i nužnošću promjene izgleda grada, dok se ona zapravo svodi na izgradnju trgovačkog centra kao strogo kontroliranog i uređenog prostora namijenjenog primarno i isključivo aktivnostima konzumiranja. Argumenti struke i javnosti, koji su se pro-

tivili devastaciji stare gradske jezgre i obnovi središta grada na ovaj način, nisu se pokazali kao dovoljno utjecajni niti moćni (Svirčić Gotovac i Zlatar 2008:72).⁶

Zaključak

Javni se prostori danas moraju promatrati kroz sferu neoliberalnog sistema i kapitalizma, uzimajući pri tome u obzir promjene nastale privatizacijom zemljišta, kao i sve veće smanjivanje i odumiranje javnoga na način na koji je ono bilo shvaćeno ranije. Izgradnjom trgovačkih centara u Zagrebu, kao posljedice postsocijalističkog perioda i društvene tranzicije u Hrvatskoj, dolazi do smanjenja javnih prostora u gradu Zagrebu zbog privatnog kapitala koji u većoj mjeri mijenja prostor prema svojim interesima ne vodeći računa o postojećem izgledu grada. Jedna od osnovnih promjena u procesu izgradnje grada i urbane obnove je upravo pojava individualnog graditelja, poduzetnika, odnosno korporativnog investitora čije mjesto, doseg djelovanja i kompetencije nisu još u potpunosti određene pa se kao posljedica događa nametanje projekata koji nisu dijelovi smišljenih urbanističkih planova te dolazi do tzv. projektne gradnje.

Kao nemjesta, trgovački centri označavaju bespovijesni, bezidentitetni i namjenski prostor, pri čemu je njihova osnovna namjena potrošnja, a oni su time i svojevrsan predstavnik potrošačkog društva. Konzumiranje i prodaja ne služe više samo zadovoljavanju potreba, već pomažu u stvara-

⁶ Projekt je izazvao iznimno burnu raspravu oko načina gradnje i planiranoga rušenja na prostoru uz Cvjetni trg, što je dovelo do profiliranja dviju suprotstavljenih strana – onih koji su podržavali cjelokupni projekt i onih koji su od početka protiv njega. Zagovornici ovoga projekta često su se pozivali na nužnu promjenu zapuštenih donjogradskih blokova i time naglašavali njegov javni interes kao interes građana Zagreba. Protivnici (većinom predstavnici dijela struke i javnosti) su pak naglašavali ugroženost javnoga prostora i javnih interesa, prometnu zagušenost koja će nastati, te narušavanje kulturne i povijesne baštine središta grada. Ovako polarizirana situacija istaknula je glavne aktere uključene u slučaj Cvjetni trg, a mogu se izdvojiti prema sljedećoj tipologiji: politički, ekonomski, stručni i civilni akteri – pri čemu se stvorila primjetna sprema ekonomskih i političkih aktera (Svirčić Gotovac i Zlatar 2008:53).

nju identiteta i osobnosti koja se definira kroz proizvode. Ta nova forma identiteta nije povezana s lokalnim, tj. idejom pripadanja određenom mjestu, već upravo s mogućnošću bivanja bilo gdje na svijetu i osjećajem univerzalnosti i apstrahirane individualnosti.

Pomak koji se događa kod trgovačkih centara jest njihov prijelaz iz forme nemjesta u novu formu prostora, pseudo-javni prostor ili pseudo-javno mjesto pri čemu oni postaju predstavnici takvog, novog tipa javnog prostora jer se nalaze između strogo definirano javnih i strogo definirano privatnih prostora. Pseudo-javni prostor prezentira novi tip prostora koji je, za razliku od neuređenog javnog prostora na kojemu je kretanje i izražavanje slobodno, definiran strogim pravilima ponašanja i strukturirano uređen. On je uređen i strukturiran u cilju konzumacije i kretanja, a ne komunikacije ili promišljanja, kao što je to bio ranije slučaj s javnim prostorima. No također postaje novo mjesto okupljanja, druženja i provođenja slobodnog vremena i tako oblikuje novi tip javnog. Iako su prikazani kao novi tip javnog mjesta ili barem novo mjesto okupljanja i druženja, treba napomenuti kako se u trgovačkim centrima svaku aktivnost protivnu konzumerizmu ili štetnu za njega teži ograničiti, a svakoga tko se ne ponaša u skladu s pravilima konzumiranja isključiti. Trgovački centar se zato može, prema nekim autorima (Christopherson 1994) definirati kao zatvor u suprotnom smislu – onaj koji, za razliku od stvarnog zatvora, *izvan* sebe zadržava devijantno ponašanje, a unutar sebe formira ono poželjno, potičući i promovirajući time konzumerističko ponašanje i konzumerističko građanstvo kao ono poželjno. Upravo kapital (investitor, *developer*) u sprezi s politikom ima najviše moći u formiranju pseudo-javnog prostora.

