

# Trgovački centar: mikrokozmos na rubu grada

---

Kršinić-Lozica, Ana

Source / Izvornik: **Zbornik III. kongresa hrvatskih povjesničara umjetnosti, 2013, 109 - 114**

Conference paper / Rad u zborniku

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/um:nbn:hr:254:614983>

Rights / Prava: [In copyright/Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**



Repository / Repozitorij:

[PODEST - Institute of Art History Repository](#)



## Trgovački centar: mikrokozmos na rubu grada

Regionalni trgovački centar, novi tip građevine koji je definirao krajolik američkog predgrađa 1950-ih, 60-ih se počeo širiti Europom, da bi se krajem 90-ih, odnosno početkom 2000-ih, pojavio i u Hrvatskoj. Trgovački su centri u američkim predgrađima između 30-ih i 60-ih bili dio snažnog procesa suburbanizacije i goleme demografske promjene kada se u predgrađima radikalno povećavao broj stanovnika i kada se pokušao stvoriti javni gradski prostor koji bi služio kao mjesto okupljanja novoformiranih zajednica ili naprsto kao zamjena za centar u gradovima koji nemaju tradicionalno gradsko središte. U Europi je pak zbog izgradnje regionalnih trgovačkih centara nerijetko dolazilo do odumiranja gradskih središta.

Kakva je situacija u Zagrebu? Predstavljaju li trgovački centri podignuti u blizini cestovnih čvorišta na rubovima grada prijetnu trgovini i kvaliteti društvenog života u središtu grada? Koje funkcije gradskog središta preuzima trgovački centar na periferiji te kako proširuje i transformira lokalne prakse korištenja i doživljavanja javnog prostora?

Trgovački se centri u Zagrebu grade na raznim lokacijama: u povjesnoj gradskoj jezgri, na križanjima važnijih gradskih prometnica i u blizini cestovnih čvorišta na rubovima grada (regionalni trgovački centri čiji gravitacijski utjecaj obuhvaća čitavu regiju). Prema istraživanju koje su 2004. provele geografskinje Martina Jaković i Dubravka Spevec<sup>1</sup> na temu razvoja funkcija trgovačkih centara u Zagrebu, pokazalo se kako u Zagrebu još uvijek postoji razdvajenost mesta zabave i mesta kupovine pri čemu su zabavni sadržaji većinom smješteni u središtu grada, dok se kupovina obavlja u supermarketima, hipermarketima i trgovačkim centrima izvan grada. Istraživanje također pokazuje kako se trgovački centri u središtu grada razlikuju od onih na periferiji prema funkcijama koje su u njima zastupljene. Dok gradski trgovački centri uz trgovačke imaju zastupljene i socijalne, poslovne i eventualno stambene funkcije (tu bih dodala i Avenue Mall koji, premda nije smješten u staroj gradskoj jezgri, ima, uz Muzej suvremene umjetnosti, važnu ulogu u decentralizaciji grada i formiranju drugoga gradskog središta preko Save), u regionalnim centrima prevladava trgovačka funkcija. Regionalni centri izgrađeni nakon istraživanja potvrđuju njegovu osnovnu postavku: City Center One nudi isključivo trgovačke usluge – djeće igraonice i restorani služe ostvarivanju trgovačke funkcije, kao i u Arena Centru – dok kockarnica i boćalište u Westgateu imaju cilj što duže zadržati posjetitelje u centru (kako bi više trošili), oni ne predstavljaju dovoljno

jaku ponudu koja bi od tog centra učinila mjesto zabave i druženja (kao što je to, na primjer, Kaptol Centar).

