

Analiza trgovačkog centra kao dinamičnog prostora tranzitnog obilježja (nemjesta)

Mak, Karlo

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Science / Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:217:359853>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Science - University of Zagreb](#)



Karlo Mak

**Analiza trgovačkog centra kao dinamičnog prostora
tranzitnog obilježja (nemjesta)**

Diplomski rad

**Zagreb
2019.**

Karlo Mak

**Analiza trgovačkog centra kao dinamičnog prostora
tranzitnog obilježja (nemjesta)**

Diplomski rad

predan na ocjenu Geografskom odsjeku
Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu
radi stjecanja akademskog zvanja
magistra edukacije povijesti i geografije

**Zagreb
2019.**

Ovaj je diplomski rad izrađen u sklopu integriranog preddiplomskog i diplomskog sveučilišnog studija *Povijest i geografija*; smjer: *nastavnički* na Geografskom odsjeku Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, pod vodstvom izv. prof. dr. sc. Martine Jakovčić i prof. dr. sc. Zrinke Blažević.

Sveučilište u Zagrebu
 Diplomski rad
 Prirodoslovno-matematički fakultet
 Geografski odsjek

Analiza trgovačkog centra kao dinamičnog prostora tranzitnog obilježja (nemjesta)

Karlo Mak

Izvadak: Naslanjajući se na Augéov koncept nemjesta, osmišljen je interpretativni model analize trgovačkog centra kao dinamično-tranzitnog prostora. Pritom su koncipirane dvije dijalektički povezane razine. Za potrebe analize na nižoj prostornoj razini (Arena centar), koncept nemjesta fuzioniran je sa Schatzkijevim konceptom društvenog prizorišta, dok se makro-razina (naselja oko Arena centra) temelji na markerima tranzitnosti koje posjetitelji centra ostavljaju u prostoru. U svrhu funkcionalnog povezivanja dviju navedenih cjelina, upotrijebljen je De Certeauov koncept potrošačke proizvodnje prema kojem ljudi nisu tek pasivni konzumenti prostora, već gradeći mreže antidiscipline, sudjeluju u kreaciji nestabilnih prostornih konstelacija. Operacionalizacijom osmišljenog modela, utvrđeno je da se, uslijed prostornog preobilja i prekomjernosti značenja, predodžbe posjetitelja Arena centra ne podudaraju s idejnim rješenjem gradnje. Dokazano je kako posjetitelji gube dodir s eksternom spatiotemporalnom realnošću, što više vremena provedu u centru. Nadalje, potvrđeno je postojanje dinamike različitih prostornih praksi zbog kojih prostor Arena centra nije isključivo trgovinski, veći i prostor aktivnosti provođenja slobodnog vremena. Budući da nemjesta imaju sklonost agregiranja, potvrđeno je i da trgovački centar tendira okolni prostor transformirati u nemjesto o čemu svjedoče raznorodne prostorne oznake tranzitnosti, kao i dinamične morfološke, funkcionalne i demografske promjene.

89 stranica, 64 grafička priloga, 18 tablica, 105 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: nemjesto, društveno prizorište, potrošačka proizvodnja, trgovački centar, Arena centar

Voditeljice: izv. prof. dr. sc. Martina Jakovčić;
 prof. dr. sc. Zrinka Blažević

Povjerenstvo: izv. prof. dr. sc. Martina Jakovčić
 prof. dr. sc. Zrinka Blažević
 doc. dr. sc. Ružica Vuk

Tema prihvaćena: 8. 11. 2018.

Rad prihvaćen: 2. 7. 2019.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Marulićev trg 19, Zagreb, Hrvatska.

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Zagreb
Master Thesis
Faculty of Science
Department of Geography

An analysis of the shopping mall as a dynamic transitional place (non-place)

Karlo Mak

Abstract: Drawing on Augé's concept of non-place, an interpretative model for the analysis of the shopping mall as a dynamic transitional place has been constructed. The model is formed on two dialectically interlinked levels. For the analysis of the lower spatial level (the Arena Centar itself), the concept of non-place is fused together with Schatzki's social site, while the macro-level analysis (the residential area surrounding the Arena Centar) is based on transitional marks that the visitors of the mall leave in space. De Certeau's concept of consumer production is used to establish a functional connection between the two. According to De Certeau, people are not merely passive consumers of space but build networks of resistance and thus participate in the creation of unstable spatial constellations. The operationalisation of the present model led to the finding that, through spatial overabundance and excess of meaning, the image of the Arena Centar's visitors does not match the original concept of the building. The analysis shows that visitors lose touch with the external spatiotemporal reality the more time they spend in the shopping mall. Furthermore, it has confirmed the existence of the dynamics of different social practices, which mould the space of the Arena Centar from solely a place of commerce into a place for leisure activities as well. In view of the propensity of non-places to aggregate, it has also been confirmed that the mall shows the tendency to transform the surrounding space into a non-place, which can be seen in various spatial transitional marks as well as dynamic morphological, functional and demographic changes.

89 pages, 64 figures, 18 tables, 105 references; original in Croatian

Keywords: non-place, social site, consumer production, shopping mall, Arena centar

Supervisors: Martina Jakovčić, PhD, Associate Professor;
Zrinka Blažević, PhD, Full Professor

Reviewers: Martina Jakovčić, PhD, Associate Professor
Zrinka Blažević, PhD, Full Professor
Ružica Vuk, PhD, Assistant Professor

Thesis title accepted: 08/11/2018

Thesis accepted: 02/07/2019

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb, Marulićev trg 19, Zagreb, Croatia.

Zahvale

Prije svega, želio bih zahvaliti mentoricama koje su me vodile na putu od ideje do realizacije diplomskog rada. Hvala prof. dr. sc. Zrinki Blažević na sugeriranju prikladnog istraživačkog problema, usmjeravanju pri definiranju teme i odabiru najrelevantnije teorijske literature. Zahvaljujem Vam što ste mi za vrijeme čitavog procesa izrade diplomskog rada bili na raspolaganju, razrješavali nedoumice s kojima sam se suočavao na tom putu te mi bili podrška. Hvala izv. prof. dr. sc. Martini Jakovčić na pomoći pri oblikovanju anketnog upitnika te osmišljavanju modusa analize istraživačkog prostora na makro-razini.

Posebno bih želio zahvaliti Tinu, Valentini, Viktoriji i Vinku na nesebičnoj pomoći pri provođenju anketnog istraživanja. Bez vas bi gotovo nemoguće bilo prikupiti informacije toliko važne za operacionalizaciju istraživačkog zadatka.

S obzirom na to da obranom diplomskog rada završava jedno specifično obrazovno i životno razdoblje, smatram prikladnim napraviti presjek kroz svoju prijašnju naobrazbu. Stoga bih želio spomenuti meni posebno važne nastavnike – Miru Borovčak, Ružicu Cigulu, Stjepana Leljaka, Božicu Petrač i Gordanu Tkalčević. Oni su dio sebe utkali u moje obrazovanje i nedvojbeno utjecali ne samo na izbor studija, već i na moje životne poglede i vrijednosni sustav. Hvala vam što ste bili nezamjenjivi orijentir u specifičnim trenucima moga odrastanja.

Zahvaljujem obitelji na podršci koju mi je pružala (ne samo) za vrijeme studiranja. Hvala baki koja je, budući da su roditelji radili, večeri školske godine 2002./2003. provodila sa mnom, čitajući. Hvala roditeljima što su mi osigurali pristup kvalitetnim izvorima znanja. Hvala vam na svakoj enciklopediji, svakom atlasu i almanahu država svijeta i svakome broju iz serijala knjiga svjetske povijesti. Time ste me još od malena poticali da otkrijem područje svojega interesa i omogućili mi da uronim u ocean prostorno-vremenskih prostranstava.

Hvala ti V., što si uvijek tu za mene. Hvala na razumijevanju, pažnji i ohrabivanju u trenucima kad ni u čemu više nisam vidio smisla.

U Zagrebu, 2. lipnja 2019.

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Cilj istraživanja	2
1.2. Polazišne hipoteze	3
2. Pregled dosadašnjih istraživanja.....	4
2.1. Evaluacija razvoja trgovačkih centara	5
2.2. Kratka povijest trgovačkih centara u Hrvatskoj	10
2.2.1. Arena centar.....	11
3. Paradigma prostornog obrata kao istraživački pristup	16
3.1. Teorijski radovi i nemjestu bliski koncepti	18
3.2. Teorijski okvir postmoderne geografije	21
3.3. Augéova prostorna ontologija	24
3.3.1. Koncept mjesta	25
3.3.2. Koncept nemjesta	26
3.4. Primjena koncepta nemjesta na mikro-razini: društveno prizorište	33
3.5. Primjena koncepta nemjesta na makro-razini: pješački putovi	36
3.6. Model analize trgovačkog centra kao dinamično-tranzitnog prostora	38
4. Metodologija istraživanja	40
4.1. Obilježja anketnog upitnika.....	41
4.2. Analiza podataka	42
5. Rezultati i rasprava	42
5.1. Ispitanici	42
5.2. Niža prostorna razina: Arena centar	50
5.2.1. Realizacija teme centra.....	50
5.2.2. Odnos posjetitelja sa spatiotemporalnom realnošću.....	58
5.2.3. Društveno prizorište	60
5.3. Viša prostorna razina: Naselja oko Arena centra	72
5.3.1. Morfološke promjene	72
5.3.2. Tranzitna obilježja	78
5.3.3. Stanovništvo i njegova dinamika.....	82
6. Zaključak	85
Epilog	90
Literatura	91
Izvori.....	96
Prilozi	VII

1. Uvod

„Svijet supermoderniteta [koji stvara nemjesta] nije na vlas podudaran svijetu u kojem mislimo da živimo, jer živimo u svijetu koji još nismo naučili gledati. Moramo iznova naučiti promišljati prostor“ (Augé, 2001, 36). Misao kojom francuski antropolog Marc Augé sažima svoj zahtjev za rekonstrukcijom diskursa o prostoru, predstavlja izniman poticaj za autorefleksiju kod postmodernih geografa i drugih stručnjaka koji se na bilo koji način bave prostorom, ili bi ona takav učinak barem trebala proizvesti. Intencija Augéovog narativa o ubrzanju povijesti, sažimanju prostora (prostorno-vremenska konvergencija), porastu mobilnosti, sve većoj povezanosti svijeta, demontiranju dosadašnje koncepcije vremena, prostora i individualnosti, jest pridobiti pažnju autora koji se bave prostornim i njima bliskim pitanjima, gradeći postmodernistički koncept nemjesta (Merriman, 2004).

Predmet bavljenja ovog diplomskog rada pojavni je oblik nemjesta koji svoj razvoj u Hrvatskoj započinje tek polovicom 1990-ih godina, no do danas se izvanredno prostorno proširio. Riječ je o trgovačkim centrima. Gotovo ne postoji županija koja nema barem jedan trgovački centar, čime oni postaju općeprisutan fenomen na državnoj razini.¹

Ovdje ćemo se поближе baviti najvećim trgovačkim centrom u Zagrebu, Arena centrom izgrađenim 2010. godine na zagrebačkom Laništu. U manje od deset godina svoga postojanja, centar se uspio nametnuti kao središte društvene i ekonomske aktivnosti jugozapadnog dijela glavnoga grada te inicirati gradnju novih naselja u vlastitoj okolini. Stoga se neće istraživati samo trgovački centar, već i prostor koji se oko njega stvara, a ograničen je Jadranskom avenijom na sjeverozapadu, Remetinečkom cestom na istoku, odnosno Karlovačkom cestom na jugu (sl. 1). Te prometnice predstavljaju vanjske granice triju naselja – Laništa, Jaruščice i Remetinečkoga gaja. Uz to, nastojat će se detektirati gravitacijski potencijal Arena centra s obzirom na udaljenost s koje posjetitelji centra dolaze. S temporalnog gledišta, zanima nas razdoblje od (najave) gradnje Arena centra naovamo, dakle od 2007. do 2019. godine, uz ograničeni pogled u bližu budućnost u dijelovima rada u kojima takve pretpostavke budu opravdane.

¹ Izuzetak su Ličko-senjska i Požeško-slavonska županija.



Sl. 1. Prostorni obuhvat istraživanja

Izvor: Google Earth, 2019, prilagodio autor.

1.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog diplomskog rada je osmisliti model analize trgovačkog centra kao dinamičnog prostora tranzitnog karaktera. Mikro-razina modela gradit će se oko kombinacije koncepta nemjesta i društvenog prizorišta (*the social site*), dok će za makro-razinu biti važne morfološke i demografske promjene u prostoru koji se formira oko trgovačkog centra.

Niža prostorna razina podrazumijeva razmatranje stvaranja trgovinskog prostora uvidom u prostorne prakse posjetitelja centra, odnosno određivanje stupnja do kojeg se kroz potrošačke aktivnosti i predodžbe realiziralo idejno rješenje gradnje. U tom će se dijelu provjeravati odvojenost posjetitelja centra od izvanjske vremenske i prostorne realnosti, a sve sa svrhom dobivanja informacije funkcionira li Arena centar uistinu kao nemjesto, kao mjesto ili nešto treće. Pritom se tvrdi da je trgovački centar hibridni oblik na relaciji između mjesta i nemjesta te da ako se za to steknu uvjeti – u pogledu odgovarajuće dinamike i određenog intenziteta tranzitnosti – može poslužiti kao generator bezmjesnosti, odnosno okolni prostor transformirati u nemjesto. Provjerit će se kakvog je intenziteta taj utjecaj te dokle sežu njegove granice. Time dolazimo do makro-razine modela čija je svrha provjeriti dinamiku prostornih procesa u neposrednoj okolini trgovačkog centra te ponuditi dokaze

tranzitnosti čije je trgovački centar težište. S tim ciljem nužno je kartirati tragove koje protok velikog broja ljudi ostavlja u prostoru. Dvije će prostorne razine biti funkcionalno povezane konceptom potrošačke proizvodnje.

1.2. Polazišne hipoteze

Kako bismo provjerali funkcionira li Arena centar kao mjesto, nemjesto ili kao svojevrsni hibridni koncept, te kakav je utjecaj centra na okolni prostor u smislu bezmjesnosti, izdvojit ćemo šest polazišnih pretpostavki koje će biti ispitane u istraživačkom dijelu rada:

- H1: predodžbe posjetitelja Arena centra o tom trgovinskom prostoru ne podudaraju se s idejnim arhitektonskim rješenjem gradnje;
- H2: za vrijeme boravka u trgovačkom centru, posjetitelji gube dodir s (eksternom) spatiotemporalnom realnošću;
- H3: u trgovačkom se centru odvija dinamika različitih potrošačkih praksi kojom se stvara potrošački prostor, a razlikuje se ovisno o dijelu tjedna, odnosno dana;
- H4: broj i koloplet potrošačkih praksi mijenjaju se s trajanjem boravka u centru;
- H5: trgovački centar ima tendenciju prostor oko sebe transformirati u nemjesto;
- H6: nemjesta imaju sklonost okupljanja, čime se intenzivira tranzitnost i prostorna dinamika.

Prvom hipotezom želimo dokazati nepovezanost između arhitektonskog rješenja centra i percepcije prostora od strane njegovih posjetitelja. Također, provjeravat će se povezanost podudarajućih predodžbi s rodnim izjašnjavanjem ispitanika s obzirom na uvriježeno mišljenje da muški rod ima razvijeniju prostornu imaginaciju. Druga hipoteza provjeravat će jesu li posjetitelji trgovačkog centra svjesni protoka vremena te mijenja li im se percepcija vanjskog svijeta s trajanjem boravka u centru. Time bi se potvrdilo da su trgovački centri u pravom smislu postmoderni prostori potrošnje. Sljedećom hipotezom želi se dokazati da trgovački centar nije samo prostor kupovine, već i zabave, rekreacije, druženja i provođenja slobodnog vremena te da je s obzirom na dio tjedna i doba dana koloplet tih aktivnosti različit, dakle dinamičan, i da se kroz njega gradi potrošački prostor. Četvrtom se hipotezom nastoji ispitati povećava li se broj potrošačkih aktivnosti s vremenom provedenim u trgovačkom centru, uz sumnju da postoji trenutak u kojem se taj odnos nužno mijenja, bilo da broj aktivnosti ostaje konstantnim, bilo da opada. Posljednje dvije hipoteze tiču se prostora koji neposredno okružuje Arena centar, a nastoje provjeriti tranzitnost za koju se

tvrdi da joj je trgovački centar i čvorište i generator. Formiranje drugih nemjesta odnosi se prije svega na gradnju prometne infrastrukture, ali i na nepronične pješačke putove, čime dolazi do jačanja nemjesnih obilježja prostora u smislu većeg intenziteta prometnih tokova. Dinamika ovdje obuhvaća i nagle morfološke, funkcionalne i demografske promjene koje su pratile gradnju kompleksa Arena Zagreb – Arena centar.

2. Pregled dosadašnjih istraživanja

Istraživanje trgovačkih centara postaje akademski relevantno tek u razdoblju postmoderne (Bloch i dr., 1994). Baviti se temama vezanim uz potrošnju ranije, značilo je pozicionirati sebe na margine akademskog ugleda. Odbojnost prema bavljenju potrošnjom pokušavala se objasniti tobožnjim strahom od materijalizma, a posebno je zagovarana od strane dijela znanstvenika koji su nastojali stvoriti vrlinu siromaštva (Crewe, 2000). Istraživanje trgovačkih centara svakako je geografska tema. Trgovački centri potiču ekonomsku aktivnost što pridonosi prostornoj dinamici i transformacijama, a potrošačke prakse razlikuju se s obzirom na geografsku sredinu i uvjete. Potrebe za ekonomskom aktivnošću podupiru razvoj prometa, a time omogućuju razvoj i intenzifikaciju procesa globalizacije. Pokazuje se izrazita povezanost potrošnje i prostora. Geografija je bitna.

Od 1990-ih godina naročita se pažnja pruža proučavanju trgovačkih centara (Jakovčić i Spevec, 2004). Znanstvena proučavanja trgovačkih centara uglavnom su se usmjeravala na sadržaje centara, ulogu sidrenih objekata i specifična obilježja posjetitelja (Jakovčić, 2011). Coleman (2006) se bavio historijskim razvojem prostora potrošnje, pri čemu je značajan dio rada posvetio trgovačkim centrima, njihovim obilježjima, prostornom širenju i suvremenim problemima s kojima se suočavaju. Goss (1993) do srži dekonstruira prostor trgovačkog centra ukazujući na odnose moći koji njime upravljaju, utilitarnost sadržaja i ugođaja te na potencijalnu manipulaciju posjetiteljima. Woodward (1998) uzima trgovački centar kao egzemplar postmodernog prostora te na primjeru australskih trgovačkih centara istražuje jesu li takvi prostori jedinstveni u smislu njihovog morfološkog oblika i svrhe. Trgovačkom je centru kao postmodernom mjestu potrošnje pristupio i Lukić (2002). Makgopa (2016) se bavio percepcijom posjetitelja trgovačkih centara prema atributima koje razmatraju kad odlučuju koji će trgovački centar posjetiti. Bloch i dr. (1994) su ispitivali potrošačke aktivnosti unutar trgovačkog centra, kojem pristupaju kao habitatu. Lourenco i Bardi (2007) proučavaju odnos između propadanja tradicionalnih trgovinskih četvrti u središtima gradova i uspona trgovačkih centara na rubovima gradova u Francuskoj, Italiji i

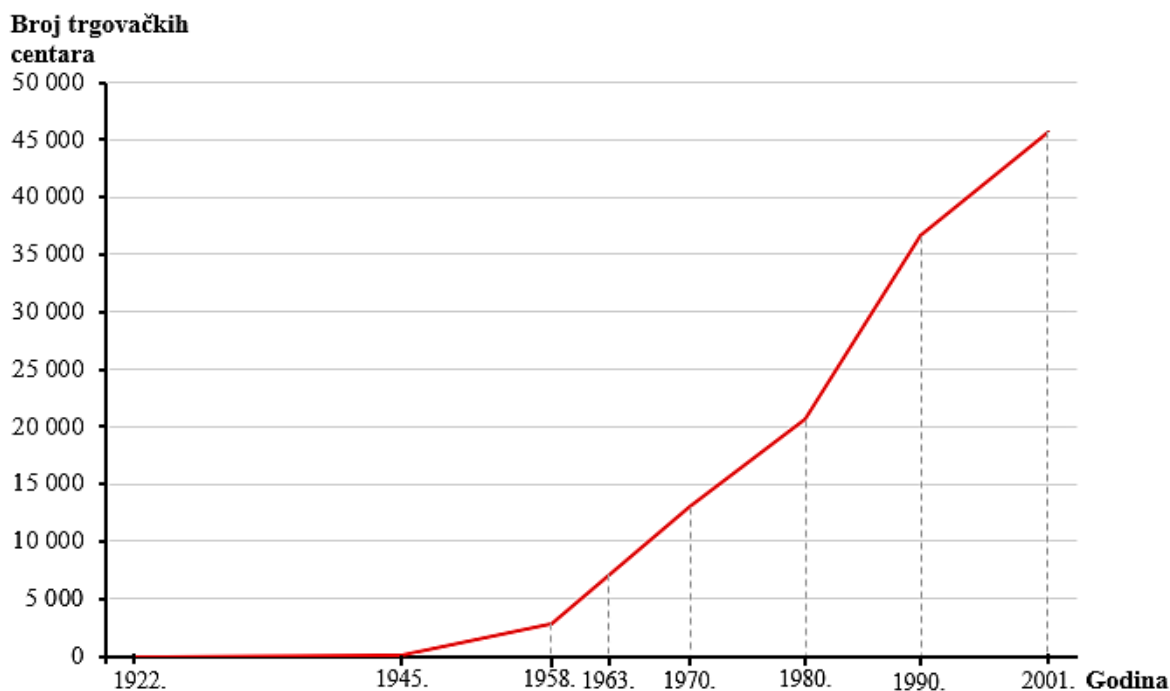
Portugalu, a Szczuraszek i Karwasz (2018) izrađuju analitički model za ispitivanje količine cestovnog prometa kojeg generiraju trgovački centri.

Određen broj radova u Hrvatskoj također problematizira trgovačke centre, poglavito njihove funkcije. Tako Tonković (2015b) ispituje zastupljenost kupaca hedonista i kupaca utilitarista, ali i socijalne funkcije trgovačkog centra Supernova u Zadru. Odnosom trgovinskih i netrgovinskih funkcija bave se i Lukić (2002), Jakovčić i Spevec (2004), Lukić i Jakovčić (2004), Jakovčić i Rendulić (2008) te Stanić (2009). Anić i dr. (2016) istražuju pojavu kompulzivne kupovine u trgovačkim centrima te utvrđuju njezinu povezanost sa sklonošću prema hedonizmu i raznolikošću prodajnih objekata unutar centra. Mak i dr. (2017) istražuju potrošačke navike mladih u Samoboru i Zaboku, među ostalim i u okviru trgovačkih centara, a Mak i Knežević (2017) ispituju može li trgovački centar, kada se nalazi izvan prostornog okvira grada, funkcionirati kao mjesto okupljanja ruralne populacije. Inače, geografska istraživanja trgovine u Hrvatskoj moguće je pratiti tek od 2002. godine (Jakovčić i Rendulić, 2008). Tada je Lukić (2002) razradio tipologiju prodajnih centara te detektirao izraženost socijalne funkcije Centra Kaptol (u smislu provođenja slobodnog vremena) naspram trgovinskoj. Znanstveno bavljenje trgovačkim centrima u Hrvatskoj uključivalo je i proučavanje njihove prostorne distribucije (Jakovčić i Spevec 2004, Lukić i Jakovčić, 2004), odnosno veze između suburbanizacije trgovine i popratnih procesa u gradskim središtima (Tonković, 2015a).

2.1. Evaluacija razvoja trgovačkih centara

Pojava suburbanih trgovačkih centara označila je alternativu prometno zagušenim i prostorno limitiranim gradskim središtima (Coleman, 2006). Međutim, rani trgovački centri bili su percipirani kao kompleksi ulica s različitim prodavaonicama (engl. *street of stores*), a ne kao unificirani trgovinski prostori (Woodward, 1998). Iako među različitim autorima ne postoji suglasje u pogledu imenovanja prvog trgovačkog centra,² može se tvrditi da u prvoj polovici 20. stoljeća počinje polagan razvoj ovog prodajnog koncepta, dok je tijekom procesa nakon Drugog svjetskog rata osjetno dinamičniji (sl. 2). Zlatnim razdobljem širenja trgovačkih centara u SAD-u smatra se razdoblje od 1960-ih do 1980-ih godina. Zatim se dinamika postepeno smanjuje, a broj trgovačkih centara približava se točki zasićenja (Wrigley i Lowe, 2014).

² Coleman (2006) kao prvi trgovački centar vidi Country Club Plazu u Kansasu koji je izgrađen 1922. godine., dok Jakovčić i Spevec (2004) ističu da je prvi trgovački centar izgrađen u Baltimoreu 1907. godine.



Sl. 2. Kretanje broja trgovačkih centara u SAD-u od 1922. do 2001. godine

Izvori: Coleman, 2006; Goss, 1993.

Do 1945. godine u SAD-u je bilo svega 45 (suburbanih) trgovačkih centara, da bi već početkom 1960-ih godina, paralelno s pojavom masovne potrošnje (Hromadžić, 2008), njihov broj prešao 5000. Takva poslijeratna ekspanzija uzrokovana je ograničenim prostorom za širenje u središtima gradova i prometnom zagušenosti, a s druge strane demografskim porastom, obiljem dostupnog i jeftinog zemljišta u predgrađima te sve većim stupnjem automobilizacije (Coleman, 2006). Taubman (1998) pritom ističe da trgovački centri u pravilu prate demografsko širenje prema rubovima gradova, a ne obratno. U svakom slučaju, oni nude atraktivno, a istovremeno sterilizirano urbano iskustvo bez negativnih asocijacija na prometnu zagušenost, kriminal i/ili sigurnosne probleme koji se mogu vezivati uz tradicionalne gradske trgovačke četvrti (Ooi i Sim, 2007). Seljenje trgovačkih objekata izvan okvira grada odvijalo se pretežno prema *greenfield* lokacijama, a ujedno je označilo odvajanje iskustva kupovine unutar grada od kupovine izvan grada (Coleman, 2006).

Prevladava široki konsenzus oko toga da se Southdale Mall izgrađen 1956. godine u Minneapolisu može smatrati prvim suvremenim trgovačkim centrom (Coleman, 2006; Eppli i Benjamin, 1994; Ooi i Sim, 2007). Smatra se prekretnicom u razvoju trgovinskih prostora.

Bio je prvi u potpunosti zatvoren trgovački centar, prvi u potpunosti klimatiziran.³ Arhitekt centra, Victor Gruen, odlučio se za takva rješenja vođen idejom da će posjetitelji koji se osjećaju ugodnije, kupovati duže i potrošiti više. Također, pretpostavljao je da će klimatizirano okružje⁴ privući ljude da dolaze iz geografski udaljenijeg prostora (Coleman, 2006). Isticao je da trgovački centri ne bi trebali biti samo ugodna mjesta za kupovinu, već i središta kulturnog života, edukacije i relaksacije, tj. suburbana alternativa propadajućim središtima gradova (Gruen i Smith, 1960, prema Goss, 1993). Nastojao je revitalizirati suburbani prostor tako da trgovački centar postane novim središtem društvenog života (Stanić, 2009). Dotad dominantnu ulogu robnih kuća u trgovinskom sistemu, trgovački centri nakon Drugog svjetskog rata počeli su ozbiljno ugrožavati. Stoga je pomalo ironično da je nastanak Southdalea djelomično vezan i uz dogovor vlasnika dviju robnih kuća, G. Daytona i L. Donaldsona, da zajednički otvore trgovinski prostor s ciljem smanjivanja građevinskih troškova (Eppli i Benjamin, 1994). Nakon otvaranja Southdalea, gotovo svi trgovački centri počinju se razvijati u pravcu što šire, a istovremeno kvalitetnije prodajne ponude; nude barem jedan ili više osovinskih objekata te ugodan i siguran prostor za provođenje slobodnog vremena. Njihova se lokacija odabire tako da centar bude što je bolje moguće prometno povezan i lako dostupan što većem broju ljudi te da ima zadovoljavajuće parkirališne mogućnosti (Coleman, 2006). Naime, trgovački su centri jedan od najznačajnijih generatora cestovnog prometa u gradu. Velika koncentracija posjetitelja proizvodi značajan obujam prometa, a to onda stvara opterećenje za postojeću prometnu infrastrukturu, posebno u neposrednoj blizini centra, te zahtjeva proširenje i/ili regulaciju prometne mreže (Szcuzaszek i Karwasz, 2018). Posjetitelji nekih trgovačkih centara putuju i više od 200 kilometara do željene destinacije (Ooi i Sim, 2007). Stoga je tipični lokacijski zahtjev položaj centra uz važne prometne čvorove. Unatoč tomu, gotovo se bez iznimke događa prometno zagušenje za vrijeme posebnih prilika, poput praznika, blagdana, vikenda itd. (Szcuzaszek i Karwasz, 2018).

Koncept trgovačkog centra dolazi u Europu nakon njegove pojave u SAD-u. Njihovu pojavu pratio je proces *urban sprawla* koji je približio europski grad američkom u morfološkom i u funkcionalnom smislu (Lourenco i Bardi, 2007). Prvi trgovački centri u

³ Primarno zbog ekstremnih klimatskih uvjeta u Minneapolisu koji pri otvorenom konceptu prodajnog prostora omogućuju kupovinu jedva trećinu godine (Wrigley i Lowe, 2014). Southdale je, osim trgovinskih objekata, među ostalim sadržavao i školu, dvoranu za priredbe i klizalište (Hromadžić, 2008). Ovdje valja istaknuti da zatvoreni prodajni prostor nije inovacija, već samo suvremena varijanta arkada iz 19. stoljeća (Taubman, 1998).

⁴ Danas se temperatura u trgovačkim centrima održava na znanstveno određenom optimumu kako bi se posjetitelji osjećali što ugodnije, što bi zimi bilo oko 21 °C, a ljeti oko 23 °C (Goss, 1993).

Europi otvaraju se tijekom 1960-ih godina (Jakovčić i Spevec, 2004). U proteklih pola stoljeća, njihov je dizajn poprimio univerzalan oblik (Lourenco i Bardi, 2007) čime je prostor trgovačkih centara bez sumnje poprimio karakteristike nemjesta.

Pri osmišljavanju trgovačkog centra, velika se pažnja posvećuje planiranju maksimalnog mogućeg protoka posjetitelja, pa se s obzirom na to planira prostorni raspored osovinskih i specijaliziranih objekata (Coleman, 2006). Riječ je prije svega o artificijelnom i strogo kontroliranom prostoru u kojem se kretanje posjetitelja nastoji usmjeriti tako da oni maksimalno budu izloženi izlozima prodavaonica. Zbog toga se, primjerice, pokretne stepenice ne pozicioniraju tako da se kupac kreće između katova što je brže moguće, već kako bi imao što je moguće duži put koji mora prijeći.⁵ Nadalje, izbjegava se suviše direktan i očit pravac između ulaza i izlaza te se nastoji održati cirkulacija posjetitelja uzduž centra, primjerice konstruiranjem narativa koji se realizira dok posjetitelj hoda centrom, bilo da je riječ o čitanju botaničkih opisa izloženih biljaka ili nekom obliku historijsko-geografskih markera (Goss, 1993). Izuzetno je važan i osjećaj ugone. Efekt ugodnosti nastoji se postići ne samo optimalnom klimatizacijom prostora, već i optimalnim odabirom glazbe. Osim što služi eliminiranju neugodne tišine, neka istraživanja govore da se izborom odgovarajuće glazbe prodaja može povećati za čak 40 % (Pyle, 1990, prema Goss, 1993). Trgovački centri nemaju prozore koji bi pružali pogled na svijet izvana, osim eventualno krovne prozore, dakle okrenute prema nebu. Stoga nema načina da se u njima utvrdi klimatološko doba godine, izuzev pomoću sezonskih promocijskih aktivnosti. Nema satova koji bi posjetiteljima pružali informaciju koliko je sati i time ih podsjećali na dragocjenost i moć koju vrijeme ima nad (suvremenim) čovjekom.⁶ Uglavnom nema ni načina da se odredi prostorna lokacija centra (Goss, 1993).

⁵ Za pretpostaviti je da su upravo s takvom intencijom redizajnirane pokretne stepenice na trgu Istra u zapadnom dijelu Arena centra, budući da njihov promijenjeni pravac pružanja u odnosu na originalnu izvedbu (i u odnosu na pokretne stepenice na trgu Dalmacija) nužno zahtjeva više kretanja nego ranije.

⁶ Iznimku može predstavljati lociranje satova u okviru *food courtova* ili trgova unutar centara, što bi pak trebalo evocirati mjesta okupljanja u prošlosti (trgovu). U tim su slučajevima satovi u pravilu analogni (Goss, 1993).

Spoj različitih prodajnih objekata, gastronomska ponuda,⁷ kao i ponuda dokoličarskih i rekreacijskih aktivnosti,⁸ osmišljava se s ciljem povećavanja atraktivnosti, odnosno privlačenja što je moguće šireg spektra ljudi te produljenja trajanja boravka unutar centra. Namjera je da se centar posjećuje iz različitih razloga budući da se očekuje usputni, neplanirani *shopping* (Coleman, 2006). Uz to, posjetitelji trgovačkih centara tendiraju obavljati različite aktivnosti prilikom posjete centru (Makgopa, 2016). Trgovački centri su važna mjesta okupljanja, posebno za mlade i ljude starije životne dobi.⁹ Stoga njihovi menadžeri nastoje organizirati izvjestan broj specijalno osmišljenih i prilagođenih događanja (Bloch i dr. 1994). Konstruirajući predodžbu atraktivnog mjesta, dizajneri trgovačkih centara s izvanrednom ustrajnošću nastoje eksploatirati nostalgiju za autentičnim, koje postoji ili kao prošlo (povijest) ili kao udaljeno (geografski egzotično), odnosno promovirati trgovačke centre kao alternativna žarišta suvremenog života (Goss, 1993).¹⁰

Prema Međunarodnom vijeću trgovačkih centara, trgovački se centar definira kao grupa prodajnih i drugih komercijalnih objekata koja je planirana i razvijana kao cjelina te kojom se upravlja kao cjelinom (ISCS, 2019). Kako bi se ostvario osjećaj cjelovitosti, poseže se za uspostavom integriranog unutrašnjeg koncepta centra, bilo upotrebom motiva koji ukorjenjuju prodajno-zabavni kompleks putem prostornih klišeja, bilo pomoću označitelja univerzalno razumljivih mitova o događajima ili o prostoru. Arhitekti trgovačkih centara pritom se nerijetko oslanjaju na regionalna klimatska obilježja, kulturnu baštinu ili događaje od historijske važnosti (Woodward, 1998). Dolazi do pojave da neki trgovački centri postaju turističke destinacije (Goss, 1993), kao primjer čega se često navodi kanadski *West Edmonton Mall* (Ooi i Sim, 2007) ili američki *Mall of America*, kojeg godišnje posjeti više ljudi nego Disneyland, Graceland i Grand Canyon zajedno (Hromadžić, 2008). „Krajem 20. stoljeća, trgovački centar postaje globalni fenomen“ (Stanić, 2009, 143), što je značilo

⁷ *Food courts* postaju apsolutna nužnost u trgovačkim centrima, ne samo zbog toga što hrana služi kao marker socijalnog ukusa, već i zato što prezentacija iskustava različitih kuhinja (u etničkom smislu) pruža osjećaj da je korisnik negdje drugdje (engl. *sense of elsewhere*). Uz to, dokazano je da posjeta *food courtu* produljuje prosječno trajanje boravka u trgovačkom centru za 10-15 minuta (Goss, 1993).

⁸ Ovdje će biti naveden samo dio dodatnih sadržaja i s njima povezanih aktivnosti: zabava (kina, kockarnice, noćni klubovi, tereni za mini-golf, akvariji, vodeni parkovi, bazeni za ronjenje, stijene za penjanje, zatvorena skijališta, klizališta, ...), usluge (poštanski uredi, mjenjačnice, frizerski salon, dentalne ordinacije, ...), kulturna ponuda (kina, kazališta, umjetničke izložbe) i ostalo (Coleman, 2006; Ooi i Sim, 2007); Spajanjem kupovine (engl. *shopping*) sa zabavom (engl. *entertainment*) možemo govoriti o konceptu kojeg vjerno opisuje engleska kovanica *shoppertainment* (Coleman, 2006).

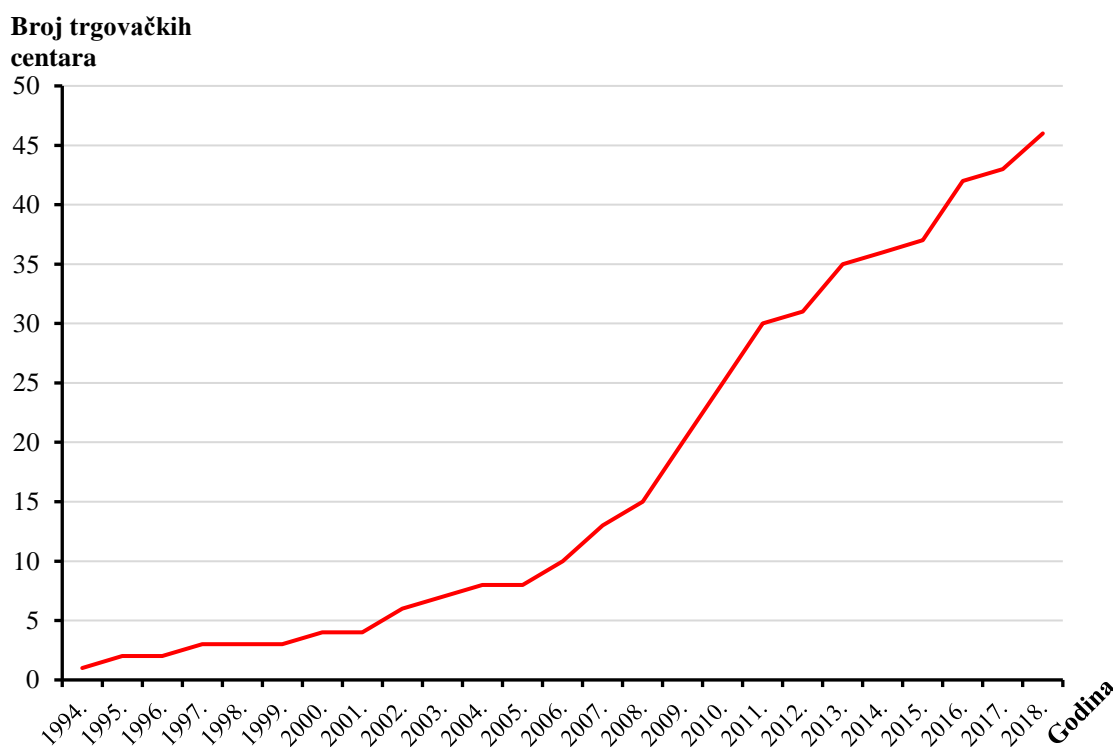
⁹ Dobar dio starije populacije koristi klimatizirani te od prometa i buke zaštićen prostor trgovačkog centra kao lokaciju za rekreaciju (šetanje), naročito za vrijeme lošeg vremena (Bloch i dr., 1994).

