

Sanja Stanić

Odsjek za sociologiju

Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu

Prethodno priopćenje

UDK:316.42:339.378.2(091)

Primljeno: 15. 07. 2009.

SOCIJALNI KONTEKST TRGOVAČKOG CENTRA

*Mall je gradski karneval, katedrala poslijeratne kulture
Edenski vrt u kutiji, ogledalo američkih snova i američka noćna mora. To je
posljednji pokušaj da se izliječi endemska američka usamljenost.*

(Kowinski, 2002:46)

Sažetak

U radu se prikazuje nastanak i razvitak trgovačkog centra s naglaskom na socijalne aspekte ove potrošačke forme. Prvi, potpuno zatvoreni i opremljeni trgovački centar nastao je polovinom prošlog stoljeća u SAD-u, kao rješenje za potrošačke i socijalne potrebe stanovnika raspršenog američkog predgrađa. Socioekonomski kontekst nastanka trgovačkog centra čini poslijeratni prosperitet američkog gospodarstva, afirmacija srednje klase te migracije ovih struktura u novosagrađena, suburbana naselja. Razvitak trgovačkih centara obilježen je dvostrukom ekspanzijom; kao izniman porast površina koje zapremaju uz multipliciranje funkcija te širenje diljem svijeta čime postaju globalne potrošačke strukture.

Od samog nastanka povezani s gradom, trgovački centri su postali njegova alternativa ili čak uvjetovali odumiranje njegovog središta. Premda su postali socijalna mjesta, trgovački centri su socijalno homogeni, feminizirani prostori u kojima su odnosi pojedinaca posredovani objektima i potrošačkim društvom te stoga čine dio postsocijalnog svijeta. Socijalne promjene, pretjerana homogenizacija i predvidljivost presudni su razlozi sumraka mallova i nadolaska postmall ere. U zaključku se temeljem pristupa W. S. Kowinskog, G. Ritzera i J. Baudrillarda daju odgovori na dva ključna aspekta trgovačkih centara; tajne njihove uspješnosti i popularnosti, te njihove prave svrhe i funkcije u društvu koje ih je kreiralo.

Ključne riječi: *nastanak, razvoj, perspektive trgovačkog centra, suburbanizacija, globalna pojava, grad, socijalnost, prostor, začaravanje, instrumenti potrošačkog društva.*

Uvod

Mjesta kupovine i potrošnje su društveno uvjetovana, a njihove promjene zavise od transformacije socijalnih, ekonomskih, prometnih, urbanih i drugih struktura društva. S druge strane, postoji i suprotni utjecaj, pa prodajna mjesta odgovaraju na promjene u društvu, mogu ih provocirati i općenito odražavaju društvo u kojem su nastala. Takvu dinamiku trgovišta potvrđuje njihova povijest, tijekom koje su neka prodajna mjesta nestala, druga su uz prilagodbe opstala, a treća su nastajala kao sasvim nove forme. Primjerice, do danas su se održale zelene tržnice ili ulična prodaja, gdje su se čak zadržale neke potpuno tradicionalne odlike trgovačke komunikacije poput cjenkanja. Male trgovine mješovite robe 'iza ugla', u kojima je susjedstvo svakodnevno kupovalo kod poznatog vlasnika, koji je bio i prodavač, gotovo da su stvar prošlosti. Nadalje, robna je kuća, kao moderna tvorevina 19. stoljeća, uvjetovala radikalne promjene u trgovini i kupovini, ali i u socijalnoj sferi, a posebice u položaju žena. Konačno, određena su prodajna mjesta potpune inovacije suvremenog, vremena i njegove tehnologije, kao što su to virtualni trgovački centri, čijim se etažama krećemo, izabiremo proizvode i plaćamo ih preko zaslona računala, bez materijalnog kontakta sa stvarima, izravno iz svog doma. U postmodernom dobu, za koje je inače znakovito da prostori koji imaju posebne svrhe i namjene postaju potrošačka mjesta (Ritzer, 1999), naš je dom preuzeo funkciju klasičnog dućana.

Predmet ovoga rada su trgovački centri, kao suvremeni potrošački prostori, koje odlikuje niz specifičnosti vezanih uz njihov nastanak i razvitak do današnjih dana, kada se već govori o sumraku ove trgovačke forme (Underhill, 2005). Posebnost i intrigantnost ovih potrošačkih struktura razvidna je već u nazivima koja im pridaju autori, pa će tako W. S. Kowinski govoriti o *katedralama potrošnje* (2002), dok će ih G. Ritzer ubrojiti u *nova sredstva potrošnje* (2005). U prvom redu, radi se o mjestima koji su produkti osebnog društva i sasvim prilagođeni suvremenom, razmaženom potrošaču. To su potpuno opremljeni prostori, u kojima su objedinjene specijalizirane trgovine, jedna ili više robnih kuća, hipermarket, razne uslužne djelatnosti, zabavni i kulturni sadržaji te drugi koji omogućuju relaksaciju, dokolicu i socijalizaciju. Sve je to ponuđeno na jedinstvenoj lokaciji, u posebno kreiranoj arhitektonskoj cjelini, u kojoj vladaju posebni uvjeti, od dizajna interijera preko klimatiziranosti do atmosferike. Trgovački centar obilježava i posebna prostorna komunikacija, gdje su svi ponuđeni sadržaji povezani i dostupni putem javnih prostora, što je pažljivo uređeno planom ili tlocrtom građevine. Obvezan sadržaj ovih struktura su prostrana i besplatna parkirališta, redovito lako dostupna, uz brze ceste, čime je ostvaren prvi uvjet maksimalne otvorenosti i dostupnosti. Treba kazati na to kako je trgovački centar u vlasništvu tvrtke ulagača, dizajniran, planiran, konstruiran i upravljn kao cjelina. Vlasnik najčešće ima jednu trgovinu, hipermarket ili robnu kuću, dok ostatak

prostora popunjava selektivnim izborom partnera i zakupnika, stvarajući specifičnu i prepoznatljivu kombinaciju ponude. Premda nije jedinstven, trgovački centar ostavlja takav utisak, čemu pridonose zajedničke funkcije kao radno vrijeme, održavanje zajedničkih prostora ili oglašavanje, ali i prostorno povezna, otvorena unutrašnjost.

U narednoj raspravi trgovački se centar prati od njegova nastanka, polovinom prošlog stoljeća, pa do današnjih dana, s posebnim naglaskom na socijalne aspekte i posljedice evolucije ove potrošačke forme. Međutim, prije same rasprave, budući će se u radu koristiti različiti nazivi, potrebno je ukazati na terminološke razlike. Naime, kod nas se ove strukture nazivaju trgovački centri, međutim, u stranoj se literaturi često nalaze nazivi *shopping centre* ili *shopping center*, te *shopping mall*, ili samo *mall*. Zapravo se o radi o sinonimima, čija uporaba zavisi od autora. Tako se *shopping center* u Americi popularno naziva *shopping mall* (Ritzer, 1999), odnosno za zatvoreni, klimatizirani i osigurani prodajni prostor koristi se termin *mall* (Underhill, 2005).