Premda su trgovački centri postali sinonim strojeva za prodaju koji se u obliku hangara unificirane tipologije množe u predgrađima suvremenih gradova diljem svijeta, Victor Gruen,<sup>2</sup> arhitekt zaslužan za tipologiju trgovačkih centara kakvu danas znamo, imao je drukčije zamisli o njihovoj namjeni i načinima njihova projektiranja. Za razliku od današnjih trgovačkih centara kakve nalazimo na periferiji Zagreba, a koji su izolirani kompleksi neprilagođeni kontekstu u kojem su izgrađeni, Gruenovi su regionalni trgovački centri projektirani s namjerom da funkcioniraju kao vitalno središte zajednice. Novi je građevni tip Gruen zamislio kao trgovački, društveni i kulturni centar koji bi, osim ekonomskog razvoja, potaknuo i razvoj društvenog života u predgrađu, kao i formiranje društvene zajednice kojoj bi trgovački centar služio kao mjesto okupljanja. Iako arhitektura *mallova* što ju je Gruen projektirao nije imala nikakve pretenzije na reprezentativnost, njezina je vrijednost bila u zbroju urbanih prostora, formiranju javnih sadržaja i aktivnosti. Trgovački je centar, prema Gruenu, trebao biti rezultat racionalno planiranog razvoja u kojem bi sudjelovao tim stručnjaka iz različitih područja koje bi koordinirao arhitekt. Gruenove su se ideje već u nekim njegovim projektima izjalonile zbog nesusretljivosti investitora koji su, žečeći postići maksimalan profit, reducrali društvene i kulturne funkcije trgovačkih centara i tako proizveli isključivo komercijalni prostor.

Tržište nekretnina u sprezi s interesima investitora zamijenili su modernističko poimanje urbanističkog planiranja kao rezultata znanstvenih analiza i racionalno planiranog razvoja. Veliki projekti stvarani 1950-ih za masovno društvo, a koji su bili karakteristični za modernizam, ne mogu više funkcioniратi u postmodernom gradu koji, primjećuje Buchanan,<sup>3</sup> karakterizira volja za transformacijom grada kako bi se grad revitalizirao kao izvor dodatne vrijednosti. Osim u Ulici grada Vukovara, koja predstavlja paradigmatičan primjer te smjene odnosa prema prostoru i planiranju grada od 1990-ih nadalje, krajolik oblikovan tržištem i interesima privatnih investitora dominira također Slavonskom i Ljubljanskom avenijom, kao i čvorištima na Zagrebačkoj obilaznici. Zagrebačka je gradska uprava u izmjenama GUP-a iz 2007. područje Blato-Lanište ostavila kao iznimku izvan urbanističkih pravila kako bi privukla investitore, što je omogućilo investitoru TriGranitu izgradnju Arena Centra, a brojnim drugim investitorima povećanu izgrađenost stambeno-po-

slovnih objekata visine iznad devet katova bez provođenja urbanističko-arhitektonskih natječaja i bez planiranja zelene tampon zone. Takvo radikalno mijenjanje procesa odlučivanja o prostoru mijenja i ulogu arhitekta koja postaje znatno manja nego ranije.

Kako tržište nekretnina uvjetuje rast prodajnih prostora, izgradnja konkurenčkih *mallova* postaje sve učestalija, što dovodi do poznatog fenomena »mrtvih *mallova*«, odnosno »odumiranja *mallova*«. Emmezeta i King Cross više ne izlaze na kraj s konkurenjom i zbog toga propadaju, centar Mandi je upravo zatvoren. Upravo zbog takve podložnosti promjenjivim tržišnim čimbenicima koje nije moguće predviđeti na dulje vrijeme, trgovački centri imaju ograničeni životni vijek,<sup>4</sup> što ih i same čini potrošnom robom, arhitekturom koja nije građena kako bi trajala. Zbog te nestalnosti lokacije i gravitacijskog utjecaja pojedinih centara nemoguće je planirati njihovu ulogu u društvenom i ekonomskom funkcioniranju javnoga gradskog prostora, kao ni u društvenim i potrošačkim navikama građana. Velika područja nedavno neizgrađenog zemljišta na rubovima grada postala su lokacije izgradnje ne samo trgovačkih centara, nego i magazina, skladišta, hipermarketa, salona, ali i poslovnih i stambeno-poslovnih prostora. Njihovom ubrzanim izgradnjom ne upravlja isključivo potražnja potrošača, nego velikim dijelom međusobna konkurenca i borba za prostor i opstanak, što u konačnici dovodi do hiperprodukcije i brzog propadanja mnogih izgrađenih objekata (zatvaranje magazina, poslovne i stambene novogradnje koje zjape prazne). Takav radikalno promijenjen proces odlučivanja o prostoru spominje i Rem Koolhaas<sup>5</sup> kada piše o konačnoj smrti urbanističkog planiranja u velikim suvremenim gradovima gdje zgrade niču i nestaju nepredvidivo. Premda je Zagreb zasad još uvijek daleko od Koolhaasova generičkoga grada, zgrade trgovačkih centara smještenih izvan gradskog središta koje niču odjednom, bez ikakvog odnosa prema povijesti i kontekstu u kojem su izgradene i bez projekcije budućnosti za koju su građene, obilježe je koje Zagreb dijeli s generičkim gradom.