¹⁰ Stanje u kojem je udaljeno/daleko mjesto preferabilnije od stvarnog mjesta, mjesto ovdje i sada, Goss (1993) smatra prostornim (geografskim) ekvivalentom nostalgije. Drži da je riječ o posljedici nestanka sposobnosti suvremenog društva da kreira smisao u prostoru u kojem egzistira.

potvrdu planetarnog širenja tog unificiranog, izvorno američkog, prodajnog prostora. Pri tomu se oni modificiraju kako bi se prilagodili uvjetima u novim prostornim okolnostima. Takva prilagodba lokalnomu, značila je da će domaće stanovništvo vidjeti nove prodajne prostore kao svoje, čime će se oni dublje ukorijeniti u lokalnu kulturu i biti važniji faktor u ekonomskom tržišnom nadmetanju (Stanić, 2009).

2.2. Kratka povijest trgovačkih centara u Hrvatskoj

Jednako kao i u ostalim tranzicijskim zemljama, trgovački centri u Hrvatskoj početak svoga razvoja bilježe tek 1990-ih godina (Anić i Marković, 2011). Njihova pojava smatra se jednim od ključnih elemenata preobrazbe prostorne strukture postsocijalističkih gradova (Tonković, 2015a). Ne postoji službena statistika koja bi se bavila trgovačkim centrima u Hrvatskoj. Stoga je grafički prikaz kretanja njihova broja od 1994. godine do danas (sl. 3) tek procjena na temelju vlastitih spoznaja i provedenog online istraživanja.



Sl. 3. Kretanje broja trgovačkih centara u Hrvatskoj od 1994. godine ¹¹

Izvor: Online istraživanje, 2019.

Iako Anić i Marković (2011) tvrde da dinamika rasta broja trgovačkih centara usporava u godinama ekonomske krize (u Hrvatskoj razdoblje između 2008. i 2015. godine,

¹¹ Popis trgovačkih centara u Hrvatskoj po godini otvorenja vidi u Prilozima (tab. 18).

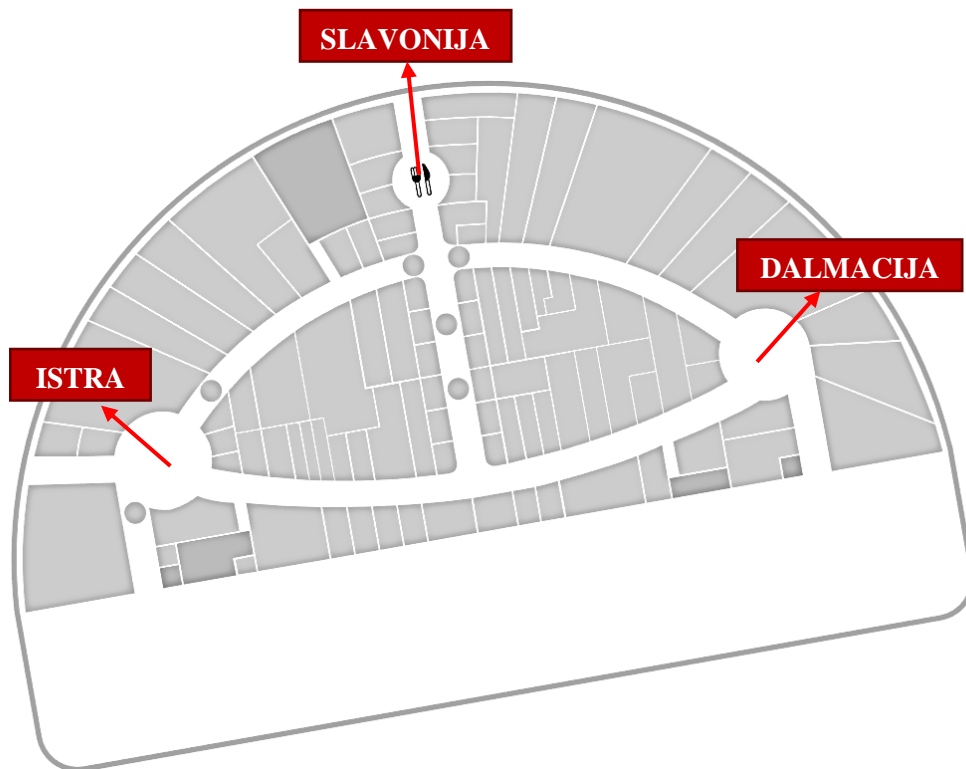
kad je zemlja izašla iz recesije), čini se upravo suprotnim. Premda su dva trgovačka centra u tom razdoblju zatvorena, otvoren je čak dvadeset i jedan. U vrijeme ekonomske krize otvoren je i Arena centar pokraj sportske dvorane Arena Zagreb na jugozapadnom ulazu u glavni grad.

2.2.1. Arena centar

Trgovački centri mogu se planirati kao sastavni dio sasvim novih gradova, ali i gradskih četvrti. Obično se nakon gradnje takvih centara počinje s izgradnjom okolne rezidencijalne, kulturne i druge infrastrukture potrebne novom stanovništvu (Coleman, 2006). Dio takve infrastrukture postojao je na zagrebačkom Laništu i ranije, no s najavom gradnje višenamjenske sportske dvorane i trgovačkog centra, dolazi do novog zamaha u izgradnji.¹² Ideja gradnje trgovačkog centra na Laništu starija je od ideje višenamjenske dvorane građene za svjetsko rukometno prvenstvo 2009. godine. Idejnim se rješenjem predviđala gradnja sportske dvorane i trgovačkog centra kao cjeline, pri čemu bi se parkirališni prostor koristio kao zajednički. Pripremni radovi na Arena Centru počinju 2008., gradnja je krenula tijekom 2009., da bi centar bio otvoren već krajem 2010. godine. Cijeli je kompleks građen s ciljem da postane jezgra novog središta okupljanja u jugozapadnom dijelu grada, a dobar prometni položaj uz Jadransku aveniju koja spaja Zagreb s autocestama A1 (Zagreb-Split) i A6 (Rijeka-Zagreb) predstavljao je olakotnu okolnost u ostvarivanju tog cilja. Neposredno pred otvorenje, procjenjivalo se da će Arena centar zaživjeti kao novo gradsko središte u roku od deset godina (Nodilo, 2010). Podaci o broju posjetitelja trgovačkog centra (sl. 8) i dinamičan razvoj okolnih naselja, prije svega Laništa i Jarušćice, govore u prilog tomu da je cilj ostvaren znatno ranije.

Arena Centar arhitektonski je osmišljen s intencijom da oslikava geografsku strukturu Hrvatske (sl. 4) (Barukčić, 2010; Ciglar i Opalić, 2010).

¹² Dakle nije nužno da stambena infrastruktura slijedi trgovinsku. Tim više što je u ovom slučaju bilo novinskih napisa o pogodovanju pri kupovini zemljišta za gradnju stambenih objekata neposredno pred donošenje odluke o gradnji Arene Zagreb (Milković, 2008), odnosno trgovačkog centra.



Sl. 4. Tlocrt prvog kata Arena Centra s označenim imenima trgova

Izvor: Arena centar, 2019.

Kako se u trgovinske prostore nerijetko inkorporiraju predodžbe različitih prostornih toponima (Šakaja, 2015), tako su trgovi Arena centra projektirani kao posebni kružni prostori nazvani po hrvatskim regijama, Istri na zapadu (prostor u kojem bi bočni nosači trebali asociirati na antičku pulsku arenu; sl. 5), tj. Dalmaciji na istoku (prostor čiji bi zakrivljeni bočni nosači trebali podsjećati na jedrenjake; sl. 6) (Nodilo, 2010). Prostor u središtu koridora nazvan je Slavonijom (sl. 7), uz izostanak asociirajuće arhitektonske izvedbe, izuzev što do njega vodi „najduža šetnica u centru“ što bi trebalo podsjećati na „ravnu Slavoniju“ (Ciglar i Opalić, 2010, 126). Pješачki traktovi u Areni zamišljeni su prstenasto, s glavnim sjevernim i sporednim južnim koridorom. Postojale su najave da bi glavno i pomoćno šetalište trebala dobiti imena po hrvatskim rijekama (Nodilo, 2010), što do danas nije ostvareno.¹³

¹³ Uz već spomenute regije, Barukčić (2010) spominje i cjelinu Hrvatskog zagorja sa Zagrebom čiji je reprezentant dio stropa smješten u ravnini s trgom Slavonija, a izveden kao zvjezdano nebo. Međutim, posve se maglovitom čini mogućnost asocijativnosti zvjezdanog neba sa Zagorjem i Zagrebom. Također, taj prostor, za razliku od Dalmacije, Istre i Slavonije, nije semiotički obilježen pa zbog svega navedenog neće biti ni ispitivan u istraživačkom dijelu rada. Nadalje, u novinskim je napisima spominjana ideja od pet trgova, od kojih je uz gore navedene trebala postojati i Lika (Mamić, 2010). Osim što bi tako osmišljeni trgovi trebali asociirati ljude na određene hrvatske regije, skulpture postavljene u okolišu centra imaju sličnu ulogu. Tako je skulptura morža postavljena ispred ulaza u centar kod trga Dalmacija, a skulptura janjeta ispred ulaza kod trga Slavonija (Ciglar i Opalić, 2010). Pritom nije jasan argument odabira tih životinja budući da ovčarstvo nije karakteristično za Slavoniju, a još manje morževi za Dalmaciju i umjerene geografske širine.



Sl. 5. Trg Istra u zapadnom dijelu Arena centra (25. 11. 2018.)

Izvor: Vlastita fotografija.



Sl. 6. Trg Dalmacija na istočnom dijelu Arena centra (25. 11. 2018.)

Izvor: Vlastita fotografija.

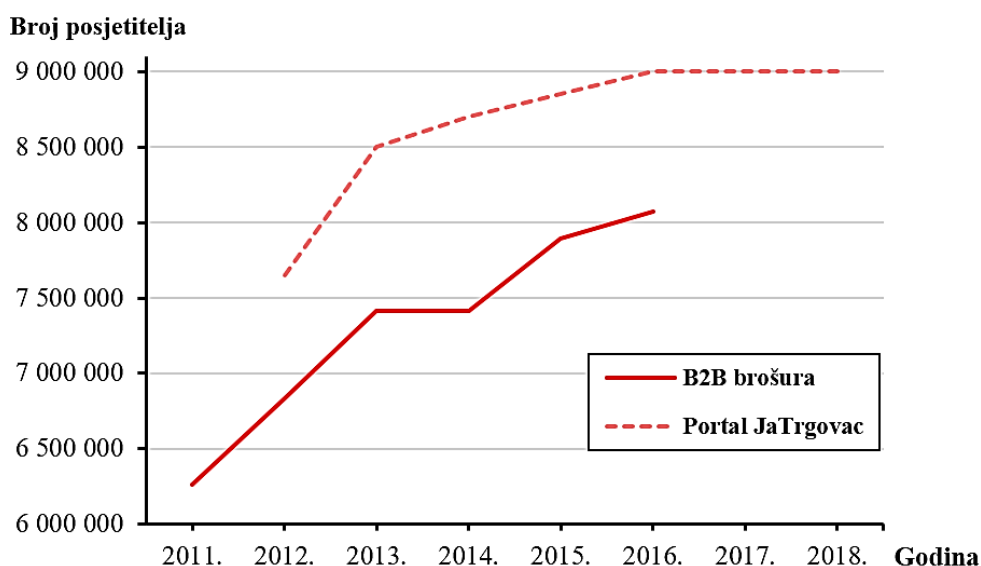


Sl. 7. Slavonija u središnjem dijelu Arena centra (18. 05. 2019.)

Izvor: Vlastita fotografija.

Prilagodba trgovačkog prostora lokalnim uvjetima, o čemu je raspravljala Stanić (2009), ovdje je ostvarena odabirom odgovarajuće teme, odnosno integriranim unutrašnjim konceptom centra čija bi se cjelovitost trebala ostvariti asocijacijama na pulsku arenu, jedrenjake i izduženost kao univerzalno razumljive prostorne označitelje. Međutim, malo je vjerojatno da se time ostvaruje narativ kojim se održava cirkulacija posjetitelja centrom (Goss, 1993),

Arena Centar otvoren je početkom studenog 2010. godine. Već prvi vikend svog poslovanja zabilježio je oko 300 000 posjetitelja, a milijun je prešao nepuna tri tjedna nakon otvaranja (Pavlović, 2010).¹⁴ Duskora je postao najposjećeniji trgovački centar u Zagrebu. Od otvorenja do 2016. godine bilježi kontinuirani rast broja posjetitelja (sl. 8). Te je godine dosegnut maksimum od devet milijuna koji u narednom razdoblju postaje konstantnim.



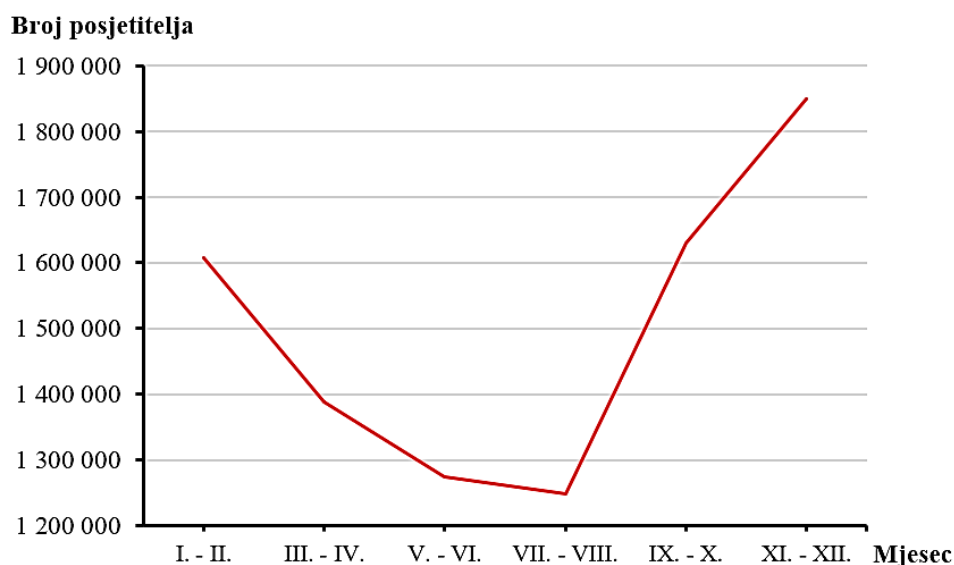
Sl. 8. Kretanje broja posjetitelja Arena Centra (2011. – 2018.)¹⁵

Izvori: Arena centar, 2017; Pavlović, 2013; 2015; Brkanić Kulenović, 2018.

¹⁴ Takve brojke, u još uvijek kriznoj 2010. godini, djelomično su rezultat održavanja koncerta Lady Gage u Areni Zagreb na sam dan otvaranja Arena centra (Pavlović, 2012).

¹⁵ B2B brošura Arena centra (Arena centar, 2017) je u nekim dijelovima sama sebi proturječna. Na primjer, eksplicitno navodi da je 2016. godine Arena centar zabilježio 9 milijuna posjetitelja, da bi zatim na stupčastom dijagramu bili prezentirani posve drugačiji podaci. Iz njega se može iščitati da broj posjetitelja 2016. godine jedva prelazi 8 milijuna. Problematici su i podaci objavljeni na internetskim portalima. Primjerice, na portalu jatrgovac.com objavljeni su podaci o 7 650 000 posjetitelja 2012. godine, 8 500 000 posjetitelja 2013. godine, tj. 8 700 000 posjetitelja 2014. godine (Pavlović, 2013; Pavlović, 2015). Te su brojke uvjerljivo veće od onih koje se daju očitati s dijagrama u B2B brošuri. S druge strane, brojke objavljene za 2018. godinu (Brkanić Kulenović, 2018) odgovaraju tvrdnji o konstantnom kretanju od oko 9 000 000 posjetitelja godišnje.

Premda dijagram kretanja broja posjetitelja Arena Centra, bez obzira na izvor podataka, govori u prilog kontinuiranom rastu na godišnjoj razini (do 2016. godine), ne govori mnogo o mjesečnoj dinamici. Takvi podaci nisu dostupni javnosti s obzirom na njihovu povjerljivu prirodu. Međutim, temeljem uvida u kretanje broja posjetitelja CineStar kina¹⁶ kao jednog od najznačajnijih sidrenih objekata Arena centra, moguće je pretpostaviti o kakvoj se dinamici radi (sl. 9). Naravno, takva pretpostavka polazi od ideje da je relativno mjesečno kretanje broja posjetitelja CineStara približno jednako kretanju ukupnog broja posjetitelja trgovačkog centra. Ohrabrena je istraživanjem Ooi i Sim (2007) prema kojem čak 72,4 % ispitanika tvrdi da je upravo postojanje kina razlog što (češće) posjećuju trgovački centar. Uz to, valja pretpostaviti da je utjecaj kina u Arena centru i veći s obzirom da je riječ o jedinoj lokaciji u Hrvatskoj gdje je moguće doživjeti iskustvo *premium* formata *Gold Class* i *Imax*, odnosno jedino u Zagrebu sa *4DX* kinodvoranama (CineStar, 2019).



Sl. 9. Procjena mjesečnog kretanja broja posjetitelja Arena centra (2018.)

Izvori: Brkanić Kulenović, 2018; Cunjek, 2019.

Procjena mjesečnog kretanja broja posjetitelja Arena centra (sl. 9) govori o većoj posjećenosti centra u hladnijem, odnosno manjoj u toplijem dijelu godine. To se objašnjava činjenicom da posjetitelji koriste trgovački centar kao prostor za šetanje i rekreaciju, posebno onda kad zbog klimatskih i sigurnosnih uvjeta te aktivnosti nije moguće obavljati u otvorenom prostoru. Uz to, ta nam je informacija važna zbog uvida u intenzitet tranzitnosti koju za čitav okolni prostor stvara trgovački centar, o čemu će još biti riječi.

¹⁶ Zahvaljujem M. Cunjek na uvidu u podatke o mjesečnoj posjećenosti CineStara Arena. Pri izračunu procjene mjesečnog kretanja broja posjetitelja Arena centra, korišten je podatak o 9 000 000 posjetitelja godišnje.

Prema ICSC-ovoj klasifikaciji europskih trgovačkih centara, Arena centar pripada u skupinu tradicionalnih, višenamjenski građenih velikih trgovačkih centara.¹⁷ Veličina trgovačkog centra je važan atribut budući da osigurava veću raznolikost specijaliziranih i veći broj osovinskih objekata (Ooi i Sim, 2007). Arena centar broji čak 203 otvorena prodajna objekta, od kojih većinu čine trgovine odjeće i obuće, dok ugostiteljski objekti sudjeluju sa čak 9,36 %. Nadalje, ponuda zabavnih sadržaja uključuje CineStar kino, zrcalni labirint Sky Maze, Game World Casino te prostor Hrvatske lutrije, dok usluge pokrivaju čitav niz servisa, počevši od poslovnica Hrvatske pošte, Fine ili banaka (PBZ), zatim različitih teleoperatera, kemijske čistionice i autopraonice pa do frizerskog salona (Tab. 8).

3. Paradigma prostornog obrata kao istraživački pristup

Prostorni obrat podrazumijeva ponovo oživljavanje interesa za prostor unutar društvenih i humanističkih znanosti (Soja, 2008). Dugo je vremena u akademskom diskursu prevladavala zaokupljenost vremenom (Brković, 2013), sve dok zahvaljujući prostornom obratu nije došlo do kraja historicizma (koji je favorizirao vrijeme na štetu prostora), te do ponovnog vraćanja prostora u socijalnu teoriju (Soja 1993, prema Warf i Arias, 2008). Paradigma prostornog obrata proistječe iz okvira kulturne geografije, a javlja se 1980-ih, odnosno 1990-ih godina (Brković, 2013; Soja, 2008). Još je uvijek aktualna budući da nije dosegla *mainstream* većine akademskih disciplina (Soja, 2008). Naime, prostorna je imaginacija suviše važan dio intelektualnog života da bi bila prepuštena samo geografima (Harvey, 1995, prema Warf i Arias, 2008). Iako se oslanjao prije svega na geografe (Cosgrove, Gregory, Harvey, Massey, Rose, Smith i drugi), prostorni obrat je svoje najveće efekte postigao izvan geografije (Soja, 2008, 27). S gledišta tradicionalnih prostornih disciplina, geografije napose, širenje zanimanja za prostor bilo je dobrim dijelom shvaćeno kao heterogena i eklektična ekspanzija, a ne kao zaokret geografske misli i/ili prostorne teorije. Oni geografi koji su prostorni obrat pozdravili, namijenili su pak novim kolegama subordinirane uloge u intelektualnoj podjeli geografskog rada. Većina pokušaja da se razbije disciplinarna krutost bila je odbačena, a dobar dio geografa reagirao je na postmoderni prostorni obrat braneći svoj tradicionalni modernistički teren. Sukladno tomu, od 2000-ih je

¹⁷ Međunarodno vijeće trgovačkih centara (*International Council of Shopping Centers*, ICSC) razlikuje četiri tipa trgovačkih centara s obzirom na veličinu – male (površina manja od 20 000 m²), srednje (između 20 000 i 39 999 m²), velike (između 40 000 i 79 999 m²) i jako velike (površina veća od 80 000 m²) trgovačke centre. S obzirom na obilježja, razlikuju tradicionalne trgovačke centre (za sve namjene, bilo da su zatvoreni ili *open-air* strukture) i specijalizirane (usmjereni prema specifičnoj namijeni – *retail park*, *outlet* trgovine ili tematsko-orijentirani – koji su obično *open-air* strukture) (ICSC, 2019).

godina pozitivistička i deskriptivistička jezgra geografske analize ponovo učvrstila svoj centralitet, dobrim dijelom ojačana materijalnim sredstvima za unapređenje GIS-a. Bez obzira na to, široko prihvaćanje prostornih termina unutar znanstvenih disciplina van geografije ukazuje na rast svijesti i priznavanje relevantnosti prostora i geografije. Odražavajući nejednak razvoj historijskog nasuprot prostornom diskursu, prostorni obrat je prije svega pokušaj da se razvije kreativnija i kritički djelotvornija ravnoteža između prostornih (geografskih) i vremenskih (historijskih) imaginacija (Soja, 2008).

Dok se o vremenu u razdoblju moderne mislilo dinamički (u kategorijama kretanja, razvoja, procesa, promjene itd.), dotle se prostor smatralo fiksnim, mrtvim i nepokretnim, drugim riječima, kontejnerom za društvene procese i povijest (Foucault, 1997). Prostor je imao striktno geometrijsko značenje te mu se u pravilu pristupalo deskriptivno (Lefebvre, 1991). Sama je geografija prostor doživljavala kao statičan entitet obilježen jasno definiranim granicama, dakle zatvoren i hijerarhijski uređen (Samardžić, 2018).¹⁸ S druge strane, zagovaratelji prostornog obrata ističu da prostor nije kontejner (Arias, 2008). Inicijalno zahvaljujući radovima Davida Harveyja, socijalna teorija mijenja razumijevanje prostora od unaprijed zadanog prema proizvedenom, pri čemu se pažnja fokusira na ulogu prostora u konstrukciji i transformaciji društvenog života. Oslobođena statične geometrije prostorne analize, plastičnost prostora dolazi u prvi plan, neposredno uz kontingenciju koja se smatra središnjim momentom u dinamičnoj (re)produkciji društvenog života (Gilbert, 2008; Warf i Arias, 2008). Drugim riječima, prostor nije unaprijed zadan, već se stvara „interakcijom prostornih tijela ili ljudskim djelovanjem“ (Günzel 2006, prema Mirčev, 2009, 8). Prema tomu, promjenjiva je kategorija, a proizvodi se kroz ljudske aktivnosti pri čemu je svaka prostorna konfiguracija tek privremena (Samardžić, 2018). Shvaća se kao rezultat odnosa „između (često) divergentnih društvenih, ekonomskih, političkih i umjetničkih praksi“ (Mirčev, 2009, 9). Redefiniranje kategorije prostora iz perspektiva različitih disciplina ima zajedničko polazište u tome da je „prostor socijalni i/ili kulturni konstrukt“ (Brković, 2013, 115). Sukladno tomu, Lefebvre (1991) polazi od pretpostavke da je (društveni) prostor (društveni) produkt te nastoji objediniti društveni, mentalni i fizički prostor. Foucault (1997) je držao da se prostor oblikuje kroz relacije koje se ostvaruju između različitih mjesta. Relacijski pogled na prostor podrazumijeva i da prostor ovisi o historijskim događajima s kojima je isprepleten, da prostor odgovara na promjene političkih paradigmi, na ekonomske promjene, kao i na kulturne transformacije društva (Arias, 2008).

¹⁸ Međutim, čak i statički definiran prostor, temporalno je dinamičan (Gilbert, 2008).

3.1. Teorijski radovi i nemjestu bliski koncepti

Kako je pri pisanju ovoga rada korišten teorijski okvir postmoderne geografije, u ovom ćemo poglavlju ponuditi pregled ključnih radova koji se bave takvim pitanjima; obilježjima postmoderne, razgraničenjem s pojmom poststrukturalizam, zatim prostornim obratom i njemu karakterističnim konceptima (s fokusom na nemjesta), kao i suvremenim prostornim ontologijama poput društvenog prizorišta (*the site of the social*).

Pregled osnovnih obilježja postmodernizma i postmoderne geografije donosi Saitluanga (2013) koji pritom upozorava na slabosti discipline u ovoj epohi, odnosno mjesta u kojima je podložna kritici. Gilbert (2008) suprotstavlja postmoderno shvaćanje prostora modernomu, a Clarke (2006) nudi pregled razvoja, značaja i baštine postmodernog obrata u geografiji. Flusty (2008) daje postmodernu kritiku geografije kao discipline koje je legitimirala imperijalni projekt te upućuje na nužnost njezine rekonceptualizacije, dok se Söderström (2008) zalaže za reevaluaciju reprezentacija u geografiji. Iako ne predstavlja središte zanimanja njezinog rada, Šakaja (2015) minuciozno određuje razlike između pojmova postmodernizma i poststrukturalizma. Strohmayer (2008) pomno definira poststrukturalizam u geografiji te se bavi deridaovskom dekonstrukcijom. Posebno vrijedi istaknuti promišljanja francuskog filozofa Michaela Foucaulta kao nezaobilazno polazište svih autora koji se bave (re)konceptualizacijom prostora. Pojednostavljeno, Foucault razlikuje zbiljske od nezbiljskih prostora (utopija), a prostor koji je simultano i materijalan i iluzijski definirao je kao heterotopiju (Brković, 2013).¹⁹ Nadalje, za postmodernističko

¹⁹ Predstavljajući koncept heterotopije, Foucault polazi od pojma „utopija“ koji shvaća kao mjesto koje nije stvarno (Foucault, 1997, 3). Utopije reprezentiraju društvo samo u njegovom savršenom obliku ili, s druge strane, društvo okrenuto naopako (naličje društva). U kojem god slučaju, utopije su fundamentalno nerealna mjesta (Foucault, 1997). S druge strane, heterotopije su stvarna mjesta, oblik su učinkovito ostvarene utopije u kojoj se „zbiljski položaji koji se nalaze unutar dotične kulture istodobno predstavljaju, osporavaju i izokreću“ (Brković 2013, 117). Foucault ih oprimjeruje zrcalom budući da je odraz koji vidimo u njemu apsolutno realan i povezan s okolnim prostorom, ali istovremeno i apsolutno nerealan, budući da slika koju percipiramo u zrcalu mora proći kroz određenu virtualnu točku. Foucault u početku razlikuje dvije vrste heterotopija, naime heterotopije krize (školski internati ili vojska) i heterotopije devijacije (danas su učestalije od prvih, a u njih se smještaju pojedinci čije je ponašanje devijantno u odnosu na očekivanja i norme, poput zatvora ili psihijatrijskih bolnica). Nadalje, ističe da vjerojatno nema kulture u kojoj ne postoje heterotopije, pri čemu se one razlikuju isključivo u formi. Također, naglašava da društvo može postići da heterotopija funkcionira na različit način (kao primjer navodi groblja), kao i da heterotopija na istom mjestu može supostaviti više različitih prostora koji su međusobno nekompatibilni (npr. kino, kazalište, vrt). Heterotopije veže za odsječke vremena koje naziva heterokronijama, budući da heterotopije počinju u potpunosti funkcionirati tek onda kad dolazi do apsolutnog raskida s tradicionalnim poimanjem vremena. Prema tomu, Foucault razlikuje heterotopije neodređenog akumuliranja vremena (muzej, knjižnica) i heterotopije prolaznog i nesigurnog vremena (festivali, sajmišta). Nadalje, ističe da heterotopijska mjesta ne odlikuje slobodan pristup poput javnih mjesta, već one pretpostavljaju određen sustav otvaranja i zatvaranja kako bi bile izolirane, a opet dostupne. Konačno, heterotopije imaju funkciju prema svim ostalim prostorima koja se odvija na relaciji između njihove uloge da kreiraju mjesto iluzije (heterotopije iluzije) i uloge da kreiraju drugi stvarni prostor kao savršen (heterotopije kompenzacije) (Foucault, 1997).

poimanje prostora itekako je značajan Henri Lefebvre koji razvija sebi karakterističnu prostornu dijalektiku,²⁰ a na njih se pak oslanja Edward Soja kad gradi svoj koncept *Trećeprorstora*.²¹

Brković (2013) donosi pregled obilježja i dosega najistaknutijih mislilaca uključenih u projekt prostornog obrata kako bi ukazala da se književni prostori grade kroz suvremenu prostornu paradigmu. S druge strane, Soja (2008) daje pregled utjecaja prostornog obrata unutar i izvan geografije kao discipline, dok se Hui i Walker (2018) zalažu za primjenu dosega prostornog obrata pri istraživanjima vezanim uz ekonomsku geografiju, odnosno energetiku, te nastoje razviti metodologiju za relacijsko proučavanje prostora. Konačno, Arias (2008) ističe da geografsko znanje ne može biti percipirano kao kontejner te se, jednako kao i Foucault (1997), Hui i Walker (2018), Schatzki (2002; 2015; 2016) i drugi, zalaže za relacijsko poimanje prostora.

Ključan autor za pisanje ovog diplomskog rada bio je Marc Augé (2001), tj. njegova koncepcija nemjesta kao prostora kojeg obilježava izrazita dinamika i tranzitnost, a istovremeno odsustvo povijesnosti, identitarnosti i odnosnosti. Koncept nemjesta, vidjet ćemo, nije pogodan za (prostorne) analize, već je prije svega misaona kategorija. Zlatar (2011) je ispitivala međuodnos trgovačkih centara kao nemjesta i javnih gradskih prostora, pri čemu ju nije zanimala analiza obilježja nemjesta, odnosno nije ispitivala mogućnost (ne)ostvarivanja koncepta u konkretnom prostoru. Sociologinja S. Ursić (2009) nastojala je povezati teoriju globalnog grada, koncept nemjesta i teoriju prostora tokova kako bi objasnila funkcioniranje nemjesta urbanih prostora. I njezin je rad u većoj mjeri teorijska rasprava nego li primjena koncepta u prostornoj analizi. S druge strane, Merriman (2004) se uistinu koristi obilježjima nemjesta, međutim, s namjerom da na primjeru engleske autoceste M1 dokaže kako nemjesta zapravo to nisu. U svakom slučaju, Augéova nemjesta vuku određene sličnosti s čitavim nizom drugih koncepata. Iako labaviji koncept, nemjesta nalikuju i pojmu translokaliteta američkog antropologa Arjuna Appadurajja. Translokalitetima je Appadurai označio mjesta koja karakterizira činjenica da ljudi kroz njih

²⁰ Riječ je o teoriji prostora „koja pretpostavlja tri dijalektički povezane dimenzije“ – materijalni prostor, konceptualizirani prostor i izravno življeni prostor, tj. prostor reprezentacije. Međutim, različite interpretacije Lefebvreove prostorne dijalektike govore o nepostojanju suglasja u njegovu tumačenju (Brković, 2013, 118). U svakom slučaju, Lefebvre je tvrdio da prostor ne može biti razumljiv isključivo kao konkretan i materijalan, već tome pridodaje ideološku, življenu i subjektivnu komponentu (Warf i Arias, 2008).

²¹ Slično Lefebvreu, Soja razlikuje tri prostorne komponente. *Prvoprostorom* označava objektivni, fizički ili realni prostor, pod pojmom *Drugoprostor* razumijeva subjektivni, mentalni, imaginarni prostor, dok *Trećeprorstor* vidi kao rezultat „dekonstrukcije i heurističke rekonstrukcije“ binarnosti objektivnog i imaginarnog (Brković, 2013, 120).

prolaze, pritom se ne zadržavajući duže vrijeme (Hannerz, 2003). Nemjestima je još bliskiji koncept bezmjesnosti kanadskog geografa Edwarda Relpha. Pod tim pojmom on podrazumijeva „standardizirane krajolike koji umanjuju lokalne specifičnosti i raznolikost mjesta, krajolike koji su lišeni intencionalne dubine te omogućuju samo banalna i prosječna iskustva – [na primjer] turistička područja, nizove trgovina na glavnim ulicama, suburbana područja i nove gradove, šoping centre, aerodrome, korporativne nebodere, međunarodne franšize [...], autoceste koje počinju svugdje i vode nikamo“ (Šakaja, 2011, 112). Ističe kako je moderna arhitektura, čiji su egzemplar „neboderi internacionalnog stila,“ stvorila „bezmjesne urbane okoliše u kojima nema autentične međupovezanosti ljudi i mjesta“ (Hubbard, 2008, 73). Augéovskom značenju pojma nemjesta donekle se približio i arhitekt i urbani planer Mahyar Arefi raspravljajući o izgrađenim okolišima artificijelnog značenja i sumorne sterilnosti nastalim kao mješavina umjetne povijesti i geografije. Urbani planer Melvin Webber još 1960-ih razrađuje pojam nemjesta urbanog kraljevstva kako bi sugerirao nastajanje novog razdoblja u kojem je dostupnost važnija od bliskosti te u kojem mjesto funkcionira u različitim mjerilima – nekim lokalnim, a nekim proširenim kroz ponašanje i međuljudsku povezanost diljem određene regije, kontinenta ili cijeloga svijeta. Nadalje, sociolog Massimo di Felice definirao je atopiju kao mjesto nevezano uz geografske koordinate, već za protok informacija i s time povezanu promjenjivu (mutantnu) prostornost. Paul Virilio razradio je atopiju u kontekstu elektroničke komunikacije, stavljajući naglasak na paradokse poput susreta na daljinu ili udaljenih međuljudskih odnosa (Relph, 2016).

Pored Augéa, najznačajniji autor pri izradi ovoga rada bio je Theodore Schatzki. Schatzki (2002) gradi svoju prostornu ontologiju, kojom nastoji protumačiti prirodu društvene egzistencije, u čemu se ona sastoji te obilježja njezine transformacije, povezujući društveni život s konceptom koji naziva društveno prizorište (*the site of the social*). Društveno prizorište nastaje fuzioniranjem teorija razmještaja i prakseološke teorije. Kako bi se suprotstavio tezi da su prakseološka istraživanja limitirana na proučavanja isključivo mikro-fenomena, Schatzki (2015; 2016) raspravlja o mogućnostima primjene prakseološke teorije pri proučavanju makro-fenomena. Halkier i dr. (2011) polemiziraju o teorijskim i metodološkim mogućnostima primjene prakseološke teorije za proučavanje potrošnje, a istraživanje „zajedničkih praksi [i] pojedinačnih iskustava [...] što ustrojuju prostor“ obilježilo je kapitalni rad francuskog antropologa i povjesničara De Certeaua (2002, 29). Jones i Murphy (2011) zalažu se za promjenu fokusa geografa prema praksama, napose kod onih znanstvenika koji se bave ekonomskim fenomenima. Ističu da prakseološki pristup nudi snažan epistemološki alat pomoću kojeg je moguće kreirati konceptualni prostor za

proučavanje geografskih i drugih vandisciplinarnih fenomena. Za ovaj je rad ohrabrujuća činjenica da je od početka 2000-ih godina moguće pratiti pomicanje interesa dijela ekonomskih geografa prema praksama koje konstituiraju i reproduciraju ekonomski prostor te pomoću kojih socioekonomski akteri (poduzetnici, radnici, potrošači, poduzeća, industrijska postrojenja, tržišta, ...) organiziraju ekonomske aktivnosti te posredno donose vlastito poimanje prostora (Jones i Murphy, 2011).

3.2. Teorijski okvir postmoderne geografije

Razjašnjenje opredjeljenja za postmodernu geografiju kao teorijski okvir, nužno se mora pozivati na ključna obilježja epohe postmodernizma. Prije svega, valja razgraničiti pojmove postmodernizam i poststrukturalizam, budući da se oni često, a pogrešno, upotrebljavaju kao sinonimi. Postmodernizam je širi pojam, odnosno podrazumijeva vremensko razdoblje koje je nastupilo nakon moderne. Dakle, riječ je o historijskom opisu epohe. S druge strane, poststrukturalizam se odnosi na pristup istraživanju, tj. skup teorija i znanstvenih metoda koje su nastale kao opreka strukturalizmu (Šakaja, 2008).