Preteče trgovačkog centra

Nastanak trgovačkog centra se može promatrati na dva komplementarna načina, od kojih je prvi da se tumače kao prodajna mjesta koja imaju svoju povijest i preteče u vidu prošlih ili postojećih trgovačkih formi. Na drugi se način mogu motriti kao nova mjesta potrošnje, koja su uvjetovana određenim društvenim promjenama i potrebama.

Sukladno prvom pristupu, preteče se trgovačkog centra prepoznaju prema određenim obilježjima gradnje, arhitekture interijera ili ponude, kao što je veći broj trgovina pod jednim krovom, zaštićeni pješački prostori ili ponuda različitih roba i usluga na jednom mjestu. Prema tim elementima trgovački centri bi imali prethodnike u istočnjačkim bazarima, zatvorenim tržnicama, arkadama i robnim kućama.¹ U tom se kontekstu kao arhetip trgovačkog centra često spominje i *Galleria Vittorio Emanuele* u Milanu, otvorena 1877. godine, kao prvi trgovački prostor-šetnica natkriven staklenom konstrukcijom. *Galleria* nalikuje modernom *mallu* i postala je središte političkog i komercijalnog života u Milanu (Jackson, 1996:1112).

U arhitektonskom rješenju i ponudi robne kuće moguće je također prepoznati elemente trgovačkog centra, kao i u inovacijama poput mogućnosti kupovine različitih roba na jednom mjestu, razgledavanja bez obaveze na kupnju, fiksnim i istaknutim cijenama, mogućnosti povrata kupljenog, što je sve naznačilo početak

¹ T. K. Jackson obrazlaže kako trgovački centar nije sasvim američka inovacija jer je trgovanje izvan zidina grada počelo još u srednjem vijeku, radi izbjegavanja poreza i gužvi u središtu grada. Zatvorena trgovačka mjesta postoje stoljećima od starogrčke agore do Palais Royala predrevolucionarnog Pariza. Također, jeruzalemski je bazar nudio natkriveno trgovanje prije 2000. godina, a Grand Bazaar u Istanbulu za vladavine sultana Otomanskog carstva. U Engleskoj, Chester je stoljećima poznat po međupovezanim trgovinama zaštićenim od vjetera i kiše. Londonska Burlington Arcade završena 1819., najranija je trgovačka arkada u svijetu, dok Crystal Palace Exhibition iz 1851., s potpuno ograđenom i natkrivenom zgradom ima mnoge značajke modernog malla (Jackson, 1996:1111).

moderne kulture kupovanja.² Nadalje, kako navodi M. Featherstone, robna je kuća bila pokušaj da se, 'ulica stavi u interijer' te sadrži i niz drugih obilježja znakovitih za suvremena prodajna mjesta, kao što je ekskluzivnost, kontrola i iluzija javnog prostora. Izvjesne odlike trgovačkog centra jasno se prepoznaju u opisu rane robne kuće koja je za bogate interijer pretvorila u ulicu, a robe, trgovine i egzotična urbana iskustava sklopila u umjetnom okolišu, dok je za siromašne interijer ostala ulica. Ljudi koji su jednom lunjali gradom, u robnoj kući lunjaju između proizvoda. Ulaz još nije svima dozvoljen, to je kvazijavno mjesto, mjesto u kojem postoji visok nivo nadzora i kontrole, gdje je neotesano ponašanje zabranjeno i gdje se siromašni i beskućni odmah uklanjaju (1998:914).

Neosporno je da se u povijesnom tijeku prodajnih prostora pronalaze elementi koje će oživotvoriti i objediniti forma savršenija od svojih prethodnika. Međutim, ipak je nastanak konkretnog potrošačkog okruženja povezan sa značajnim promjenama u strukturi specifičnog društva, u ovom slučaju, američkog. Te su promjene uvjetovale nastanak posebnog trgovačkog oblika koji će odgovoriti na nove potrebe, na novo vrijeme i prostor u kom se počeo odvijati svakodnevni život.

Nastanak modernog trgovačkog centra

Televizija, suburbia, autoput, baby boom i Bomba pripremili su sve za mall... Mall je bio ondje gdje su sve poslijeratne želje bile povezane zajedno. On je bio kulminacija američkog sna, prijatnog i bezumnog; ispunjenje, model poslijeratnog raja (Kowinski, 2002:48).

Nastanak modernih, potpuno opremljenih i zatvorenih trgovačkih centara, koji izuzev trgovačke ispunjavaju funkcije socijalizacije i dokolice, može se locirati u poslijeratno razdoblje SAD-a. Prvi preduvjet njihova nastanka bio je ekonomski prosperitet što ga je američko gospodarstvo doživjelo nakon Drugog svjetskog rata. Utemeljeno na Keynezijanskoj ekonomiji,³ pojednostavljeno se može prikazati kao krug potrošača, biznismena i vlade, pri čemu veća potrošnja uvjetuje veću

2 Pojava robne kuće dobro ilustrira činjenicu da su prodajna mjesta odgovor na društvene potrebe i mijene; ona je demokratizirala luksuz i ponudila masovno proizvedene tvorničke robe, čime je ciljala na rastuću novu srednju klasu koja je svoj kulturni identitet stvarala potrošnjom (Corrigan, 1997:59-60). Pored toga robna kuća je uvjetovala nove društvene promjene, posebice u položaju žena tako što je pridonijela njihovoj emancipaciji i to povećanim zapošljavanjem kao prodajnog i drugog osoblja i drugo, što je omogućila ženama izlazak iz lokalnih okvira, iz susjedstva, uvela ih u središte grada i ponudila im mjesto koje su muškarci već odavno imali u gradu, u vidu klubova, kavana i drugo (Corrigan, 1997:61-62).

3 J. M. Keynes (1883-1946) ekonomist, tvorac suvremene makroekonomije, zagovarao je intervenciju države u gospodarstvo kako bi se spriječile krize i recesije. Smatrao je da država u vrijeme prosperiteta i visoke zaposlenosti treba štedjeti i ne miješati se u gospodarstvo nego ga regulirati, a u vrijeme negativnih ciklusa (kriza) koji su prirodna pojava, država treba početi trošiti kako bi povećala agregatnu potražnju, smanjiti poreze i kamatne stope kako bi potaknula poduzetnike i stanovništvo, te omogućila likvidnost. Država mora osigurati milijune za trošenje, ali su privatnici ti koji će odlučiti kako, gdje i kada potrošiti. To su najvažnija načela (neo)keynezijazma (Deskar-Škrbić, 2009).

proizvodnju, proizvodnja stvara dobrobit, a dobrobit potiče ponovno trošenje (Cohen, 1996:1050). Ideje J. M. Keynesa oživjeli su poslijeratni američki ekonomisti, a među njima V. Lebow, jedan od začetnika te obnove, koji 1955. godine, zagovara potrošnju kao uvjet ekonomskog uspjeha i prosperiteta države: „Potrošnja treba postati način života, ritual, duhovno zadovoljstvo i zadovoljenje ega, mjera socijalnog statusa, prihvaćenosti i prestiža“ (1955:7-8). Ekonomska strategija utemeljena na potrošnji pokazala se uspješnom, a njen je ključ postao potrošač „koji nastavlja kupovati kao da sutra ne postoji“ (Cohen, 1996:1050).