Tipologija trgovačkih centara jednim dijelom vuče podrijetlo od robnih kuća 19. stoljeća (pariške robne kuće, viktorijanske trgovačke arkade, galerija Vittorio Emanuele u Miljanu) s velikim otvorenim stubištima, galerijama i velikim staklenim površinama kroz koje prodire danje svjetlo. Drugi, mnogo značajniji izvor oblikovanja prostora *malla* je zabavni tematski park<sup>6</sup> (kao što je Disneyland). Po uzoru na tematske parkove, u *mallovima* posjetiteljima nije dozvoljeno vidjeti što se događa »iza pozornice«. Pomoćne prostorije – koje služe za dopremanje i skladištenje robe, prostorije za osoblje i sl. – nužne za funkcioniranje *malla*, zaklonjene su od pogleda posjetitelja oslikanim panoima ili reklamama, smještene su pod zemljom ili su na neki drugi način sakrivene. Tako se, na primjer, u Westgateu prostor opskrbe nalazi u središtu objekta, ali izoliran od prostora namijenjenog posjetiteljima (posjetitelji nisu ni svjesni postojanja tog središnjeg dijela, on je vidljiv samo iz ptičje perspektive), a dostupan je podzemnim tunelom za dovoz robe dugačkim 200 m. Unutrašnjost trgovačkih centara funkcioniра kao scenografija koja predstavlja ulice, trgove, egzotična mjesta idealizirane u bezvremenskom prostoru mašte izdvojenom iz

svakodnevnog života (eliminirani su bilo kakvi tragovi protoka vremena i trošenja materijala, sve izgleda novo; netom opran i prebojan interijer pruža savršenu sliku).

Osnovno je tipološko obilježe koje razlikuje trgovačke centre u predgrađima od onih u gradskom središtu neprozirna opna bez prozora koja, zajedno s velikim parkiralištima što okružuju kompleks, posve izolira trgovački centar od topografije predgrađa. Dok su gradski trgovački centri donekle određeni okolišem u koji su smješteni i tipološki hibridni (Kaptol Centar i Cascade), centri smješteni na periferiji ne komuniciraju ni s krajolikom, ni s okolnim zgradama. Jedini otvori koji rastvaraju membranu regionalnih centara su oni koji gledaju prema nebu i ponekad stakleni zid ili prozori u kafiću na katu kroz koji se pruža pogled na grad ili okolicu.

Kako su regionalni trgovački centri visoko tipizirani objekti koji ponavljaju vrlo sličan ustroj i organizaciju prostora neovisno o gradu, državi ili kontinentu na kojem se nalaze, i u zagrebačkim se centrima ponavljaju standardna obilježja. Tako su ulazi u King Cross, Westgate i City Center One jedini prekidi u uniformnom eksterijeru označeni nadstrešnicom, stupovima i ostakljenim atrijem. Većina je centara galerijskog tipa, s nekoliko unutarnjih dvorišta nadsvodljivih staklenom kupolom ili staklenim krovom, unutar kojih je neizostavno zelenilo i voda u nekom obliku (slapovi u Westgateu i Arena Centru, umjetno jezero u Garden Mallu i Westgateu).

Izolirani od izvanske realnosti, trgovački centri uspostavljaju privid implozije, sažimanja. Zatvorene unutar nepropusne opne nalaze se druge vremenske i prostorne dimenzije. U trgovačkim centrima vrijeme stoji, sata nigdje nema (jedina je iznimka reklama ispred trgovine sa satovima u City Center One). Unutarnji prostori stvaraju iluziju nekoga drugog mesta koje nije trgovački centar, nego grad, država ili svijet u malom. Ulice za pješake s trgovima, kioscima i štandovima pokušavaju dočarati središte grada i stvoriti dojam dostupnosti svega na jednome mjestu.