Postmodernizam ulazi u geografiju 1980-ih godina (Clarke, 2006). Nastupa u trenutku prelaska kritične točke u kojoj je moderna znanost spoznala nemogućnost postizanja vlastitih ciljeva, ili drugačije rečeno, postmoderna je moderna koja je odbacila svoje iluzije i time spoznala samu sebe (Bauman i Tester, 2001, prema Clarke, 2006). Najutjecajnijim postmodernim kritičarima u prostornim znanostima (dakle, i u geografiji) smatramo Michela Foucaulta i Henrija Lefebvrea i to „u prvom redu zbog [njihova] inzistiranja na prostoru i prostornosti“ (Brković, 2013, 116; Šakaja, 2015, 141). Foucault (1997) je isticao kako je 19. stoljeće bilo opsjednuto poviješću, no uvjeren je kako će sljedeća vremenska epoha biti prije svega epoha prostora. Lefebvre (1991) ističe kako svako društvo proizvodi svoj vlastiti prostor²² te na tome temelji svoj zahtjev da bi discipline koje se bave prostorom morale reproducirati i izložiti proces njegova nastanka. Nadalje, drži da teza o stvaranju prostora za sobom nužno vuče i vrijeme, pa govoreći o stvaranju, nužno govorimo i o povijesti. Zaključuje da svaki narativ o prostoru u izolaciji od drugih koncepata nije ništa drugo do li puka apstrakcija. Na Lefebvrea se oslanja i Edward Soja u svome zahtjevu da se „kategorije vremena i prostora moraju misliti zajedno, pri čemu niti jedna od njih ne bi imala prioritet,“ odnosno David Harvey koji s tim u vezi uvodi pojam spaciotemporalnosti

²² Društveni prostor proizvodi se u kolopletu različitih društvenih odnosa te istovremeno sudjeluje u izvedbi proizvodnih odnosa unutar samog društva (Mesić, 2018).

(Brković, 2013, 121-122). Dakle, prvo obilježje postmoderne geografije bilo bi stavljanje prostora u središte elaboracija društvenih fenomena (Saitluanga, 2013). Posljedica je to činjenice što su historija, odnosno vrijeme i naracija u ovoj epohi destabilizirani, čime prostor postaje okvirom unutar kojeg se kreira značenje (Gilbert, 2008). Nadalje, postmoderna geografija stavlja naglasak na društveno-geografske promjene mijenjajući pritom fokus s općeg (makro) prema specifičnom (mikro) (Saitluanga, 2013). Drugim riječima, postmodernizam preferira znanstveno proučavanje lokalnog – „detalja, razlika, fragmentarnosti, heterogenosti i kaosa“ (Šakaja, 2008, 288; Schatzki, 1996). O tome govori De Certeau (2002, 183) kad ističe da ulicu „tek pješaci preobražavaju u prostor,“ kritički se odnoseći prema interpretaciji grada iz ptičje perspektive, budući da takvo „gledanje karakterizira zaborav i nepostojanje praksi“ (Mesić, 2018, 181). Na kraju, klasične prostorne analize približavaju se socijalnoj teoriji, čime geografska istraživanja postaju sve više interdisciplinarna (Saitluanga, 2013). S tim u vezi Gilbert (2008) govori o redizajniranju geografije kao discipline koja nastoji razmotriti i društvene i imaginarne prostorne čimbenike. Spomenimo još i razlike modernizma i postmodernizma vezane uz uporabu reprezentacija u geografiji. Modernizam implicira nastavak proizvodnje tobože objektivnih i neospornih geografskih reprezentacija, dok postmodernizam znači njihovu reevaluaciju. Time se podrazumijeva da će se (postmoderni) geografi sve više baviti analizom međuovisnosti „različitih oblika reprezentacija prostora (na kartama, fotografijama, u filmovima) i područja prakse“ (Söderström, 2008, 39).

Iako se zasad čini da je postmodernizam otvorio vrata etabliranju geografije kao jedne od ključnih disciplina epohe, on istovremeno nosi subverzivni učinak te vodi prema njezinom korjenitom preoblikovanju. Naime, svjesno progovara da je geografija bila najuže vezana uz modernu, tj. ideju apsolutne istine i objektivnosti. (Re)interpretirajući i prezentirajući prostorne identitete, odnose i procese te njihovim kartografskim predočavanjem kako bi iz toga proizvela utilitarno znanje, geografija je izrastala u službi kolonijalno-imperijalnog programa (Flusty, 2008). Prema tomu, povijesne okolnosti razvoja geografije kao znanstvene discipline, dale su joj jasnu namjenu, a to je utrti put „režimima operacionalizacije moći i neprekidno ih usavršavati“ (Flusty, 2008, 223). Tek je otvaranje pitanja o svrsi geografije, odnosno pitanja „što bi geografija mogla i trebala biti (...) otvorilo vrata postmodernizmu“ (Flusty, 2008, 223). Značilo je to usmjeriti fokus na nekoliko sljedećih točaka:

1. preispitivanje postojećih istina ili metanarativa,²³
2. identifikaciju značenja i svijest da su ona konstruirana,
3. „ponovo definiranje nepromjenljivih biti stvari kao kontingentnih razlika,“
4. rekonceptualizaciju „neproblematične percepcije kao interpretativne reprezentacije, uvijek sa stajališta više ili manje svjesne agende,“
5. redefiniciju znanja uz svijest da se ono konstituira u sprezi s moći „koja se aktivira svakodnevnim praksama tijela u prostoru“ (Flusty, 2008, 225).

Postmodernim gledištem, dakle, dominira sumnja kako nijedna pozicija nikad ne može biti u potpunosti ispravna niti aplikativna bilo unutar, bilo van svog ograničenog konteksta. To za sobom povlači konstataciju kako ne postoji gledište koje je u poziciji da može opravdano delegitimirati neko drugo gledište. Drugim riječima, postmodernizam je poput „Eridine zlatne jabuke koja (...) potkopava i otpor *statusu quo* i sam *status quo*“ (Flusty, 2008, 227). Nadalje, kritičari optužuju postmodernizam za degeneraciju koja vodi prema intelektualnom nihilizmu i beskonačnom relativizmu u okviru čega bilo koja pozicija tendira posjedovati jednaku važnost. Uz to, marksistička kritika ističe da postmoderni fokus na kulturu i diskurs isključuje klasu kao relevantnu društvenu kategoriju. Dio geografa tvrdi da postmoderni tekstualni, diskurzivni i kulturni obrat imaju pervazivan učinak budući da rezultiraju daljnjim odustajanjem od (postojećih) istraživačkih praksi i oblika istraživanja,²⁴ a dio navodi da će se jezgra geografije (ma štogod ona bila) potencijalno izgubiti budu li geografi slijedili postmoderni pristup (Saitluanga, 2013). Zaključit ćemo sljedeće: dok je modernizam bio zakačen za istinu, a istina – u onoj mjeri u kojoj uopće postoji – je prije svega ovisna o predodžbi promatrača, postmodernizam je svjestan da postoji mnogo istina i ostaje im otvoren. Time je kao odabrani teorijski okvir on inherentno geografski u smislu njegove osjetljivosti na različito i na diferencijaciju, na prostor i tempo te na prostornost i dinamičnost, nego što je modernistička geografija ikad bila (Doel, 1999; Soja i Hooper, 1993, prema Clarke, 2006).

Ovdje ćemo razlučiti postmodernu od poststrukturalističkog pristupa. Strohmayer (2008, 29) vidi poststrukturalizam kao „pesimističnu preobrazbu intelektualnih stajališta u društvenim i humanističkim znanostima“, odnosno kao subverzivno djelovanje po narative

²³ Metanarativima Šakaja (2008, 288) vidi „konceptije koje pretendiraju na univerzalnost“.

²⁴ Kao protuargument valja navesti nužnost promjene kao oblika prilagodbe zahtjevima i dosezima suvremenosti. Primjerice, treba istaknuti kako je u domeni ekonomske geografije upravo kulturni obrat polučio ponovnim oživljavanjem te discipline, tj. nastankom „nove ekonomske geografije s izraženim interesom prema kulturnim kontekstima proizvodnje i potrošnje, kulturnim praksama itd.“ (Šakaja, 2015, 125).

o napretku i optimizmu, kao i na tezu o stabilnosti sadržanu u pojmu „struktura“. „Stav je poststrukturalizma da ne postoji pogled nigdje, tj. da ni jedna perspektiva nije dokraja objektivna. Poststrukturalizam relativizira znanje, za nj je svako znanje djelomično, promjenjivo, kontingentno, ovisno o kontekstima... Glavna [geografska] vještina nije interpretacija artefakata u krajoliku, nego opsežno istraživanje društvene i političke proizvodnje značenja. Stoga strukturalističku interpretativnu metodu zamjenjuje u poststrukturalizmu (...) analiza diskursa“ (Šakaja, 2015, 144). Postaje relevantno istraživati kako diskursi utječu na stvarna mjesta i kako ih mijenjaju, pri čemu se diskursi razmatraju „kao prakse koje sustavno proizvode objekte [i prostor] o kojima govore“ (Šakaja, 2015, 145). Središnja poststrukturalistička agenda, uz analizu diskursa, nedvojbeno je dekonstrukcija u deridaovskom smislu. Naspram inzistiranju dijela geografa da mjerilo postane temeljna odrednica dekonstrukcije u geografiji kojom bi se propitali (suviše) uopćeni oblici znanja, poststrukturalizam teži remećenju postojećih (prostornih) obrazaca moći (Strohmayr, 2008). Metodu dekonstrukcije je Harley (1989, prema Strohmayr, 2008; Söderström, 2008) upotrijebio kako bi dokazao da su geografske karte upravo reprezentacija odnosa moći, a nikako ne tek objektivni i pomoćni geografski alat. „Analizom subliminalne geometrije [npr. smještanje pojedinih elemenata u središte karte], prešućivanja [izostavljanjem pojedinih elemenata karte], ugradnje reprezentacijskih hijerarhija [npr. kartografski simboli], simbolizma dekoracija“ (Šakaja, 2015, 155), „odnosno analizom retoričkih i metaforičkih elemenata karti“ (Šakaja, 2008, 289), osporio je modernističku ideju objektivnosti i transparentnosti. Drugim riječima, garancija istinitosti karata kapitulirala je pred „preispitivanjem karata, njihove proizvodnje i njihovih agendi“ (Flusty, 2008, 225). Prema tomu, naglašavajući ili zanemarujući određene prostorne aspekte i aktivnosti, dajući važnost nekim procesima, a druge ostavljajući po strani, geografi doprinose transformaciji prostora „nakon što su predugo mislili da ga samo reprezentiraju“ (Söderström, 2008, 39).

3.3. Augéova prostorna ontologija

Nakon što je pobliže objašnjeno opredjeljenje za prostorni obrat kao istraživački pristup, predstaviti će se koncept unutar spomenute paradigme koji će biti implementiran u prostornu analizu Arena centra i okolnih naselja. Riječ je o konceptu nemjesta francuskog antropologa Marca Augéa. No, kako bi se moglo razumjeti značenje Augéovog koncepta, nužno je postaviti referentnu točku u odnosu na koju će biti definiran. Stoga će, kao polazište,

biti razmotren koncept mjesta, kako s geografske, tako i s Augéove pozicije (tzv. antropološko mjesto).

3.3.1. Koncept mjesta

The Dictionary of Human Geography ističe da je mjesto centralni koncept unutar društvene geografije, a ono što ga čini distinktivnim u odnosu na druge koncepte ogleda se u ideji da mjesto, da bi bilo mjesto, nužno mora imati značenje (Gregory i dr., 2009). Slikovito govoreći, ponavljamo da je „prostor prakticirano mjesto. Tako ulicu koju je geometrijski odredio neki urbanistički projekt, pješaci preobražavaju u prostor“ (De Certeau, 2002, 183). Distinktivnost se ogleda i u raspravi o mjestu kao o lokalnome, te konačno, u određenju decentraliziranog ili globalnog poimanja mjesta (Gregory i dr., 2009). Najranije definicije mjesta nerijetko su posezale za terminom ukorijenjenosti, odnosno „pripadanja nekom lokalitetu, gdje je pojedinac povezan s mjestom toliko da nije svjestan protoka vremena ili svijeta izvan konkretnog okruženja“ (Ursić, 2009, 1145). S vremenom se to značajno mijenjalo pa u suvremenoj geografiji postoji čitav niz različitih tumačenja. Mjesto se obično shvaća kao stabilan i ograničen (limitiran) prostor kojeg obilježavaju specifična ljudska iskustva (Hubbard, 2008). Ipak, najučestalije određenje mjesta bila bi „lokacija ispunjena značenjem“ (Cresswell, 2004; prema Šakaja, 2011, 116). Osvrnut ćemo se na još pokoje tumačenje. Još 1990-ih godina, Massey pokušava odrediti progresivno poimanje mjesta kao koncepta koji „ne inzistira na vezi između mjesta i singularnog oblika identiteta, ne prikazuje mjesto kao ukorijenjeno u povijesti, ne implicira zatvorenost i jasne granice niti je zamrznut vremenski presjek“ [već] „podrazumijeva dinamičnost i otvorenost, mnogostruke identitete i povijest, unikatnost definiranu interakcijama“ (Šakaja, 2011, 117). Takvo bi određenje bilo, vidjet ćemo, negdje na relaciji između Augéovog nemjesta i antropološkog mjesta. Na tom se rasponu nalazi i interpretacija koja naglašava da „mjesto nikad nisu završena i uvijek su u nastanku“ (Šakaja, 2011, 119). Mjesta se svakodnevno (re)konstruiraju preko različitih i perpetuirajućih društvenih praksi. Pritom je „naglasak na življenome prostoru u kojem se susreću realnost i imaginacija, subjektivno i objektivno“ (Šakaja, 2011, 119-120). Jedno od sličnih promišljanja donosi Ursić (2009, 1139) kad određuje mjesto kao „fenomenološki kritički koncept, u kojem se polazi od pretpostavke da ljudi transformiraju prostor (materijalni, izgrađen, zadan, fizički) u mjesta (simbolička, identitetna), gdje lokaliteti postaju značenjski konstruirani kroz društvenu praksu i emotivnu vezanost“. Zaključno, u poststrukturalizmu se mjesto počinje razumijevati kao „fizički i društveno konstruiran i semiotički izražen prostor“ (Šakaja, 2015, 112).

Augéova definicija mjesta nije geografska, već je antropološka. Iako donekle bliska prethodnima, za razumijevanje koncepta nemjesta bit će mnogo važnija. Augé (2001) ističe da svako antropološko mjesto ima barem tri zajednička obilježja, a to su identitarnost, odnosnost i povijesnost. Drugim riječima, temeljni je kreator smisla za one koji u njemu žive (Menatti, 2011). Istovremeno, antropološko mjesto obilježava izrazita nestabilnost (promjenjivost) mjerila. Naime, ono možemo podrazumijevati sasvim malo selo, ali i čitavu regiju. Prema Menatti (2011), takva nestabilnost mjerila nemala je prednost, budući da rješava klasične probleme lokalizma i zatvorenosti koji karakteriziraju mjesto.

3.3.2. Koncept nemjesta

Kao svojevrsnu opreku mjestima te kao izraz njezine kompleksnosti i specifičnosti, Marc Augé 1990-ih godina predstavlja ideju nemjesta. Kako bi se nemjesta mogla formirati, potrebno je zadovoljiti određene uvjete. Riječ je o „tri figure prekomjernosti“ koje određuju stanje supermoderniteta – vremenskom (događajnom) preobilju, prostornom preobilju te individualizaciji referencija (Augé, 2001, 40). Događajno preobilje izravno utječe na svojevrsnu akceleraciju povijesti, a to onda dovodi i do „ubrzanja transformacije prostora“ (Ursić, 2009, 1140). Ipak, geografiji je svakako najzanimljivije prostorno preobilje. Ono se „očituje u promjenama mjerila, u množenju slikovnih i zamišljajnih referencija [TV, internet, reklame] i spektakularnom ubrzanju prometnih sredstava“ (Augé, 2001, 35). Istodobno, dovodi do činjenice da čovjek sve manje razumije prostor, a sve mu više želi pripisati značenje (Varnelis, 2010). Međutim, postoje prostori koji ne uspijevaju označiti baš ništa – neki zato jer su neutralni ili prazni, a drugi zato što su preopterećeni značenjem. Prvi nemaju značenja, a drugi nadilaze značenje (Lefebvre, 1991).²⁵ Prostorno preobilje stvara ogromne morfološke, funkcionalne i socijalne promjene, utječe na urbanu koncentraciju, prostorni razmještaj stanovništva te konačno, na stvaranje nemjesta (Augé, 2001).

Nemjesto je „prostor koji ne možemo odrediti ni kao identitaran, ni kao odnosni, ni kao povijestan“ (Augé, 2001, 75). „Pojedinač ne stvara vezu s nemjestom jer nemjesta karakterizira odsutnost značenja“ (Ursić, 2009, 1145). U njima „nema mjesta za povijest: u najboljem se slučaju [povijest] pretvara u element prizora, najčešće u nagovještajne

²⁵ Neki su prostori preopterećeni značenjem s intencijom da zamagle svoju pravu svrhu. Oni kapitalistički proizvedeni, toliko su preopterećeni znakovima – znakovima blagostanja, sreće, stila, umjetnosti, bogatstva, moći, prosperiteta i tako dalje – da je ne samo njihovo primarno značenje (ono profitabilnosti) izbrisano, nego značenje u potpunosti nestaje (Lefebvre, 1991).

tekstove“ (Augé, 2001, 94).²⁶ Figurativno rečeno, „za razliku od Rima, New York nije nikad ovladao umijećem staranja koristeći se svojim prošlostima. Njegova se sadašnjost izmišlja iz sata u sat u činu bacanja stečenog i izazova budućnosti“ (De Certeau, 2002, 153). Oprečno dosad rečenom, nemjesta su također obilježena određenom svrhovitošću (prijevoz, trgovinska aktivnost, slobodno vrijeme) te odnosom koju individualac s njima stvara (Augé, 2001). Nadalje, francuski antropolog ističe da je nemjesta moguće kvantificirati pomoću nekoliko pretvorbi između površine, volumena i udaljenosti ili pak drugačije, mjereno u jedinicama vremena (Augé, 2001; Merriman, 2004). Kao primjere navodi zračne, željezničke i cestovne pravce, prometna sredstva, kolodvore, zračne luke, hotelske lance, supermarkete, robne kuće, trgovačke centre, multiplekse, tematske parkove, turističke lokacije, telekomunikacijsku mrežu i dr. (Augé, 2001; Gregory i dr., 2009; Sibley i dr., 2005). Prema tomu, jasno je da su nemjesta također medij za ubrzavanje prijevoza ljudi, roba i usluga. Najčešće je riječ o tranzitnim prostorima koji služe kako bi se došlo do nekog mjesta ili realizirala neka uobičajena ljudska praksa (Ursić, 2009). Prema tomu, „putnikov bi prostor (...) bio arhetip nemjesta“ (Augé, 2001, 81). Svijet nemjesta je svijet brzine, heterogenosti i protoka ljudi i dobara (Sibley i dr., 2005).²⁷ Sukladno svemu, ključni moment u definiranju nemjesta bila bi njihova tranzitnost. Nemjesta su prije svega tranzitni prostori – prostori kroz koje prolazimo (Gregory, 2011).

Nadalje, za razliku od antropoloških mjesta koja omogućavaju postojanje individualnih identiteta, nemjesto producira kolektivni identitet ljudi koji se njime koriste – na primjer, vozača na autocestama, putnika u zračnim lukama, kupaca u trgovačkim centrima i slično. Uz to, „korisnik s nemjestom (...) stupa u ugovorni odnos“ kojim potvrđuje svoj identitet (Augé, 2001, 92). To je uvjet bez kojega se nije moguće koristiti pogodnostima koje nemjesto pruža. Najčešće se odnosi na plaćanje kreditnom karticom, predočenje osobne iskaznice ili putovnice, plaćanje cestarine, carinsku provjeru i slično. Ugovor korisniku donosi anonimnost i stanje nevidljivosti unutar kolektivnog identiteta (Augé, 2001). Drugim riječima, nemjesta obilježava usamljenost i alijenacija (Tomlinson, 1999). Međutim, budući da su nemjesta tranzitorna, utjecaj koji stvaraju na njihove korisnike samo je privremen

²⁶ Primjerice, trgovački centar Roses Designer Outlet u Svetom Križu Začretju građen je po uzoru na baroknu jezgru Varaždina, dok su na glavnom ulazu u centar smješteni antički stupovi s trijemom. Drugim riječima, povijest je ovdje pretočena u arhitektonsku izvedbu trgovačkog centra. S druge strane, pretvaranje povijesti u tekst mnogo je češće, a primjeri su brojni, počevši od imena ulica i trgova, zatim nazivanja zračnih luka prema istaknutim povijesnim ličnostima pa sve do uprizorenja povijesnih događaja na festivalima.

²⁷ Arhetipska nemjesta poput trgovačkih centara, trgovinskih distribucijskih centara i slično, često su locirana u blizini autocesta (Merriman, 2004) što, drugim riječima, znači da jedan pojavni oblik nemjesta uz sebe (nužno) veže ostale.

(Gregory, 2011; Tomlinson, 1999). Prema tomu, zajednička karakteristika im je i privremeno okupljanje pojedinaca i grupa ljudi na istoj lokaciji, međutim bez ikakve naročite međusobne povezanosti (Gregory i dr., 2009).

„Neka mjesta postoje samo zahvaljujući riječima koje ih oživljavaju i u tom su smislu nemjesta“ (Augé, 2001, 87). Njihov naziv stvara određen mit koji istovremeno formira njihovu lokaciju. Odnosi se to na nazive egzotičnih mjesta poput Tahitija ili Sejšela, ali i na opće imenice poput putovanja, mora ili krstarenja (Augé, 2001). Suprotno tomu, „zbijska nemjesta supermoderniteta“ kojima pojedinac prolazi vozeći se autocestom ili za vrijeme kupovine u trgovačkom centru specifična su „utoliko što ih određuju i riječi ili tekstovi koje nam nude“ bilo da je riječ o prometnoj signalizaciji, znaku zabrane ili alatu informiranja (Augé, 2001, 88).

Treba naglasiti da nemjesto nije negacija mjesta, već je s njime dijalektički povezano (Gregory i dr., 2009). Drugim riječima, „mjesto i nemjesto dva su neuhvatljiva pola – prvo se nikad potpuno ne briše, a drugo se nikad do kraja ne ostvaruje“ (Augé, 2001, 74). Iako u svojevrsnoj opreci, mjesta i nemjesta ne egzistiraju odvojeno i bez međusobnih upliva, već se u „konkretnoj stvarnosti današnjeg svijeta (...) prepliću i prožimaju (Augé, 2001, 97). Ili kako je to francuski antropolog formulirao prilikom predstavljanja svog kapitalnog djela u Tallinnu 2012. godine – ne postoje u potpunosti distinktivna mjesta ili nemjesta – ono što nekome predstavlja mjesto, drugome može biti nemjesto, i obrnuto (Laviolette, 2012).

U članku objavljenom u talijanskom tisku 2010. godine, Augé dodaje dva nova elementa kako bi pobliže definirao vlastito poimanje nemjesta (Menatti, 2011). Prvi je vezan za društvene odnose. Iako različiti od društvenih odnosa u mjestima, određene veze i međuljudski osjećaji nužno postoje i u nemjestima. Drugi čimbenik su migracijske struje, očigledno povezane s pitanjem mjesta. Pritom se pitanje nemjesta razlaže na dva nova elementa – jedan je vezan uz pitanje apatridnosti (stanja bez domovine, bez državljanstva), a drugi se tiče kraja življenja u mjestu rođenja i razvoja novog (ne)mjesta obilježenog elektivnim značenjem (osoba bira kamo će migrirati). Prema Menatti (2011), Augé je ovdje podijelio nemjesta s obzirom na obilježja preobilja i obilježja siromaštva, bijede i zatvora.

3.3.2.1. Kritika Augéovog nemjesta ili, što ostaje neokrznuto?

Malo je kritičke pozornosti usmjereno na Augéov pokušaj da teoretizira kako je stanje supermodernosti konkretizirano, posredovano ili doživljeno u sklopu onoga što on naziva nemjestima (Merriman, 2004). Slično vrijedi i za koncept antropološkog mjesta koji Augé definira na izrazito statičan način. Mjesta su svakako kontingentnija, otvorenija,

heterogenija i dinamičnija od onoga kakvima ih je odredio francuski antropolog (Merriman, 2004). Merriman (2004) se osvrće na Augéov istraživački postupak ističući da je prepun kontradiktornosti, počevši od toga da tvrdi kako ljudska bića ne raspoznaju da se nalaze u nemjestima, dok ih istovremeno Augé, kao antropolog (i čovjek), može spoznati i analizirati.

Nadalje, dio autora ga kritizira zbog činjenice da ne prepoznaje kako individualci poput radnika, zaštitara, kupaca/potrošača ili putnika često doživljavaju prostore poput supermarketa, autocesta ili zračnih luka kao mjesta (Menatti, 2011). Slično tome, Tomlinson (1999) raspravlja o radnicima putničkih terminala te pretpostavlja da službenicima za prijavu, rukovoditeljima prtljage, čistačima, ugostiteljima, sigurnosnom osoblju i dr. terminal predstavlja mjesto doživljeno u čitavom svojem antropološkom bogatstvu. Za ljude koji su zaposleni u nemjestima, postoji mnogo bogatiji i kompleksniji međusobni odnos, kao i odnos prema nemjestu kao takvom. Prema tomu, postaje važno razmišljati o različitim položajima korisnika nemjesta (Merriman, 2004). Konačno, i sam je Augé istaknuo da su nemjesta u mnogočemu unutar sebe proturječan koncept, ili jednostavnije rečeno, da ono što je nekome mjesto, drugome ne mora biti. Oznaka nekog prostora kao nemjesta očito nije apsolutna, već ovisi, i to valja apostrofirati, o perspektivi promatrača (Tomlinson, 1999).

Osim toga, prihvatimo li određenje trgovačkih centara kao „mjesta na kojima je kupovina izraz prestiža, moći i simbolizma znatno više nego jednostavne ekonomske potrebe“ (Zlatar, 2011, 319), onda oni zasigurno ne mogu biti promatrani isključivo kao nemjesta. Uz to, ne postoji obaveza posjetitelja trgovačkog centra da u njemu uistinu nešto kupuju, već oni tamo mogu provoditi svoje slobodno vrijeme naprosto šetajući, razgledavajući izloge i slično. Time ni na koji način ne potvrđuju svoj identitet niti se nužno utapaju u kolektivnom, a čak se i nositelji kolektivnog identiteta međusobno razlikuju. Time je još jedna od bitnih postavki Augéove teorije s aspekta ljudskog djelovanja u nemjestima dovedena u pitanje. Multifunktionalnosti trgovačkih centara donekle su se približile i zračne luke. Naime, kako su zračni terminali rasli površinom, njihovi upravitelji tražili su način kako povećati profit produžavajući vrijeme čekanja. Stoga su zračne luke redizajnirane u mjesta prikladna za *shopping*, izlazak (na večeru) i opuštanje, jednako kao i za putovanje (Merriman, 2004).

Prostori koji služe za putovanje često su označeni kao apstraktni, ageografski ili bezmjesni (Merriman, 2004). Međutim, Menatti (2011) ističe da i autoceste imaju vrlo bliske elemente onima koje Augé pripisuje mjestima, poput povijesnosti, sjećanja i iskustava putnika te da krajolik koji okružuje prometnicu predstavlja putnicima određeni smisao. Sukladno tomu, Merriman (2004) istražuje način na koji su idejno rješenje, konstrukcija i

upotreba engleske autoceste M1 doveli do toga da se ona doživljava(la) kao mjesto i to na vrlo osobit način (novo, uzbudljivo i moderno mjesto koje su ljudi željeli posjetiti i njime putovati) u različitim vremenskim razdobljima. Međutim, kritika koja se poziva na percepciju autoceste kao mjesta, upadljivo je anakrona, budući da prvenstveno govori o razdoblju s početka 1960-ih godina kad je M1 bila tek izgrađena, pritom u potpunosti zanemarujući uvjete koji se trebaju steći da bi nemjesta nastala. Naime, 1960-ih godina još nije bilo (u dovoljnoj mjeri) ostvareno prostorno i/ili vremensko preobilje niti se ostvarila situacija supermoderniteta, pa tako ni korisnici autoceste nisu mogli razviti osjećaj da su bilo gdje na svijetu niti da im je iskustvo bilo prosječno, budući da autocesta još jednostavno nije bilo. Jednako tako, Merrimanova (2004) opaska da bi se željeznica u 19. stoljeću mogla promatrati kao generator bezmjesnosti, također pada na kriteriju vremenskog mjerila. Vremensko bi mjerilo uvijek valjalo imati na umu kako kritika konceptu nemjesta ne bi postojala samo radi nje same. Konačno, za nju ima mnogo prostora i u Augéovom stanju supermoderniteta.

Ovisno o kutu gledanja, upitno može biti i osnovno određenje nemjesta kao prostora koji nije ni identitaran, ni relacijski ni povijestan. Naime, ako se prostor stvara, ako postoji proces stvaranja, tada nužno govorimo o povijesti (Lefebvre, 1991). Različito značenje, tj. međuodnos, može stvarati i putovanje zrakoplovom s obzirom na to putuje li se ekonomskom, *business* ili prvom klasom. Također, nije isto koristi li se vozač na autocesti posve novim, ili pak starim, polovnim automobilom. Pa čak i u slučaju da vozači rabe u potpunosti jednake automobile, razliku mogu stvarati registracijske oznake. Iako je funkcija putovanja u oba primjera posve jednaka, razvidno je postojanje različitog značenja (društvenog statusa) i s time povezanog međuodnosa. I konačno, vratimo li se još jednom na početak i razmotrimo li Augéovu definiciju nemjesta u kojoj francuski antropolog tvrdi da su nemjesta prostori koji nisu određeni na relacijski (odnosni) način, uviđamo kontradiktornost s obilježjem da korisnik nemjesta s nemjestom ipak stvara određen odnos.

3.3.2.2. Nemjesta i globalizacija

Ne ulazeći u detaljnije određivanje pojma globalizacije, pokušat ćemo detektirati njezinu povezanost s procesom stvaranja nemjesta, tim više što se u recentno vrijeme postavljaju pitanja je li globalizacija dokinula mjesto kao društveno-prostornu stvarnost – na isti način na koji se tvrdi da je eliminirala prepreku udaljenosti i time uzrokovala kraj geografije – te degeneriraju li mjesta, kao znak kasne modernosti, u nemjesta (Gregory i dr., 2009). Pojam globalizacije različito je definiran u različitim znanstvenim disciplinama, ali i

unutar samih disciplina također. Prema Giddensu (1996), podrazumijeva intenzifikaciju socijalnih odnosa na globalnoj razini, a koji povezuju udaljene lokalitete tako da su lokalni događaji uvjetovani događajima koji se odvijaju kilometrima daleko i obratno. Pojam globalizacija danas se koristi poput pojma modernizacije polovicom 20. stoljeća. Dakle, riječ je o ključnom terminu unutar diskursa o općenitom stanju svijeta. Najučestaliji oblik tog narativa označava globalizaciju kao nezaustavljiv proces globalne integracije, navodno neizbježan proces kojeg pokreće neoliberalno kapitalističko slobodno tržište (Gregory i dr., 2009).

Već je samo Augéovo određenje stanja supermodernosti izuzetno blisko shvaćanju termina globaliziranosti. Naime, nemjesta su sveprisutna, a da bi bila sveprisutna, svakako moraju biti globalna. Globalna su i zato što su jednaka bilo gdje na svijetu (Menatti, 2011; Zlatar, 2011), odnosno obilježava ih standardiziranost/uniformnost. U njima se ljudi „mogu osjećati kao građani svijeta čime se zapravo umanjuje njihova historijska ili lokalna dimenzija“ (Zlatar, 2011, 320). Nemjesta obilježavaju velika urbana područja i „odraz su suvremenog urbanog načina života koji naglašava brzinu i protočnost“ (Ursić, 2009, 1147), jednako kao što prodiru i u ruralni prostor, počevši od autocesta, odmorišta, turističkih destinacija pa do trgovačkih centara. „Vodeće sile koje stvaraju bezmjesnost, a time i nemjesta (...) ukorijenjene su u modernost i globalni kapitalizam“ (Ursić, 2009, 1146). Drugim riječima, participacija u globalnom potrošačkom prostoru preduvjet je za stvaranje nemjesta, ali i obratno (Augé, 2001). Upravo zato nemjesta možemo promatrati ne samo kao manifestaciju (Laviolette, 2012), već i kao arhetipske prostore globalizacije (Gregory, 2011). Prema Varnelisu (2010), ona su tek početak definiranja nove ere globalizacije. Koncipirajući nemjesta, Augé je zapravo ponudio način na koji možemo čitati ubrzano globalizirajući svijet koji počiva na primatu mobilnosti, brzine i ekonomske razmjene nad društvom i društvenom interakcijom (Gregory, 2011). Konačno, nemjesta koja se mogu „empirički ustanoviti i analizirati“ imaju prije svega gospodarsko određenje, najčešće prometno i potrošačko (Augé, 2001, 104), odnosno u njima se savršeno ocrtava ekonomski aspekt globalizacije. I sam je Augé prilikom predstavljanja svog kapitalnog djela u Tallinnu 2012. godine izjavio da bi se nemjesta prvenstveno trebalo promišljati kao trend povezan s globalizacijom i modernizacijom (Laviolette, 2012).

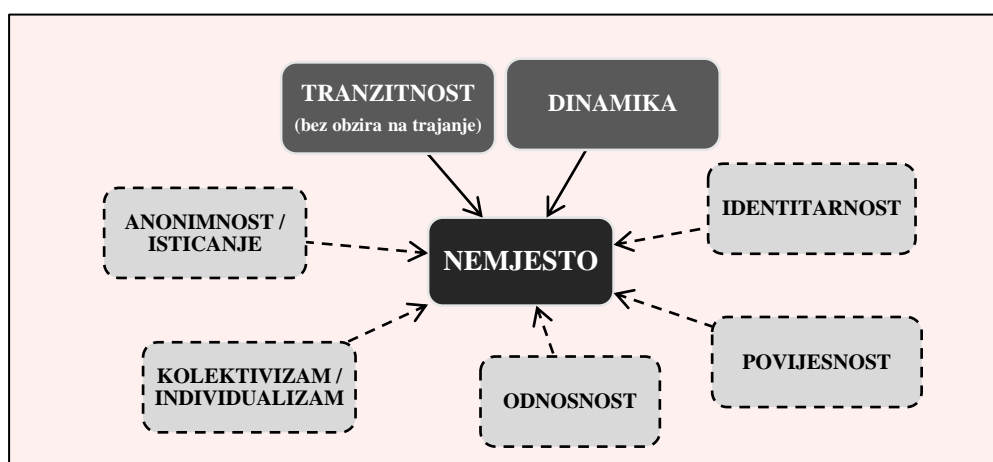
Nadalje, neki autori raspravljaju kako globalna (post)modernost zapravo mijenja „stvarna“ mjesta – nemjestima (Tomlinson, 1999). Tako ističu da su „svijet mjesta ... istisnuli prostori kojima je svojstvena brzina, heterogenost i tok“ (Castells, 1996, prema Hubbard, 2008, 74). Iako nemjestima namijenjena arhitektonska rješenja nastoje u obzir

uzeti lokalne povijesne i geografske uvjete, oni su često vrlo brzo nadvladani od strane obrazaca globalne potrošnje (Laviolette, 2012). Ta će se tvrdnja provjeriti na primjeru Arena centra kroz jednu od temeljnih hipoteza ovoga rada. Naime, prostor Arena centra zamišljen je kao konfiguracija tri međusobno povezane prostorne cjeline koje bi trebale reprezentirati geografsku strukturu Hrvatske. Ovdje istaknimo tek sumnju da potrošači prostor Arena centra uistinu percipiraju na taj način. Lefebvreovim (1991) riječima, prisutnost, djelovanje i diskurs aktera u isto vrijeme kao što pretpostavlja određen prostor – jer svaki je prostor već stvoren prije pojave aktera koji u njemu djeluju – i negira ga. Konačno, postmoderna geografija ističe da prostor nije determinirajući čimbenik, već mu pristupa sociokonstruktivistički. Prostor se razumijeva kao skup odnosa koji se kontinuirano iznova stvaraju, a ne kao unaprijed zadana objektivna površina (Hui i Walker, 2018). Drugim riječima, prostor trgovačkog centra stvara se potrošačkim praksama, pri čemu je njegovo idejno rješenje tek (neuspješni) pokušaj da se centar poveže s određenim specifičnim obilježjima.

3.3.2.3. (Ne)mogućnost korištenja nemjesta kao analitičke kategorije

Kada autor nekog koncepta s vremenom odbaci vlastite postavke, a Augé je to učinio (Laviolette, 2012), možda se čini pomalo besmislenim pokušati ih braniti. Koncept nemjesta danas je u mnogočemu zastario i teško može biti aplikativan u svrhu prostorne analize. Stoga ga i sam Augé počinje shvaćati kao metaforu mnogo korisniju kao misaonu, nego li izravno analitičku kategoriju (Laviolette, 2012). Ipak, mišljenja smo da koncept nemjesta ne treba tek olako odbaciti. No, kako bi bio primjenjiv za određeno istraživanje, nužno je pristupiti njegovom redefiniranju, a zatim fuzioniranju s drugim odgovarajućim konceptima. Ranije smo razmotrili sve manjkavosti klasičnog poimanja nemjesta. Međutim, ono što je ostalo netaknuto jesu tranzitnost i dinamika. To su, dakle, ključna obilježja na temelju kojih valja prosuđivati o nemjesnosti. Sve ostale, izvorne karakteristike koncepta, mogu, ali i ne moraju postojati. Konačno, modificiranom shvaćanju nemjesta odgovaraju i atributi antropološkog mjesta, pri čemu valja istaknuti kontingentnost njihove pojave (sl. 10). Na primjer, trgovački su centri nedvojbeno dinamički prostori obilježeni velikim tranzitom ljudi. Međutim, hoće li se njihovi korisnici utopiti u kolektivnom identitetu potrošača i time postati anonimni, ili će istaknuti vlastiti individualizam nije moguće uopćavati. Postojanje identiteta trgovačkog centra itekako je ostvarivo, kao i samoaktualizacija njegovih korisnika, no to nije moguće tvrditi za svaki centar, svakog posjetitelja, svaki prostor i svaki trenutak. Analogno tomu, generalizacija nije moguća (ni poželjna) niti s aspekta povijesnosti (primjerice, Galerija

Vittorio Emanuele u Milanu zasigurno ju posjeduje, dok isto ne možemo tvrditi za Galeriju Sjever u Čakovcu) niti s aspekta odnosnosti, o čemu je već bilo riječi.