Ekonomsko blagostanje omogućilo je američkom potrošaču veliku kupovnu moć i osiguralo bolji život rastućoj srednjoj klasi, što je uključivalo i preseljenje u novosagrađena naselja, u prstenima metropola. Suburbanizacija rezidencijalnog života, koja u Americi počinje krajem 1940-ih godina, kao proces trajnog migriranja stanovništva iz gradova, bit će glavni poticaj nastanku trgovačkog centra. O dimenzijama tog procesa govore podaci prema kojima je od 1947. do 1953. godine, suburbana populacija porasla za 43%, dok je ukupan porast populacije iznosio 11% (Cohen, 1996:1051). Migracije u predgrađa američkih gradova stimulirane su niskim cijenama zemljišta i novim, jeftinijim načinima gradnje. Napuštanje gradova poticala je i američka vlada poslijeratnim inicijativama, od kojih je prva bila obrazovanje veterana, čime su oni stekli izvršna, stručna ili tehnička zanimanja, a time i status srednje klase. Federalni stambeni niskointeresni lanci omogućili su mladim parovima da postanu vlasnici kuće u ranijoj dobi, dok je federalni program autoputova činio napuštanje grad lakšim (Kowinski, 2002:137).

Suburbana naselja nudila su sve pogodnosti za mlade parove poslijeratnog razdoblja: mirnu sredinu, kuću za jednu obitelj, ponekad opremljenu kućanskim uređajima, travnjak i mjesto za parkiranje, a sve uz nisku cijenu i mogućnost otplate na rate. Ta je „kombinacija raznih faktora činila život izvan grada novim idealom“ (Kowinski, 2002:136). Poslijeratne su periferije bile namijenjene određenim strukturama; mladim, bijelim pripadnicima srednje klase, što će ove zajednice u i budućnosti odrediti kao homogene, isključive, usredotočene na obitelj i malograđanski život.

Stanovnici novih predgrađa su odrasli u gradovima, gdje su kupovali u trgovinama iza ugla ili u središtu grada. Međutim, promijenivši mjesto stanovanja našli su se u novim uvjetima. Graditelji i ulagači u suburbana naselja rijetko su u planove uveli trgovačke sadržaje pa je većina stanovništva novih naselja bila bez mogućnosti da u mjestu stanovanja zadovolje svoje komercijalne potrebe. U tom pogledu oni su zavisili od obližnjeg grada, gdje su bili prinuđeni obavljati glavninu kupovine. S druge strane, kupovne su moći *suburbanita* bile velike; 1953. godine 30 milijuna stanovnika *suburba* činilo je 19% ukupne populacije SAD-a, dok su oni ostvarivali čak 29% ukupnog prihoda. Oni su imali viši mjesečni prihod, bili su vlasnici kuće

i imali više djece do 14 godina od ostatka populacije, što su sve indikatori visoke potrošnje. Stoga će proces suburbanizacije nužno pratiti restrukturiranje potrošačkih mjesta (Cohen, 1996:1051-52).

Jaz koji je nastao između ubrzanog rasta predgrađa i potreba njegovih stanovnika, povezuje američko predgrađe i nastanak trgovačkog centra. Novim stanovnicima je trebalo kupiti mnoštvo stvari, a da one postoje znali su zahvaljujući televiziji, međutim, u *suburbiji* nije bilo mjesta gdje bi se one mogle kupiti. Pored toga, postojao je još jedan problem; kućama povezanim autoputom nedostajalo je središte, kao i neformalne socijalne aktivnosti. Žene i majke boravile su u okvirima doma cio dan, djeca nisu imala gdje otići, a ni obitelji nisu imale mjesto za zajednički boravak; „obitelj, dom i četvrt ara zemljišta očigledno nisu bili dovoljni“ (Kowinski 2002:141).

Kao prva rješenja za potrošačke potrebe stanovnika predgrađa nastale su tzv. strip-trgovine, uz autoputove, uz koje je bilo moguće lako parkirati (Cohen, 1996:1052). U početku su te trgovine bile okrenute prema parkiralištu, u narednoj fazi su okrenute jedne prema drugima, a sljedeći korak je bio natkrivanje čitave konstrukcije. Povijest i sudbonosno okretanje od pogleda izvana usmjerilo je trgovački centar prema stanju u kojem ga danas poznajemo (Underhill, 2005:19). Sredinom 1950-ih godina ulagači konstruiraju nov tip trgovine koji će zadovoljiti trgovačke i socijalne potrebe *suburbanita*.

Rješenje za potrebe stanovnika američkog predgrađa

Zamisao trgovačkog centra prvi put je realizirana 1956. godine, otvaranjem prvog kompletnog i planski izgrađenog trgovačkog centra *Southdale Center* u Edini, predgrađu Minneapolisa u Minnesoti. To je bio prvi zatvoreni, kontrolirani i klimatizirani centar izgrađen po ideji arhitekta V. Gruena⁴ i tada jedno od najvećih zatvorenih mjesta u Americi. Originalna ideja bečkog arhitekta bila je inspirirana milanskom *Galleriom* i tržnicama austrijskih i švicarskih gradova, a uz trgovački centar, uključivala je i druge javne sadržaje poput zgrada sa stanovima, kuće, škole, medicinske sadržaje, zelene površine, park i jezero. Njegova je namjera bila primarno socijalna; oživjeti zajednicu u predgrađu i kreirati prostor koji će atomiziranoj američkoj *suburbiji* biti zamjena za nepostojeće gradsko središte. „Nudeći mogućnosti za socijalni život i rekreaciju u zaštićenom pješačkom okruženju, inkorporirajući javne i obrazovne sadržaje, trgovački centri mogu popuniti nastalu prazninu“ (Gruen, prema Cohen, 1996:1056). Vjerovao je kako su trgovački centri „istinska potreba za mjestima kupovine koja će istodobno biti centri zajednice i kulturnih aktivnosti (Gruen, prema Hardwick, 2004:1).

4 V. Gruen je bečki arhitekt koji 1938. godine, neposredno nakon Njemačke okupacije Beča, odlazi u SAD, gdje postaje jedan od poznatijih arhitekata trgovačkih prostora. Također su poznata njegova rješenja za moderne urbane prostore masovne populacije.

Međutim, originalna ideja nikada nije realizirana u potpunosti, nego je modificirana od strane ulagača, koji su na prvom mjestu bili motivirani funkcijom trgovačkog centra kao generatora profita. Daljnji razvitak *mallova* samo je potvrđivao ove strukture kao izuzetne komercijalne mašinerije, pa se 1970-ih godina V. Gruen, razočaran vratio u Beč. U govoru kojega je 1978. godine, održao u Londonu, koji će kasnije biti tiskan pod naslovom „Tužna priča o trgovačkim centrima“, Gruen četvrtstoljetno razdoblje gradnje trgovačkih centara vidi kao obilježeno porastom njihova broja i njihovim širenjem diljem svijeta, čime se dogodio značajan pad kvalitete, a njegove su humane i ekološke ideje sasvim zaboravljene. Okrivljujući za takav razvoj američke ulagače, trgovačke centre je okarakterizirao „ružnim i neugodnima *land-wasting* morima parkirališta koja užasno nagrđuju krajolik“ (Hardwick, 2004:216-217). Tvorac trgovačkih centara je umro 1980. godine, a u međuvremenu su milijuni Amerikanaca, koji nikad nisu čuli za V. Gruena, nastavili kupovati (Lukas, 2004). Na koncu je učinak trgovačkih centara bio da su, više negoli socijalnoj afirmaciji američkog predgrađa, pridonijeli počecima moderne potrošačke kulture te zauvijek promijenili američki način kupovanja i trgovine (Ritzer, 1999).