Mikrokozmos koji centar uspostavlja funkcioniра velikim dijelom na semantičkoj razini, on se ostvaruje nadijevanjem imena. Posjet Rosesu u Sv. Križu omogućava posjetitelju šetnju Milanskim trgom, Londonskom, Pariškom i Tokijskom ulicom, dok posjet Arena Centru, koji se reklamira kao Hrvatska u malom, omogućava prolaz kroz pet hrvatskih regija. U Westgateu je svaka *shopping* ulica posvećena jednom hrvatskom narječju pa se tako Cesarićevi, Gervaisovi i Domjanićevi stihovi nižu duž zidova čitavoga kata. Iznad pojedinih lokalnih postavljeni su natpsi s imenima hrvatskih gradova i brojem kilometara koji ih dijele od Westgatea, a nazivi restorana i kafića, kao na primjer Havana Club i World of Asia, sugeriraju boravak na drugim, egzotičnijim lokacijama. Takvo referiranje na druga mjesta posve je prazno, ono osim samog imena ne sadrži nikakvu poveznicu s navedenim mjestima. Jedina je funkcija tih intervencija lakše orientiranje posjetitelja u inače identičnim krakovima velikih centara. Mikrokozmos trgovačkog centra je autoreferencijalan, posve izdvojen i lišen bilo kakvih relacija s nekim stvarnim lokalitetom.

Primjer autoreferencijalnoga trgovačkog centra naizgled prepunog citata, ali koji se zapravo ne referira na neki konkre-

tan grad ili povjesno-stilsko razdoblje, je Roses u Sv. Križu. Trgovački centar kao tematski park scenografski uprizoruje imaginarno mjesto, ne referira se na samo mjesto. Renesansni mediteranski grad je scenografija za kupovinu u kojoj su kolonade i arkade izvedene u gipsu, dok su gornji katovi zgrada samo kulise bez prostorija, redovit zazidanih prozora.

Mikrokozmos uspostavljen na semantičkoj razini stvara dojam dostupnosti svega na jednometru mjestu i prikriva krajnju jednoobraznost i unificiranost trgovačkog centra koji ima samo jednu funkciju, a to je trgovina, dok su sve ostale funkcije (kao što su društvene ili kulturne aktivnosti) koje čine cjelinu jednoga grada zapravo odsutne.

Uprizorenje iluzije drugog vremena i prostora, neautentičnost trgovačkog centra, kao i sličnost njegova izgleda sa scenografijom, poveznice su koje su navele neke proučavatelje tog fenomena da kao važna obilježja trgovačkih centara istaknu izvedbeni aspekt njihova funkciranja pomoću prikazivanja zabave, a druge pak da naglase manipulaciju posjetiteljima. U obama se slučajevima polazi od iskustva (iskustva posjetitelja, iskustva kupovine i boravka u trgovačkom centru) i izvedbe kao ključnih pojmoveva analize prostora *malla*. Pine i Gilmore<sup>7</sup> trgovačke centre spominju u kontekstu iskustva zabave koje se tamo nudi (koje je započelo Disneyjevim tematskim parkovima, ali se proširilo na sva područja industrije zabave), gdje se rad zaposlenika tretira kao performativni rad u kojem zaposlenici kroz formu svojevrsnog teatra i u ulozi glumaca animiraju posjetitelje. Termine izvedbe Kostrenić<sup>8</sup> proširuje i dalje na čitav ambijent trgovačkog centra koji povezivanjem kupnje i užitka uprizoruje potrošnju. Performativnost se primjenjuje i u samoj arhitekturi koja je, prema Gossu,<sup>9</sup> oblikovana tako da se konfiguracijom unutarnjeg prostora (koja se koristi biheviorističkim načelima) upravlja kretanjem posjetitelja, odnosno usmjerava i ograničava njihovo kretanje.

Usprkos često isticanim zamjerkama na račun iluzije i neautentičnosti ambijenta i prostora *malla*, kao i na račun njihove performativne uloge i utjecaja na kretanje i (pod)svijest posjetitelja, rekla bih kako ti faktori ipak ne predstavljaju toliku opasnost koja joj se pripisuje, niti toliku obmanu, stoga što su neautentičnost, kao i manipulacija prostorom jasno vidljive. Posjetitelji su uglavnom svjesni kako hrana koju jedu u restoranu World of Asia nije izvorna azijska kuhinja, kao što su jednako tako svjesni da ogromna fotografija egzotične prirode, koja prekriva cijeli zid restorana, ne predstavlja prozor u neki drugi svijet i da su pokretne stepenice raspoređene tako da moraju proći duž izloženih artikala na drugu stranu kako bi prešli s jednog kata na drugi. Ono što je kontroverzno u funkciranju trgovačkog centra nije ono što je očigledno (reklame, imena, nazivlje, *brandovi*, smještaj toaleta, ponasanje prodavača itd.), nego ono što nije vidljivo, ono čega u prostoru *malla* nema.