Sl. 10. (Moguća) obilježja redefiniranog koncepta nemjesta

Izvor: Augé, 2001 i dr., prilagodio autor.

Tako redefinirano određenje nemjesta nalikuje „progresivnom poimanju mjesta“ Doreen Massey (Šakaja, 2011). Usprkos tomu, držimo da je svrsishodnije taj koncept i dalje nazivati nemjestom kako bi se naglasila njegova dinamika i povezanost sa suvremenosti i globalizacijskim trendovima, a istovremeno napravila distinkcija prema prostoru koji (još uvijek) nije uključen u globalizacijske tokove te je s aspekta globalnog mjerila, manje ili više statičnog karaktera. Inzistiranje na dinamici i tranzitnosti na najuži mogući način povezuje nemjesta sa suvremenim globalizacijskim tokovima. Stoga valja zaključiti da je odnos globalizacije i stvaranja nemjesta linearan, odnosno da će jačanjem globalizacije, nužno rasti i broj nemjesta, a vrijedi i obratno. Vodeći se mišlju da ritam promjena nikad nije bio brz kao danas, a istovremeno, više nikad neće biti ovako spor, moguće je procijeniti intenzifikaciju brzine stvaranja nemjesta i njihovu sve značajniju ulogu. Naravno, i u ovako rekonceptualiziranom poimanju, ključnu ulogu u stvaranju nemjesta ima situacija supermoderniteta, a za geografiju i geografe napose prostornog preobilja.

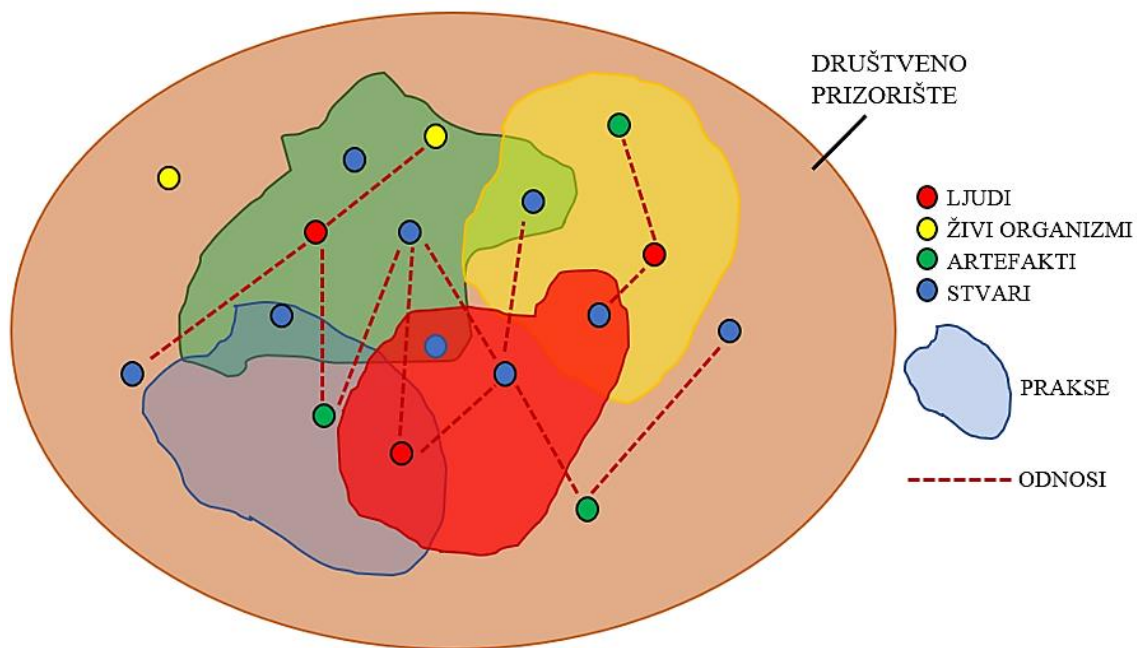
3.4. Primjena koncepta nemjesta na mikro-razini: društveno prizorište

S ciljem primjenjivosti koncepta nemjesta za prostornu analizu, najavljeno je njegovo fuzioniranje s ostalim konceptima. Za potrebe konstruiranja modela analize trgovačkog centra na mikro-razini, koncept nemjesta bit će udružen s konceptom društvenog prizorišta ili poprišta (engl. *the social site*) koji proizlazi iz prostorne ontologije Theodorea Schatzkog.

Društveno prizorište znači specifičan kontekst ljudske koegzistencije. Podrazumijeva način na koji su ljudski životi međusobno povezani unutar i kroz dimenzije koje ih istovremeno čine individualnima. Ljudski životi koegzistiraju kroz intencionalne odnose, kauzalitet događaja te interpersonalno strukturiranje mentaliteta i međusobnog razumijevanja, kao i kroz prostorni raspored i veze među prostornim komponentama. Dakle, društveno prizorište je mjesto gdje se, i kao dio kojeg se društveni život inherentno javlja. Kao koncept, nastaje fuzioniranjem prakseoloških teorija s teorijama razmještaja (engl. *theories of arrangement*) koje tvrde da je razmještaj entiteta osnovna kompozicijska značajka društvenog života (Schatzki, 2002). S druge strane, prakseološke teorije impliciraju prije svega labav, ali ipak pokret koji se može definirati budući da je suglasan oko ideje da su prakse prikladna domena za istraživanje fenomena poput djelovanja, znanja, jezika, etike, moći i znanosti (Schatzki i dr., 2001).

Prema tomu, društveno prizorište čine prostorno razmješteni entiteti i društvene prakse (sl. 11). Entiteti obuhvaćaju ljude, artefakte (nastali kao rezultat ljudskog rada), ostale žive organizme te stvari (nastale neovisno o ljudskom djelovanju), dok se pojam društvenih praksi odnosi na organizirane aktivnosti (Schatzki, 2002).²⁸ Taj pojam danas prožima čitavu socijalnu teoriju, no često se koristi nerefleksivno (Schatzki, 2015). Uz to, toliko je proširen akademskim i drugim diskursima da je često teško razlikovati kada se koristi u doslovnom, a kada u konceptualnom smislu (Jones i Murphy, 2011). Najcitiranije određenje praksi tumači ih kao rutinizirani tip ponašanja koji se sastoji od nekoliko međusobno povezanih elemenata: tjelesne i mentalne aktivnosti, artefakata i njihove uporabe, pozadinskog znanja u formi razumijevanja, zatim znanja kako nešto napraviti (engl. *know-how*), emocionalnog stanja i motivacije (Reckwitz, prema Halkier i dr., 2011; Warde, 2005). Tvrdeći da prakse nužno ovise o postojanju i specifičnoj međupovezanosti navedenih elemenata, a koji ne mogu biti reducirani na samo jedan čimbenik, Reckwitz naglašava da su artefakti i njihova uporaba ključni za performativnost, a prema tome i reprodukciju praksi u svakodnevnom životu (Halkier i dr., 2011).

²⁸ Društveni život isprepleten je s prirodom. U tu kategoriju pripadaju neljudski živi organizmi i stvari nastale neovisno o djelovanju čovjeka. Društveni život supostoji s prirodom, oko nje je organiziran i kroz nju se mijenja, biva uništen ili ponovo uspostavljen. Naravno, dihotomija društvo-priroda nije supstancijalna, već prije svega analitička distinkcija. Riječ je o dva prožimajuća sklopa koji su u međusobnoj interakciji te se kontinuirano mijenjaju (Schatzki, 2002).



Sl. 11. Shema društvenog prizorišta (engl. *the social site*)

Izvor: Buch, 2014, prilagodio autor.

Schatzki razlikuje dva distinktivna poimanja prakse – praksu kao koordiniran entitet i praksu kao performativ. Prvo podrazumijeva veze činjenja (engl. *doings*) i govorenja (engl. *sayings*) koje se odvijaju temporalno, a prostorno su dispergirane. Ostvaruju se kroz razumijevanje onog što treba reći ili napraviti, kroz eksplicitna pravila, principe i upute ili kroz teleoafektivne strukture koje obuhvaćaju ciljeve, zamisli, zadaće, namjene, vjerovanja, emocije i raspoloženja. Drugo, u smislu praksi kao performativa, Schatzki misli na provođenje praksi, odnosno odvijanje činjenja i govorenja što prakse iznova aktualizira i održava (prema Warde, 2005). S aspekta konfiguracije društvenog prizorišta, zanima nas oboje. Prema tome, praksama podrazumijevamo veze ljudske aktivnosti, tj. otvorene skupove djelovanja (engl. *doings*) i govorenja (engl. *sayings*) organizirane oko razumijevanja, pravila i teleoafektivnosti (Schatzki, 2015). Veze između prostornih entiteta i organiziranih aktivnosti tvore mrežu praksi i prostornog razmještaja gradeći pritom društveno prizorište. Ta se mreža stvara neujednačeno i kontingentno, razvijajući pritom svoju specifičnu konfiguraciju (Schatzki, 2002). Prema tomu, prakse (i prostorni razmještaji) imaju izuzetno važnu analitičku ulogu s obzirom da mogu detektirati kompleksnost, kontingenciju, identitete i značenje inherentne bilo kojem obliku (ekonomske) organizacije (Jones i Murphy, 2011). Društveno prizorište karakterizira neprekinuto kretanje/događanje, kontinuirana promjena razmještaja i reorganizacija njegovih entiteta, odnosno neprestano oblikovanje mreža koje ga čine (Schatzki, 2002). Djelovanja koja se odvijaju u društvenom

prizorištu održavaju i alteriraju prakse, poretke i njihove komplekse (Schatzki, 2002). Govorenja također, budući da je jezik, kao diskurzivna aktivnost, također oblik djelovanja i prema tome je prakseološki fenomen (Schatzki, 2001).

Prakse i razmještaji ne povezuju se samo međusobno, već i prakse s praksama, odnosno razmještaji s razmještajima. Primjerice, praksa kuhanja vezana je s praksom kupovanja, a one pak obje s praksom prijevoza. Nadalje, razmještaj u kuhinji direktno je povezan, bilo kauzalno bilo fizički, s razmještajem električne mreže, kao i manje direktno, s razmještajem trgovina i sistema prometnica (Schatzki, 2016). Schatzkijeva koncepcija prostora je prije svega relacijska. Jedan od temeljnih ishoda razmišljanja o prostoru u takvoj formi jest apostrofiranje kontingencije i neprekidnog procesa prostorne (re)produkcije, odnosno prokazivanje fiksne i statične prostorne forme kao irelevantne (Hui i Walker, 2018). Time se Schatzkijev koncept društvenog prizorišta izuzetno približava ranije redefiniranom konceptu nemjesta, što čini izuzetno dobro polazište za njihovo funkcionalno povezivanje.

Dinamiku i tranzitnost kao ključna obilježja nemjesta valja uzeti kao temelj analize trgovačkog centra. Kako bi se ona mogla operacionalizirati, dodaju se prostorni akteri i njihov razmještaj, pri čemu je naglasak na odvijanju ljudskih praksi – jer prakse su same po sebi dinamične kao rezultat njihove internalne logike (Warde, 2005) – i njihovoj međusobnoj povezanosti. Kao ishod, dobiva se dinamična i neujednačena mreža prostornih tokova kojom se kontinuirano iznova oblikuje prostor trgovačkog centra.

3.5. Primjena koncepta nemjesta na makro-razini: pješački putovi

Osnova primjene koncepta nemjesta za analizu na višoj prostornoj razini – koja obuhvaća naselja koja se stvaraju oko trgovačkog centra – također počiva na tranzitnosti i dinamici. Budući da protok velikog broja ljudi nužno ostavlja tragove u prostoru, njih valja kartirati s ciljem analize disperzivnosti te pojave. Mislimo prije svega na pješačke putove (sl. 12) koji obično „sijeku“ travnate ili zemljane površine.



Sl. 12. Pješački put južno od Arena centra (21. 05. 2019.)

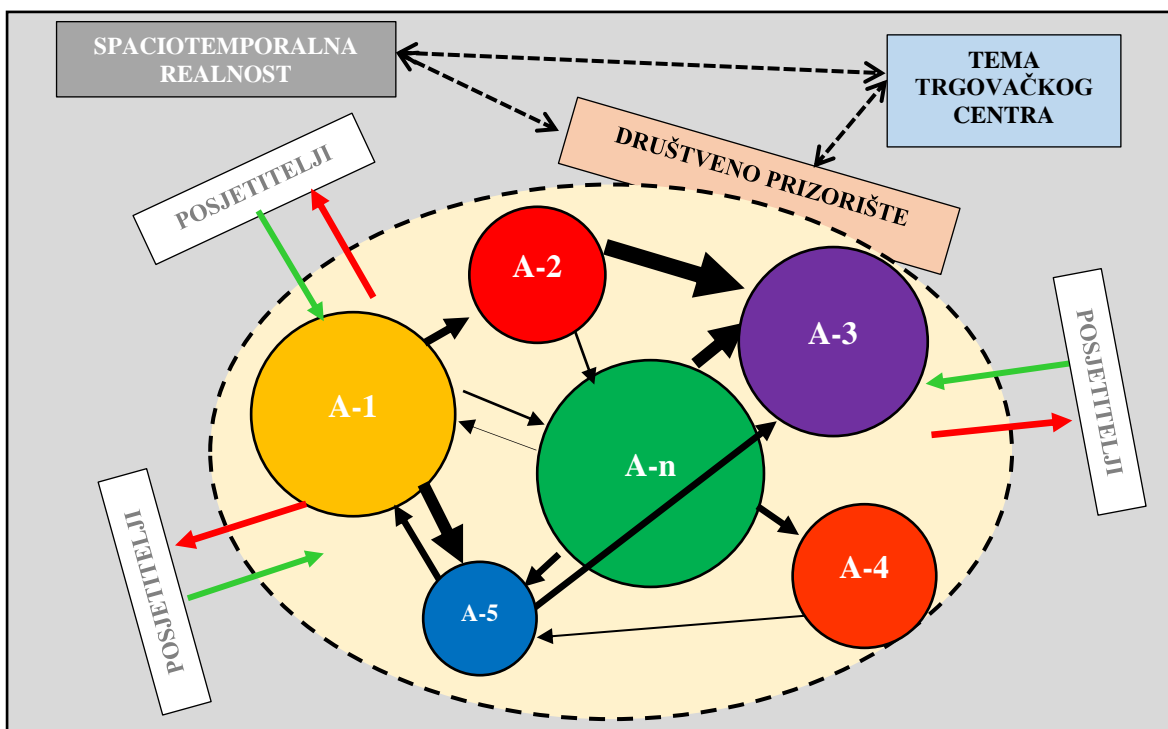
Izvor: Vlastita fotografija.

Pješački su putovi temeljni dio urbanog okoliša budući da je završni dio gotovo svakog putovanja upravo pješaćenje. Pri tom je odlučujući faktor pri odabiru pješačke rute odnos uloženog truda i vremena potrebnog da se pređe određena udaljenost, odnosno, odabire se najkraći mogući put (Kudinov i dr., 2018). Prometni sustav grada često se za te potrebe ne pokazuje dovoljnim, stoga stanovništvo stvara nove pravce (Walker, 2014) nastojeći se nizom raznorodnih taktika osloboditi predvidljivih obrazaca kretanja (De Certeau 2003, prema Hromadžić, 2008). Jednom kad ljudi prepoznaju komparativne prednosti takvih, novoformiranih ruta, nastoje ih dalje koristiti, čime potpomažu njihovo oblikovanje povećavajući im vidljivost (Kohlstedt, 2016). Takve neuređene putove nazivamo željenima (engl. *desire paths*), a poznati su i kao kravliji, magareći, slonovski ili kozji putovi, ili naprosto kao društveno proizvedene pješačke staze (Bramley, 2018). Neki se pojavljuju kao posljedica ljudskog nastojanja da se skрати put, neki kako bi se izbjegle određene prijetnje (npr. gradilište) ili barijere, a mogu biti i posljedica praznovjerja (Kohlstedt, 2016). Neki planeri naprosto formaliziraju takve putove (Walker, 2014) budući da ih doživljavaju kao od pješaka dobivenu povratnu informaciju o planiranju pješačkog prometa (Bramley, 2018).

Ono što će biti važno za analizu prostora oko Arena centra kao nemjesta, a povezano s takvim putovima, činjenica je da oni nedvojbeno svjedoče o kretanju, tj. o postojanju kontinuiranog prostornog toka ljudi (mimo predviđenih ruta/pravila). Kao takvi, nedvojbeno govore u prilog tranzitnosti i dinamike u okolici centra.

3.6. Model analize trgovačkog centra kao dinamično-tranzitnog prostora

Na mikro-razini, konceptualni model analize trgovačkog centra kao nemjesta građen je oko Schatzkijevog pojma društvenog prizorišta (sl. 13). Društveno prizorište za sobom vuče dinamiku, a nemjesni karakter trgovačkog centra donosi tranzitnost. Arena centar (društveno prizorište) promatran je kao mreža koja se konstituira obavljanjem različitih aktivnosti potrošača u trgovinskom prostoru, a koja je promjenjiva s obzirom na dio tjedna i doba dana, dakle dinamična s obzirom na tranzitnost u odabranom vremenskom odsječku. Nadalje, u obzir su uzeta tri trga unutar centra te je uspoređivano njihovo idejno rješenje, predodžbe i prakse te stavovi posjetitelja o smislu imenovanja tih prostora prema hrvatskim regijama (tema centra). Predodžbe posjetitelja valja komparirati s obzirom na rod i mjesto stanovanja ispitanika kako bi se provjerila razlika prostornih imaginacija između tih distinktivnih kategorija. Konačno, modelom se ispituje povezanost trgovačkog centra s vanjskim prostorom s aspekta odvojenosti od njegovog realiteta kao jedna od ključnih karakteristika nemjesta.

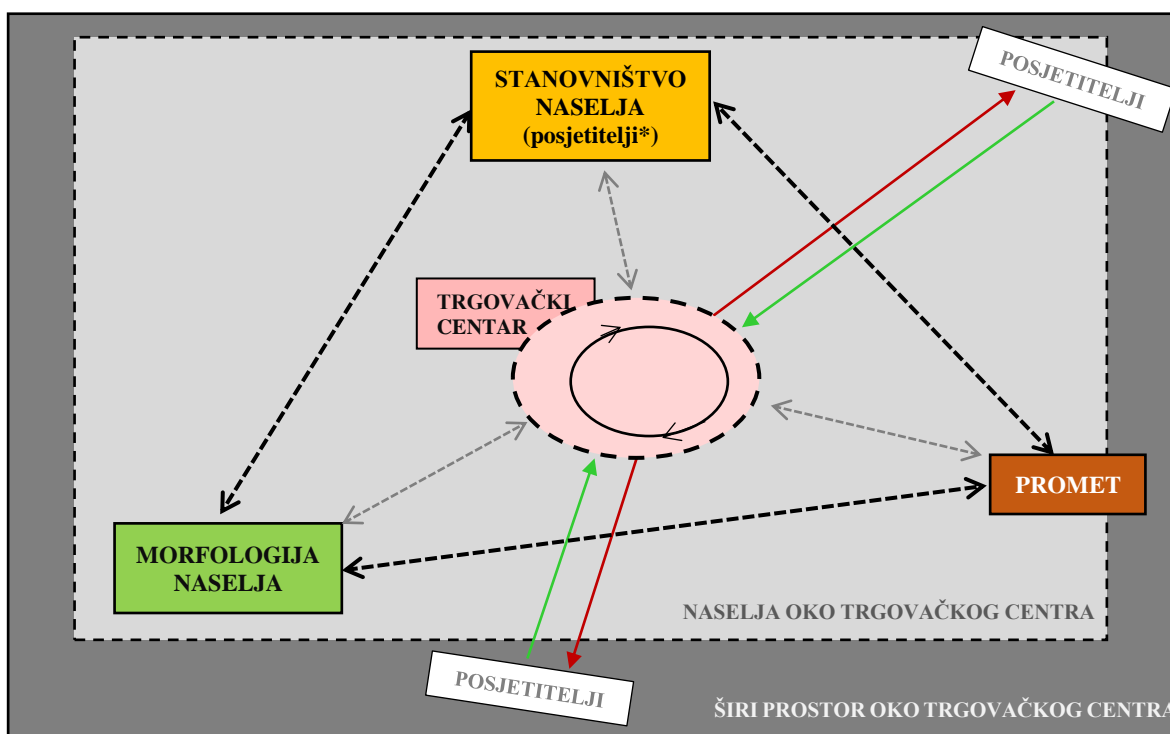


Sl. 13. Shema modela analize trgovačkog centra na mikro-razini ²⁹

Izvor: Schatzki, 2002, Augé, 2001 i dr., prilagodio autor.

²⁹ Površina krugova proporcionalna je zastupljenosti pojedine aktivnosti (A-1, A-2, ..., A-n), a različita debljina veza između pojedinih aktivnosti znači različit stupanj njihove povezanosti, pri čemu se ona promatra u oba smjera. Shematski prikaz nije koncipiran sa svrhom učitavanja stvarnih podataka, već mu je namjena vizualno predočiti osmišljeni interpretativni model.

Kad je riječ o makro-razini, konceptualni model konstruiran je kroz koloplet odnosa kojeg čine promet, stanovništvo i promjene u morfologiji naselja (sl. 14). Prometni tokovi (koji su spona s prostorom izvan naselja) su pritom ključan element tranzitnosti, a kako bi se moglo tvrditi da ih generira upravo dinamika posjećenosti trgovačkog centra, nužno je ispitati postojanje tragova (pješačke staze) u prostoru koji to sugeriraju. Na ovoj razini, model ispituje i promjenu gustoće cestovne mreže od (najave) gradnje trgovačkog centra prema pretpostavci da nemjesta imaju tendenciju okupljanja. Drugi element koji se ispituje, a dobrim se dijelom preklapa s prvim, jest promjena u morfologiji prostora. U užem smislu uključuje usporedbu s drugim sličnim naseljima i promjene u korištenju zemljišta. Posljednji, ali nikako manje važan element, čini stanovništvo i njegova dinamika.



Sl. 14. Shema modela analize trgovačkog centra na makro-razini ³⁰

Izvor: Schatzki, 2002, Augé, 2001 i dr., prilagodio autor.

Integrativni faktor koji omogućuje funkcioniranje dviju razina modela kao koherentne cjeline čine posjetitelji trgovačkog centra. Ovdje ćemo uvesti De Certeauov koncept potrošačke proizvodnje kako bismo pobliže objasnili u čemu se ta veza sastoji. Čitavim se tekstom provlači ideja kako ljudi nisu tek pasivni konzumenti prostora, već

³⁰ Pretpostavlja se da određen dio stanovnika okolnih naselja ujedno posjećuje trgovački centar. Shematski prikaz nije koncipiran sa svrhom učitavanja stvarnih podataka, već mu je namjena vizualno predočiti osmišljeni interpretativni model.

aktivno sudjeluju u kreaciji prostornih konstelacija. Međutim, ta je kreacija prikriena. U tom smislu De Certeau (2002) govori o anonimnom stvaranju koje proizlazi iz prostornih praksi te fokus pomiče prema markerima devijacije koje određena ljudska aktivnost materijalizira u prostoru. Množenjem takvih prijestupa, formira se svojevrsna „mreža antidiscipline“ (De Certeau, 2002, 35). Stoga je poželjno evaluirati otklon između proizvođačke i potrošačke proizvodnje. On se oslikava u tome što „potrošači proizvode svojim označiteljskim praksama nešto što bi moglo poprimiti obličje linija hoda (...). U tehnokratski sagrađenom prostoru, ispisanom i funkcionaliziranom, u kojem se oni kreću, njihove putanje oblikuju nepredvidljive rečenice“ (De Certeau, 2002, 39). U našem konkretnom slučaju, takve nepronične iskaze reprezentira nestabilna mreža kretanja koja formira (potrošačke) prakse na nižoj, odnosno konstelacija pješačkih putova, kao devijantna posljedica kretanja, na višoj prostornoj razini. Evaluaciji otklona (od idejnog rješenja centra) bit će podvrgnute i prostorne imaginacije posjetitelja o trgovima Arena centra.

4. Metodologija istraživanja

Istraživački zadatak analize trgovačkog centra kao dinamično-tranzitnog prostora zahtijevao je primjenu nekoliko različitih istraživačkih metoda. Značajan dio podataka prikupljen je terenskim istraživanjem, kartiranjem, fotografiranjem, metodom promatranja i metodom anketiranja. Popisani su i klasificirani prodajni, uslužni, zabavišni i drugi objekti unutar Arena centra, kartirani su pješački putovi u neposrednoj blizini te selektirani oni za koje se može tvrditi da vode direktno prema ili od trgovačkog centra. Ipak, ključne su informacije prikupljene od posjetitelja centra metodom anketiranja,³¹ pritom se vodeći pravilima probabilističkog (sustavnog) slučajnog uzorkovanja (Milas, 2005). Uvidom u promjene obrazaca potrošačkog ponašanja s obzirom na dio tjedna, odnosno doba dana (Jakovčić i Rendulić, 2008), odlučeno je anketiranje provesti tijekom tri dana – u utorak (7. svibnja 2019.), četvrtak (9. svibnja 2019.) i u subotu (11. svibnja 2019.) – kako bi se obuhvatili posjetitelji centra tijekom čitavog tjedna, odnosno u tri termina – između 10:00 i 12:00 sati, zatim između 14:00 i 16:00 sati te na kraju između 18:00 i 20:00 sati – kako bi se obuhvatili posjetitelji koji u različito doba dana posjećuju trgovački centar. Pristupilo se svakom n-tom posjetitelju centra (n = 5) koji je prolazio pojedinim trgovima (Dalmacija, Istra, Slavonija) u unaprijed određeno vrijeme.

³¹ Zahvaljujem Upravi Arena centra na čelu s gosp. Tomislavom Dekalićem na odobrenju provođenja anketnog istraživanja u prostoru tog trgovačkog centra.

4.1. Obilježja anketnog upitnika

S obzirom da je anketno istraživanje provedeno na uzorku posjetitelja trgovačkog centra, odlučeno je da će upitnik biti što je moguće kraći, kako bi što više posjetitelja pristalo ispuniti ga te kako bi dobiveni odgovori bili što je moguće pouzdaniji.³²

Ispitanicima je objašnjena svrha istraživanja te su upoznati s načelom anonimnosti. Postavljeno im je svega petnaest (15) pitanja, od čega su se četiri (4) uvodna pitanja odnosila na sociodemografski status (rod, dob, mjesto stanovanja i radni status). Pitanje (1) koje se odnosilo na predodžbu prostora trga unutar Arena centra na kojem se provodilo anketiranje, postavljeno je usmeno, budući da su se sljedeća pitanja izravno ticala imena trga pa bi se preskakanjem toga koraka dobio iskrivljen uvid u prostorne imaginacije posjetitelja centra. Od preostalih pitanja, u sedam (7) se slučajeva radilo o pitanjima zatvorenog tipa s mogućnošću višestrukog izbora. Za tri (3) takva pitanja bio je predviđen jedan odgovor bez mogućnosti dopisivanja vlastitog, a za jedno (1) je pružena i ta mogućnost. Preostala tri (3) pitanja višestrukog izbora nudila su mogućnost davanja više odgovora budući da su se doticala aktivnosti posjetitelja u trgovačkom centru, tj. dosjećanja kakve su vremenske prilike izvan centra. Za ta je pitanja bila predviđena i kategorija „ostalo“ uz mogućnost dopisivanja vlastitog odgovora. Odgovaranje na dva (2) pitanja uključivalo je uporabu Lickertove skale (procjena smisla imenovanja trgova po hrvatskim regijama, dojam protoka vremena tijekom boravka u trgovačkom centru), dok je za jedno (1) pitanje bila predviđena mogućnost davanja kratkog odgovora (objašnjenje mogućih razloga imenovanja trgova).

Prvim trima pitanjima provjeravala se teza uspjeva li trgovački centar svojim arhitektonskim rješenjem stvoriti vlastitu prostornost i identitet (aktualizacija teme centra), budući da je teorija nemjesta prema tome skeptična. S geografskog gledišta, Arena centar je idealan za takva istraživanja budući da je osmišljen tako da, imenovanjem trgova po hrvatskim regijama, zrcali geografsku strukturu Hrvatske. Sljedeća dva pitanja provjeravaju trajanje boravka posjetitelja u trgovačkom centru, a važna su za izračunavanje povezanosti s ostalim varijablama. Naime, trajanje boravka ovisi o aktivnostima koji posjetitelj obavlja u centru, a pozitivna korelacija očekuje se u slučaju kad su te aktivnosti povezane s provođenjem slobodnog vremena (Gerhard, 2001, prema Jakovčić i Rendulić, 2008). Naredno pitanje pruža dio informacije kako se tranzitnost, za koju tvrdimo da joj je Arena centar žarište, ostvaruje. Uz to, pruža mogućnost provjere je li način dolaska posjetitelja u trgovački centar povezan s aktivnostima koje oni u centru obavljaju. Intencija sedmog

³² Vidi Anketni upitnik u Prilozima (sl. 53, sl. 54, sl. 55).

pitanja jest dobiti uvid u to mijenja li se percepcija prostora, odnosno mijenja li se broj i vrsta aktivnosti, ako posjetitelj češće boravi u centru. Osmo i deveto pitanje ispituju stupanj odvojenosti posjetitelja trgovačkog centra od vremenske i prostorne realnosti (izvanjskog prostora), što je važna karakteristika nemjesta. Posljednja dva pitanja³³ čine jezgru za razumijevanje modela na mikro-razini budući da daju informaciju koje aktivnosti ljudi obavljaju u trgovačkom centru, čime se zapravo konstruira nestabilna mreža prostornih subjekata i društvenih praksi, odnosno stvara trgovinski prostor (sociokonstruktivistički pristup).

4.2. Analiza podataka

Dobiveni rezultati analizirani su pomoću programskog paketa SPSS, ali su grafički izvedeni u MS Excelu zbog vizualnih mogućnosti tog alata. Podaci vezani uz prostorni doseg utjecaja Arena centra te uz morfološke promjene u neposrednoj okolini centra kartografski su prikazani u ArcMap-u. Hipoteze su testirane kvalitativno i kvantitativno. Za dobivene podatke koji se tiču predodžbi posjetitelja o pojedinim trgovima unutar Arena centra, provedena je kvalitativna analiza u okviru koje su kategorizirane dobivene informacije. Na sličan je način testirana tendencija trgovačkog centra da okolni prostor transformira u nemjesto. Metodama deskriptivne statistike, hi-kvadrat testom te izračunavanjem korelacije (Kendall's tau-b), testirane su preostale hipoteze.³⁴

5. Rezultati i rasprava

5.1. Ispitanici

Tijekom tri dana provođenja anketnog istraživanja, pristupilo se 763 posjetitelja Arena centra. Od toga je 402 (52,69 %) pristalo ispuniti anketni upitnik.³⁵ Međutim, samo ga je 374 uistinu ispunito s obzirom da su 23 (3,01 %) osobe odbijene zbog maloljetnosti, a

³³ Ponuđeni odgovori na ta pitanja osmišljeni su s obzirom na prethodna istraživanja, primjerice Tonković (2015b) koja je istraživala učestalost aktivnosti u trgovačkom centru Supernova u Zadru (kupovina odjeće, druženje, razgledavanje, kupovina prehrambenih artikala itd.) ili Magkope (2016) koji se bavi atributima pomoću kojih posjetitelji prosuđuju koji će trgovački centar posjetiti (raznolikost trgovina, raznolikost usluga, ugostiteljska ponuda, zabavni sadržaji itd.).

³⁴ Pri tom je od velike pomoći bila Petzova (2007) *Statistika za nematematičare*.

³⁵ Zamjetljivo veći udio starijih posjetitelja centra odbio je sudjelovati u anketnom istraživanju u odnosu na mlađe. Značajan je broj ispitanika pristao ispuniti anketu tek onda kad im je rečeno da se ona provodi u svrhu pisanja diplomskog rada. Intrigantna je činjenica rodne neravnopravnosti doživljene za vrijeme provođenja istraživanja. Naime, nemali udio posjetitelja odbio je muške anketare, no istovremeno pristao ispuniti anketni upitnik kod ženskih. Stoga su Valentina i Viktorija u konačnici imale mnogo manji udio odbijenih od Tina, Vinka i mene.

5 (0,66 %) smo se morali zahvaliti budući da su bili djelatnici centra. Pri obradi podataka, odbačena su još 3 (0,39 %) ispunjena upitnika koja su ocijenjena nepouzdanima.³⁶ Stoga se konačni uzorak sastoji od 371 osobe ili 48,62 % svih kojima se pristupilo.

Iako se obično smatra da su preko dvije trećine korisnika trgovačkih centara žene (Goss, 1993), prema službenoj statistici Arena centra, žene čine tek 52 % posjetitelja toga centra (Arena centar, 2017). Metodom sistemskog slučajnog uzorkovanja, dobiveni udio žena u ovom istraživanju iznosi 57,41 % (tab. 1) te se nalazi unutar intervala gore navedenih brojki. Najveći broj ispitanika, njih 112 (30,19 %), je u razredu 20-25 godina starosti. Prosječna dob posjetitelja centra iznosila je 29,99 godina, medijalna 25, a najčešća starost ispitanika 18 godina.

Tab. 1. Dobno-rodna struktura uzorka

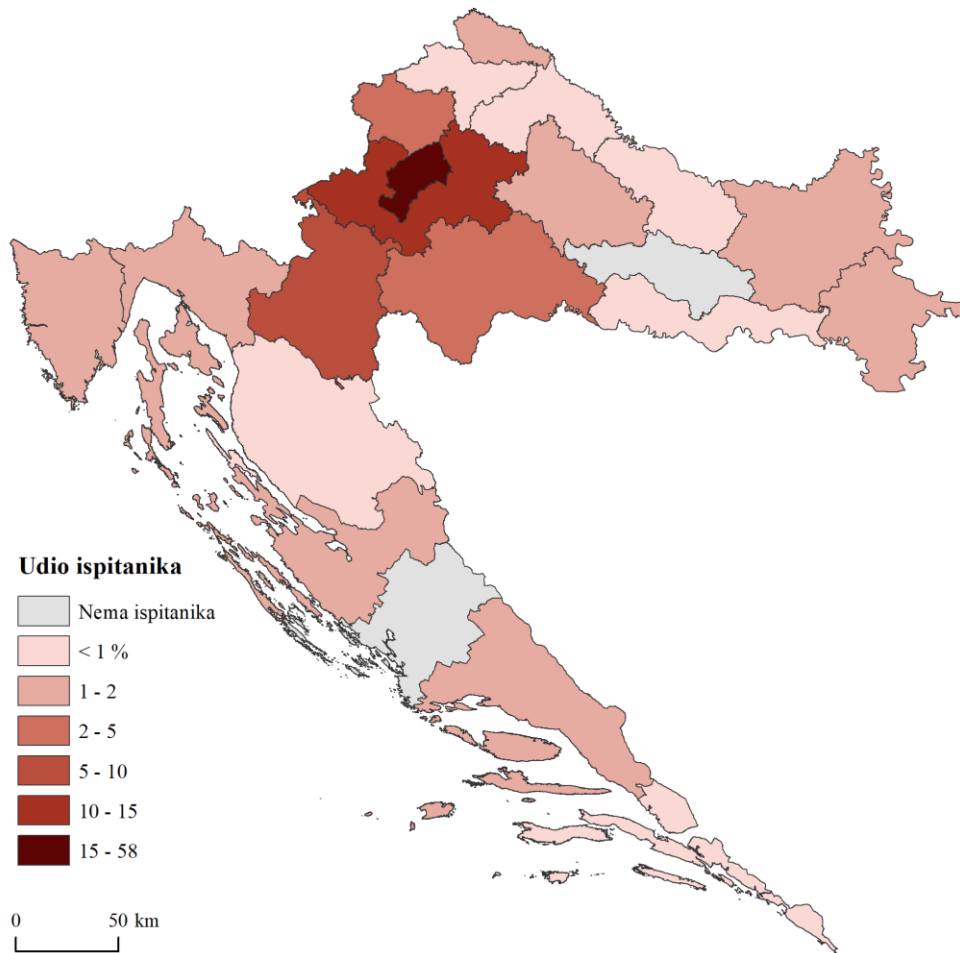
Dob Godina	Ukupno		Muški rod		Ženski rod	
	N	%	N	%	N	%
18-20	58	15,63	17	4,58	41	11,05
20-25	112	30,19	50	13,48	62	16,71
25-30	62	16,71	32	8,63	30	8,09
30-40	56	15,09	27	7,28	29	7,82
40-50	46	12,40	16	4,31	30	8,09
≥ 50	34	9,16	15	4,04	19	5,12
N. o.	3	0,81	1	0,27	2	0,54
Ukupno	371	100,00	158	42,59	213	57,41

Izvor: Anketno istraživanje.

Kad je riječ o prostornoj diferencijaciji posjetitelja Arena centra, može se tvrditi da oni dolaze iz gotovo cijele Hrvatske (sl. 15). Izuzev Požeško-slavonske i Šibensko-kninske županije, sve su ostale jedinice regionalne samouprave bile zastupljene. Pritom je uvjerljivo najveći udio ispitanika bio iz Grada Zagreba. Slijede Zagrebačka, Karlovačka i Krapinsko-zagorska županija. Osim toga, troje (0,81 %) ispitanika došlo je iz Slovenije, a osmero (2,16 %) iz Bosne i Hercegovine.³⁷ Time prosječna udaljenost mjesta stanovanja posjetitelja do Arena centra iznosi čak 52,2 kilometra. Ipak, medijalna iznosi 12,9, a najčešća vrijednost udaljenosti tek 4,2 kilometra.

³⁶ Na primjer, svi odabrani odgovori na pitanja gdje to nije bilo predviđeno; dob ispitanika i radni status ne poklapaju se (24 godine i umirovljenik); zaokružene sve aktivnosti kao obavljene, a boravak u centru kraći od 30 minuta; tvrdnja da ga/ju regija u kojoj je ispitivan podsjeća na Špičkovinu itd.