Ipak, prosperitet što će ga trgovački centri doživjeti narednih desetljeća počiva i na činjenici koja uključuje njihovu socijalnu stranu. „Ono što je ovu trgovačku strukturu učinilo toliko jedinstvenom je što potiče socijalne inovacije i maksimalizira profit“ (Cohen, 1996:1056). Oživotvorenje zajednice putem trgovačkog centra, na izvjestan je način i u određenoj mjeri, ipak realizirano. Ono što će u svakom trgovačkom centru podsjetiti na Gruenovu ideju je prostor s trgovom i ulicama, urbanim sadržajima i elementima poput realnih gradskih prizora, u kojima, kako su pokazale studije, više od polovine ljudi ne samo da kupuju, nego jedu, idu u kino, šeću, zabavljaju se, socijaliziraju i drugo (Underhill, 2005:87).

Dvostruka ekspanzija trgovačkih centara

Premda je bio djelomična realizacija originalnog projekta, *Southdale Center*⁵ je postao pravi hit; već u prvih nekoliko mjeseci nadmašio je predviđanja ulagača od 20 000 posjetitelja na dan. Tako je „rođena nova forma trgovine, zasnovana na planiranosti i kontroli“ (Lukas, 2004:234). S vremenom, „uz kuću za jednu obitelj, autoput i dvorište s roštiljem, trgovački je centar postao najdistinktivniji produkt poslijeratnih američkih godina“ (Jackson, 1996:1114).

Koncept zatvorenog centra pokazivao se popularnijim i profitabilnijim od otvorenog. Tijekom pedesetak godina postojanja u SAD-u trgovački centri su ekspandirali prostorno i proširivanjem svoje ponude, do najvećega *Mall of America*, koji je „ekvivalent 88 nogometnih igrališta i najveći spomenik potrošnji podignut

5 Na početnoj površini od 74 000m², ovaj trgovački centar je sadržavao dvije robne kuće, 139 dućana, parking za 5200 automobila i pješačke prostore na dva kata.

u SAD-u“ (Jackson, 1996:1120).⁶ Već krajem 1990-ih godina Amerika je sasvim *mallizirana* (Kowinski, 2002); u SAD-u ima više trgovačkih centara nego kina, a većina kina je u trgovačkim centrima. Više je trgovačkih centara nego gradova, četverogodišnjih koledža ili televizijskih stanica i podjednako koliko ima okružnih sudova. *Mall del Alamo Fashion Center* u Južnoj Karolini, s više od tri stotine trgovina, u dva kompleksa povezana staklenim mostom, veći je od kneževine Monako (Kowinski, 2002:439). U SAD-u je 1990-ih bilo 36 650 trgovačkih centara, a duljina vremena provedena u ovim prostorima slijedila je odmah iza vremena koje Amerikanci provedu u domu, kući ili školi (Goss, 1993). Imajući u vidu takve učinke, L. Cohen će zaključiti da je „moderna trgovački centar bio sprovod doma (1996:1059). Međutim, trgovački centar je preuzeo funkcije i drugih institucija društva; „tamo se može pohađati tečajeve, evidentirati za glasanje, ići u knjižnicu, gledati plesače u toplesu, dati krv, kladiti se, pohađati jogu i meditirati, uzeti sobu i živjeti tamo. Jednog će dana biti moguće roditi se u *mallu*, ići u školu, dobiti posao, vjenčati se imati djecu, razvesti se, liječiti se, biti uhićen, posjećivati kulturna događanja i zabavu, umrijeti i imati pokop, jer svaka od ovih mogućnosti postoji i danas u nekima od *mallova*“ (Kowinski, 2002:44-45).

Zapremanje ogromnih površina, multipliciranje funkcija, spajanje kupovine i zabave u *shoppertainment*, uvođenje zabavnih parkova i unutarnja tematska uređenja, često s primjesama spektakla, obilježavaju, po mnogima zadnji evolucijski oblik trgovačkog centra – *megamall*, koji više nije samo potrošačka, nego je postao i turističko odredište.

Desetak godina nakon gradnje prvoga, javljaju se upozorenja na širenje trgovačkih centara. Kako navodi P. Lukas (2004), u proljeće 1966. godine, časopis *Fortune* opisuje trgovačke centre kao „neugledne građevine koje su tek nešto više od trgovačkog hambara“ i „dio veće bijede obilja koja se širi SAD-om kao kolonija gljivica“ koju je stvorilo „patološki profitno orijentirano poduzetništvo“. Rješenje za Amerikance nije bilo u „rastu količine roba koje se troše, nego u podizanju kvalitete života“. Drugim riječima, zdrava nacionalna kultura trebala je sadržavati više od načela *rođen za kupovinu*, ali tada je već bilo kasno. Vladini programi su već godinama promovirali trošenje i potrošnju, a potrošnja je povezivana s demokracijom i domoljubljem. Standard života potpuno je zamijenio američki način života sa svim njegovim socijalnim, političkim i religioznim aktivnostima, a ta će transformacija doseći svoj vrhunac jedanaestog rujna, kada će R. Giuliani, gradonačelnik New Yorka, poslije rušenja nebodera savjetovati šokiranim Njujorčanima da uzmu slobodan dan i odu u kupovinu.

⁶ *Mall of America*, Bloomington, Minnesota, sagrađen 1992, ukupne površine od 390 000 m² i 230 000 m² trgovačkog prostora raspoređenog u 520 trgovina s 20 000 parkirnih mjesta. Godišnje privlači više posjetitelja negoli *Disney World*, *Graceland* i *Grand Canyon* zajedno (Underhill, 2005:21).

Mallizaciju Amerike prati druga ekspanzija trgovačkih centara; njihovo širenje diljem svijeta.⁷ Iako američka inovacija i odgovor na specifičan razvoj američkog društva, razvitak i rast novih sredstava potrošnje u SAD-u i njihov izvoz u veliki dio ostatka svijeta, postao je globalni proces (Ritzer, 2001:164). Gotovo da u svijetu ne postoji država u kojoj nije izgrađen makar jedan od njih. „Krajem 20. stoljeća trgovački je centar postao globalni fenomen. Hong Kong ima toliko trgovačkih centra kao i metropolitanske regije u SAD-u, a turisti u Kowloonu mogu lako zamisliti da se nalaze u Orlando ili Spokaneu. U Francuskoj, *Parly II Center* otvoren je 1968., izvan Pariza, u blizini Versaillesa. U njemu su klimatizacija, fontane, mramorni podovi, gipsani plafoni i trgovine na dva kata. Singapur, Taipei, Sydney, Melbourne, Hamburg i stotine drugih gradova imaju slična zdanja; *Kaisergalerie* u Berlinu i *GUM* u Moskvi posebno su upadljivi. Čak je i Engleska, koja je poznata po naporima da očuva svoj krajolik, pala kao žrtva regionalnim *mallovima* i arima parkinga koja ih okružuju“ (Jackson, 1996:1112). Bez sumnje, svijet trgovačkog centra, ne poštujući nikakve granice i neograničen imperativima potrošnje, postao je cio svijet (Balsas, 2001:156).