Problem najčešće spominjan kada je riječ o trgovačkim centrima jest problem odnosa javnog prostora i privatnog vlasnika. Pročišćen društveni prostor trgovačkih centara funkcioniра po principu uključivanja i isključivanja. U trgovački centar nije dozvoljeno ući svima – ovde nije riječ samo o prosjacima ili dilerima, nego i onima koji bi zauzeli taj prostor premda ne koriste usluge koje on nudi – kao, primjerice, prosvjednicima, aktivistima i drugima. U trgovačkim centri-

ma nije dozvoljeno fotografirati bez dozvole, a za bilo kakvo javno okupljanje potrebno je dobiti suglasnost vlasnika. Trgovački centri, u odnosu na gradske ulice, nude povećanu sigurnost i, što je još važnije, nude osjećaj sigurnosti. Čuvari u uniformama neprestano kruže centrom, videokamere i natpisi o postojanju videokamera nalaze se na svakom koraku, prostor je izvrsno osvijetljen, bez ijednog mračnog zakutka. Sigurnost je u trgovačkim centrima vidljiva. Oni pružaju idealiziranu sliku grada, bez opasnosti gradskih ulica, održavani su u savršenom redu i čistoći. Simulacije ulica i trgova predstavljaju savršeno javno mjesto u kojem nema loših vremenjskih uvjeta, gradskog prometa ili kriminala. Za razliku od pariških arkada za koje Benjamin<sup>10</sup> piše kako noću, usprkos svom šarenili i luksuzu, podsjećaju na šipile i pružaju utočište ljudima ulice; gdje su »svodnici željezni potporni unutarnje ulice, a lomljivo staklo kurve« i gdje je moguće vidjeti staricu koja sjedi i čita pored natpisa na kojem piše kako skuplja zlatne, voštane i slomljene zube, suvremene arkade u obliku *malla* nude samo sjaj i privid savršenstva. *Mallovi* dokidaju grad modernitetu koji je kroz pogled *flâneura* objedinjavao sjaj i egzotični glamur s mračnom stranom grada.

Prostor trgovačkog centra kao prostor idealiziranoga grada pročišćenog od nepoželjnih sadržaja jednak je tako karakterističan i za one trgovačke centre koji su smješteni u povjesnoj gradskoj jezgri. Oni zbog svoje blizine javnom gradskom prostoru (trgovima, ulicama, parkovima) čine uočljivima opreke između privatno-javne concepcije prostora trgovačkog centra i javnog prostora grada. U samom središtu grada nalaze se luksuzniji Kaptol Centar, Cascade i Centar Cvjetni, kao i centri koji su u fazi odumiranja i izgledaju već pomalo otrcano (Importanne Centar i Importanne Galleria). Sadržaji koje ti trgovački centri nude nalazimo i izvan njih u samom gradu, a to su trgovine, kafići, restaurani, saloni za ljepotu i kinodvorane. Indikativno je ono čega u tim centrima nema, a što obilježava središte grada: nema uličnih svirača ni prosjaka, uličnih zabavljača, slikara ili trgovaca koji svoju robu izlažu na podu ili u otvorenom kofetu. Također, tržnice (kao što su tržnica na Dolcu ili Kvaternikovu trgu) ne predstavljaju tip trgovine koji se u trgovačkom centru podržava – namirnice se tamo kupuju u supermarketima ili većim dućanima poznatih prehrambenih trgovačkih lanaca koji se nalaze u podzemnoj etaži trgovačkog centra (veliki Konzumov dućan u Cascadi i Centru Cvjetni, Mercator u Importanne Galleriji) i koji konkuriraju tradicionalnim tržnicama. Trgovački centar ne isključuje samo nepoželjne skupine, nego i nepoželjne načine trgovanja i tipove maloprodaje. Osim što diferenciraju trgovine, trgovački centri prilagođavaju svoju ponudu platežnoj moći ciljane publice, pri čemu dolazi do fragmentiranja tržišta kao i u većini slučajeva, do društvene i prostorne segregacije potrošačkih aktivnosti. *Mallovi*, upozorava Lizabeth Cohen,<sup>11</sup> funkcioniраju kao jedno od sredstava uspostavljanja društvene stratifikacije – ponuda je svakog centra prilagođena određenoj klasi ciljne skupine potrošača. Tako Emmezeta, nedavno zatvoren Mandi, Garden Mall ili Importanne Centar nude robu po pristupačnijim cijenama, Cascade i Kaptol Centar iznajmljuju prostore znatno skupljim *brandovima*, dok se, primjerice, u istočnom djelu Zagreba planira luksuzni regionalni trgovački centar Phoenix Plaza, u istom kompleksu s kongresnim i wellness-centrom i hotelom s pet zvjezdica namijenjenom