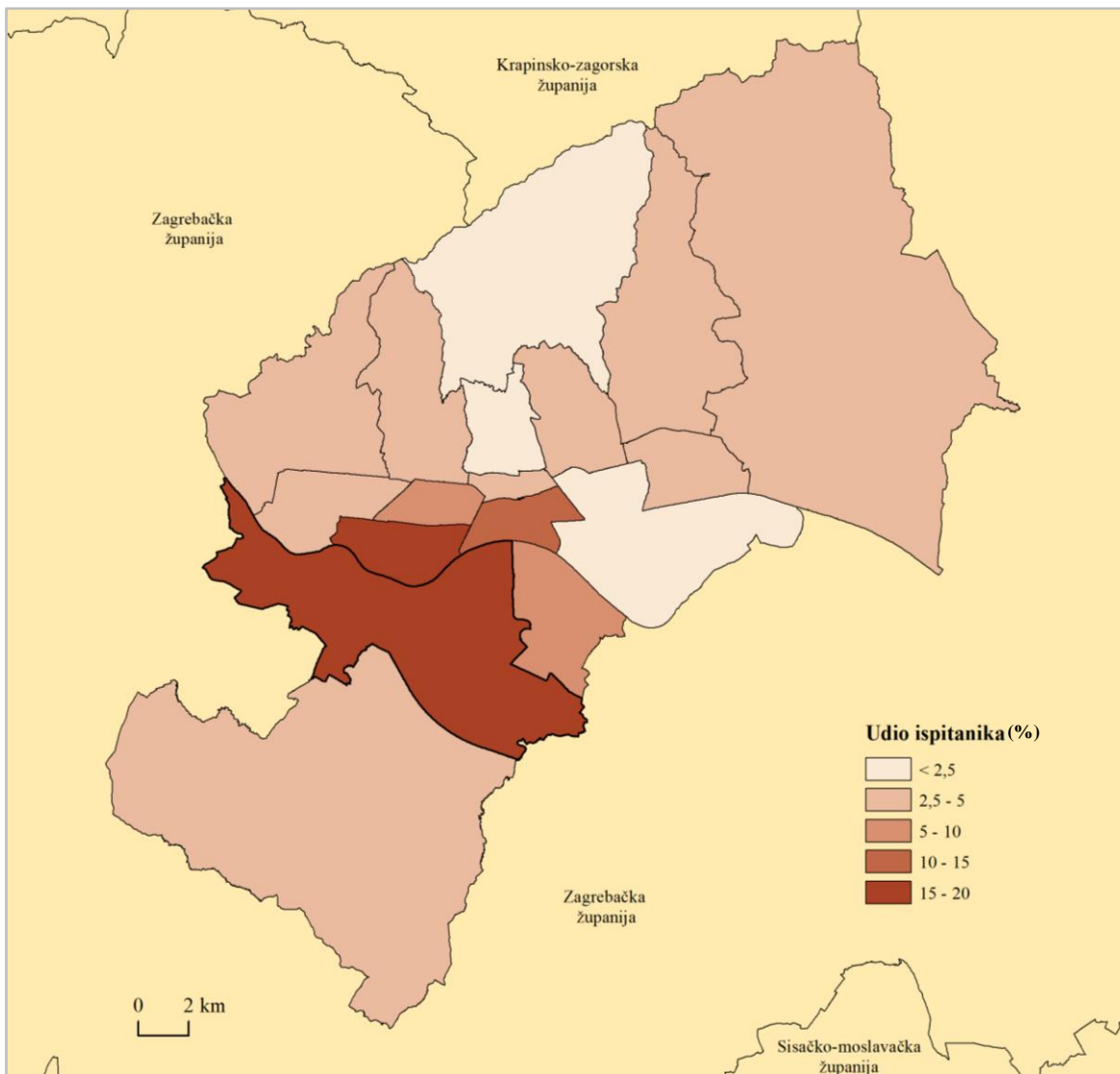
³⁷ Budući da ti ispitanici žive uz samu granicu s Hrvatskom (Brežice u Sloveniji, tj. Mostar, Novi Grad, Posušje i Prijedor u BiH) te je utvrđeno da poznaju hrvatske regije, opravdano su pridodani ukupnom uzorku.



Sl. 15. Udio ispitanika iz Republike Hrvatske s obzirom na županiju

Izvor: Anketno istraživanje.

Budući da je čak 216 (58,22 %) ispitanika bilo iz Grada Zagreba, kartografski je prikazan njihov udio s obzirom na zagrebačku gradsku četvrt (sl. 16). Načelo blizine se pritom pokazalo ključnim pa je tako najveći udio posjetitelja zabilježila gradska četvrt Novi Zagreb - zapad, a slijede Trešnjevka - jug i Trnje.



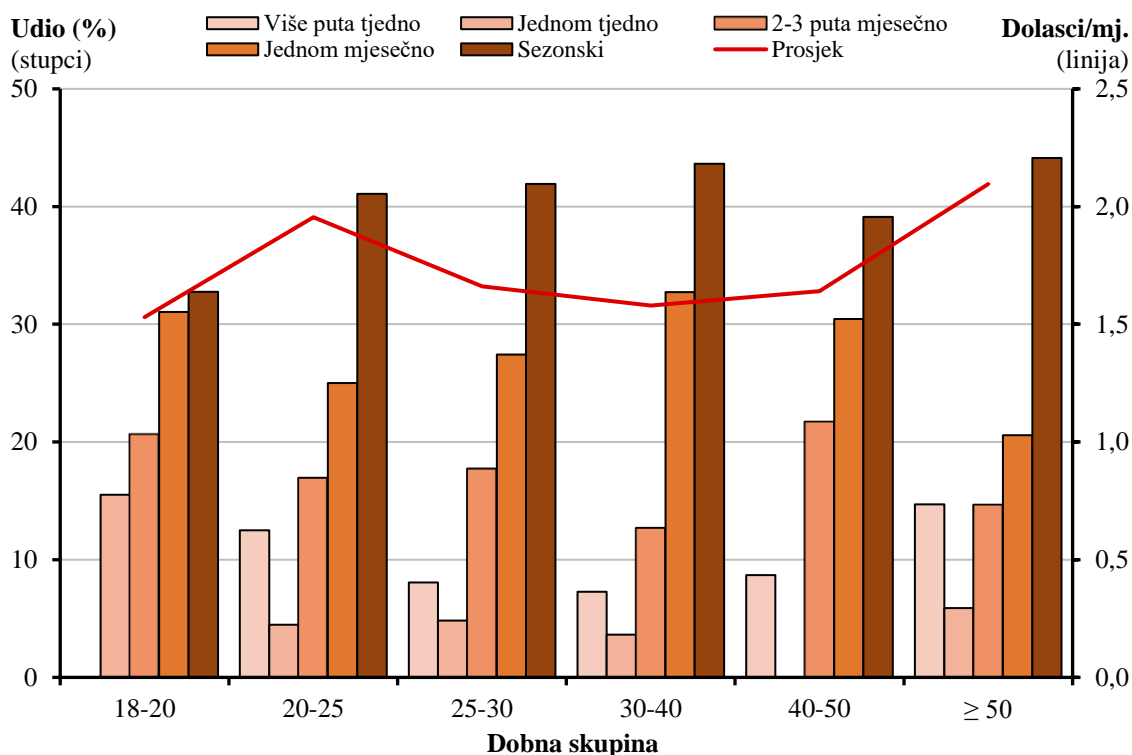
Sl. 16. Udio ispitanika iz Grada Zagreba s obzirom na gradsku četvrt

Izvor: Anketno istraživanje.

Službeni statistički podaci Arena centra naglašavaju da se većina posjetitelja zadržava u centru oko 80 minuta (Arena centar, 2017). Provedeno anketno istraživanje te je brojke premašilo te sugerira prosječno trajanje boravka dulje od dva sata (126,83 minute). Trajanje boravka u centru pritom nije jednoliko raspodijeljeno tijekom tjedna ($\chi^2 = 13,962$; $df = 12$; $p = 0,303$), odnosno u tijeku dana ($\chi^2 = 17,225$; $df = 12$; $p = 0,141$). Kao i u prethodnim istraživanjima (Jakovčić i Rendulić, 2008), pokazalo se da se vrijeme provedeno u trgovačkom centru povećava prema danima vikenda. Doduše, taj odnos nije linearan. Iako je prosječan boravak posjetitelja u vrijeme vikenda najduži (132,53 minute), dobiveni rezultati sugeriraju duži prosječni boravak početkom (129,31 minuta), nego sredinom tjedna (114,56 minuta). Uz to, posjetitelji koji ujutro dolaze u centar, u njemu najkraće i borave

(prosječno 107 minuta), no najdulji prosječni boravak ne bilježe posjetitelji koji u centar dolaze navečer (124,03 minute), već oni koji dolaze poslijepodne (143,52 minute). Uz to, detektirana je statistički značajna povezanost između trajanja boravka u centru i udaljenosti s koje posjetitelji dolaze ($p = 0,004$; $r = 0,110$), pri čemu jakost te veze nije naročito velika.

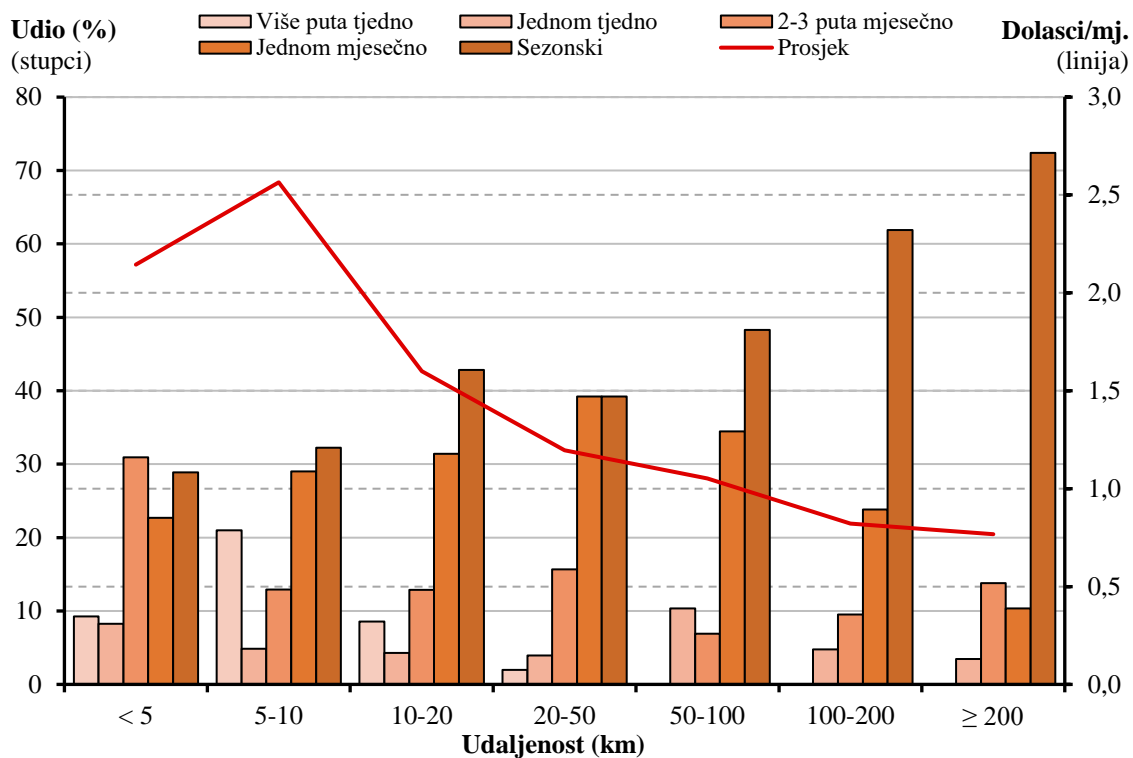
Ne postoje značajne rodne razlike u pogledu učestalosti posjeta centru. Kad je riječ o dobnim skupinama, najrjeđe ga posjećuju najmlađi ispitanici, oni 18-20 godina starosti (sl. 17), no ta razlika nije tolika da bude statistički značajna. Kako bilo, objašnjavamo je činjenicom da se s punoljetnošću otvara mogućnost posjedovanja vozačke dozvole, što doduše ne znači da se ona odmah i realizira. Međutim, kad se jednom ostvari, povećava mobilnost i mogućnost posjete mjestima potrošnje (Mak i dr., 2017). S druge strane, Arena centar najučestalije posjećuje najstarija dobna skupina (50 i više godina).



Sl. 17. Učestalost posjete Arena centru s obzirom na dobnu skupinu

Izvor: Anketno istraživanje.

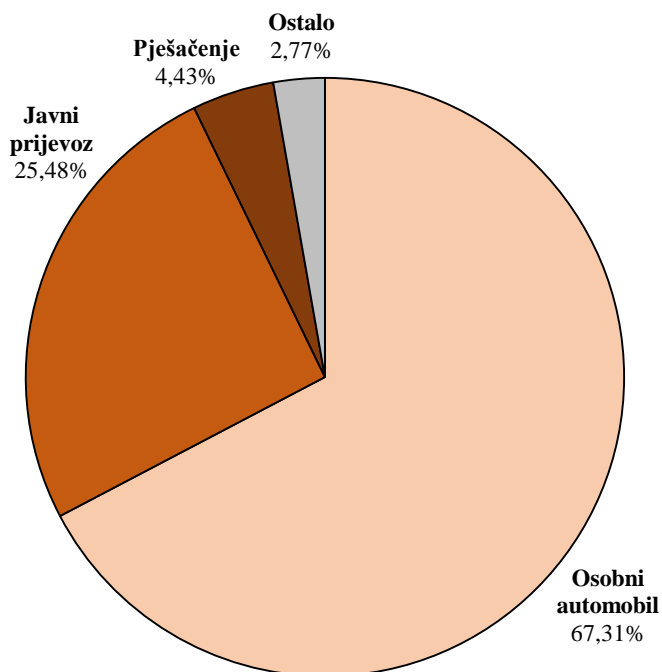
Nadalje, oni posjetitelji koji rjeđe dolaze u centar, uglavnom ga posjećuju u dane vikenda. Uz to, statistički je značajna povezanost između učestalosti dolaska u centar i udaljenosti s koje posjetitelji dolaze ($p = 0,000$; $r = -0,217$). Očekivano, češći su posjetitelji oni koji žive bliže centru (sl. 18).



Sl. 18. Učestalost posjete s obzirom na udaljenost od Arena centra

Izvor: Anketno istraživanje.

Više od dvije trećine posjetitelja u Arena centar dolazi osobnim automobilom, dok se javnim prijevozom koristi četvrtina ispitanika. Manje od 5 % posjetitelja u centar dolazi pješice (sl. 19). Ti će podaci biti izuzetno važni kod analize na makro-razini.



Sl. 19. Način dolaska posjetitelja do Arena centra

Izvor: Anketno istraživanje.

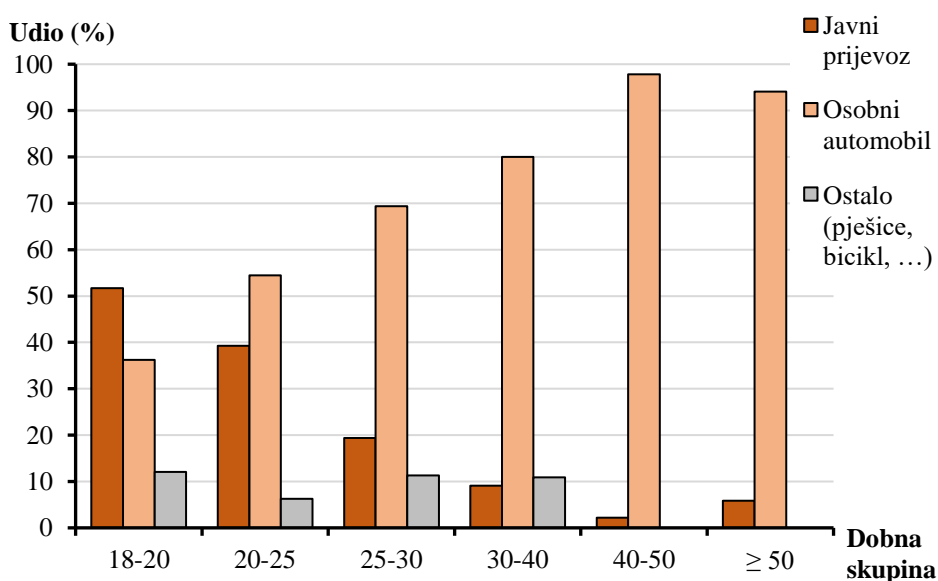
Ovdje će se još istaknuti rodne razlike u načinima dolaska do centra (tab. 2). Osjetno veći udio muškaraca dolazi osobnim automobilom (75,16 %) od žena (60,85 %), a kod pješaka je rodna razlika još naglašenija (7,01 % naprama 2,83 %). Dijametralno suprotan odnos pokazuje se pri korištenju javnog prijevoza. Dvostruko je veći udio žena (33,02 %) korisnica javnog prijevoza od muškaraca (15,92 %). K tome, niti jedan se muškarac nije izjasnio da je u centar došao taksijem, dok je taj odgovor ponudilo šest žena.

Tab. 2. Rodne razlike u načinu dolaska do Arena centra

Način dolaska	Muški rod		Ženski rod		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%
Osobni automobil	119	75,16	130	60,85	249	67,12
Javni prijevoz	25	15,92	70	33,02	95	25,61
Pješice	11	7,01	6	2,83	17	4,58
Taksi	0	0,00	6	2,83	6	1,62
Bicikl	1	0,64	1	0,47	2	0,54
Ostalo	2	1,27	0	0,00	2	0,54
Ukupno	158	100	213	100	371	100

Izvor: Anketno istraživanje.

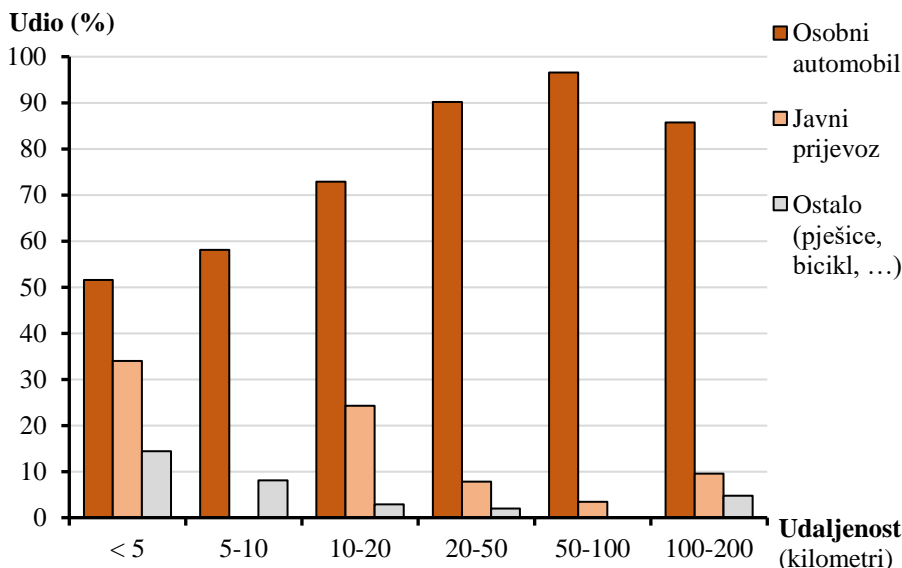
Opažene su i dobne razlike kad je riječ o dolasku u centar osobnim automobilom i javnim prijevozom. Uporaba osobnog automobila povećava se, a javnog prijevoza smanjuje s dobi (sl. 20). Beneficije mogućnosti posjedovanja vozačke dozvole već su objašnjene, a primjenjive su i u ovom slučaju. Uz to, učenici/studenti, kao i umirovljenici imaju priliku koristiti povoljnije tarife javnoga prijevoza.



Sl. 20. Odnos načina dolaska i dobi posjetitelja od Arena centra

Izvor: Anketno istraživanje.

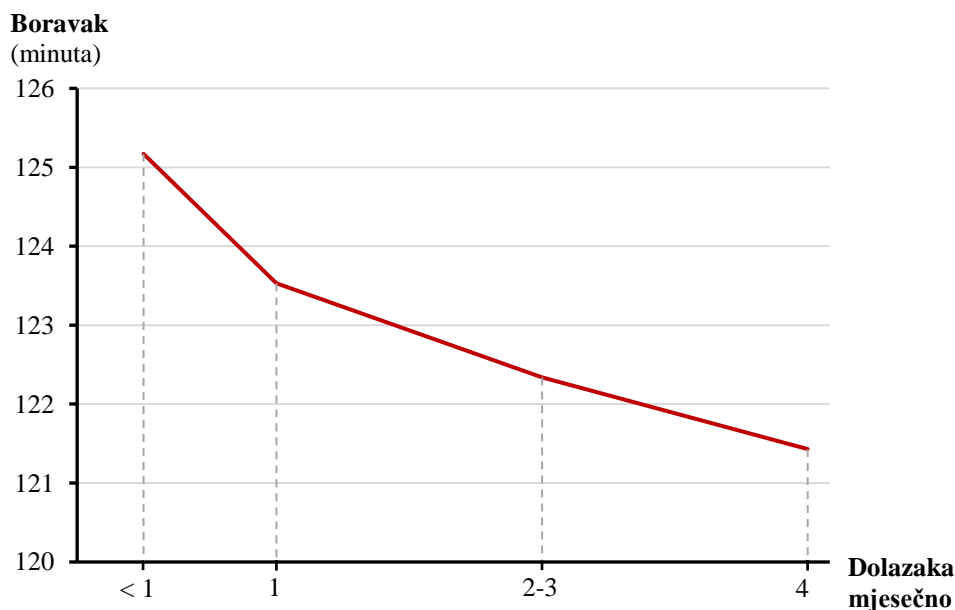
Primijećeno je i povećanje udjela dolazaka osobnim automobilom s udaljenošću mjesta stanovanja ispitanika od Arena centra, odnosno smanjenje korištenja javnoga prijevoza (sl. 21). Takvi su rezultati posve očekivani. Uz to, maksimalna udaljenost s koje posjetitelji pješice dolaze u centar iznosila je približno 8,4 km (Anketno istraživanje).



Sl. 21. Odnos načina dolaska i udaljenosti posjetitelja od Arena centra

Izvor: Anketno istraživanje.

Konačno, s porastom učestalosti posjeta, pada prosječno vrijeme zadržavanja posjetitelja u centru (sl. 22). Razumno je pretpostaviti, dolazi li posjetitelj rjeđe, da će obavljati više aktivnosti prilikom svog posjeta centru, te posljedično, boraviti duže.



Sl. 22. Ovisnost trajanja boravka o učestalosti posjeta Arena centru

Izvor: Anketno istraživanje.

5.2. Niža prostorna razina: Arena centar

5.2.1. Realizacija teme centra

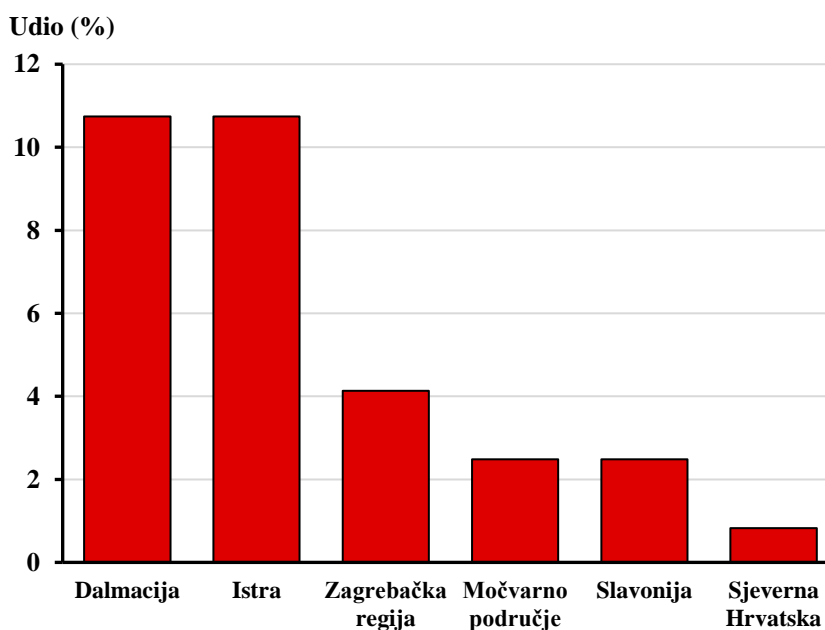
Implementacija osmišljenog konceptualnog modela analize trgovačkog centra polazi od interpretativne analize realizacije teme tog trgovinskog prostora. Zanima nas kako i u kojoj mjeri funkcioniraju predodžbe posjetitelja centra te uspijevaju li posjetitelji identificirati koje hrvatske regije trgovali Arena centra reprezentiraju.

Zakrivljeni lukovi koji bi na trgu Dalmacija trebali asociirati na jedrenjake, toliko su apstraktno izvedeni da nije odveć izgledno kako će ih posjetitelji na taj način percipirati. Prostorom trga dominira bijela boja, dok se s padanjem mraka pale neupadljiva, plava svjetla. Kombinacijom bijelih i plavih pločica, obložen je pod u prizemlju gdje se smjestio ugostiteljski objekt. U podnožju pokretnih stepenica semiotički je obilježena površina koja bi trebala upućivati na prostor koji ovaj dio centra reprezentira (vidi sl. 56 u Prilozima). Na sličan je način označen zid neposredno ispred ulaza na trg s glavne šetnice na prvome katu (vidi sl. 57 u Prilozima). Reprezentacija Istre kudikamo je konkretnije izvedena od Dalmacije. Naime, bočni nosači koji su osmišljeni s ciljem da podsjećaju na antički amfiteatar u Puli, uistinu su se približili toj svrsi. Prostorom trga dominira bijela boja sa sivim tonovima na stupovima, odnosno crnim pločicama kojima je obložen pod u prizemlju. Baš kao u Dalmaciji, i u prizemlju Istre je smješten ugostiteljski objekt te je na jednak način prostor semiotički obilježen (Vidi sl. 58 i sl. 59 u Prilozima).³⁸ Središnji trg Arena centra, s obzirom na njegovu izduženost, imenovan je Slavonijom (Nodilo, 2010). Osim što pruža specifičnu gastronomsku ponudu te izuzev prevladavajućih boja, malo što drugo bi se moglo povezati s tom hrvatskom regijom (uostalom, dobrim dijelom otpada i gastronomski sadržaj). Međutim, smeđi tonovi pločica te nešto tamnija nijansa stupova koji povezuju tlo sa zlatno-žutim stropom potencijalno ostavljaju dojam zemljane površine i žitnih polja. Ipak, vodeći se sociokonstruktivističkim načelom, pretpostavljamo da će percepcija ljudi znatno više ovisiti o društvenim praksama (prije svega prehrana), nego o arhitektonskoj ideji. Trg Slavonija semiotički je obilježen isključivo na prvome katu (vidi sl. 60 u Prilozima), ali stoga, kako sa zapadnog, tako i s istočnog prilaza.

Više od dvije trećine (68,60 %) ispitanika koji su anketirani na trgu Dalmacija, nije taj prostor moglo povezati ni sa kojom hrvatskom regijom. Od ispitanika koji su pokušali

³⁸ Razlika je u tome što se semiotički obilježena površina na trgu Istra ne nalazi u podnožju pokretnih stepenica, budući da su one, od izgradnje centra, promijenile svoj pravac pružanja.

detektirati o kojoj se regiji radi, podjednak je udio istaknuo da je riječ o Dalmaciji i o Istri (10,74 %).³⁹ Ostale su regije bile osjetno manje zastupljene (sl. 23).



Sl. 23. Asocijacije posjetitelja centra za prostor trga Dalmacija prije nego što su upoznati s njegovim imenom

Izvor: Anketno istraživanje.

Potpuno očekivano, čak ni nakon što su upoznati s imenom, nitko od ispitanika nije ponudio objašnjenje imenovanja trga Dalmacija koje bi korespondiralo s izvornom arhitektonskom idejom. Njihova su se tumačenja uglavnom ticala prevladavajućih boja i položaja trga u trgovačkom centru, no niti jedna se interpretacija nije pokazala dominantnom. Pritom je dobiven nemali broj odgovora koji nisu mogli biti klasificirani ni u jednu od osmišljenih kategorija (tab. 3).⁴⁰

³⁹ Osim u potpunosti ispravnog, priznati odgovori bili su: splitsko područje, Split, Dubrovnik, Jadran i more. Bez njih, udio ispitanika koji su uspostavili asocijaciju s Dalmacijom iznosio bi tek 6,61 %. Time bi prostor trga Dalmacija najveći udio ispitanika asociirao na Istru! Od četvorice ispitanika koji dolaze iz Dalmacije, tek je jedan odgovorio da ga trg svojim obilježjima podsjeća na tu regiju, no u kasnijem je razgovoru priznao razlog takvoga izjašnjavanja: „Iz Splita sam, pa neka bude!“ (Anketno istraživanje).

⁴⁰ Niti u jednu kategoriju nisu svrstani odgovori ispitanika iz Dalmacije, budući da se troje njih pozivalo na dekorativne elemente, a jedan na površinu trga.

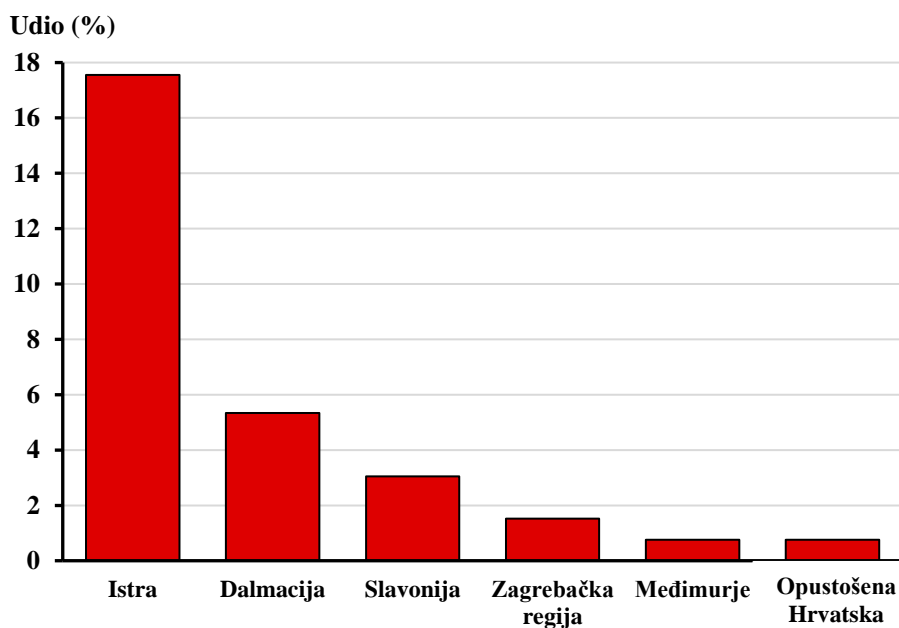
Tab. 3. Asocijacije posjetitelja centra za prostor trga Dalmacija

	Asocijacije posjetitelja
Prostorni identitet	<ul style="list-style-type: none"> - puno različitih stvari što podsjeća na razvedenost obale; podsjeća na otok; podsjeća na lagunu; podsjeća na more; podsjeća na plažu; podsjeća na lagunu; biljke koje rastu uz lagunu - jug zgrade; položaj u južnom dijelu centra; južni ulaz (10,0 %) - puno ljudi; strašna gužva - boja: zbog dominantnih boja; zbog puno boja; bijelo; bijela boja – Split – Hajduk; bijelo-plavo; plava boja svjetala, plavi pod podsjeća na more (13,3 %)
Arhitektura	<ul style="list-style-type: none"> - dizajn; način gradnje - otvorenost stropa; otvorenost prostora - stupovi
Pragmatični razlozi	<ul style="list-style-type: none"> - lakša orijentacija u centru - inženjer Dalmatinac
Ostali razlozi	<ul style="list-style-type: none"> - dekorativni elementi: cvijeće; jer ovo bijelo izgleda ko meduza; možda zbog oblika koji možda nalikuje suncobranima (zapravo lopoči); način uređivanja; palme bijele dvije - semiotički razlozi: jer tako piše - proizvoljno; jer je tako odlučeno - znam da je Arena podijeljena na regije - zbog svjetlosti, zbog puno svjetala - površina, prostranost - zbog hrane - povezivanje srca RH; Dalmacija mi daje zvuk riječi kao obala mora; zbog Dioklecijanove palače

Izvor: Anketno istraživanje.

Slično kao u slučaju trga Dalmacija, dvotrećinska većina ispitanika (70,99 %) nije povezala prostor trga Istra ni sa kojom hrvatskom regijom. Međutim, ispitanici koje je taj trg ipak asociirao na neko područje, u 17,56 % slučajeva odlučili su se upravo za Istru (sl. 24).⁴¹ To je najveći udio, gledajući sve trgove zajedno. Ostale su regije bile znatno manje zastupljene. Jedna je posjetiteljica ustvrdila da ju taj prostor podsjeća na „opustošenu Hrvatsku“ jer „tu su nekad bili dućani“ (Anketno istraživanje). Razlog takvom mišljenju krije se u rekonstrukciji prodajnog prostora (vidi sl. 61 u Prilozima) koja je za vrijeme provođenja anketnog istraživanja bila u tijeku u zapadnom dijelu centra.

⁴¹ Osim ispravnog, priznati su odgovori: Pula i arena u Puli. I bez njih bi udio asocijacija koje se poklapaju s idejnim rješenjem gradnje bio najviši od svih trgova u Arena centru, a iznosio bi 16,03 %. Tek su dvojica ispitanika anketiranih na području ovog trga Istrani, a jednoga od njih je spomenuti prostor uistinu asociirao na regiju iz koje dolazi (Anketno istraživanje).



Sl. 24. Asocijacije posjetitelja centra za prostor trga Istra prije nego što su upoznati s njegovim imenom

Izvor: Anketno istraživanje.

Razlozi kojima su ispitanici pokušali protumačiti imenovanje trga Istrom, u najvećem su se broju slučajeva ticali prostornog identiteta istarskog poluotoka (tab. 4). Gotovo je četvrtinu ispitanika trg asociirao na pulsku arenu, a dvoje je uspostavilo poveznicu s kašunima.⁴² Arhitektonski su razlozi (stupovi, oblik i stil gradnje) također bili znatno zastupljeni, kao i argumentacija semiotičke prirode.

⁴² Kupolaste kamene građevine, karakteristične za Istru. Nalaze se u poljima, vinogradima ili maslinicima, a služe prvenstveno kao spremišta oruđa, po prilici kao mjesta za odmor ili skloništa od nevremena (Hrvatska enciklopedija, s. v. „Bunja“).

Tab. 4. Asocijacije posjetitelja centra za prostor trga Istra

	Asocijacije posjetitelja
Prostorni identitet	<ul style="list-style-type: none"> - pulska arena (24,5 %) - kupolasti svodovi kašuna; kućice u poljima - kamen - strane svijeta (zapad) - uličice okolo, puno ljudi, dućančići - boje: zbog boje; zbog zelene okoline; zbog zelenila (Istra je zelena)
Arhitektura	<ul style="list-style-type: none"> - zbog stupova (14,3 %) - zbog oblika; jer je okrugao; okrugao oblik – Arena; krug – Arena (10,2 %) - zbog arhitekture; način izgradnje, podsjeća me na talijanski stil gradnje
Pragmatični razlozi	<ul style="list-style-type: none"> - da se privuče posjetitelje iz raznih dijelova Hrvatske - možda zbog položaja u centru; po položaju Istre na karti RH i Areni - jer je ulaz orijentiran prema moru - radi lakšeg snalaženja
Ostali razlozi	<ul style="list-style-type: none"> - malo me podsjeća na Rijeku - semiotički razlozi (8,2 %): tako piše; pulska arena je oslikana na zidu ispred trga - možda neki poluotok; podsjeća na poluotok - podsjeća me na nacrtani pogled na Istru (ptičja perspektiva) - zbog biljaka i prozora - zbog kupole na krovu; stakleno, nebo → krov - osunčano; dnevno svjetlo - jer je to ostalo od regija; jer je netko tako odlučio - jer je otvoren prema svijetu

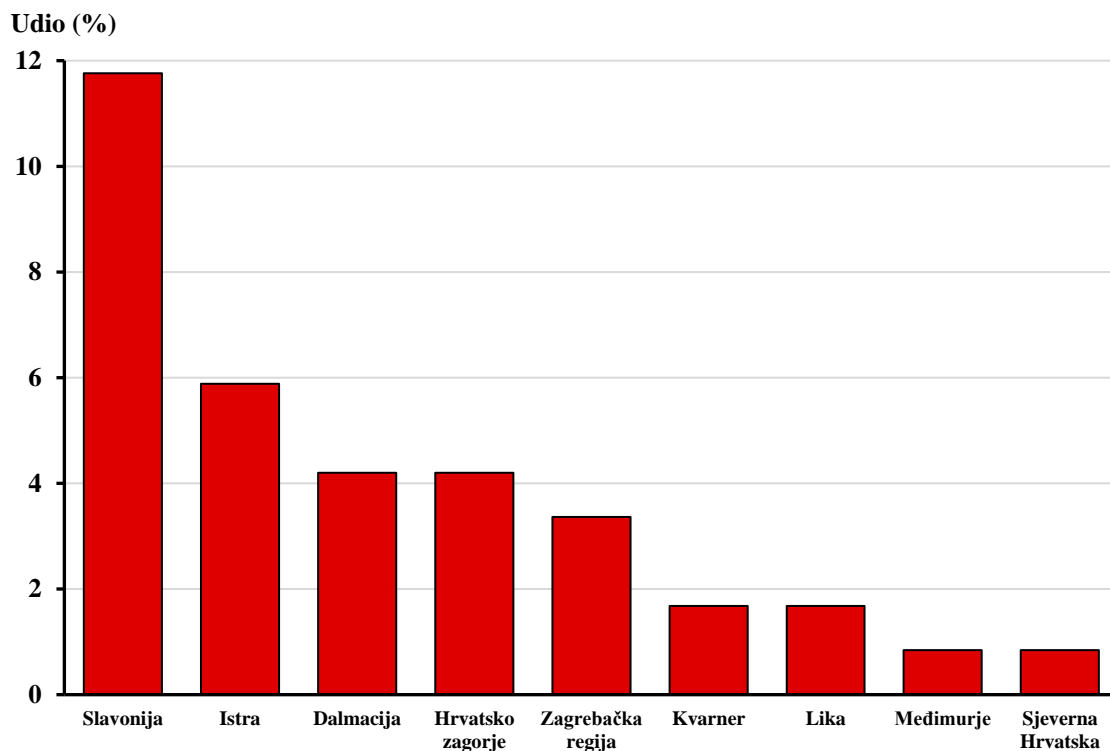
Izvor: Anketno istraživanje.