Globalizacija trgovačkog centra podrazumijeva da se u tradicionalno i kulturno drugačija okruženja jednostavno preslikava uvijek ista, američka ideja i forma, što izuzev širenja konsumerizma, ima za posljedicu homogeniziranje potrošnje, potrošačkih praksi i ukusa pa čak i socijalnih praksi i rituala kojima se koristimo u potrošnji. Ujedno se svijetom šire i unificirani potrošački krajolici. Međutim, u tom rasprostiranju ove strukture pokazuju izuzetne adaptivne kapacitete pa se transformiraju i prilagođavaju lokalnom okruženju, identitetu i mentalitetu. „Neobično je kako se ova ideja preoblikuje uvođenjem u druge kulture; rođena u SAD-u kao posljedica razvitka predgrađa, jeftinih automobila i zemljišta, na drugim je mjestima interpretirana kroz lokalnu kulturu, običaje i potrebe (Underhill, 2005:143).⁸ Objašnjenje takvih sposobnosti trgovačkih struktura daje G. Ritzer koji kaže kako uopće nije upitno da se *McDonaldizirani* sustavi prilagođavaju lokalnim uvjetima, realnostima i ukusima (Ritzer, 2001:168). Radi se o tome da je moć *McDonaldizacije* „veća ukoliko se infiltrira u lokalnu kulturu i postane njen dio, nego da je se percipira kao američki

7 *Mallovi* izgrađeni u Aziji zapreminom su daleko nadišli one u SAD-u. Primjerice, *Jin Yuan* u Pekingu zaprema 560 000 m² natkrivene površine, *SM City North EDSA* na Filipinima 440 000m², a *SM Mall of Azia* također na Filipinima 410 000m².

8 Brojni su primjeri temeljem kojih P. Underhill izvodi ovakav zaključak. Primjerice, u Brazilu koji bilježi visoku stopu kriminala, *mall* služi kao zatvorena komercijalna zajednica, a prva stvar koja se opaža su pozorni, agresivni i dobro naoružani zaštitari. U Brazilskim je *mallovima* socijalna aktivnost daleko intenzivnija negoli u američkim. Dok sjevernoameričke obilježava gužva i anonimnost, u brazilskim se uvijek može očekivati susret sa susjedima, suradnicima, prijateljima, rođacima. (Underhill, 2005:145-146). Japanski *mallovi* posebni su po gradnji; budući je zemljište dragocjeno, oni se protežu uvis, a ne horizontalno. U toj zemlji ulični kriminal je gotovo nepoznat, pa sigurnost u *mallu* nije problem. Razlikuje se i ponašanje posjetitelja koji su u Japanu uglašeni, strpljivo prihvataju čekanje i kontroliraju svoje ponašanje (2005:150-51).

fenomen nametnut lokalnom. Ako lokalni stanovnici vide *McDonaldizirane* sustave kao svoje, izvjesno je da će se proces *McDolnadizacije* širiti i usađivati sve dublje u kulturu i svakodnevnu realnost društava diljem svijeta“ (Ritzer, 2001:171).

Trgovački centar i grad

Od samog nastanka trgovački je centar povezan s gradom u kojemu će uvjetovati dublje promjene; od spomenika trenutku kada su Amerikanci okrenuli leđa gradu (Underhill, 2005:32), do danas će postati njegova alternativa i u nekim slučajevima čak uvjetovati njegovo odumiranje (Kowinski, 2002:122-124). Trgovački centri su odgovorili na potrebe i potaknuli razvoj predgrađa, međutim, obližnjim su gradovima uzrokovali probleme. Već nekoliko godina nakon otvaranja prvog centra, *mallovi* daleko nadmašuju prodaju u gradskim središtima. Taj se trend stalno povećavao, pa, dok trgovački centri doživljavaju puni prosperitet, trgovine u centru doživljavaju teška vremena (Cohen, 1996:1064). U odnosu na grad, trgovački su centri bili *Godzile kupovanja*; 1970-ih i 80-ih godina novi su se *mallovi* otvarali svaka dva ili tri dana, a gradovi su drhtali u strahu da će uništiti tradicionalni trgovački urbani dio (Underhill, 2005:202).

Autori bilježe dramatične promjene u manjim američkim gradovima u blizini kojih su sagrađeni trgovački centri, kao „odumiranje glavne ulice ili potpuno opustošenje središta, u kojima je zatvorena većina trgovina, restorana i kafića. Na prostoru središta grada ne događa se više ništa, pa čak niti tradicionalne manifestacije, dok se sav život grada preselio u *mall* (Kowinski, 2002:68-70). „Stari poslovi i zgrade u središtu su napušteni, druge su slabo održavane. U međuvremenu, nekoliko milja dalje, uz međudržavni auto put *Wal-Mart*, *K-Mart* ili neki drugi diskont počiva u središtu prostranog parkirališta. Tako izgleda fizički obris američke moderne potrošačke kulture (Jackson, 1996: 1120).

Trgovački centar je ugrozio grad radi niza praktičnih prednosti, kao što je laka dostupnost, obilje parkirnog mjesta, i ponuda svega na jednom mjestu. Međutim, dio privlačnosti svakako proizlazi iz dizajna interijera koji imitira središte grada i glavnu ulicu koja je čistija, ugodnija, bolja za hodanje, svjetlija i sigurnija. Iz simulacije su namjerno isključeni svi negativni elementi originala: promet, životinje, otpaci, vremenski utjecaji ili neugodni mirisi, ali i nepoželjni pojedinci i grupe. Sveukupno, to je imitaciju činilo atraktivnijom od originala. Kako primjećuje W. S. Kowinski, ironija je u tome da trgovački centri s nostalgijom podsjećaju na glavnu ulicu malog grada, koju su prethodno uništili (2002:99).

Danas se, nakon dužih ili kraćih iskustva s trgovačkim centrima, može postaviti pitanje povratka u grad, pitanje interesa kupaca da borave u gradu i kupuju u gradskim trgovinama. U tom pogledu prevladava skeptično mišljenje. Budući da su u SAD-u već generacije odrasle uz trgovačke centre vjerojatno je da nemaju nikakve nostalgije za

malom gradskom ulicom. Oni prije teško mogu zamisliti svijet bez *mall* (Lukas, 2004). Gradovi su različito reagirali na porazne učinke trgovačkih centara, a na prvom su mjestu preispitali opstojnost svojih poslovnih dijelova. U mnogim je američkim gradovima zabranjen promet u središtu grada, koja su pretvorena u pješačke *mallove*. To je bio ironičan potez jer je *mall* donio simulirano središte grada u predgrađe, a sada su se gradovi trudili da stvore *mall* u svom središtu (Lukas, 2004). Takav proces M. Featherstone identificira kao konvergenciju grada i trgovačkog centra; neki su veći trgovački centri poput *West Edmonton Malla* uistinu postali mali gradovi, dok su neki gradovi postali imitacije trgovačkog centra. Tako su u gradiću Rovaniemi u Finskoj, iznad gradskog centra postavljeni stakleni krovovi, ili slično tome, šetnja centrom Singapura predstavlja kretanje serijom klimatiziranih trgovačkih centara (1998:917). Gradovi koje su ugrozili trgovački centri traže prosperitet u prenamijeni svojih središta i industrijskih zone u zabavna područja, koja često sadrže *Hard Rock Cafe*, *Plante Hollywood* ili *Niketown*, postižući tako učinak da sam grad postaje neka vrsta tematskog parka. Drugi gradovi su se orijentirali na razvoj turizma (Lukas, 2004).