potrošačima srednje i više platežne moći. Naravno da takva društvena stratifikacija nije uvijek potpuna te nekad svakodnevno korištenje prostora transformira unaprijed postavljene tržišne procjene (kao što je, na primjer, slučaj s heterogenim prostorom Kaptol Centra).<sup>12</sup>

Zbog segmentiranja javnog prostora trgovački su centri često, i s pravom, kritizirani da dokidaju javni prostor kao prostor zajednice, okupljanja, zamjenjuju trgove i ulice koji predstavljaju oprostorenje javne sfere. Usprkos tome, Doreen Massey<sup>13</sup> upozorava na problematičnost idealiziranja javnog prostora trga kao mjesta na kojem se okuplja idealna zajednica i gdje ravnopravni građani slobodno raspravljaju o političkim temama. Javni prostor, naglašava Massey, nije suvremena agora nego heterogen prostor konflikta u kojem se manifestira društvena nejednakost, kao i odnosi u društvu koji taj prostor formiraju.

Ono što je problematično u privatiziranoj društvenoj prostoru trgovačkog centra jest to što usprkos činjenici da je po-svećen specifičnim, ograničenim funkcijama, stvara iluziju savršenog društva bez negativne strane i skriva tragove moći i politike isključivanja koji takvim prostorom upravljaju.

Ipak, jasnu granicu između privatnog prostora trgovačkog centra kao iluzije grada i javnog prostora autentičnoga grada nije moguće povući. Središte Zagreba dijeli neka zajednička obilježja s trgovačkim centrima. Osim brojnih trgovina i nadzornih kamera koje, jednako kao i u trgovačkom centru, više pridonose dojmu kontrole i sigurnosti negoli stvarnoj sigurnosti, čak je i na gradskim trgovima moguće primijetiti imploziju javnog prostora koji postaje interijerom. Veliki bijeli šatori postavljeni na glavnom gradskom trgu i na *Cvjetnom trgu* privremeno zaposjeduju javni prostor prenamjenjujući ga u privatni prostor kafića. Fragmentacija fizičkog prostora okupljanja i klasna stratifikacija također nisu ograničene isključivo na trgovačke centre, one postoje i u drugim javno-privatnim prostorima poput poslovno-stambenih kompleksa koji nude i trgovačke i rekreativne sadržaje (npr. Hypo Centar na uglu Slavonske avenije i Marohnićeve ulice), u kojima se granice privatnog i javnog također brišu. Istoj kategoriji prostora pripadaju i *lifestyle*-centri (kojih je, kao i poslovno-stambenih kompleksa, sve više), ali i neka naselja, kao što je naselje Hoto Ville u Svetoj Nedelji.

Zamagljivanjem granica između javnog i privatnog prostora, društvene realnosti i komercijalnog svijeta fantazije, između grada i slike grada, trgovački centar značajno pridonosi formiranju predodžbe koju građani imaju o javnom prostoru. Trgovački centar ima dvojnu ulogu: s jedne strane mijenja koncepciju javnog prostora, dok je s druge strane i sam rezultat te nove koncepcije prostora, simptom koji manifestira mnogo šire promjene u gospodarstvu, društvu, urbanizmu i arhitekturi.