Relativno najviše asocijacija na hrvatske regije ponudili su posjetitelji Arena centra ispitani na trgu Slavonija. Doduše, ni ovdje apsolutna većina ispitanika (65,55 %) nije mogla povezati trg ni sa kojim prostorom, no taj je udio u ovom slučaju manji od udjela dobivenih na ostalim trgovima. Da prostor u kojem su ispitivani reprezentira Slavoniju, odgovorilo je 11,76 % posjetitelja,⁴³ za Istru se odlučilo njih 5,88 %, dok treće mjesto dijele Dalmacija i Hrvatsko zagorje. Čak 55,36 % posjetitelja tumačilo je kako su ugostiteljska ponuda i s njom povezane aktivnosti koje taj dio Arena centra nudi ključan faktor imenovanja trga Slavonijom. Time se pokazalo ispravnim pretpostaviti da će sociokonstruktivistički čimbenici prevladavati u prostornim predodžbama ispitanika.⁴⁴ Svoj je argument u prostranosti i zaravnjenosti prostora pronašla gotovo petina ispitanika, a na trgu

⁴³ U obzir je uzet i odgovor kontinentalna Hrvatska. Bez njega bi se udio Slavonije spustio na 10,92 %, što ne predstavlja značajniju razliku. Petorica ispitanika anketiranih na trgu Slavonija bili su Slavonci. Od njih je samo jednog taj prostor asociirao na Slavoniju (Anketno istraživanje).

⁴⁴ Na sociokonstruktivističke faktore pozvalo se 4 od 5 ispitanika koji su došli iz Slavonije.

prevladavajuće nijanse žute boje sadržavale su interpretacije nešto manje od desetine posjetitelja (tab. 5).



Sl. 25. Asocijacije posjetitelja centra za prostor trga Slavonija prije nego što su upoznati s njegovim imenom

Izvor: Anketno istraživanje.

Tab. 5. Asocijacije posjetitelja centra za prostor trga Slavonija

	Asocijacije posjetitelja
Prostorni identitet	<ul style="list-style-type: none"> - prehrana (55,4 %): hrana; mnogo hrane; jer ima puno dobre hrane; ima puno hrane i ljudi tamo vole jesti; zato što se voli jesti; jer daje hranu; Slavonija je žitnica Hrvatske jer daju hranu, slično kao ova dio centra; jer u Slavoniji hrana valja pa se na to krpaju; Slavonci dobro jedu; puno mesa; raznolika prehrana - prostrano; ravan prostor; izdužen i širok prostor; otvorenost (17,9 %) - prometni prostor – pustoš sa raskrsnicama - boja (8,9 %): boja žita; boja zemlje; zbog žutog stropa; žuto; zelenilo u pozadini - svjetla me podsjećaju na polja pšenice - zbog strane svijeta na kojoj se nalazi
Arhitektura	<ul style="list-style-type: none"> - zbog krugova u polju (strop); krugovi iznad prostora za jedenje izgledaju poput slavonskih žitnih polja
Pragmatični razlozi	<ul style="list-style-type: none"> - imena različitih geografskih područja u centru znače različitu ponudu
Ostali razlozi	<ul style="list-style-type: none"> - neka moderna verzija Slavonije - slikovito odgovara - većinom namirnice dolaze iz Slavonije; zbog puno ljudi; asocijacije izvan centra (šume u daljini; zelenilo u pozadini)

Izvor: Anketno istraživanje.

Dosad je moguće izvesti nekoliko općih opaski. Prije svega, pokazalo se kako predodžbe više od četiri petine (86,52 %) posjetitelja Arena centra ne koincidiraju s idejnim rješenjem gradnje (tab. 6).⁴⁵ Uporabom odabranih motiva (jarboli jedrenjaka, pulska arena, žito) nisu pogodeni univerzalno razumljivi prostorni označitelji ili su, s drugog kuta gledišta, oni naprosto suviše apstraktno izneseni. Nije isključeno ni da su univerzalni obrasci potrošnje nadvladali arhitektonska rješenja, iako su ona nastojala u obzir uzeti lokalne povijesne i geografske uvjete (Laviolette, 2012), kao ni da trgovi Arena centra ne uspijevaju označiti baš ništa jer su preopterećeni značenjem (Lefebvre, 1991).

Tab. 6. Ispitanici čija percepcija trgova odgovara idejnom rješenju gradnje

Rod	Dalmacija			Istra			Slavonija			Ukupno		
	Da	Svi	%	Da	Svi	%	Da	Svi	%	Da	Svi	%
Muški	4	55	7,27	11	51	21,57	4	52	7,69	19	158	12,03
Ženski	9	66	13,64	12	80	15,00	10	67	14,93	31	213	14,55
Ukupno	13	121	10,74	23	131	17,56	14	119	11,76	50	371	13,48

Izvor: Anketno istraživanje.

Bilo kako bilo, potvrđena je prva hipoteza ovoga rada – tema centra se u svojoj punini ne uspijeva realizirati.⁴⁶ Međutim, u tom se neuspjehu krije potencijalni ključ budućeg razvitka. Prisjetimo se kako ukupan broj posjetitelja unatrag nekoliko godina stagnira. Poznato je da se ljudi kreću potrošačkim prostorom potaknuti konstrukcijom narativa koji se ostvaruje hodanjem (Goss, 1993), kao i da „na hodanje potiču preostaci značenja i ponekad njihovi otpaci“ (De Certeau, 2002, 170). Jedna posjetiteljica, koja nije bila svjesna teme centra niti njegove podijeljenosti na regije, ustvrdila je kako bi zanimljivije bilo šetati centrom znajući da trgovi predstavljaju specifične dijelove Hrvatske.⁴⁷ Mogućnosti koje otvara bolje komuniciranje te ideje predstavljaju potencijalno značajan element za ostvarivanje poslovnog rasta.

⁴⁵ Međutim, uzmemo li u obzir samo one posjetitelje koje su trgovi uistinu asocijali na neku hrvatsku regiju, pomalo je intrigantan podatak da je relativna većina ispitanika u svakom od tri slučaja, uz malu zadržku kad je riječ o trgu Dalmacija, ponudila rješenje istovjetno arhitektonskoj ideji.

⁴⁶ Goss (1993) tvrdi da se trgovački centri pretvaraju da su imaginativno kreirani od strane njihovih posjetitelja. Međutim, to ne vrijedi u slučaju Arena centra budući da predodžbe posjetitelja ovdje nisu istovjetne idejnom rješenju gradnje. Stoga posjetitelji ni ne mogu zadobiti osjećaj kreatora vlastitog prostornog iskustva.

⁴⁷ „Bilo bi super kad bi se primjećivalo, bilo bi zanimljivije šetati centrom“ (Anketno istraživanje).

S obzirom na uvriježeno i stereotipizirano mišljenje da muški rod ima razvijeniju prostornu imaginaciju, jedan od zadataka ovog dijela rada bio je ispitati povezanost između rodnog izjašnjavanja i prostornih predodžbi. Rezultati istraživanja oprečni su toj pretpostavci (tab. 6). Iako se pokazalo da žene imaju razvijeniju prostornu imaginaciju, rezultati hi-kvadrat testa ($\chi^2 = 0,497$; $df = 1$; $p < 0,05$) sugeriraju da prostorna imaginacija nije statistički značajno rodno uvjetovana.⁴⁸

Nadalje, Lickertovom je skalom ispitano koliko imena dodijeljena trgovima Arena centra posjetiteljima imaju smisla. Prosječna ocjena, očekivano, najmanja je kod ispitanika koje trгови nisu podsjetili niti na jednu hrvatsku regiju (1,93), nešto veća kod onih koji su imali asocijaciju na pogrešnu regiju (2,35), a najveća kod posjetitelja koji su se odlučili za ispravnu (4,00).⁴⁹ Posjetiteljima je, jasno, najsmislenije ime trga Istra. Činjenica da im je najapsurdniji naziv Slavonije (tab. 7), lako je objašnjiva time što je za taj trg zabilježen najveći broj različitih regionalnih poveznica.

Tab. 7. Asocijacije ispitanika i procjena smisla imena trgova Arena centra

Regija na koju ispitanika podsjeća trg	Svi trгови		Prosječna ocjena smisla imena trga			
	N	%	Istra	Dalmacija	Slavonija	Svi
Nijedna regija	254	68,46	2,23	2,01	1,44	1,93
Pogrešna regija	67	18,48	2,60	2,60	2,00	2,35
Ispravna regija	50	13,06	4,23	3,42	4,14	4,00
Ukupno	371	100,0	2,63	2,28	1,91	2,29

Izvor: Anketno istraživanje.

Prostor bilo kojeg trga Arena centra, ali ponajviše Slavonije, percipiran je njemu svojstvenim i stoga determinirajućim praksama koje „artikuliraju [specifično] prostorno iskustvo“ te od njega stvaraju jedinstvenu „polivalentnu“ cjelinu (De Certeau, 2002, 183). Trгови su mjesta okupljanja. Žarišta svakog od njih predstavljaju ugostiteljski objekti. Pritom su kafići karakteristično obilježje bilo koje hrvatske regije. S druge strane, ručati na trgu Slavonija, uzgred malo vjerojatne predodžbe da se posjetitelj nalazi u toj hrvatskoj

⁴⁸ Spomenimo još kako je bilo za očekivati da će učenici/studenti, s obzirom na njihovu aktualnu poziciju unutar obrazovnog sustava, u znatno većoj mjeri moći povezati trgove Arena centra sa hrvatskim regijama u odnosu na starije dobne skupine. Međutim, udio odgovora istovjetnih idejnom rješenju gradnje gotovo je podjednak te kod učenika/studenata iznosi 13,74 %, a kod zaposlenih 13,16 %. Drugim riječima, ne postoji statistički značajna razlika između te dvije skupine ispitanika ($\chi^2 = 0,023$; $df = 1$; $p < 0,05$). Obzirom da nije tema istraživanja, nećemo se baviti uzrocima takve raspodjele. No, ona zasigurno može poslužiti kao dobro polazište za buduća istraživanja u okviru edukacijske geografije.

⁴⁹ Ispitanici iz Dalmacije koji su anketirani na trgu Dalmacija ocjenjuje smisao imenovanja toga trga prosječnom ocjenom 1,67. U slučaju Slavonije prosječna ocjena iznosi 3,25, a kad je riječ o Istri i Istranima ravno 5,00.

regiji, znači doživjeti gastronomsko iskustvo potencijalno različitih dijelova svijeta, uz istovremenu imaginaciju prostorne drugosti, tj. onog što je Goss (1993) nazvala *sense of elsewhere*. Stoga Slavonija ima najizraženija obilježja nemjesta. Međutim, globaliziranost gastronomske ponude koja odgovara stanju Augéovskog supermoderniteta nije jedini čimbenik na osnovu kojeg to možemo tvrditi. Naime, Slavonija je smještena na glavnom ulazu u centar, pa ju karakterizira najveći protok ljudi u jedinici vremena, dakle najviši stupanj tranzitnosti i dinamike prostornih tokova. Prema tomu, i temeljna obilježja rekonceptualiziranog poimanja nemjesta ovdje najviše dolaze do izražaja.

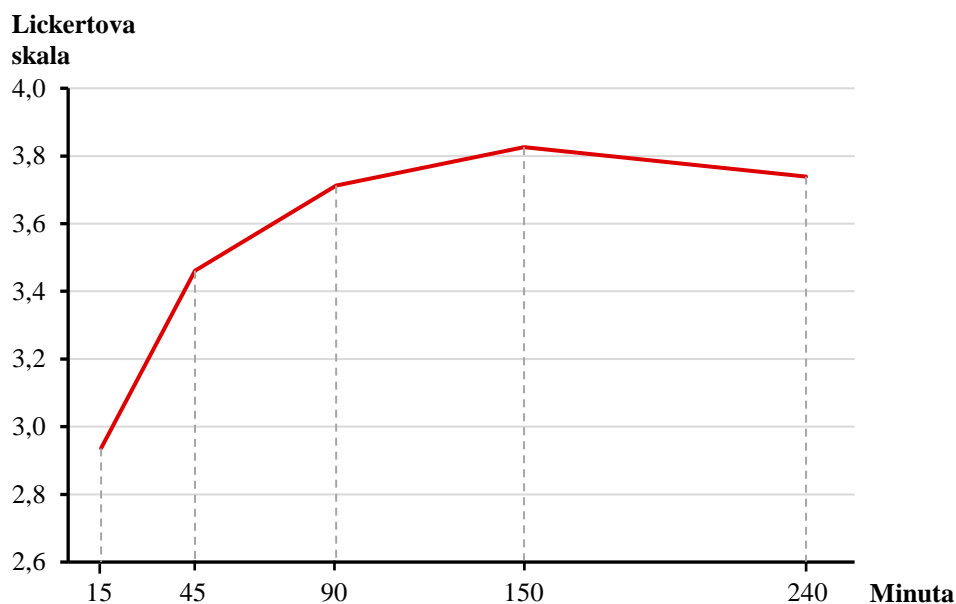
5.2.2. Odnos posjetitelja sa spatiotemporalnom realnošću

Kako bismo odredili prirodu odnosa posjetitelja trgovačkog centra s izvanjskom spatiotemporalnom realnošću, oslanjamo se na dvije komponente. Prva se tiče nestajanja sposobnosti opažanja protoka vremena u temporalnom smislu, a druga nepostojanja svijesti o aktualnim vremenskim prilikama.

Nestajanje mogućnosti primjećivanja protoka vremena ispitano je uz pomoć tvrdnje: „Prilikom boravka u Arena centru, vrijeme mi naprosto proleti“. Ispitanicima je pritom ponuđena Lickertova skala (1 – Uopće se ne slažem, ..., 5 – U potpunosti se slažem), a dobiveni prosječan odgovor iznosi 3,62 (kod muškaraca 3,26, a kod žena 3,89).⁵⁰ Nadalje, valja istaknuti da je gubitak osjećaja za protok vremena usko povezan s trajanjem boravka u trgovačkom centru (sl. 26), pri čemu ta veza nije naročito jaka, no statistički je značajna ($p = 0,001$; $r = 0,142$). Time je potvrđena kapitulacija vremena u ovom tipu postmodernog prostora potrošnje. Drugim riječima, ekonomski determiniran prostor nadređen je vremenu, odnosno sebi ga subordinira (Lefebvre, 1991). To se očitava i kroz mogućnosti koje pruža idejno rješenje gradnje centra, bilo da se radi o prostorno-vremenskoj konvergenciji koja skraćuje vrijeme potrebno da se dođe od jedne do druge hrvatske regije, bilo da je riječ o putovanju kroz vrijeme. Naime, percepcija pulskog amfiteatra, osim što posjetitelja vodi na imaginarno prostorno putovanje, istovremeno mu otvara vrata antike. Na taj se način prostor poigrava s vremenom, iako je jedan koncept bez

⁵⁰ Osjećaj za prolaznost vremena zanimljivo je promatrati i kroz radni status. Pritom je prosjek najniži kod zaposlenih (3,46), a nešto viši kod učenika/studenata (3,70) i umirovljenika (3,75). Broj ispitanika u ostalim kategorijama (kućanica/domaćin, nezaposleni) suviše je malen da bi se rezultati mogli pouzdano generalizirati na populaciju posjetitelja trgovačkog centra.

drugog tek puka apstrakcija. Na kraju, gubitak percepcije temporalnog povećava se do 150. minute provedene u centru, da bi zatim počeo polagano opadati.⁵¹



Sl. 26. Nestajanja sposobnosti opažanja protoka vremena s obzirom na trajanje boravka posjetitelja u Arena centru

Izvor: Anketno istraživanje.

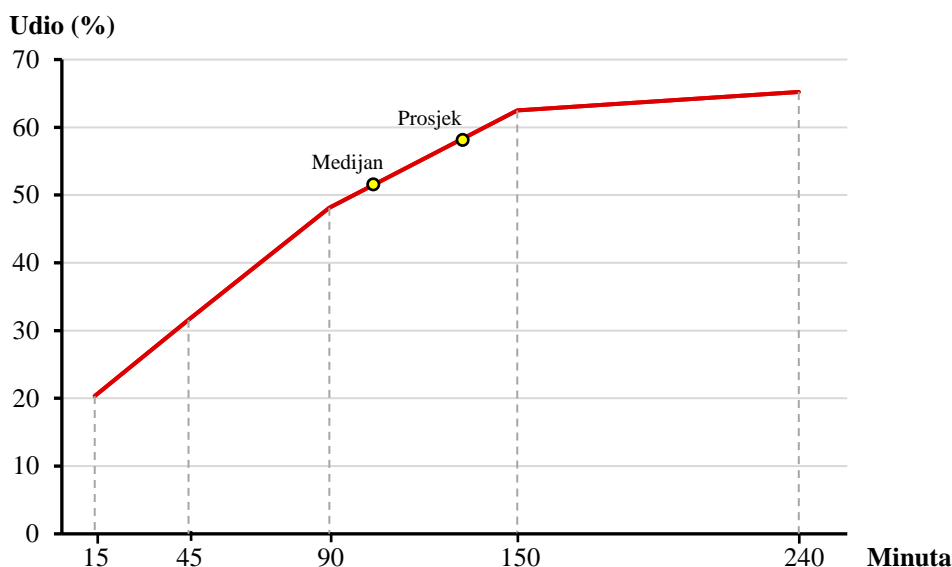
Tijekom drugog dana provođenja anketnog istraživanja, primijećeno je da dio ispitanika na pitanje „Kakvo je vami vrijeme?“ odgovara tek nakon što podigne pogled prema prozorima. Stoga je navedeno pitanje eliminirano u svom izvornom obliku, a posljednjeg dana anketiranja odlučeno je promatrati, bilježiti i brojati ispitanike koji kod tog pitanja dignu pogled.⁵² Od ukupno 182 ispitanih, to je ponašanje zapaženo kod njih 68 ili 37,36 %.⁵³ Međutim, to ne znači opovrgavanje teze o nestajanju veze posjetitelja trgovačkog centra s eksternom prostorno-vremenskom realnošću. Štoviše, budući da su pogled češće dizali posjetitelji koji duže borave u centru ($p = 0,000$; $r = 0,304$), valjalo je prema jednadžbi odgovarajućeg pravca izračunati udio posjetitelja koji u centru boravi (u subotu) prosječnih

⁵¹ Prema Anić i dr. (2016), pojam o vremenu u trgovačkim centrima najčešće gube kompulzivni kupci, kakvih u trgovačkim centrima ima oko 5 %. S druge strane, udio ispitanika u ovom istraživanju (u kojem fokus nisu bila obilježja kupaca!) koji je istaknuo kako im vrijeme prilikom boravka u Arena centru naprosto proleti, u potpunosti se pritom složivši s tvrdnjom, iznosi čak 27,49 %.

⁵² Već pri odgovaranju na prvo pitanje, ispitanici su nužno morali dignuti pogled s ciljem promatranja čitavog prostora trga na kojem su ispitivani i kako bi pokušali povezati njegova prostorna obilježja s nekom hrvatskom regijom. Stoga je brojka koju ovdje bilježimo zapravo drugo dizanje pogleda, odnosno valja pretpostaviti da bi realan udio posjetitelja centra koji nije u mogućnosti procijeniti kakve su vremenske prilike izvan centra trebao biti znatno veći od dobivenog.

⁵³ Pritom tek neznatno više žena (39,8 %) u odnosu na muškarce (34,62 %).

132,52 minute, tj. medijalnih 105 minuta, a koji nisu u mogućnosti bez dizanja pogleda odgovoriti na postavljeno pitanje. S obzirom da je dobivenim udjelima ostvarena natpolovična većina (sl. 27), prihvatit ćemo početnu hipotezu te zaključiti kako zatvorenost prostora, umjetno osvjetljenje i ostali specifični okolinski faktori onemogućuju percepciju i/ili dosjećanje izvanjskih vremenskih prilika.



Sl. 27. Nemogućnost dosjećanja aktualnih vremenskih prilika s obzirom na trajanje boravka posjetitelja u Arena centru

Izvor: Anketno istraživanje.

Potvrdivši drugu hipotezu, valja zaključiti kako većina posjetitelja Arena centra gubi pojam o vremenu te da nije u mogućnosti dosjetiti se aktualnih vremenskih prilika. Što duže traje posjeta centru, odmak od eksternog spatiotemporalnog realiteta pokazuje se značajnijim.

5.2.3. Društveno prizorište

Aktivnosti posjetitelja trgovačkog centra prije svega ovise o njegovoj ponudi. Budući da trgovina na malo zauzima 165 prodajnih objekata Arena centra, odnosno čak 81,28 % svih zakupljenih prostora, može se očekivati da će glavna aktivnost biti kupovanje. Pritom pretežu prodavaonice odjeće koje čine 27,59 %, tj. obuča sa 10,84 % objekata u najmu. Ugostiteljski objekti nalaze se u 9,36 %, usluge u 7,39 %, a zabavišni objekti u tek 1,97 % zakupljenih prostora (tab. 8). Međutim, te brojke sakrivaju podatak o površini zakupljenih objekata. Na primjer, samo prostor CineStar kina zauzima čak 5945 m² od 61300 m² ukupne površine za iznajmljivanje što je čak 9,70 % površine čitavog centra (CineStar, 2019; Arena

centar, 2017). Zbog nepostojanja javno dostupnih podataka o površini ostalih prodajnih prostora, ovdje valja tek pretpostaviti da će dominirati aktivnost kupovine, a da će odlazak u kino biti razlogom dolaska za oko desetinu posjetitelja Arena centra.

Tab. 8. Poslovni prostori Arena centra prema namjeni

Namjena poslovnog prostora	N	%
Trgovina na malo	165	81,28
Donje rublje	8	3,94
Igračke i dječja oprema	5	2,46
Kozmetika	7	3,45
Nakit i satovi	15	7,39
Odjeća	56	27,59
Obuća	22	10,84
Sportska oprema	9	4,43
Tehnička oprema	10	4,93
Ostale trgovine ⁵⁴	34	16,75
Ugostiteljstvo	19	9,36
Kafići	8	3,94
Restorani	11	5,42
Usluge	15	7,39
Mjenjačnica	2	0,99
Operateri	4	1,97
Ostale usluge ⁵⁵	9	4,43
Zabava	4	1,97
Hrvatska lutrija	1	0,49
Kasino	1	0,49
Kino	1	0,49
Zrcalni labirint	1	0,49
Ukupno	203	100,00

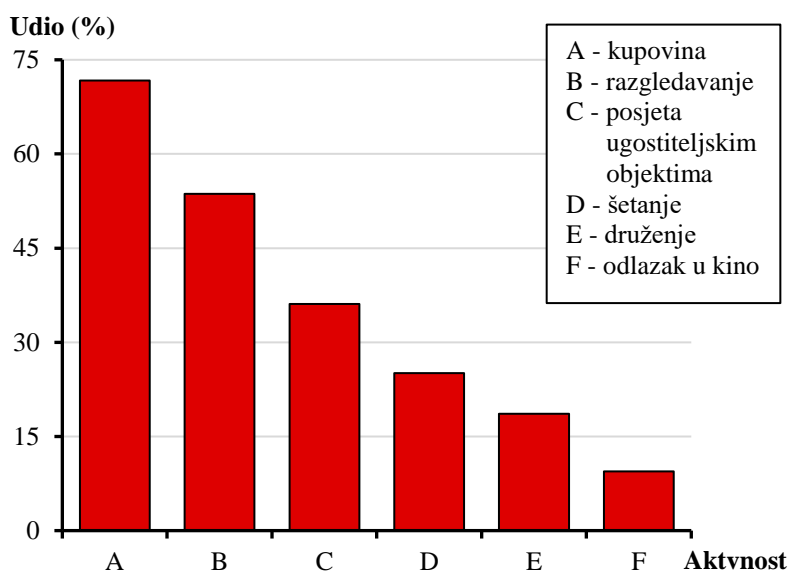
Izvor: Arena centar, 2019.

Posve očekivano, kupovina je najučestalija praksa u trgovačkom centru. Više od dvije trećine posjetitelja Arena centra kupuje. Uostalom, primarna namjena postojanja bilo kojeg potrošačkog prostora jest trgovinska razmjena (koja donosi profit). Uz kupovinu je najuže povezano razgledavanje, a tu aktivnost prakticira 53,64 % posjetitelja. Nešto više od trećine, posjećuje ugostiteljske objekte. Četvrtina posjetitelja trgovački centar koristi kao prostor za rekreaciju (šetanje), 18,6 % kao mjesto druženja s prijateljima i/ili obitelji, dok

⁵⁴ Knjižara, oprema za kućanstvo, oprema za kućne ljubimce, parfumerije itd.

⁵⁵ Fina, frizerski salon, Hrvatska pošta, javni bilježnik, kemijska čistionica itd.

9,43 % odlazi u kino (sl. 28). Taj udio koincidira s pretpostavljenim udjelom površine multipleksa u ukupnoj površini Arena centra.

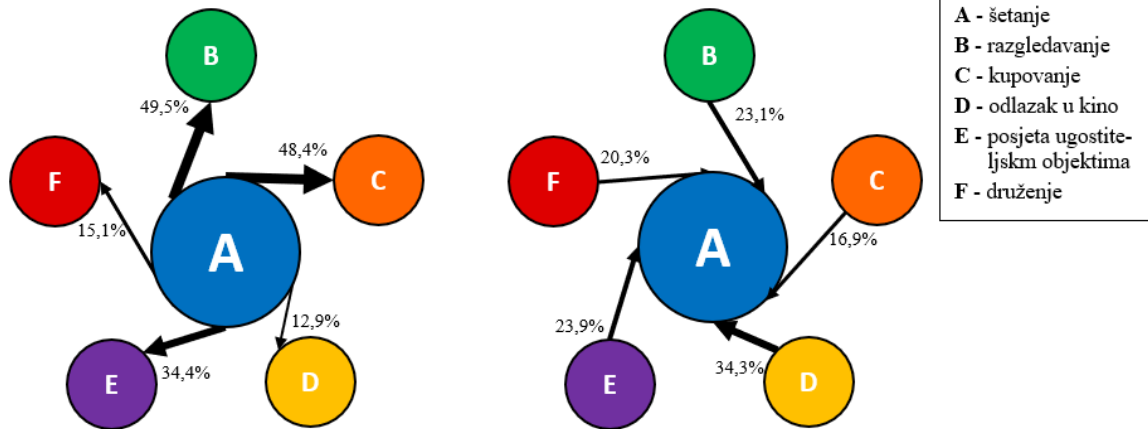


Sl. 28. Potrošačke prakse posjetitelja Arena centra

Izvor: Anketno istraživanje.

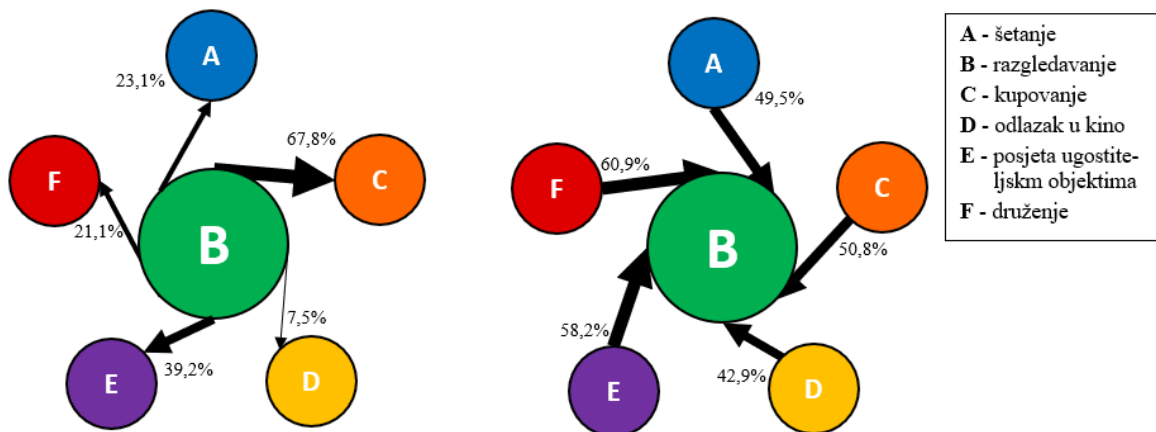
Detektirane su poprilične razlike u zastupljenosti obavljanja ostalih praksi kod posjetitelja koji šecu, razgledavaju, kupuju, posjećuju ugostiteljske objekte ili provode vrijeme družeći se. Međutim, kod posjetitelja koji odlaze u kino ne postoji statistički značajne razlike u zastupljenosti obavljanja ostalih aktivnosti ($\chi^2 = 0,515$; $df = 4$; $p < 0,05$). Stoga se lociranje multipleksa u trgovački centar pokazuje najboljim načinom podizanja dinamike svih ostalih ispitivanih potrošačkih praksi (sl. 32).

Kupovanje i razgledavanje jedine su dvije aktivnosti kojima konvergira veći broj ostalih potrošačkih praksi, nego što ih te aktivnosti same proizvode. Klimatološkim rječnikom rečeno, praksama kupovanja i razgledavanja možemo pripisati obilježja ciklone (sl. 30 i sl. 31), a svim ostalim praksama anticiklonalne karakteristike (sl. 29, sl. 32, sl. 33 i sl. 34). Pritom je „tlak zraka“ tek neznatno viši u središtu prakse koja se tiče posjete ugostiteljskim objektima od aktivnosti u njezinoj okolini (sl. 33).



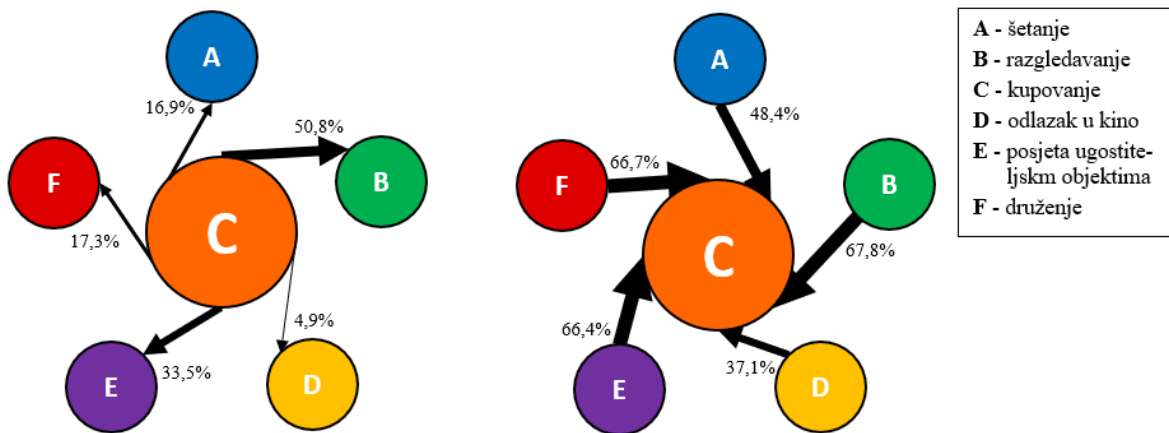
Sl. 29. Shematski prikaz udjela aktivnosti koje obavljaju posjetitelji koji šetaju (lijevo) te udjela aktivnosti šetanja koji proizlazi iz obavljanja drugih aktivnosti (desno)

Izvor: Anketno istraživanje.



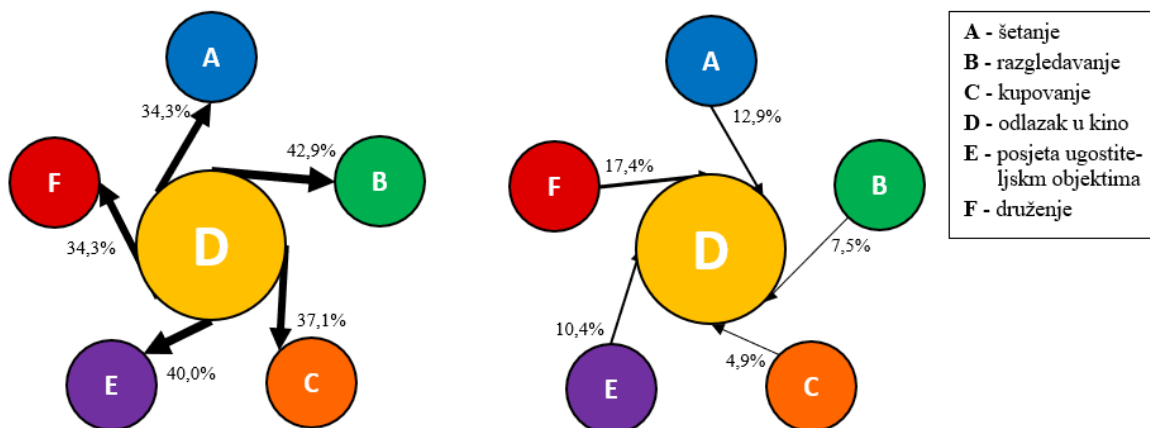
Sl. 30. Shematski prikaz udjela aktivnosti posjetitelja koji razgledavaju (lijevo) te udjela prakse razgledavanja koji proizlazi iz obavljanja drugih aktivnosti (desno)

Izvor: Anketno istraživanje.



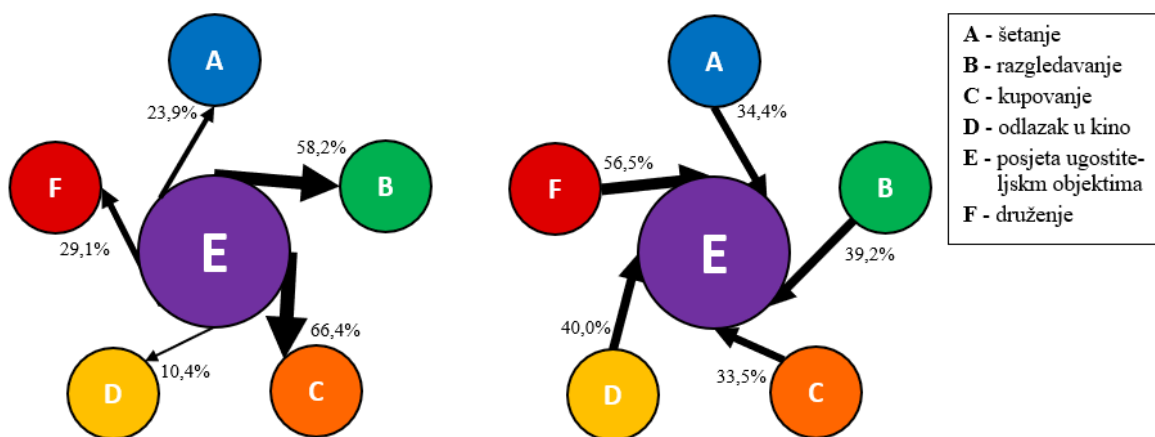
Sl. 31. Shematski prikaz udjela aktivnosti koje obavljaju posjetitelji koji kupuju (lijevo) te udjela aktivnosti kupovanja koji proizlazi iz obavljanja drugih aktivnosti (desno)

Izvor: Anketno istraživanje.



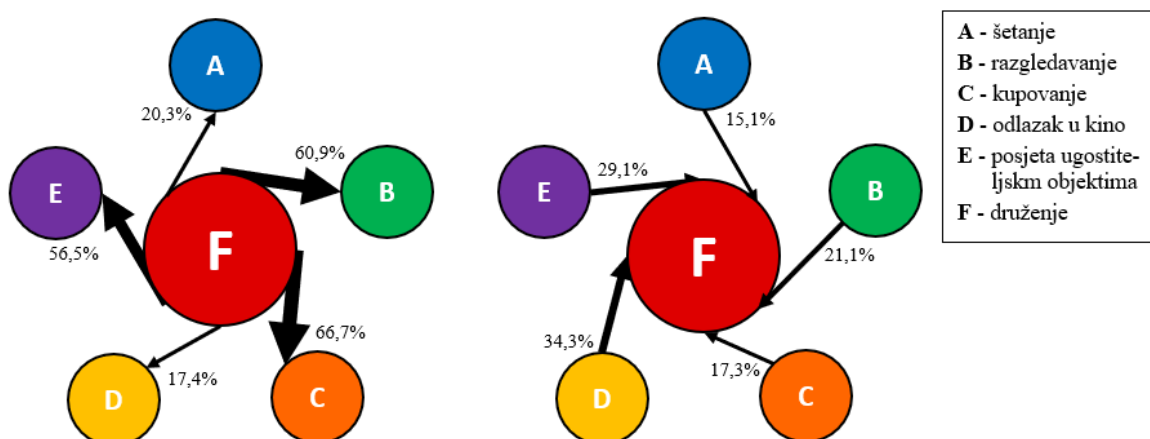
Sl. 32. Shematski prikaz udjela aktivnosti koje posjetitelja koji odlaze u kino (lijevo) te udjela odlazaka u kino koji proizlazi iz obavljanja drugih aktivnosti (desno)

Izvor: Anketno istraživanje.



Sl. 33. Shematski prikaz udjela aktivnosti koje obavljaju posjetitelji ugostiteljskih objekata (lijevo) te udjela tih posjeta koji proizlazi iz obavljanja drugih aktivnosti (desno)

Izvor: Anketno istraživanje.



Sl. 34. Shematski prikaz udjela aktivnosti koje obavljaju posjetitelji koji se u Arena centru druže (lijevo) te udjela te prakse koji proizlazi iz obavljanja drugih aktivnosti (desno)

Izvor: Anketno istraživanje.

Nadalje, hi-kvadrat testom provjerili smo vjerojatnost povezanosti između aktivnosti koje posjetitelji obavljaju u trgovačkom centru. Statistički se značajno podudara nekoliko opaženih i teorijskih frekvencija (tab. 9). Naime, prakse šetanja i kupovanja ($\chi^2 = 33,236$; $df = 1$; $p = 0,000$), kupovanja i odlaska u kino ($\chi^2 = 22,711$, $df = 1$; $p = 0,000$), zatim odlaska u kino i druženja ($\chi^2 = 6,282$, $df = 1$; $p = 0,012$) te druženja i posjete ugostiteljskim objektima ($\chi^2 = 15,293$, $df = 1$; $p = 0,000$). Dakle, ne možemo tvrditi da između tih praksi postoji statistički značajna dinamika. Međutim, u svim ostalim kombinacijama, ona je dokazana.