Trgovački centar kao socijalno okruženje

Potrošačka su mjesta oduvijek bila prostori ekonomskih i trgovačkih veza, ali i socijalne živosti koja je proizlazila iz raznih događaja koji su se zbivali na ovim mjestima i komunikacija i interakcija sudionika. Tako se i trgovački centri, čak i u većoj mjeri negoli neka druga mjesta potrošnje, afirmiraju kao socijalni prostori. Kako kaže G. Ritzer, iako su ustanovljeni s komercijalnim svrhama, prava je ironija što su oni ipak postali nekom vrstom mjesne zajednice ili lokalnog kluba čije prednosti pronalaze i u kom se okupljaju sve dobne skupine (1999:49-50).

Međutim, iako su mjesta masovnog okupljanja, društvenost u trgovačkim centrima odlikuje sterilnost i socijalna jednoličnost (Zukin, 1998:41). Kao socijalno homogene ove su strukture predodređene već svojim nastankom, kao mjesta namijenjena bijeloj, srednjoj klasi *suburbanita*, a njihovim se razvojem ekskluzivnosti dodatno intenzivira naporima vlasnika koji posebnim strategijama i mehanizmima, kao lokacija, ponuda, sadržaji, mjere socijalne kontrole i dr., privlače jedne i isključuju druge grupe. Istodobno se sami trgovački centri, nudeći hijerarhiziranu ponudu, diferenciraju prema strukturama potrošača kojima su namijenjeni. Stoga se autori slažu kako trgovački centri imaju odabranu i homogenu strukturu posjetitelja: „prije negoli na toleranciji i međusobnom poštovanju, sigurnost i poželjnost ovdje je utemeljena na percepciji bivanja sa svojom vrstom“ (Jewell, 2001: 332). Odatle i još jedna od bitnih razlika grada i trgovačkog centra; gradu je svojstvena socijalna raznolikost koja čini njegovu realnost i pridonosi njegovoj živopisnosti. Gradske su ulice „relativno demokratski prostor u kom svi građani imaju pristup, koji odlikuje mogućnost socijalnog miješanja“ (Zukin, 1998:41). S druge strane, trgovački centar je kvazijavno mjesto,

opremljeno sigurnosnim sustavima, iz kojega se nepoželjni izbacuju (Featherstone, 1998:917). Segmentacija tržišta tako je vodeći princip ove mješavine komercijalnih i javnih aktivnosti (Cohen, 1996:1059).

U kontekstu usmjerenosti na određene strukture svakako treba ukazati na povezanost žena i trgovačkog centra. Kupovina je tradicionalno bila funkcija žene. Budući su žene često kupci za čitavu obitelj, one obave čak 80-92% kupovina, a u toj aktivnosti provedu i veliki dio svog vremena (Cohen, 1996:1072). Iako je već robna kuća, kako je spomenuto prije, omogućila ženama da kupovinu povežu sa socijalizacijom i izlaskom iz okvira susjedstva, tek je trgovački centar postao pravi ženski ekvivalent muškim urbanim prostorima. Trgovački centar je posvećen primarno ženskoj potrošnji, planiran s idejom žene potrošača, krojen prema potrebama i željama žena, to je feminizirani prostor jer je primarno kreiran kao ženski svijet. Trgovački centar je omogućio da žene sa sobom u kupovinu vode i članove obitelji (Cohen, 1996:1073). Budući usmjeren na žene, trgovački centar je nudio rješenja na promjene u njihovom položaju. Kada su se žene u američkim predgrađima 1980-ih godina počele masovno zapošljavati, to je značilo bolji materijalni status kućanstava srednje klase, ali je ženama istodobno ostajalo manje vremena za kupnju i dokolicu, što je ugrozilo tradicionalnu vezu žena i prodajnih prostora. Međutim, *mall* je promjenom sadržaja i ponude ponudio odgovor na trend zapošljavanja žena (Underhill 2005:52-53). Socijalnost trgovačkog centra uključuje kontekst ovih prostora kao obiteljskih mjesta.⁹ Neosporno je da su ove strukture jedno od rijetkih mjesta današnjeg vremena gdje je čitava obitelj na okupu, na zadovoljstvo svih članova, koji kupuju, pronalaze ugodu i odmor ili zabavu, što ostavlja utisak idile i može se tumačiti kao reintegracija ove grupe. Međutim, prema G. Ritzeru, radi se o dezintegrativnom djelovanju i lažnom jedinstvu koje je uvjetovano potrošačkim imperativima. Svakodnevni život, u ovom slučaju obiteljski, posredovan je potrošačkim društvom, jer u kasnokapitalističkom društvu oblici socijalne kohezije, kao obitelj ili zajednica, trebaju potrošna dobra da bi učvrstili svoje odnose (Ritzer, 2001:184).

Socijalnost u trgovačkom centru ilustriraju i različiti negativni utjecaji što se manifestiraju poremećajima radi boravka u neprirodnim strukturama. Simptomi tzv. *shopping mallaise* su nemogućnost koncentriranja, gubitak koherentnog govora i razmišljanja, klaustrofobija, nedostatak svježeg zraka, gubljenje u prostoru i

⁹ Trgovački centri ipak i nisu u tolikoj mjeri mjesta boravka obitelji koliko se to spominje. D. Miller i sur. skloni su promoviranje trgovačkih centara kao idealnih mjesta za obitelj tumačiti naglašavanjem obiteljskih vrijednosti kako bi se odstranile nepoželjne grupe i odaslala poruka o sigurnosti (1998:105). Također, istraživanjima je pokazano kako postoji razlika između „*going shopping as a family*“, što prakticira manje ljudi, a oni koji ipak odlaze u kupovinu s obitelji to baš i ne vole, i „*familial context of shopping*“ što je dominantni kontekst u kom se odvija suvremena potrošnja (Miller i sur., 1998:92). U prilog ovoj konstataciji idu i podaci istraživanja (Stanić, 2008), prema kojima blizu četvrtine ispitanika dolazi u trgovački centar s obitelji, međutim, tek je 10% ispitanika izjavilo da vole kupovati u društvu obitelji, a svega 3% voli kupovati s djecom.

dezorijentiranost, poteškoće u komunikaciji, plastikofobija kao strah od boravka u umjetnim prostorima i plastikomanija, kao manična upotreba kreditnih kartica (Kowinski, 2002:400-407). Drugačiji je poremećaj poznat kao *zombi efekt* (Ritzer, 1999; Kowinski, 2002), ljudi koji besciljno i bez želje da budu tamo, gotovo nesvjesno satima lunjaju trgovačkim centrima.

