

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:254:614983>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



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 naprosto 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 prijetnju 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 povijesnoj 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 geografkinje Martina Jakovčić i Dubravka Spevec¹ na temu razvoja funkcija trgovačkih centara u Zagrebu, pokazalo se kako u Zagrebu još uvijek postoji razdvojenost mjesta zabave i mjesta 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 – dječje igraonice i restorani služe ostvarivanju trgovačke funkcije, kao i u Arena Centru – dok kockarnica i bočalište 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,² 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 izjalovile zbog nesusretljivosti investitora koji su, želeći postići maksimalan profit, reducirali 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 funkcionirati u postmodernom gradu koji, primjećuje Buchanan,³ 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 Slavenskom 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 natječajja 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 konkurentskih *mallova* postaje sve učestalija, što dovodi do poznatog fenomena »mrtvih *mallova*«, odnosno »odumiranja *mallova*«. Emmezeta i King Cross više ne izlaze na kraj s konkurencijom i zbog toga propadaju, centar Mandi je upravo zatvoren. Upravo zbog takve podložnosti promjenjivim tržišnim čimbenicima koje nije moguće predvidjeti na dulje vrijeme, trgovački centri imaju ograničeni životni vijek,⁴ 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 ubrzanom izgradnjom ne upravlja isključivo potražnja potrošača, nego velikim dijelom međusobna konkurencija 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 Koolhaas⁵ 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 izgrađene i bez projekcije budućnosti za koju su građene, obilježje 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 Milanu) s velikim otvorenim stubištima, galerijama i velikim staklenim površinama kroz koje prodire danje svjetlo. Drugi, mnogo značajniji izvor oblikovanja prostora *malla* je zabavni tematski park⁶ (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 funkcionira 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 obilježje 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 nadsvođenih 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 izvanjske 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 mjesta 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 funkcionira 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 lokala postavljeni su natpisi 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 orijentiranje 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 povijesno-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, redovi zazidanih prozora.

Mikrokozmos uspostavljen na semantičkoj razini stvara dojam dostupnosti svega na jednome mjestu i prikrija 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 njegovog izgleda sa scenografijom, poveznice su koje su navele neke proučavatelje tog fenomena da kao važna obilježja trgovačkih centara istaknu izvedbeni aspekt njihova funkcioniranja 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 pojmova analize prostora *malla*. Pine i Gilmore⁷ 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 Kostrenčić⁸ 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,⁹ 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 funkcioniranju trgovačkog centra nije ono što je očigledno (reklame, imena, nazivlje, *brandovi*, smještaj toaleta, ponašanje 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 funkcionira po principu uključivanja i isključivanja. U trgovački centar nije dozvoljeno ući svima – ovdje 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 sa 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 vremenskih uvjeta, gradskog prometa ili kriminala. Za razliku od pariških arkada za koje Benjamin¹⁰ piše kako noću, usprkos svom šarenilu i luksuzu, podsjećaju na špilje i pružaju utočište ljudima ulice; gdje su »svodnici željezni potpornji 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 moderniteta 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 jednako je tako karakterističan i za one trgovačke centre koji su smješteni u povijesnoj gradskoj jezgri. Oni zbog svoje blizine javnom gradskom prostoru (trgovima, ulicama, parkovima) čine uočljivima opreke između privatno-javne koncepcije 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, restorani, 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 koferu. 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 publike, pri čemu dolazi do fragmentiranja tržišta kao i u većini slučajeva, do društvene i prostorne segregacije potrošačkih aktivnosti. *Mallovi*, upozorava Lizabeth Cohen,¹¹ funkcioniraju kao jedno od sredstava uspostavljanja društvene stratifikacije – ponuda je svakog centra prilagođena određenoj klasi ciljane 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).¹²

Zbog segmentiranja javnog prostora trgovački su centri često, i s pravom, kritizirani da dokidaju javni prostor kao prostor zajednice, okupljanja, zamjenjuju trgovu i ulice koji predstavljaju oprostorenje javne sfere. Usprkos tome, Doreen Massey¹³ 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 privatiziranome društvenom prostoru trgovačkog centra jest to što usprkos činjenici da je posvećen 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 dojamu kontrole i sigurnosti negoli stvarnoj sigurnosti, čak je i na gradskim trgovinama moguće primijetiti imploziju javnog prostora koji postaje interijerom. Veliki bijeli šatori postavljeni na glavnom gradskom trgu i na *Cvjetnom trgu* privremeno zaposjedaju 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 Marohničeve 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_mprtm.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 KOSTRENCIĆ, 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 prođužetak Tkalčićeve ulice i njezine ponude kafića i slastičarnica. Nakon propadanja Movieplex kina u Kaptol Centru zbog oštre konkurencije drugih centara (kina u Branimir Centru i Avenue Mallu), program se prebacuje s hollywoodskih *blockbustera* na filmske festivale 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)



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



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