Nije nebitno napomenuti da trgovački centar, osim uređenosti, zatvorenosti i kontrole, promiče i određeni osjećaj sigurnosti te tako predstavlja mjesto za obitelj koje je zaštićeno, ne samo od vremenskih nepravilnosti, već i kao poželjna okolina koja upravo zbog svoje kontroliranosti nudi sigurnost od bilo kakvih neželjenih i nepredviđenih događaja.

Što se tiče različitosti kulturnih i društvenih sadržaja u trgovačkim centrima u Zagrebu, istraživanja pokazuju kako nedostaje raznovrsnih sadržaja tog tipa te kako je naglasak još uvijek na strogoj konzumaciji prodajnih artikala. U svakom slučaju, broj trgovačkih centara u Zagrebu i Hrvatskoj rapidno raste te oni preuzimaju javni prostor postajući time možda i njegova nova forma. Daljnja istraživanja trebala bi se razvijati u smjeru

doživljaja trgovačkih centara od strane različitih pojedinaca pri čemu bi se, osim njihove konzumerističke funkcije, ispitala i njihova uloga “pseudo-javnog mjesta”, njezin opseg i doseg kao nove prostorne forme. Također bi se trebalo obratiti pažnju na način provođenja vremena u trgovačkim centrima kao i na njihov utjecaj na kvalitetu života stanovnika.

Literatura:

Augé, Marc. 1995. *Non-Places. Introduction to an Anthropology of Supermodernity.* London: Verso.

Christopherson, Susan. 1994. “The Fortress City. Privatized Spaces, Consumer Citizenship”. U *Post Fordism.* A. Amin, ur. Oxford: Blackwell, 409-427.

Čaldarović, Ognjen. 1989. *Društvena dioba prostora.* Zagreb: Sociološko društvo Hrvatske.

Čaldarović, Ognjen i Jana Šarinić. 2008. “Suvremena komunikacijska tehnologija i urbana sredina- prostor, mjesta, vrijeme”. *Socijalna ekologija* 17/4:331-341.

330 **Čaldarović, Ognjen i Jana Šarinić.** 2009. “First Signs of Gentrification? Urban Regeneration in the Transitional Society. The Case of Croatia”. *Sociologija i prostor* 3-4/181-182:369-381.

Dragun, Maja. 2008. “Konzumeristička obilježja današnje sinkretičko-eklektičke duhovnosti”. *Društvena istraživanja* 6/98:1047-1068.

Gerhard, Ulrike. 2001. “Shopping and Leisure. New Patterns of Consumer Behaviour in Canada and Germany”. *Die Erde* 132/2:205-220.

Goss, Jon. 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* 83/1:18-47.

Gray, Kevin i Susan Gray. 1999. “Civil Rights, Civil Wrongs and Quasi-public Space”. *European Human Rights Law Review* 1/4:46-102.

Gregson, Nicky. 1995. “And Now It’s All Consumption?”. *Progress in Human Geography* 19/1:135-141.

Holbrook, Bev i Peter Jackson. 1996. “The Social Milieux of Two North London Shopping Centres”. *Geoforum* 27/2:193-204.

Hromadžić, Hajrudin. 2008. *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija.* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Jakovčić, Martina. 2009. “Trgovački centar kao brand”. (<http://www.geografija.hr/clanci/1472/trgovacki-centar-kao-brand>, pristup 30. listopada 2009).

Jakovčić, Martina i Dubravka Spevec. 2004. “Trgovački centri u Zagrebu”. *Hrvatski geografski glasnik* 66/1:47-66.

- Ritzer, George.** 2004. *The Globalisation of Nothing*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Svirčić Gotovac, Anđelina i Jelena Zlatar.** 2008. "Akteri rekonstrukcije Cvjetnoga trga u Zagrebu". *Sociologija i prostor* 179/1:53-76.
- Voyce, Malcolm.** 2006. "Shopping Malls in Australia. The End of Public Space and the Rise of 'Consumerist Citizenship?'. *Journal of Sociology* 42/3:269-286.
- Vresk, Milan.** 2002. *Grad i urbanizacija. Osnove urbane geografije*. Zagreb: Školska knjiga.
- Wilkie, William L. i Elizabeth S. Moore.** 1999. "Marketing's Contribution to Society". *Journal of Marketing* 63:198-218. [Special Issue].

Internetski izvori priloga/slika:

- <http://www.centarkaptol.hr/photogallery.aspx?pageID=26> (pristup 31.8. 2010.)
- <http://www.importanne.hr/galleria/hrv/galerija.php> (pristup 31.8.2010.)
- http://www.travelideas.com.au/uploaded_images/mbk-shopping-centre-bangkok-739266.jpg (pristup 15.10.2009.)
- <http://www.advance.hr/clanak/blagdansko-radno-vrijeme-shopping-centara-vijest/> (pristup 30.8. 2010.)
- <http://www.ls-gradnja.hr/gh.html> (pristup 31.8.2010.)