Masovno posjećeni trgovački centri neupitno su socijalno živa i frekventna mjesta, međutim postavlja se pitanje radi li se ovdje o tradicionalnoj socijalnosti ili socijabilnosti, kao spontanosti društvenosti i „uzajamnosti i refleksivnosti među ljudima“ (Knorr Cetina, Bruegger, 2002:170), ili o gubitku takve društvenosti i porastu otuđenosti, gdje su odnosi s drugima zamijenjeni odnosima s objektima (Knorr Cetina, Bruegger 2002:178). Odgovor na ovo pitanje daje G. Ritzer kada konstatira kako su nova sredstva potrošnje dio postsocijalnog svijeta jer ih više negoli s ljudima obilježava interakcija sa stvarima (2005:37).¹⁰

Perspektive trgovačkog centra

Većina autora je mišljenja kako dolazi doba *sumraka mallova* i ulaska u *postmall eru*, te navode dokaze koji potvrđuju da su trgovački centri konačno dosadili Amerikancima (Underhill, 2005:201). Pri tome se ne misli na radikalne promjene, nego da su zlatni dani ovih struktura prošli te da oni nikada više neće izgledati tako sjajno, prekrasno i primamljujuće kao nekad. Dvije trećine američkih najvećih *mallova* staro je više od dvadeset godina, mnogi od njih su prenamijenjeni, drugi se više ne preuređuju niti obnavljaju, a dio njih je i srušen. Oni su dosegli kritičnu masu u obliku gustoće stanovništva i gustoće razvoja (Underhill, 2005:203). Studija iz 2001. godine pokazala je da je 19% trgovačkih centara već mrtvo ili na umoru. Mrtvi *mallovi* su postali pravi fenomen, o njima se raspravlja na webu i blogovima, kao što su i predmet natječaja za redizajniranje urbanih područja (Lukas, 2004).

Prema P. Underhillu, zamiranju trgovačkih centara pridonijeli su socijalni uzroci, kao promjene u položaju žene, nedostatak vremena za kupovanje, novi trendovi u srednjoj klasi kao izbjegavanje automobila, orijentacija na trošenje na odmore i putovanja te novije generacije koje nikad nisu sasvim prihvatile ideju potrošnje kao spasenje. Premda su izazov i nove tehnologije, u prvom redu *on line shopping*, malo je vjerojatno da će *cyberspace* sasvim zamijeniti *mall*, jer ljudi vole dirati ono što kupuju, a pored toga, odlazak u *mall* uključuje i zabavu (2005:204-206).

¹⁰ Ritzer ovdje ne obrazlaže postsocijalni svijet i odnose koji ga obilježavaju. Detaljnije tumačenje postsocijalnih odnosa daju Knorr Cetina i Bruegger. Ti se odnosi događaju kada pojedinac povezuje svoje želje s objektom, kada se potvrđuje i proširuje objektom, kada subjekt postaje definiran objektom (2002:178). Kod postsocijalnih veza „interakcija, prostor, pa čak i komunikacija, počinju značiti nešto drugo od onoga što ti pojmovi podrazumijevaju. Osim toga, one su postsocijalne i po tome što dolaze na mjesto tradicionalnih ljudskih veza... po prvi put u recentnoj povijesti postaje nejasno jesu li za pojedince drugi ljudi zaista najfascinantniji dio njihova okoliša – dio kojemu će posvetiti najveću pažnju“ (2002:163).

Pretjerana homogenizacija i predvidljivost, uslijed čega se gubi na zabavnosti, razlozi su koje T. K. Jackson smatra presudnim za sumrak *mallova* u Americi. Dok njihovi interijeri postaju gradovi duhova, pojavljuju se nove potrošačke forme koje *mallovima* oduzimaju potrošače. *Category killers*,¹¹ tvrtke kao *Home Depot*, *Price Club*, *Toys 'R' Us*, *Staples* i *T. J. Maxx*, udružuju se u *power mall*, kao mjesto gdje su obilježja tradicionalnog *malla* napuštena kao frivolne afektacije prošle ere (Jackson, 1996:1120).

Druga inovacija *postmall* ere je obojana nostalgijom i vraća u prošla vremena, a radi se o obnovi nekadašnje glavne ulice i oživljavanju američkog načina kupovanja u malom gradu. Potrošačke forme pod nazivom *Main street development* ili *Neovillages*, su izgrađene simulacije ulice ili cijelih manjih naselja s ulicama, parkovima, dućanima, poštom i drugim sadržajima, sa svim njihovim obilježjima i detaljima, s jednom i isključivom namjenom – kupovinom. Simulacije sadrže sva obilježja stvarnih mjesta i podsjećaju na kulise za snimanje filmova (Underhill, 2005:209-210).

Zaključna razmatranja

U ovom su radu razmatrani socioekonomski uvjeti nastanka trgovačkih centara te su prikazani neki od efekata što su ih ove potrošačke strukture imale tijekom svog razvitka – od rješenja za potrebe stanovnika američkih predgrađa, do globalne trgovačke forme. Ono što njihov razvojni put čini dojmljivim je činjenica da su ispunili svoju primarnu ulogu unapređenja američkog predgrađa te postali mjesta potrošnje i središta zajednice za više generacija Amerikanaca, dok su, istodobno i bez prvotne namjere, postali način života i „strukture koje označavaju naše doba“ (Kowinski, 2002:46). Takva ekspanzija, kao i mnogobrojne posljedice i učinci, konstituiraju trgovački centar kao fenomen koji zavrjeđuje opsežnija proučavanja i rasprave od prethodne. To posebice stoga što postaju dio hrvatske društvene stvarnosti; ovim je strukturama trebalo manje od desetljeća da postanu znakovi naših gradova i predgrađa te da se kao neizbježan dio infiltriraju u svakodnevicu naših građana.

U ovom završnom dijelu ukazuje se na dva važna aspekta ovih struktura, od kojih je prvi pitanje njihove uspješnosti i popularnosti. Naime, enigma kako se ideja o centru zajednice realizirala u konačnom produktu – komercijalnom mjestu unificirane potrošnje svih stanovnika svijeta, čini se ključnom u cijeloj priči oko trgovačkog centra. Odgovori se pronalaze kod dvojice autora. Prema W. S. Kowinskom tajna je u obilježjima unutrašnjeg prostora, kojega odlikuju tri ključne značajke *malla*: zatvorenost, zaštićenost i kontrola. Zatvorenost podrazumijeva potpuno odvajanje interijera od vanjskog svijeta, isključivanje iz vremena i prostora, dok se u unutrašnjosti kreira poseban, zaštićeni svijet koji funkcionira po vlastitim pravilima i s vlastitom

11 *Category killer* je marketinški termin za kompanije koje imaju izuzetne konkurentske mogućnosti, poput široke ponude i niskih cijena, koje druge tvrtke ne mogu pratiti.

realnošću. 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. Kontrola je esencijalni element koji započinje s pažljivo odabranim dizajnom, nastavlja se svakidašnjim reguliranjem temperature, osvjetljenja, muzike i ugođaja, općenito stvaranjem događaja te ugodne i udobne atmosfere (2002:88-94). Drugačije objašnjenje popularnosti trgovačkih centara daje G. Ritzer, a ono je u njihovom neprestanom začaravanju. Budući se radi o visoko racionaliziranim sustavima, koji mogu funkcionirati jedino kao takvi, događa se njihovo raščaravanje uslijed čega one gube magičnost i ljudima mogu postati dosadne (2005:86-91). Međutim, stalno i ponovno začaravanje, koje se realizira proizvodnjem novih fantazija, inovacijama i stvaranjem spektakla kroz ekstravagancije i simulacije, osigurava se stalno privlačenje potrošača (2005:93-113).