Tab. 9. Rezultati χ^2 - testa između aktivnosti koje posjetitelji obavljaju u Arena centru⁵⁶

	A		B		C		D		E		F	
	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p	χ^2	p
A	-	-	0,87	0,351	33,24	0,000	1,75	0,186	0,16	0,692	1,03	0,310
B	0,87	0,351	-	-	3,15	0,076	1,81	0,179	1,76	0,184	1,78	0,182
C	33,24	0,000	3,15	0,076	-	-	22,71	0,000	2,88	0,090	1,06	0,304
D	1,75	0,186	1,81	0,179	22,71	0,000	-	-	0,25	0,615	6,28	0,012
E	0,16	0,692	1,76	0,184	2,88	0,090	0,25	0,615	-	-	15,29	0,000
F	1,03	0,310	1,78	0,182	1,06	0,304	6,28	0,012	15,29	0,000	-	-

Izvor: Anketno istraživanje.

Na isti smo način testirali vezu između praksi koje posjetitelji obavljaju u centru i roda, odnosno dobnih skupina (tab. 10). Za razliku od raširenog mišljenja da postoje znatne rodne razlike kad je riječ o kupovanju, pokazalo se upravo suprotno ($\chi^2 = 6,075$; $df = 1$; $p = 0,014$). Isti je slučaj s praksom druženja u trgovačkom centru ($\chi^2 = 10,855$; $df = 1$; $p = 0,001$). Kad je riječ o dobi, jedina aktivnost koja se statistički značajno ne razlikuje s obzirom na starost ispitanika, tiče se posjete ugostiteljskim objektima ($\chi^2 = 15,751$; $df = 5$; $p = 0,008$).

Tab. 10. Rezultati χ^2 - testa između aktivnosti i roda/dobi posjetitelja

Aktivnost	Rod			Dobne skupine		
	χ^2	df	p	χ^2	df	p
Šetanje centrom	0,411	1	0,521	9,536	5	0,089
Razgledavanje	1,714	1	0,190	8,165	5	0,147
Kupovanje	6,075	1	0,014	3,150	5	0,677
Odlazak u kino	0,085	1	0,771	2,184	5	0,823
Ugostiteljski objekti	0,519	1	0,471	15,751	5	0,008
Druženje	10,855	1	0,001	10,757	5	0,056

Izvor: Anketno istraživanje.

⁵⁶ A – šetanje, B – razgledavanje, C – kupovanje, D – odlazak u kino, E – posjeta ugostiteljskim objektima, F – druženje.

Trgovački centar pokazuje se izuzetno važnim prostorom socijalne interakcije i rekreacijskih aktivnosti stanovništva treće životne dobi.⁵⁷ Pritom su rezultati istraživanja (tab. 11) pokazali da su upravo umirovljenici ona skupina posjetitelja Arena centra koja najveći udio vremena provodi družeći se (37,5 %) i šetajući centrom (63,5 %).⁵⁸ Štoviše, jedan je posjetitelj (69) ustvrdio da svaki dan dolazi u Arena centar kako bi šetao i promatrao (Anketno istraživanje).

Tab. 11. Aktivnosti koje obavljaju posjetitelji Arena centra s obzirom na radni status

	Učenik/ student		Zaposlen		Nezaposlen		Umiro- vljenik		Ostali	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Šetanje centrom	42	32,1	36	18,9	2	28,6	5	62,5	8	22,9
Razgledavanje	80	61,1	97	51,1	4	57,1	4	50,0	14	40,0
Kupovanje	91	69,5	139	73,2	4	57,1	4	50,0	28	80,0
Odlazak u kino	15	11,5	17	8,9	1	14,3	0	0,0	2	5,7
Ugostiteljski objekti	41	31,3	72	37,9	2	28,6	1	12,5	18	51,4
Druženje	34	26,0	26	13,7	1	14,3	3	37,5	5	14,3
Ukupno	131	-	190	-	7	-	8	-	35	-

Izvor: Anketno istraživanje.

Nekoliko važnih opaski proizlazi iz odnosa pojedine aktivnosti i načina dolaska u trgovački centar (tab. 12). Razumno je tvrditi da posjetitelji koji dolaze pješice, žive najbliže Arena centru. Upravo je u toj skupini razmjerno najveći udio ljudi koji odlazi u kino (17,65 %), provodi vrijeme družeći se (35,29 %) ili posjećujući ugostiteljske objekte (58,82 %). Ove su informacije neobično važne, budući da s područja Novog Zagreba brišu stigmom spavaonice koja svojem stanovništvu, izuzev stanovanja, ne nudi dodatne urbane sadržaje. Uz to, predstavljaju izuzetno važan obrat u odnosu na ranija istraživanja (npr. Jakovčić i Spevec, 2004) koja su isticala da se zagrebački suburbani trgovački centri, zbog prevage trgovinskih funkcija, ne percipiraju kao mjesta provođenja slobodnog vremena.

⁵⁷ Tek u manjem broju istraživanja nije potvrđena važnost trgovačkog centra za socijalnu interakciju starije populacije, npr. kod Maka i Kneževića (2017) koji su se tim pitanjem bavili s aspekta ruralne populacije.

⁵⁸ Činjenica da je u ukupnom uzorku bilo tek 8 umirovljenika govori da bi iznesene brojke valjalo promišljati s izvjesnom dozom opreza. Tim više što prema rezultatima ispada da umirovljenici uopće ne odlaze u kino.

Tab. 12. Aktivnosti koje obavljaju posjetitelji Arena centra s obzirom na način dolaska

Aktivnost	Javni prijevoz		Osobni automobil		Pješačenje		Ostalo		Ukupno	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Šetanje centrom	26	27,37	60	24,10	4	23,53	3	30,00	93	25,07
Razgledavanje	58	61,05	129	51,81	9	52,94	3	30,00	199	53,64
Kupovanje	62	65,26	185	74,30	11	64,71	8	80,00	266	71,70
Odlazak u kino	6	6,32	23	9,24	3	17,65	3	30,00	35	9,43
Ugostiteljski objekti	35	36,84	85	34,14	10	58,82	4	40,00	134	36,12
Druženje	29	30,53	32	12,85	6	35,29	2	20,00	69	18,60
Ukupno	95	100,00	249	100,00	17	100,00	10	100,00	371	100,00

Izvor: Anketno istraživanje.

5.2.3.1. Potrošačke prakse i prostorna dinamika

Dvije temeljne postavke koje će se provjeravati u ovom dijelu rada tiču se dinamike prostornih aktivnosti kojom se stvara potrošački prostor Arena centra. Cilj nam je ispitati razlikuje li se dinamika u odnosu na dio tjedna ili doba dana, te povećava li se broj obavljenih aktivnosti s vremenom provedenim u centru. Pritom tvrdimo da će se, nakon početnog rasta, u nekom trenutku broj obavljenih aktivnosti nužno početi smanjivati.

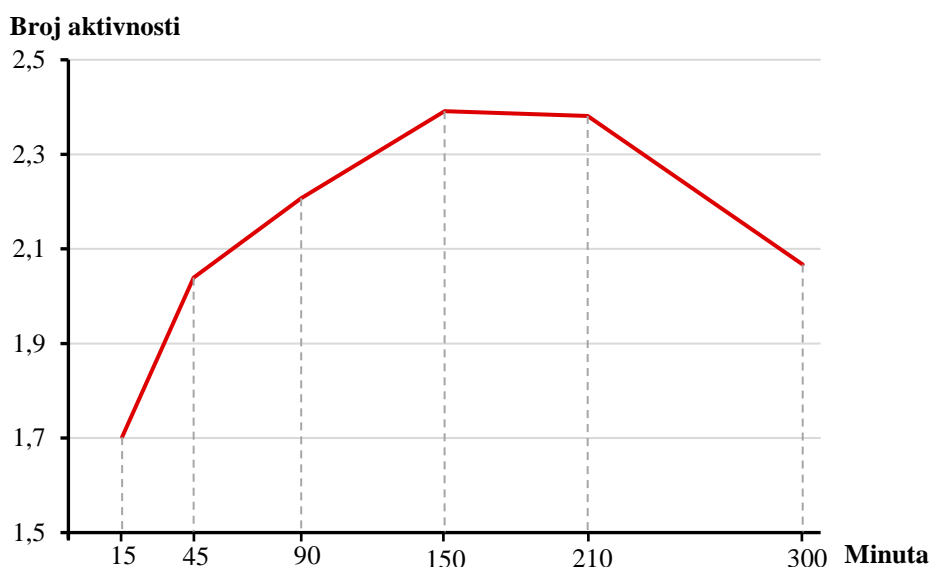
Pokazalo se da broj aktivnosti zavisi o dijelu tjedna ($\chi^2 = 15,873$; $df = 12$; $p = 0,197$), odnosno dijelu dana ($\chi^2 = 13,737$; $df = 12$; $p = 0,318$) u kojem posjetitelj boravi u trgovačkom centru (Anketno istraživanje). Također, pojava gotovo svake ispitivane potrošačke prakse ovisna je o dijelu tjedna u kojem posjetitelj dolazi u centar, uz izuzetak razgledavanja, odnosno o dijelu dana, pri čemu izuzetak predstavljaju kupovina i posjeta ugostiteljskim objektima (tab. 13). Time smo dokazali da se u trgovačkom centru odvija dinamika različitih potrošačkih aktivnosti i potvrdili treću hipotezu ovoga rada. Ovisno o tome koja praksa preteže, (re)konstruira se i karakter trgovačkog prostora, pri čemu je jasno – i to valja naglasiti – da Arena centar nije isključivo mjesto kupovine, već i provođenja slobodnog vremena (druženje), rekreacije (šetanje) i zabave (odlazak u kino).

Tab. 13. Rezultati χ^2 - testa između specifičnih aktivnosti i dijela tjedna, odnosno doba dana

Aktivnost	Dio tjedna			Dio dana		
	χ^2	df	p	χ^2	df	p
Šetanje centrom	0,520	2	0,771	5,602	2	0,061
Razgledavanje	6,998	2	0,030	1,151	2	0,562
Kupovanje	3,384	2	0,184	9,573	2	0,008
Odlazak u kino	2,540	2	0,281	4,560	2	0,102
Ugostiteljski objekti	4,734	2	0,094	6,303	2	0,043
Druženje	1,005	2	0,605	2,180	2	0,336

Izvor: Anketno istraživanje.

Iako jakost veze nije velika, statistički je značajan rezultat korelacije između trajanja boravka u centru i broja obavljenih aktivnosti ($p = 0,001$; $r = 0,136$). Osim toga, broj aktivnosti koje posjetitelji obavljaju raste do približno 150. minute provedene u centru, nakon čega pravac mijenja smjer (sl. 35). Detektiranjem točke u kojoj pravac mijenja nagib potvrdili smo četvrtu postavljenu hipotezu.



Sl. 35. Odnos vremena provedenog u centru i prosječnog broja aktivnosti

Izvor: Anketno istraživanje.

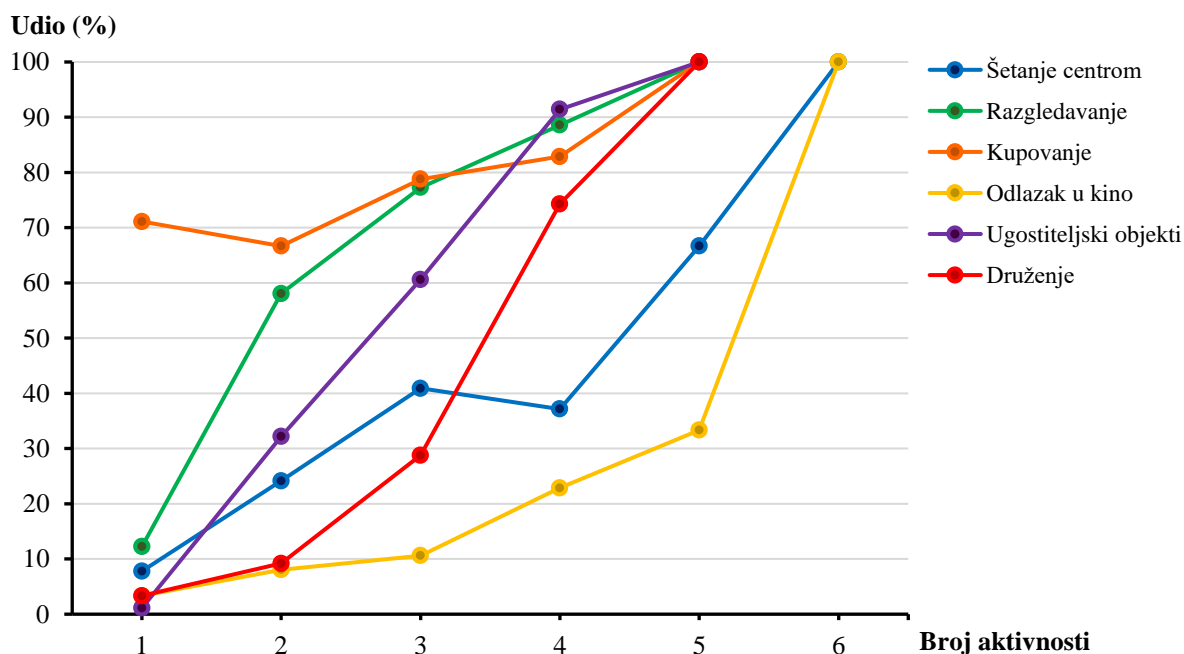
Ne samo da se broj aktivnosti mijenja s vremenom provedenim u centru, već trajanje boravka ovisi upravo o specifičnoj praksi koju posjetitelj centra (ne) obavlja (tab. 14). Tako je prosječan boravak posjetitelja koji posjećuju ugostiteljske objekte 16,82 minute duži od onih koji ih ne posjećuju. Time su potvrđena ranija istraživanja prema kojima posjeta *food court* prostoru produljuje prosječno trajanje boravka za barem 10-15 minuta (Goss, 1993).

Tab. 14. Prosječan boravak posjetitelja s obzirom na aktivnosti koje (ne) obavlja u Arena centru

Aktivnost	Prosječni boravak (minuta)		Razlika
	Da	Ne	
Šetanje	116,13	130,41	-14,28
Razgledavanje	124,90	129,07	-4,17
Kupovina	131,90	114,00	17,90
Kino	160,71	123,34	37,37
Ugostiteljski objekti	137,57	120,75	16,82
Druženje	147,17	122,19	24,98

Izvor: Anketno istraživanje.

Uz to, aktivnosti koje produljuju prosječni boravak u trgovačkom centru su: kupovina, odlazak u kino i druženje s prijateljima i/ili obitelji. Posjeta kinu pritom znači najduži prosječni boravak u centru, a ponovimo li da se upravo kino pokazalo kao najoptimalniji poslovni subjekt za intenziviranje prostorne i potrošačke dinamike, sasvim je jasno kakve beneficije od njega ima čitav trgovinsko-zabavišni kompleks Arena-Arena. S druge strane, šetanje i razgledavanje smanjuju prosječno trajanje boravka posjetitelja u trgovačkom centru.

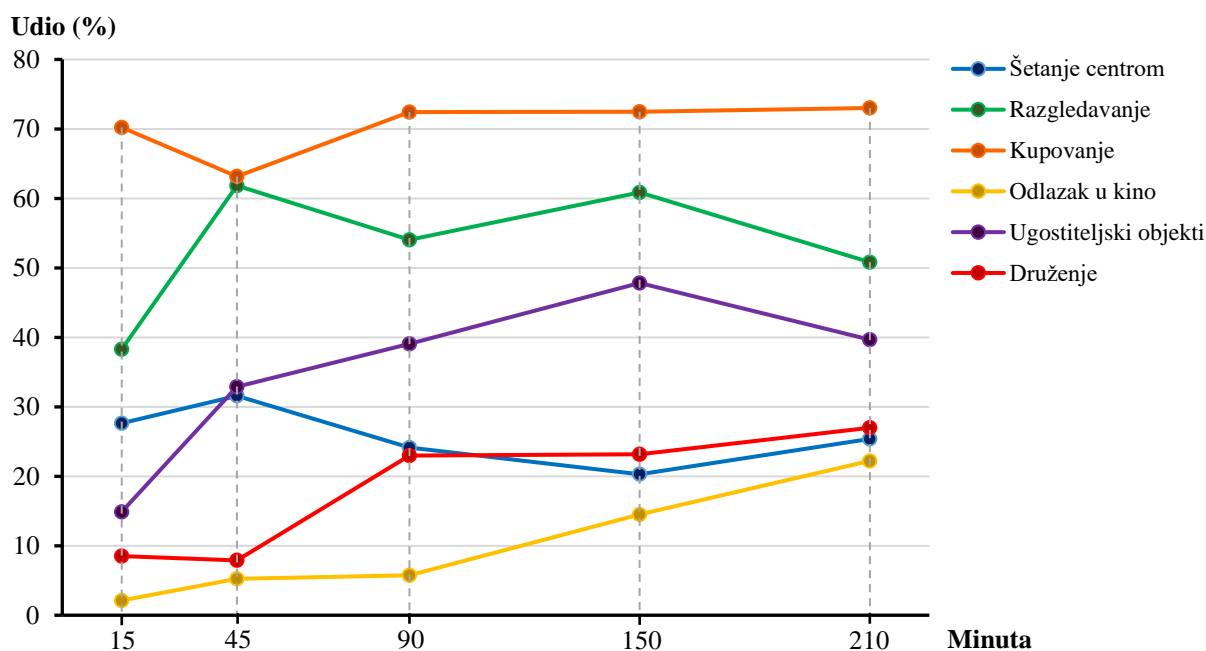


Sl. 36. Odnos broja i odabira konkretnih aktivnosti u trgovačkom centru

Izvor: Anketno istraživanje.

Razmotrit ćemo i kvantitativno-kvalitativni međuodnos potrošačkih aktivnosti. Kod ispitanika koji su obavljali samo jednu aktivnost, najviše njih je kupovalo, zatim razgledavalo, ili naprosto šetalo centrom. Poredak se djelomično mijenja već kod posjetitelja koji su kombinirali dvije simultane prakse, da bi kod onih koji su obavljali tri aktivnosti bio potvrđen. Naime, šetanje je ustupilo mjesto odlasku u ugostiteljske objekte. Daljnjim porastom broja aktivnosti, kompozicija praksi se u potpunosti mijenja. Najveći udio posjetitelja koji su obavljali četiri različite prakse posjećivao je ugostiteljske objekte, slijedi aktivnost razgledavanja, a kupovina je pala na treće mjesto. Pritom razlike između navedenih aktivnosti nisu velike kao u ranijim slučajevima. Kod pet obavljenih aktivnosti, uz prethodno spomenute, svi su posjetitelji naveli druženje s prijateljima i/ili obitelji, njih preko dvije trećine šetanje, a trećina odlazak u kino (sl. 36). Time je pružen uvid u dinamiku koja nastaje samo na osnovu odabira broja i oblika aktivnosti. Drugim riječima, detektirana je fluidnost i nestabilnost praksi koja je rezultat isključivo njihovog unutrašnjeg modusa djelovanja.

Stave li se u odnos različiti oblici aktivnosti i vrijeme provedeno u trgovačkom centru (sl. 37), moguće je problematizirati njihovu perzistenciju. Već se ranije 150. minuta pokazala ključnom pri redukciji broja aktivnosti, a i u ovom se slučaju očitovala kao važna. Naročito kad je riječ o praksama razgledavanja i posjećivanja ugostiteljskih objekata. S druge strane, pozitivan obrat predstavlja za prakse šetanja i druženja. Aktivnost odlaska u kino gotovo se linearno povećava s trajanjem boravka u centru, dok je praksa kupovanja većinu vremena konstantna. Dodajmo još kako se frekvencije ispitivanih potrošačkih aktivnosti, uz izuzetak kupovine ($\chi^2 = 24,210$; $df = 6$; $p = 0,000$), mijenjaju i značajno razlikuju s povećanjem udaljenosti mjesta stanovanja posjetitelja od Arena centra.



Sl. 37. Odnos provedenog vremena i odabira konkretnih aktivnosti u trgovačkom centru

Izvor: Anketno istraživanje.

5.2.3.2. Zajedničko funkcioniranje kompleksa Arena-Arena

Ponovimo kako se idejnim rješenjem gradnje predviđalo funkcioniranje sportske dvorane Arena Zagreb i trgovačkog centra Arena kao cjeline. Iako nije bila inicijalna namjera ispitati obilježja te povezanosti, posljednjeg dana provođenja anketnog istraživanja u sportskoj je dvorani održan koncert katoličke duhovne glazbe u produkciji Laudato TV (Arena Zagreb, 2019), zbog čega je 12,73 % ispitanika u večernjim satima (18:00 – 20:00 sati) došlo motivirano isključivo tim povodom.⁵⁹ Ti se posjetitelji zadržavaju u trgovačkom centru znatno kraće, prosječno tek 51,43 minute (Anketno istraživanje), no to ne znači da na specifičan način ne pridonose dinamično-tranzitnom (nemjesnom) karakteru Arena centra i bližeg okolnog prostora. Od bilo kakvog daljnjeg zaključivanja ćemo se suzdržati s obzirom na mali broj takvih ispitanika u ukupnom uzorku.

⁵⁹ Riječ je samo o ispitanicima koji su eksplicitno naveli da je njihov razlog posjete Arena centru koncert u obližnjoj sportskoj dvorani. Opravdano je pretpostaviti da je takvih posjetitelja bilo više.

5.3. Viša prostorna razina: Naselja oko Arena centra

Prvo stambeno naselje izgrađeno na prostoru koji je u fokusu ovoga rada bio je Remetinečki gaj. Naselje se počelo graditi u drugoj polovici 1950-ih, da bi se izgradnja intenzivirala početkom 1960-ih godina. Tek je potkraj 1980-ih godina počela izgradnja na Laništu (Mlinar, 2014), no u vrlo limitiranom opsegu. Početkom 2000-ih, gradnja je ponovo aktualizirana idejom formiranja naselja za braniteljsku populaciju, no doskora je stopirana sve do trenutka kad je odlučeno da će se graditi Arena Zagreb i Arena centar. To je označilo prekretnicu i aktualizaciju izgradnje na Laništu, odnosno početak gradnje današnjeg naselja Jarušćica (Vitas, 2017). Prema arhitektu Remu Koolhasu, takvom novogradnjom na rubovima urbanih prostora nastaju tzv. generički gradovi – gradovi „bez povijesti ili tradicije koja bi se desetljećima i stoljećima polako sedimentirala“ (Hromadžić, 2008, 53).

Gradnju stambene i ostale infrastrukture ovdje promatramo kao preduvjet, ali i posljedicu ostvarivanja dinamike i tranzitnosti. Drugim riječima, zanimaju nas nemjesna obilježja okolnih naselja čije je postojanje kreirala izgradnja kompleksa Arena Zagreb – Arena centar, a očituju se u morfološkim, funkcionalnim i demografskim promjenama.

5.3.1. Morfološke promjene

Analizom satelitskih snimaka prostora oko današnjeg Arena centra 1968. i 2005. godine te uzimajući u obzir da se radi o razdoblju od 37 godina, ne opažaju se značajnije prostorne promjene (sl. 38). Usprkos povećanju udjela izgrađenih površina, i dalje dominiraju poljoprivredna zemljišta. Međutim, u samo pet narednih godina, dakle između 2005. i 2010., morfološke promjene toliko se intenziviraju da prostor oko Arena centra zadobiva posve nova i drugačija obilježja (sl. 39, sl. 40).



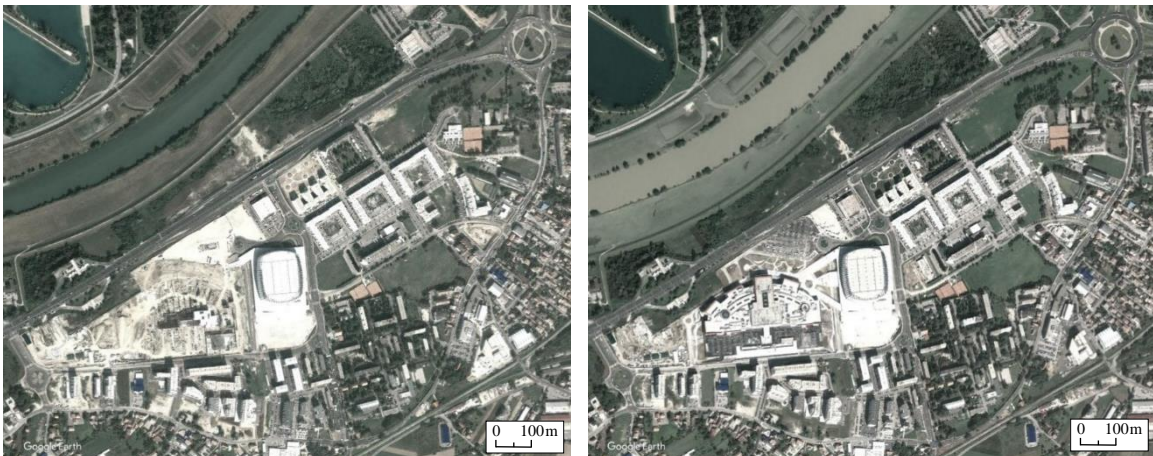
Sl. 38. Prostor oko današnjeg Arena centra 1968. (lijevo) i 2005. godine (desno)

Izvori: MGIPU, 2019; Google Earth, 2019.



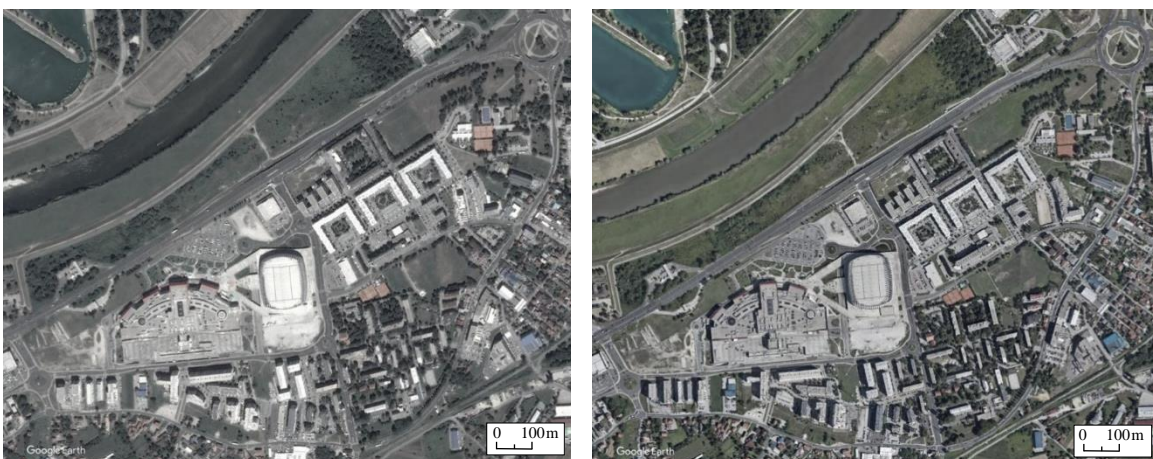
Sl. 39. Prostor oko današnjeg Arena centra 2007. (lijevo) i 2008. godine (desno)

Izvor: Google Earth, 2019.



Sl. 40. Prostor oko današnjeg Arena centra 2009. (lijevo) i 2010. godine (desno)

Izvor: Google Earth, 2019.



Sl. 41. Prostor oko današnjeg Arena centra 2017. (lijevo) i 2018. godine (desno)

Izvor: Google Earth, 2019.

Odnos između površine izgrađenog i neizgrađenog prostora 1968. i 2019. godine gotovo je recipročan. Međutim, očigledno je da značajnije promjene u morfologiji prostora koincidiraju s 2005. godinom, odnosno neposredno uz vrijeme pred najavu izgradnje kompleksa Arena-Arena (tab. 15).

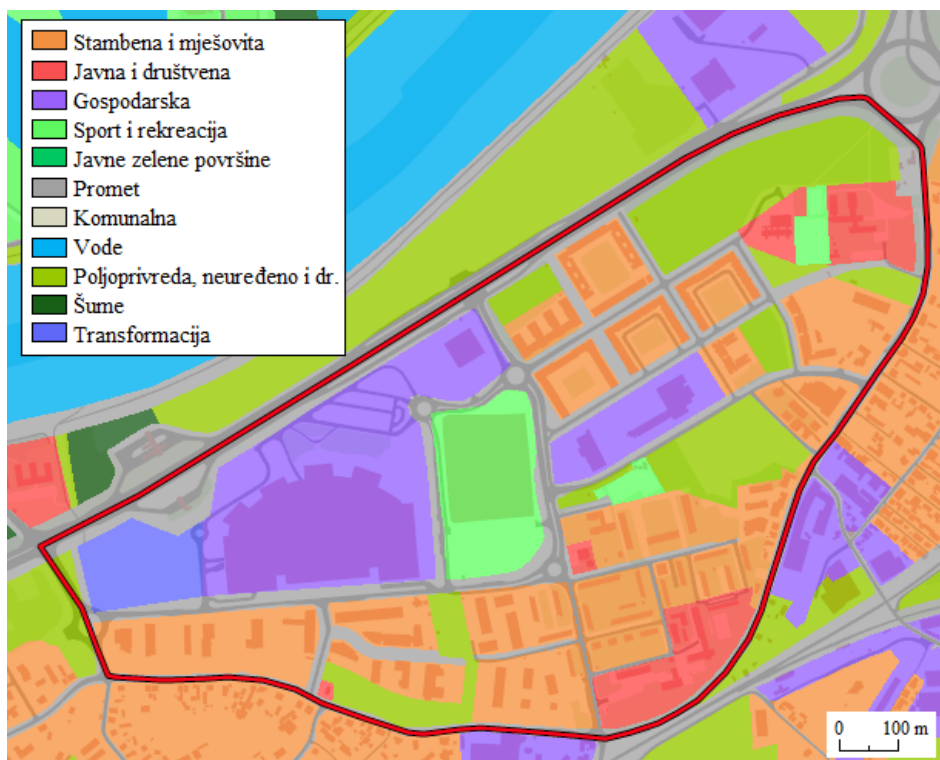
Tab. 15. Odnos neizgrađenog i izgrađenog prostora u naseljima oko Arena centra 1968., 2005. i 2019. godine

Godina	Neizgrađen prostor		Izgrađen prostor	
	m ²	%	m ²	%
1968.	754 945	85,58	127 165	14,42
2005.	542 739	61,53	339 371	38,47
2019.	112 701	12,78	769 409	87,22

Izvori: MGIPU, 2019; Google Earth, 2019; Terensko istraživanje.

Morfološke promjene uvjetovale su prenamjenu zemljišta. Dok je još 2011. godine određen dio zemljišta bio namijenjen u poljoprivredne svrhe ili bio neuređen (sl. 42), već je dvije godine kasnije planirano da će ga zamijeniti prostor stambene, komunalne i dijelom javno-društvene namjene (sl. 43). Također, dio prostora zapadno od Arena centra 2011. svrstan u kategoriju „transformacija“, već je 2013. prenamijenjen u gospodarsko zemljište, da bi sredinom svibnja 2019. godine na njemu bio izgrađen i otvoren Arena Park.⁶⁰

⁶⁰ *Retail park* čija se ponuda temelji na trgovinama specijaliziranim za dom, obitelj i sport. Obilježava ga karakteristična *open-air* struktura s parkiralištem neposredno ispred prodajnih objekata (Arena Park, 2019).



Sl. 42. Namjena zemljišta oko Arena centra 2011. godine

Izvor: ZIPP, 2019.



Sl. 43. Namjena zemljišta oko Arena centra 2013. godine

Izvor: ZIPP, 2019.

Nakon što smo dokazali dinamičnost morfoloških promjena, vratit ćemo se načas na još jedno bitno obilježje nemjesta. Ustvrdili smo da su nemjesta sveprisutna i globalna te obilježena visokom razinom uniformnosti, čime se umanjuje njihova lokalna (historijska) dimenzija. Stoga posjetitelj nemjesta može imati dojam da se nalazi bilo gdje na svijetu. Ove ćemo tvrdnje provjeriti tako da usporedimo vizure novih zagrebačkih naselja – budući da je u razdoblju njihove izgradnje sa sigurnošću moguće tvrditi da se ostvarila situacija super-moderniteta – sa stambenom gradnjom oko kompleksa Arena-Arena (sl. 44).



Sl. 44. Dio stambenog naselja Jarušica južno od kompleksa Arena-Arena (18. 05. 2019.)

Izvor: Vlastita fotografija.

Novim zagrebačkim naseljima smatramo ona nastala nakon 2000. godine. Mlinar (2009) je na osnovu specifičnih kriterija izdvojio devet takvih dijelova grada, među ostalim Sopicu-Jelkovec, Podbrežje (sl. 45), Špansko-Oranice (sl. 46) i Vrbane III (sl. 47). Njihova je urbanistička shema u pravilu ortogonalna, od čega blagi otklon predstavlja tek naselje Vrbani III s ortogonalno-zakrivljeno-radijalnom (Mlinar, 2009). U svim su spomenutim naseljima građene stambene zgrade pravokutnog tlocrta, pri čemu varira jedino visina katova (4 do 8), a u niti jednom nisu predviđene niti izgrađene obiteljske kuće. U prizemlju dijela stambenih zgrada nalaze se poslovni lokali namijenjeni bilo za trgovinske, bilo za ostale svrhe. Istovjetna obilježja ima i stanogradnja južno od Arene Zagreb i Arena centra. Doista, neupućenom se posjetitelju može činiti da se nalazi u bilo kojem od spomenutih naselja, čime su potvrđena njihova nemjesno-standardizirana obilježja.



Sl. 45. Dio stambenog naselja Podbrežje (31. 05. 2019.)

Izvor: Vlastita fotografija.



Sl. 46. Dio stambenog naselja Oranice-Špansko (31. 05. 2019.)

Izvor: Vlastita fotografija.



Sl. 47. Dio stambenog naselja Vrbani III (31. 05. 2019.)

Izvor: Vlastita fotografija.

S druge strane, naselje Remetinečki gaj ima svoju specifičnu povijest koja stvara karakterističan osjećaj mjesta. Njegova arhitektura ne dozvoljava šetaču percepciju da je bilo gdje drugdje, budući da ona nije univerzalistička. Naselje je, među ostalim, obilježeno Jugomontovim stambenim zgradama tipa JU-60 i JU-61 čija su pročelja obložena limom (Mlinar, 2014) – otuda figurativni naziv „limenke“ (sl. 48). Prema tomu, obilježje univerzalnosti nemjesta ovdje nije očitovano. Ali, to ne znači da Remetinečki gaj ne poprima ostale karakteristike nemjesta, napose one tranzitne koje su najuže vezane uz prometne tokove.



Sl. 48. Jugomontova stambena zgrada u Remetinečkom gaju (18. 05. 2019.)

Izvor: Vlastita fotografija.

5.3.2. Tranzitna obilježja

Baveći se morfološkim promjenama u smislu porasta izgrađenosti i prenamjene zemljišta te promjenom strukture stambene infrastrukture, djelomično smo iz vida ispustili posjetitelje Arena centra, one koji od Laništa, Remetinečkog gaja i Jarušćice stvaraju dinamično-tranzitni prostor. Za dvije trećine posjetitelja koji u trgovački centar dolaze osobnim automobilom, marker tranzitnosti predstavlja postojeća prometna infrastruktura.

Pred početak gradnje Arene Zagreb i Arena centra (2005. godine) na okolnom je području bilo tek 6,15 kilometara cestovne mreže, što bi u granicama današnjih Karlovačke i Remetinečke ceste, odnosno Jadranske avenije iznosilo 6,54 km/km² (Google Earth, 2019). Jednom od pretpostavki rada tvrdimo da trgovački centar ima tendenciju oko sebe okupljati

ostale pojavne oblike nemjesta. Doista, nepunih petnaest godina od početka gradnje kompleksa Arena-Arena, prostorna gustoća prometne mreže gotovo je udvostručena (12,09 km/km²) (Google Earth, 2019). Time su stvorene pretpostavke za povećanje prostorne dinamike i tranzitnosti u okolnim naseljima.

Stoga Mlinar (2014) tvrdi da se intenzitet prometa osjetno povećao povezivanjem starog Remetinečkog gaja s Jadranskom avenijom. Međutim, ne postoji sustavno brojanje prometa u prostoru koji je u fokusu ovoga rada. Stoga ćemo se za problematiziranje promjene intenziteta prometa poslužiti istraživanjima provedenim na obližnjem remetinečkom rotoru (tab. 16). Spomenuto kružno raskrižje otvoreno je 1985. godine. Njegov predviđeni kapacitet iznosio je 50 000 vozila dnevno. Najkasnije 2005. godine taj je broj premašen, dosegnuvši čak 68 550 vozila (Klisura, 2017). Promet je više nego pojačan u tijeku i nakon izgradnje Arene Zagreb, Arena centra i novih stambenih naselja (Balija, 2018; Mlinar, 2014) te je ustaljen na oko 100 000 vozila dnevno (Klisura, 2017). Međutim, ono na osnovu čega možemo tvrditi da upravo trgovački centar intenzivira promet jest povećanje broja vozila na rotoru povezanih s Jadranskom avenijom (4,50 %) i Remetinečkom cestom (14,65 %), tj. prometnicama koje vode direktno do/od Arena centra.