## Bilješke

- 1 MARTINA JAKOVČIĆ, DUBRAVKA SPEVEC, Trgovački centri u Zagrebu, u: *Hrvatski geografski glasnik*, 66/1 (2004.), 61.
- 2 Podatci o radu Victora Gruena koji se ovdje navode preuzeti su iz knjige: ALEX WALL, Victor Gruen. From Urban Shop to New City, Barcelona, 2005., 68–107.
- 3 IAN BUCHANAN, Practical Deleuzism and Postmodern Space, u: *The Spatial Imaginary*, 57 (2005.–2006.), 34.
- 4 Pišući o životnom ciklusu trgovačkih centara, A. I. Nicoleta i D. D. Cristian navode kako svaki trgovački centar prolazi kroz četiri stadija razvoja: inovaciju, rast, zrelost i opadanje. Vidi: ABRUDAN IOANA NICOLETA, DABIA DAN CRISTIAN, The Life Cycle of Shopping Centers and Possible Revitalization Strategies, u: *Annals of Faculty of Economics*, 4/1 (2009.), 536.
- 5 REM KOOLHAAS, The Generic City, u: *S, M, L, XL*, New York, 1997., 1255.
- 6 O utjecaju tematskog parka (konkretno Disneylanda) na trgovački centar vidi u: RACHEL J. BATTY, Fantasia NZ? The Disneyfication of the New Zealand shopping mall, magistarski rad, [http://researcharchive.lincoln.ac.nz/dspace/bitstream/10182/584/1/batty\\_mprrtm.pdf](http://researcharchive.lincoln.ac.nz/dspace/bitstream/10182/584/1/batty_mprrtm.pdf) [4. III. 2011.]
- 7 B. JOSEPH PINE II, JAMES H. GILMORE, Welcome to the Experience Economy, u: *Harvard Business Review*, 7–8 (1998.), 103.
- 8 ALAN KOSTRENČIĆ, Parallax View – četvrti dio: Shop till you drop, u: *Čovjek i prostor*, 11–12 (2007.), 56–58.
- 9 JON GOSS, The »Magic of the Mall«: An Analysis of Form, Function, and Meaning in Contemporary Retail Built Environment, u: *Annals of the Association of American Geographers*, 83/1 (1993.), 33–35.
- 10 WALTER BENJAMIN, The Arcades Project, Cambridge, MA–London, 2002., 873, 874.
- 11 LIZABETH COHEN, From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America, u: *American Historical Review*, 101 (1996.), 1080.
- 12 Osim posjetitelja i stanara više platežne moći kojima su dućani i stanovi u Kaptol Centru namijenjeni, u kafiće u centru zalazi i heterogena klijentela koja ga tretira kao produžetak Tkalčićeve ulice i njezine ponude kafića i slastičarnica. Nakon propadanja Movieplex kina u Kaptol Centru zbog oštре konkurenциje drugih centara (kina u Branimir Centru i Avenue Mallu), program se prebacuje s hollywoodskih *blockbuster* na filmske festivalne čime se pak privlači neki novi profil publike koja onamo inače ne bi zalazila.
- 13 DOREEN MASSEY, For Space, Los Angeles–London–New Delhi–Singapore, 2005., 152.



1. Zagreb, Buzin (snimila A. Kršinić-Lozica)



4. Zagreb, Westgate (snimila A. Kršinić-Lozica)



2. Zagreb, City Centre One, arhitekt Otto Barić, 2006.  
(snimila A. Kršinić-Lozica)



5. Zagreb, Arena Centar, studio UPI-2M i Design International, 2010. (snimila A. Kršinić-Lozica)



3. Zagreb, Westgate, arhitekt Dario Travaš, 2009.  
(snimila A. Kršinić-Lozica)



6. Zagreb, Arena Centar (snimila A. Kršinić-Lozica)



9. Sveti Križ Začretje, Roses Fashion Outlet  
(snimila A. Kršinić-Lozica)



7. Sveti Križ Začretje, Roses Fashion Outlet, arhitektonski ured Kiekenap Bec u suradnji s Fred Davis Design London (Bluewater London) i arhitektonskim uredom AMG Studio, 2008. (snimila A. Kršinić-Lozica)



8. Sveti Križ Začretje, Roses Fashion Outlet  
(snimila A. Kršinić-Lozica)



10. Sveti Križ Začretje, Roses Fashion Outlet  
(snimila A. Kršinić-Lozica)