Drugo važno pitanje je ono o pravoj svrsi trgovačkih centara, odnosno funkciji koju ispunjavaju u potrošačkom društvu koje ih je generiralo. Primarnu funkciju trgovačkih centara u oblikovanju načina života i suvremene kulture u pravcu masovne potrošnje s hedonističkim motivima, uočava J. Baudrillard, kao jedan od najranijih kritičara potrošačkog društva. Još prije tridesetak godina ovaj će autor konstatirati kako su trgovački centri sinteze obilja i kalkulacije, kako je u njima potrošnja zgrabila sav život, sve su aktivnosti stisnute u isti kombinacijski oblik, zadovoljstvo je unaprijed poznato, a „okoliš“ totalan – potpuno klimatiziran, organiziran, kulturaliziran. Konačno je dosegnut savršen konzumacijski nivo evolucije: „Tu smo u srcu potrošnje kao totalne organizacije svakodnevnog života, gdje je sve u funkciji apstraktne sreće... Posao, dokolica, priroda i kultura, nekada raspršene, sada su konačno izmiješane i stopljene, klimatizirane i stopljene u neprestanom kupovanju...“ (2003:29-30). Stoga su trgovački centri jedan od imperativa kapitalizma kojim taj sustav prelazi u svoju višu fazu, fazu hiperpotrošnje. Prema G. Ritzeru, na djelu je novi zakon kapitalističke akumulacije, jer kapitalistički rast zavisi o otkriću sve novijih i rafiniranijih načina kojim će nas pridobiti da potrošimo novac koji tek trebamo zaraditi, sve dalje i dalje u budućnost“ (Ritzer, 2004:69). Pravu bit trgovačkih centara, kao sredstava eksploatacije, razotkriva teza o *novim sredstvima potrošnje* (Ritzer, 2005), koja igraju istu posrednu ulogu u potrošnji kao što sredstva proizvodnje imaju u teoriji proizvodnje K. Marxa. Kako sredstva za proizvodnju omogućuju da proletarijat proizvede robe i bude kontroliran i eksploatiran, sredstva potrošnje omogućuju potrošačima da dobiju robe i usluge, ali i da budu kontrolirani i eksploatirani. Jedan od načina eksploatacije potrošača je da ih sredstva potrošnje navode da kupe i ono što im nije potrebno te plate i potroše više nego što su htjeli. Tako su, premda usporedba nije idealna, u ovoj fazi kapitalizma i proizvođači i potrošači eksploatirane mase, jer novom proliferacijom novih sredstava potrošnje potrošači postaju objekti na kojima se provode različite i mekše tehnike kontrole.

Literatura

- Balsas, C. J. L. (2001) Building Dreams of Mass-consumption Across the Atlantic: Comparative Study of Two Mega Malls, *Passages: Interdisciplinary Journal of Global Studies*, 3(2):137-162.
- Baudrillard, J. (1998/2003) *The Consumer Society. Myths and Structures*, London, Sage Publications.
- Cohen, L. (1996) From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America, *The American Historical Association*, (101)4:1050-1081.
- Corrigan, P. (1997) *The Sociology of Consumption*, London, Sage Publications.
- Deskar Škrbić, M. (2009) Keynes u 21. Stoljeću. Aren't we all Keynesian now? *Manager*. <http://www.manager-magazine.com/content/view/74/1/> (12. 07. 2009.)
- Featherstone, M. (1998) The Flaneur, the City and Virtual Public Life, *Urban Studies*, 35(5-6):909-925.
- Goss, J. (1993) The "Magic of the Mall": An Analysis of Forum, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment, *Annals of the Association of American Geographers*, 83(1):18-47.
- Hardwick, M. J. (2004) *Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Jackson, T. K. (1996) All the World's a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center, *American Historical Review*, October, 1111-1121.
- Jewell, N. (2001) The Fall and Rise of the British Mall, *The Journal of Architecture*, 6(4):317-378.
- Knorr Cetina, K., Bruegger, U. (2002) Traders Engagement with Marcets: A Postsocial Relationship, *Theory, Culture & Society* 19(5/6):161-185.
- Kowinski, W. S. (2002) *The Malling of America. Travels in the United States of Shopping*, USA: Xlibris Corporation.
- Lebow, V. (1955) Price Competition in 1955., *Journal of Retailing*, 31(1):5-11.
- Lukas, P. (2004) Our Malls, Ourselves, *Fortune*, 150(8):243. http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2004/10/18/8188067/index.htm (02.08.2009.)
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B., Rowlands, N. (1998) *Shopping, Place and Identity*, London: Routledge.
- Ritzer, G. (1999) *McDonaldizacija društva. Istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Ritzer, G. (2001) *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*, London: Sage Publications.

Ritzer, G. (2005) *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, London: Sage Publications.

Stanić, S. (2008) *Suvremeno društvo i fenomen potrošnje: Primjer trgovačkog centra Mercator centar Split*, Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet.

Underhill, P. (2005) *The Call of the Mall: The Geography of Shopping*, New York: Simon&Schuster.

Zukin, S. (1998) Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Spaces of consumption. *Urban Studies*, 35(5-6):825-839.

Sanja Stanić

THE SOCIAL CONTEXT OF THE SHOPPING CENTER

Summary

The paper shows the emergence and development of the shopping center with a focus on the social aspects of this consumer form. The first fully equipped indoor shopping mall was built in the middle of the last century in the United States, as a solution for the consumer and social needs of the population of dispersed American suburbia. The socioeconomic context of the formation of the shopping center is the post-war prosperity of the American economy, the affirmation of the middle class and the migration of these structures to newly built suburban settlements. The development of shopping centers is characterized by a double expansion: the huge growth of the encompassing area and the multiplication of the functions of the centers, as well as their spreading all over the world, thus becoming a global consumer structure.

Since their creation which was linked to the city, shopping centers have become its alternative, or even what has caused the death of city centers. Although they are social places, shopping centers are socially homogeneous, feminized spaces, in which relations between individuals are mediated through objects and consumer society. Therefore shopping centers are part of the post-social world. Social changes, excessive homogenization and predictability are critical reasons for the "sunset of the mall" and the upcoming post-mall era. On the basis of the approaches of W. S. Kowinski, G. Ritzer and J. Baudrillard, the conclusion of the paper provides answers to two key aspects of the shopping center: the secret of their success and popularity and the true purpose and function in society for which they were created.

Key words: *emergence, development, perspectives of the shopping center, suburbanization, global phenomenon, the city, sociality, space, enchantment, the instruments of consumer society.*