Tab. 16. Cjelodnevno brojanje prometa na remetinečkom rotoru 24. listopada 2008. godine i 14. ožujka 2017. godine

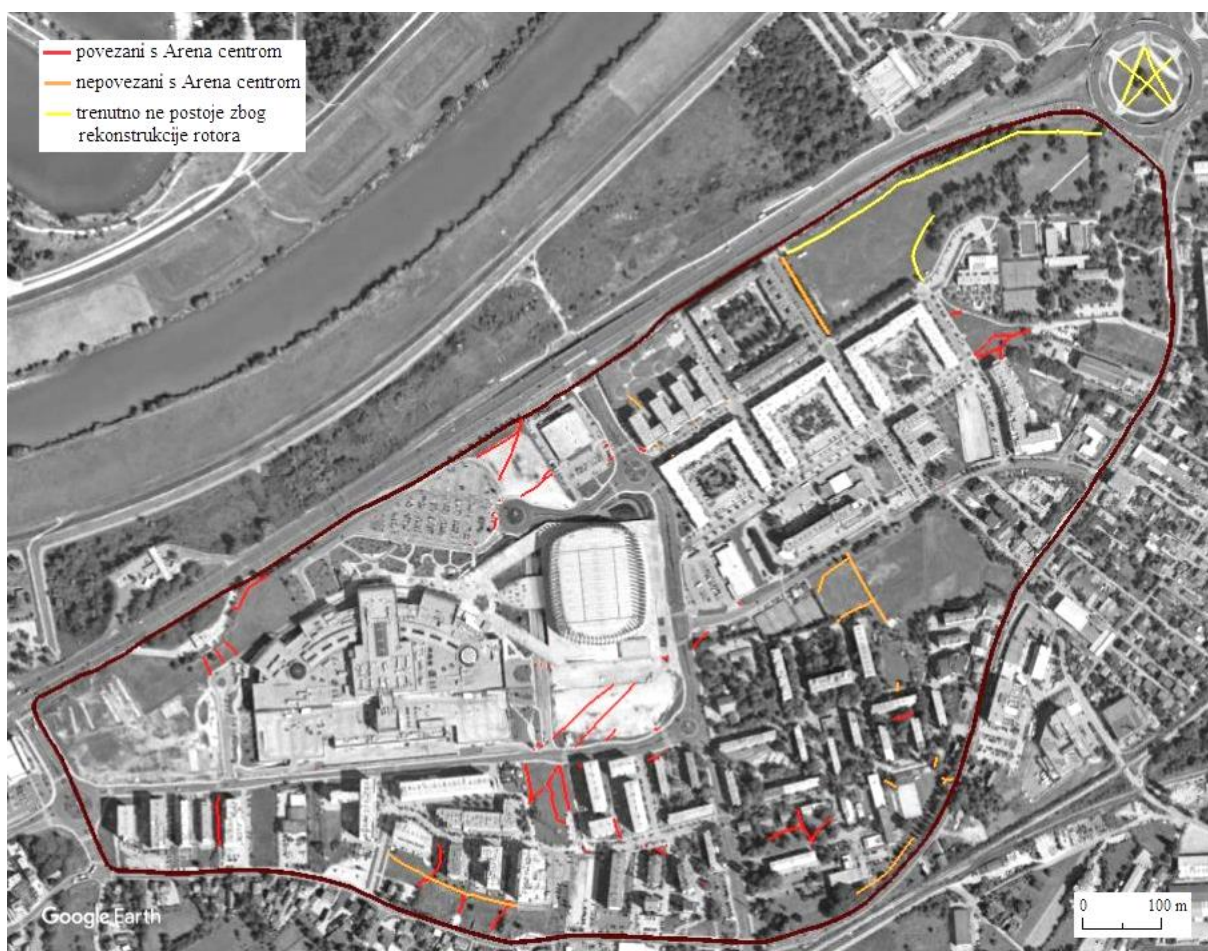
Privoz	24.10.2008.	14.03.2017.	Indeks
Jadranski most	29 557	26 064	88,18
Avenija Dubrovnik	34 504	34 019	98,59
Remetinečka cesta	11 074	12 696	114,65
Jadranska avenija	23 888	24 963	104,50
Ukupno	99 023	97 742	98,71

Izvori: Pološki, 2009; Klisura, 2017.

Već su ovime potvrđene dvije posljednje hipoteze. Naime, funkcionalni sklop Arena-Arena i gradnja okolnih naselja prouzrokovali su gradnju nove prometne infrastrukture. Dakle, došlo je do agregiranja nemjesta, čime je čitav taj prostor poprimio nemjesna obilježja, kako pojačanim intenzitetom prometa, tako i pratećom dinamičnom cirkulacijom razmjerno velikog broja posjetitelja trgovačkog centra. Međutim, posjetitelji koji u Arena centar dolaze osobnim automobilom, tek su dio cjelovite konstelacije veza i odnosa koja je mnogo kompleksnija. Javnim prijevozom u trgovački centar dolazi 25,48 % posjetitelja. Jednako kao i u slučaju posjetitelja koji dolaze osobnim automobilom, prostorni marker većeg dijela puta korisnika javnoga prijevoza predstavlja postojeća prometna infrastruktura.

Međutim, s obzirom na prostorni razmještaj autobusnih stajališta,⁶¹ završetak tih putovanja nužno je pješaćenje. Osobe koje u Arena centar dolaze isključivo pješice, vidjeli smo, čine 4,43 % posjetitelja centra.⁶² Dakle, nešto manje od trećine (29,91 %) svih ispitanika barem dio svog puta do trgovačkog centra pješaci. Ta nam je informacija neobično važna za analizu tragova koje pješaci u prostoru ostavljaju, a svjedoče o dinamici i tranzitnosti.

Unatoč maloj površini proučavanog prostora (0,88 km²), ukupna duljina alternativnih pješačkih putova ovdje iznosi čak 2887 metara (sl. 49). Od toga, čak je 2351 metar ili 81,42 % direktno povezano s Arena centrom. Odabirom alternativnih ruta, pješaci povećavaju broj mogućnosti u odnosu na broj utvrđen prostornim poretkom (De Certeau, 2002).



Sl. 49. Pješački putovi u neposrednoj okolini Arena centra (svibanj, 2019.)

Izvori: Google Earth, 2019; Terensko istraživanje.

⁶¹ U uzorku ispitanika nije zabilježen nijedan posjetitelj koji je došao bilo vlakom, bilo tramvajem. Stoga željezničke i tramvajske stanice nisu problematizirane. Obnovom remetinečkog rotora i ponovnim puštanjem u promet tramvajske pruge se, doduše, može očekivati nemali dio posjetitelja centra koji će koristiti tramvajski prijevoz te nešto smanjeni udio korisnika autobusnog prijevoza.

⁶² Pješaci posjećuju trgovački centar u prosjeku 2,26 puta mjesečno. Pritom u centru borave duže od ostalih kupaca, obično oko 155,29 minuta te sukladno tome obavljaju prosječno veći broj aktivnosti (2,53) (Anketno istraživanje).

Prostorna gustoća spomenutih pješačkih putova iznosi 2664,64 m/km². Pribroji li se tomu 874 metra putova koji su nekad postojali, ali su uslijed radova na rekonstrukciji remetinečkog rotora eliminirani, dobiva se prostorna gustoća od čak 3655,77 m/km². Naime, opravdano je pretpostaviti da će se i nakon završetka tih radova ponovo formirati nekadašnje rute s obzirom da je na službenim stranicama Grada Zagreba eksplicitno navedeno da će se obnovom rotora tek „otvoriti mogućnost izgradnje tramvajske pruge do Laništa“ (Grad Zagreb, 2019), a ne da će se u taj projekt uistinu i krenuti.

Pješačkim putovima hodači ispisuju urbani tekst, a konstelacija tih ispisa oblikovana je od fragmenata putovanja (De Certeau, 2002). Njome je na specifičan način modeliran prostor naselja oko Arena centra i naznačena dinamika njima imanentnih prostornih tokova (pješački putovi) kao bitna i od njih nedjeljiva odrednica. Drugim riječima:

„Povijest započinje na razini tla, s koracima. [...]. Njihovo je rojenje neizbrojiv skup pojedinosti. Igre koračaja oblikuju prostor. One spleću mjesta. U tom smislu, pješačka kretanja tvore jedan od onih stvarnih sustava čije postojanje uistinu čini grad, ali koji nemaju nikakve tjelesne zapremnine. Oni se ne lokaliziraju, nego se šire prostorom“ (De Certeau, 2002, 161).

De Certeau (2002) se kritički odnosi spram kartografskog predočavanja prostornih praksi. Ističe da ucrtani pravci hodanja adresiraju tek ono što pripada prošlosti i više ne postoji. Svakako, ucrtane krivulje bilježe dosadašnje prakse hodača i vezane su za jedan specifični vremenski odsječak. Konačno, nije moguće kartografski posvjedočiti nešto čega nije bilo, ili što će tek biti.



Sl. 50. Uporaba pješačkih putova istočno od Arena centra (07. 05. 2019.)

Izvor: Vlastita fotografija.

Ali, na temelju evidentiranja perzistencije hodanja eksplicitno određenim putovima (sl. 50), moguće je detektirati prisutnost praksi u sadašnjosti i njihovo potencijalno opstojanje u (bližoj) budućnosti. Nadalje, kartografskim se prikazivanjem ne gubi čin prolaženja, niti je njime preostatak kretanja „smješten u ne-vrijeme projicirane površine“ čiji je učinak napraviti „nevidljivom radnju koja ju je omogućila“ (De Certeau, 2002, 162). Štoviše, čin se prolaženja evidentira, pri čemu krivudave linije predstavljaju prostorni tok i asociraju na koračaje, ma koliko takva reprezentacija bila sadržajno siromašnija od stvarnih praksi hodača. Stoga se nije moguće složiti s francuskim povjesničarom kad tvrdi da trag na karti „očituje (pohlepno) svojstvo geografskog sustava da djelovanje preobrazi u čitljivost“ bacajući „u zaborav jedan način da se bude u svijetu“ (De Certeau, 2002, 162). Naposljetku, kako drugačije zorno prikazati takvu prostornu konstelaciju? Tekstom? Fotografijom? Video-isječkom? Ionako nije poznata forma reprezentacije koja bi vjerno korespondirala sa zbiljom.

5.3.3. Stanovništvo i njegova dinamika

Morfološko-funkcionalne promjene kroz koje je prošao prostor oko cjeline Arena-Arena uslijed gradnje sportske dvorane i trgovačkog centra, za sobom neminovno povlače poprilične demografske fluktuacije. Naime, u nemalom je broju europskih gradova koncentracija trgovačkih funkcija u predgrađima, pri čemu ovdje primarno mislimo na trgovačke centre, intenzivirala njihovu populacijsku dinamiku (Tonković, 2015a).

Doista, gradska četvrt Novi Zagreb - zapad u međupopisnom je razdoblju 2001./2011., uz Stenjevac, zabilježila najvišu stopu promjene broja stanovnika u glavnome gradu. Budući da je gustoća naseljenosti te gradske četvrti za urbane prilike još uvijek razmjerno niska te s obzirom na dosadašnje demografske trendove i mogućnosti koje taj prostor pruža, valja pretpostaviti daljnji trend koncentracije stanovništva (tab. 17).

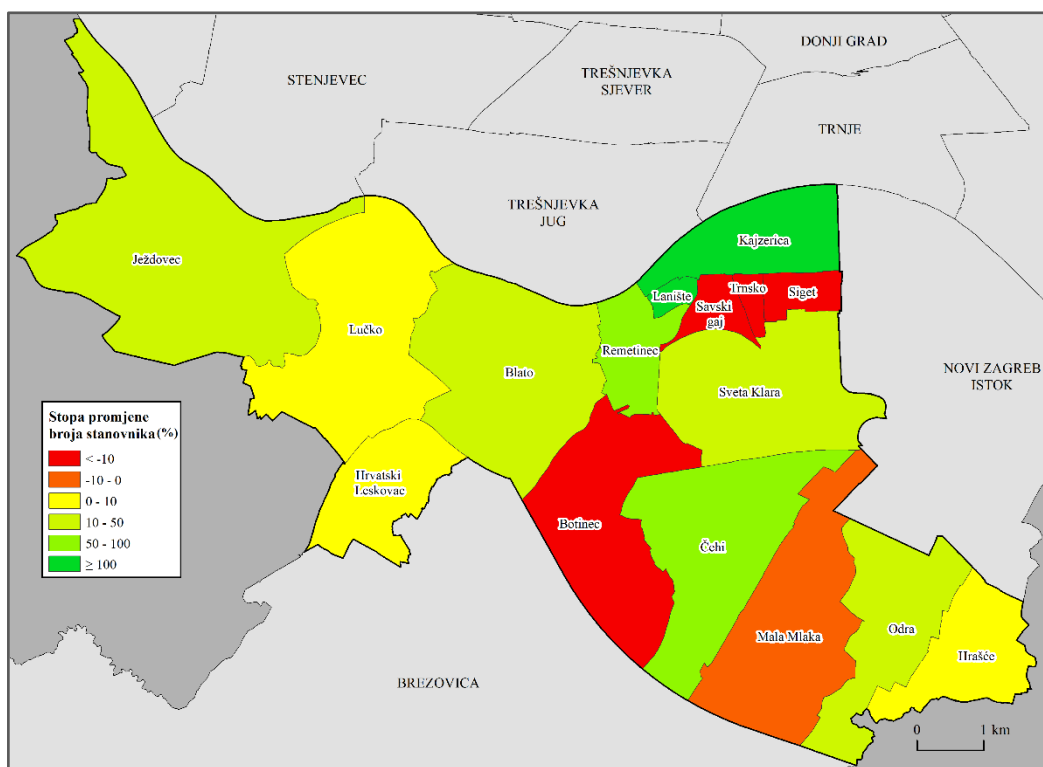
Tab. 17. Broj stanovnika i gustoća naseljenosti zagrebačkih gradskih četvrti 2001. i 2011.

Gradska četvrt	Stanovništvo (2001.)		Stanovništvo (2011.)		Stopa (%) promjene broja stanovnika
	Broj stanovnika	Gustoća naseljenosti (stan./km ²)	Broj stanovnika	Gustoća naseljenosti (stan./km ²)	
Donji Grad	45 108	14 936	37 024	12 260	-17,92
Gornji Grad - Medveščak	36 384	3 571	30 962	3 038	-14,90
Trnje	45 267	6 150	42 282	5 745	-6,59
Maksimir	49 750	3 323	48 902	3 267	-1,70
Peščenica – Žitnjak	58 283	1 651	56 487	1 600	-3,08
Novi Zagreb – istok	65 301	3 948	59 055	3 570	-9,56
Novi Zagreb – zapad	48 981	782	58 103	928	18,62
Trešnjevka – sjever	55 358	9 528	55 425	9 540	0,12
Trešnjevka – jug	67 162	6 825	66 674	6 776	-0,73
Črnomerec	38 762	1 600	38 546	1 591	-0,56
Gornja Dubrava	61 388	1 525	61 841	1 536	0,74
Donja Dubrava	35 944	3 325	36 363	3 364	1,17
Stenjevec	41 257	3 387	51 390	4 219	24,56
Podsused – Vrapče	42 360	1 171	45 759	1 265	8,02
Podsljeme	17 744	299	19 165	322	8,01
Sesvete	59 212	358	70 009	424	18,23
Brezovica	10 884	85	12 030	94	10,53
Grad Zagreb (ukupno)	779 145	1 215	790 017	1 232	1,40

Izvori: OZS, 2005; OZS, 2014.

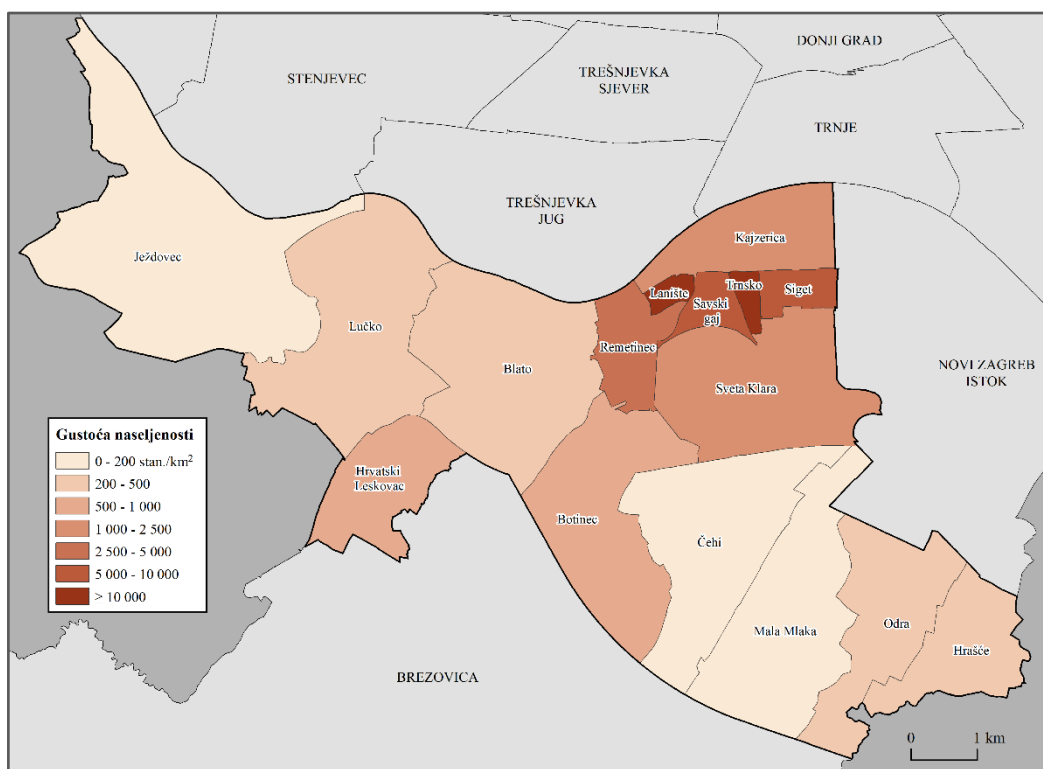
Najviša stopa promjene broja stanovnika prema jedinicama mjesne samouprave gradske četvrti Novi Zagreb - zapad koincidira s blizinom kompleksa Arena-Arena (sl. 51). Istovjetno stanje zamjetljivo je u pogledu gustoće naseljenosti (sl. 52).⁶³ Takvi demografski trendovi na Laništu i Remetincu, odraz su nemjesnosti koja se reflektira u dinamičnim populacijskim kretanjima. K tome je, posredstvom uvida u prenamjenu zemljišta te recentnih morfoloških promjena, moguće zaključiti kako se značajno promijenila i socioekonomska struktura stanovništva tih jedinica mjesne samouprave.

⁶³ U te dvije jedinice mjesne samouprave, dakle u neposrednoj blizini Arena centra stanuje 1,62 % osoba obuhvaćenih anketnim istraživanjem. Budući da žive bliže, oni češće posjećuju taj trgovački centar – mjesečno u prosjeku 3,66 puta. To istovremeno znači da u centru borave kraće, prosječno oko 95 minuta te da, posljedično, obavljaju manji broj aktivnosti (u prosjeku 2,16) od ostalih posjetitelja centra (Anketno istraživanje).



Sl. 51. Stopa promjene broja stanovnika prema jedinicama mjesne samouprave gradske četvrti Novi Zagreb - zapad (2011./2001. godina)

Izvori: OZS, 2005; OZS, 2014.



Sl. 52. Gustoća naseljenosti jedinica mjesne samouprave gradske četvrti Novi Zagreb - zapad 2011. godine

Izvor: OZS, 2014.

6. Zaključak

Vodeći se Lefebvrevom (1991) tezom da svako društvo proizvodi svoj vlastiti prostor te zahtjevom da bi discipline koje se bave prostorom morale moći reproducirati i izložiti proces njegova nastanka, osmišljen je i operacionaliziran interpretativni model analize prostora trgovačkog centra. Model se naslanja na koncept nemjesta Marca Augéa, pri čemu su izvorne ideje francuskog antropologa kritički evaluirane, a nemjesta rekonceptualizirana i svedena na obilježja tranzitnosti i dinamike kako bi mogla biti analitički aplikativna. Niža prostorna razina modela, mikrorazina trgovačkog centra, konstruirana je udruživanjem redefiniranog pojma nemjesta s konceptom društvenog prizorišta (engl. *the social site*) Theodorea Schatzkog. To u konačnici znači da se trgovački centar promatra kao dinamična i neujednačena mreža društvenih praksi i prostornih tokova koja kontinuirano iznova oblikuje potrošački prostor. Viša prostorna razina modela tiče se naselja koja se formiraju oko trgovačkog centra. Njome se nastoji provjeriti ima li okolni prostor također obilježja nemjesta, a u tu svrhu koristi se (i) markerima tranzitnosti koje ljudske prakse ostavljaju u prostoru. Pritom u fokusu nije postojeća prometna infrastruktura, koliko nepronici tragovi nastali primjenom raznorodnih taktika hodača koji se nastoje osloboditi predvidljivih obrazaca kretanja nametnutih društvenim poretom. Integrativni faktor primjenom kojeg je ostvareno funkcioniranje dviju razina osmišljenog modela, pronađen je u De Certeauovom konceptu potrošačke proizvodnje, odnosno anonimnom potrošačkom stvaranju koje proizlazi iz prostornih praksi, a materijalizira se pješačkim rutama koje grade mrežu antidiscipline.

Postavljeno je šest polazišnih pretpostavki čijim je testiranjem provjereno funkcionira li trgovački centar uistinu kao nemjesto, generira li nemjesna obilježja u okolni prostor te, pod uvjetom da je takva obilježja uistinu moguće detektirati, dokle sežu granice njihova utjecaja.

Prva hipoteza glasila je da se predodžbe posjetitelja Arena centra o tom trgovinskom prostoru ne podudaraju s idejnim rješenjem gradnje. Obzirom da percepcije više od četiri petine ispitanika (86,52 %) ne koincidiraju s osmišljenom arhitektonskom idejom, hipoteza je potvrđena. Pritom se očitim pokazalo nekoliko činjenica. Prvo, uporabom odabranih reprezentacijskih motiva Istre (pulska arena), Slavonije (žito) i Dalmacije (jarboli) nisu pogodeni univerzalno razumljivi prostorni označitelji. K tome, ti su motivi prosječnom posjetitelju centra suviše apstraktno izvedeni. Nije isključena ni mogućnost da su univerzalni obrasci potrošnje naprosto nadvladali arhitektonska rješenja, iako su ona nastojala u obzir uzeti lokalne historijsko-geografske datosti (Laviolette, 2012), kao ni da trгови Arena centra

ne uspijevaju označiti baš ništa uslijed situacije prostornog preobilja (Augé, 2001) i preopterećenosti značenjem (Lefebvre, 1991). Rezultati istraživanja pokazali su se oprečnima uvriježenoj pretpostavci da muški rod ima razvijeniju prostornu imaginaciju od ženskog. Istovremeno, hi-kvadrat test sugerira da prostorna imaginacija nije statistički značajno rodno uvjetovana.

Drugom se hipotezom provjeravalo gubljenje pojma o vremenu (u temporalnom smislu) te percepcije izvanjskih vremenskih prilika (u meteorološkom značenju) u ovisnosti o trajanju boravka u trgovačkom centru. Budući da je detektirana statistički značajna povezanost između gubljenja pojma o vremenu i trajanja boravka u trgovačkom centru ($p = 0,001$; $r = 0,142$), prva sastavnica druge hipoteze je potvrđena, unatoč tome što spomenuta veza nije naročito jaka. Uz to, nemogućnost zamjećivanja temporalnosti povećava se do 150. minute provedene u centru, da bi se, zatim, trend počeo postepeno mijenjati. Time je potkrijepljena teza da ekonomski determiniran prostor sebi subordinira vrijeme (Lefebvre, 1991). Ona se očitava kroz mogućnosti koje pružaju tematska obilježja Arena centra, bilo da se radi o prostorno-vremenskoj konvergenciji koja skraćuje vrijeme potrebno da se dođe od jedne do druge hrvatske regije, bilo da je riječ o upravljanju vremenom koje se ostvaruje putovanjem kroz temporalno. Naime, percepcija pulskog amfiteatra, osim što posjetitelja vodi na imaginarno prostorno putovanje, istovremeno mu otvara vrata antike. Drugi element hipoteze ticao se mogućnosti prisjećanja aktualnih vremenskih prilika. Kako bi odgovorili na pitanje kakvo je vani vrijeme, češće su pogled prema prozorima dizali posjetitelji koji duže borave u centru ($p = 0,000$; $r = 0,304$). Pritom je to ponašanje primijećeno kod više od polovice ispitanika uzimajući u obzir bilo prosječno, bilo medijalno trajanje boravka u centru. Stoga valja u cijelosti prihvatiti drugu hipotezu te konstatirati kako zatvorenost prostora, umjetno osvjetljenje i ostali specifični čimbenici stvaraju odmak od eksternog spatiotemporalnog realiteta.

Kontinuirano stvaranje trgovinskog prostora kroz koloplet raznorodnih potrošačkih praksi te njihova nejednaka konstelacija s obzirom na dio tjedna i doba dana, činili su bazu treće hipoteze. Kupovina je najučestalija potrošačka aktivnost u Arena centru. Uostalom, primarna je namjena postojanja svakog trgovačkog prostora upravo trgovinska razmjena. Suprotno od raširenog mišljenja, ne postoje statistički značajne rodne razlike u pogledu kupovanja ($\chi^2 = 6,075$; $df = 1$; $p = 0,014$). Međutim, Arena centar nije isključivo trgovinski prostor. Budući da gotovo desetina svih ispitanika odlazi u kino, što korespondira s površinom zakupljenog prostora multipleksa u ukupnoj površini centra, Arena centar je i prostor zabave. Pritom je važno napomenuti da kod posjetitelja koji odlaze u kino ne postoji

statistički značajna razlika u zastupljenosti obavljanja ostalih aktivnosti. Stoga se lociranje multipleksa u trgovački centar pokazuje najboljim načinom podizanja dinamike svih ostalih ispitivanih potrošačkih praksi. Nadalje, trgovački se centar pokazuje važnim prostorom socijalne interakcije za 18,6 %, odnosno rekreacijskih aktivnosti za 25,02 % ispitanika. Te su prakse razmjerno najviše naglašene kad je riječ o posjetiteljima treće životne dobi. Pritom praksa druženja nije rodno uvjetovana. Osim toga, trgovački centar je mjesto posjete ugostiteljskim objektima za 36,12 % ispitanika i to neovisno o njihovoj dobi. Ovime je potvrđeno postojanje različitih prostornih praksi koje ustrojuju potrošački prostor te je uočen obrat u odnosu na ranija istraživanja (Spevec i Jakovčić, 2004) koja su isticala da se zagrebački suburbani trgovački centri, zbog prevage trgovinskih funkcija, ne percipiraju kao mjesta provođenja slobodnog vremena. Osim toga, potvrđeno je da broj aktivnosti zavisi o dijelu tjedna, odnosno dijelu dana u kojem posjetitelj boravi u trgovačkom centru. Također, pojava gotovo svake ispitivane potrošačke prakse ovisna je o dijelu tjedna u kojem posjetitelj dolazi u centar, uz izuzetak razgledavanja, odnosno o dijelu dana, pri čemu izuzetak predstavlja kupovina i posjeta ugostiteljskim objektima. Time smo dokazali da se u trgovačkom centru odvija dinamika različitih potrošačkih aktivnosti i potvrdili treću hipotezu ovoga rada. Ovisno o tomu koja praksa preteže, (re)konstruira se i karakter trgovačkog prostora, pri čemu je jasno – i to valja ponoviti – da Arena centar nije isključivo (ne)mjesto kupovine, već i provođenja slobodnog vremena, rekreacije i zabave.

Prema narednoj hipotezi, broj i koloplet potrošačkih praksi mijenja se s vremenom provedenim u trgovačkom centru. Prvo, broj aktivnosti koje posjetitelji obavljaju raste s trajanjem boravka u centru. Iako slaba, ta je veza statistički značajna ($p = 0,001$; $r = 0,136$). Međutim, oko 150. minute provedene u centru, detektirana je točka u kojoj pravac mijenja nagib i broj se upražnjenih aktivnosti smanjuje. Ne samo da se broj aktivnosti mijenja s vremenom provedenim u centru, već trajanje boravka ovisi upravo o specifičnoj praksi koju posjetitelj centra (ne) obavlja. Potrošačke prakse koje pridonose produljenju prosječnog trajanja boravka u centru su odlazak u kino, druženje, posjeta ugostiteljskim objektima i kupovina. S druge strane, šetanje i razgledavanje, kao i usputni dolazak u centar koji je rezultat posjete događaja u obližnjoj Areni Zagreb, znače prosječno kraće trajanje boravka u Arena centru. Nadalje, koloplet aktivnosti koje posjetitelji obavljaju ovisan je o vremenu provedenom u centru, no još više o broju obavljenih aktivnosti. To znači da će nakon već spomenute 150. minute provedene u centru sve manji udio posjetitelja razgledavati i posjećivati ugostiteljske objekte. Istovremeno, nastavlja rasti udio posjetitelja koji provode vrijeme družeći se, šetajući ili gledajući film u multipleksu. Praksa kupovine većinu je

vremena konstantna. Još je zanimljivije razmotriti kvalitativno-kvantitativni međuodnos potrošačkih aktivnosti. Obavlja li posjetitelj samo jednu aktivnost, najvjerojatnije je da će kupovati. Povećanjem broja aktivnosti, u mnogo većoj mjeri raste vjerojatnost odabira drugih ispitivanih potrošačkih praksi. Primjerice, kod posjetitelja koji su obavljali četiri aktivnosti, najveći udio ih je odlazio u ugostiteljske objekte, zatim razgledavao, dok je kupovina pala na treće mjesto. Uvidom u dinamiku koja nastaje samo na osnovu odabira broja i oblika aktivnosti, detektirana je fluidnost i nestabilnost praksi koja je rezultat isključivo njihovog unutrašnjeg modusa djelovanja.

Posljednje dvije hipoteze tiču se utjecaja Arena centra na transformaciju okolnih naselja u pravcu nemjesnosti. S tim su ciljem razmatrane promjene u morfološkoj i demografskoj dinamici prostora. Visoki intenzitet morfoloških promjena utvrđen je izrazitim povećanjem izgrađenosti istraživanog prostora od (najave) gradnje kompleksa Arena – Arena te s time povezanom prenamjenom zemljišta. Osim u slučaju Remetinečkoga gaja, istaknuta su nemjesno-standardizirana obilježja novoformljenih naselja oko Arena centra u odnosu na nova stambena naselja u Zagrebu. Nadalje, povećanje intenziteta tranzitnosti dokazano je povećanjem prostorne gustoće prometne infrastrukture te intenzifikacijom prometa na remetinečkom rotoru kojemu su ishodište/odredište one prometnice koje vode direktno do/od Arena centra. Osim toga, evidentirani su prostorni markeri pješaka koji se kreću u otklonu spram predviđenoj infrastrukturi. Budući da je preko četiri petine takvih pješačkih ruta moguće direktno povezati s Arena centrom, opravdano je tvrditi da je upravo trgovački centar generator takve tranzitnosti. Naposljetku, morfološke promjene u promatranom prostoru za sobom neminovno povlače poprilične demografske fluktuacije. Gradska četvrt Novi Zagreb - zapad u međupopisnom je razdoblju 2001./2011., mimo Stenjeveca, zabilježila najvišu stopu promjene broja stanovnika u glavnome gradu. Nadalje, najviša stopa promjene prema jedinicama mjesne samouprave gradske četvrti Novi Zagreb - zapad koincidira s blizinom kompleksa Arena-Arena. Istovjetno stanje zamjetljivo je u pogledu gustoće naseljenosti. K tome je posredno moguće zaključiti kako se značajno promijenila i socioekonomska struktura stanovništva tih jedinica mjesne samouprave. Takvi demografski trendovi na Laništu i u Remetincu, odraz su nemjesnosti koja se reflektira u dinamičnim populacijskim kretanjima. Jasno, teze o agregirajućoj prirodi nemjesta te njihovoj tendenciji posredovanja nemjesnih obilježja u okolni prostor, potvrđene su.

Osim toga, jedan je od zadataka rada bio provjeriti dokle sežu granice utjecaja nemjesnosti Arena centra. To zasigurno nije radijus maksimalne zabilježene udaljenosti s koje ispitanici dolaze, a logički je neodrživo tvrditi da se ta granica poklapa s prosječnom ili

medijalnom udaljenošću. Smisljena bi granica morala u obzir uzeti prostorne tragove tranzitnosti koji vode do Arena centra, ali ne i prometnu infrastrukturu. Dakle, u obzir valja uzeti udaljenost s koje pješaci dolaze u trgovački centar te u tom radijusu kartirati pješačke putove. Sve dokle je moguće tvrditi da većina tako kartiranih pješačkih ruta nedvojbeno vodi do Arena centra, taj je prostor pod njegovim tranzitno-nemjesnim utjecajem. Stoga jedino što je ovdje moguće zaključiti, tj. pretpostaviti, jest sezanje granica nemjesnosti u radijusu ne većem od 8,4 kilometra.

Za razliku od dosadašnjih istraživanja, primjena osmišljenog konceptualnog modela omogućila je ne samo interpretativnu analizu konstruiranja prostora trgovačkog centra, već i detektiranje promjena kojima je zahvaćen obližnji okolni prostor. Rezultati takvog pristupa aplikativni su s više aspekata. Prvo, obilježja koje su posjetitelji učitali u prostor trgova Arena centra kako bi pokušali protumačiti njihova imena, mogu poslužiti kao smjernice za (dodatno) brendiranje Dalmacije, Istre i Slavonije. Osim toga, neuspjeh u ostvarivanju teme centra otvara prostor za njezinu bolju komunikaciju, čime bi se ne samo povećala cirkulacija ljudi u centru, već je opravdano pretpostaviti i porast broja posjetitelja. Podatak da starija populacija koristi trgovački centar u rekreacijske svrhe može biti putokaz u osmišljavanju dodatne ponude centra. Informacija da lociranje kina u potrošački prostor znači ravnomjernu intenzifikaciju svih ostalih aktivnosti, kao i mnogi drugi izneseni rezultati, mogu biti aplikativni kako za Arenu, tako i za bilo koji drugi trgovački centar.

Otvorena su i polazišta za daljnja istraživanja. Kulturnu geografiju mogla bi zanimati imagološko-geografska analiza (potrošačkih) prostora s obzirom na nemali broj postojećih distinktivnih odrednica, a edukacijska bi geografija trebala ispitati zašto nisu primijećene statistički značajne razlike u mogućnosti prepoznavanja obilježja hrvatskih regija između učenika/studenata i starijih ispitanika. Zanimljivo bi bilo proučiti kakva je uistinu priroda relacije između Arena centra i Arene Zagreb, budući da je obris toga odnosa tek naznačen. Konačno, osmišljen bi model valjalo primijeniti i u drugim kontekstima, dakle ne samo u (sub)urbanim, kako bi se ispitala širina njegove aplikativnosti.

Potvrđivanjem svih postavljenih hipoteza, utvrđeno je da Arena centar u svojoj punini funkcionira kao nemjesto. Budući da su se za to nesumnjivo stekli uvjeti, Arena centar okolni prostor (u radijusu ne većem od onog s kojeg posjetitelji dolaze pješice) opskrbljuje nemjesnim obilježjima. Pritom ga lišava osjećaja lokalnosti, standardizira njegove stambene odlike te doprinosi intenzifikaciji tranzitnosti i prostorne dinamike.

Epilog

Pozivajući se na mišljenje posjetiteljice Arena centra koja je ustvrdila kako bi bilo mnogo zanimljivije šetati trgovačkim prostorom poznavajući način na koji je osmišljen, namjera nam je rekonstruirati jednu takvu šetnju.

Posjetitelj dolazi u centar kroz zapadni ulaz koji vodi prema trgu Istra. Kretajući se kroz vrevu ljudi prema pokretnim stepenicama, arhitektonski i semiotički je dislociran u pulsku arenu. Time počinje njegovo drugo, imaginarno putovanje, najprije kroz prostor, a onda i kroz vrijeme. Pometnja u antičkom amfiteatru ostavlja impresiju jedne od manifestacija „panem et circenses“. Posjetitelj se i dalje nastoji probiti prema pokretnim stepenicama. Konačno, dospjevši do svog cilja, kao da je pobijedio u gladijatorskoj igri, kreće se prema vrhu amfiteatra kako bi proslavio vlastiti trijumf.

Nastavlja hodati prema istoku. Koraci ga vode prema trgu Slavonija, odnosno provinciji poznatoj po bogatoj gastronomskoj ponudi. Međutim, ona se ne zaustavlja samo na lokalnim delikatesama, već nudi specijalitete prostora znatno šireg od rimskoga imperija. Time je taj trg utoliko globaliziran, da mu antički uvjeti više ne odgovaraju. Novim putovanjem kroz vremenoprostor, posjetitelj se načas nalazi u Indiji, već sljedeći trenutak u Sjedinjenim Američkim Državama, da bi se na kraju, ako se za to odluči, mogao vratiti u bliže geografske širine i dužine uživajući u blagodatima talijanske kuhinje.

Već sasvim umoran od putovanja vremenom i prostorom, posjetitelj dolazi u najistočniji dio centra. Smirujuća slika jedrenjaka koji ga okružuju privlači ga da u ovom prostoru ostane još koji trenutak duže. Spuštajući se niz pokretne stepenice, nazire natpis „Dalmacija“ u njihovu podnožju, te je sada sasvim siguran što ovdje može očekivati. Na godišnjem je odmoru. Sjeda na terasu obližnjeg kafića, smještenu na samoj obali, i promatra more. Utaman, dolazi mu prijatelj s kino-ulaznicama za večerašnju projekciju...

Literatura

1. Anić, I. D., Dlačić, J., Jelenc, L., 2016: Odrednice kompulzivne kupnje: slučaj trgovačkog centra u Hrvatskoj, *Privredna kretanja i ekonomska politika* 25 (1), 7-35.
2. Arias, S., 2008: The geopolitics of historiography from Europe to the Americas, u: Warf, B., Arias, S. (ur.): *The Spatial Turn. Interdisciplinary Perspectives*, Routledge, London, 122-136.
3. Augé, M., 2001: *Nemjesta: Uvod u moguću antropologiju supermoderniteta*, prevela V. Valentić, Naklada Društva arhitekata, građevinara i geodeta, Karlovac.
4. Bramley, E. V., 2018: Desire paths: the illicit trails that defy the urban planners, <https://www.theguardian.com/cities/2018/oct/05/desire-paths-the-illicit-trails-that-defy-the-urban-planners> (17. 04. 2019.).
5. Brković, I., 2013: Književni prostori u svjetlu prostornog obrata, *Umjetnost riječi* 57 (1-2), 115-138.
6. Bloch, P., Ridgway, N., Dawson, S., 1994: Shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing* 70 (1), 23-42.
7. Buch, A., 2014: What is Practice? The Site of the Social – Schatzki's Site Ontology, <filer.cdlist.dk/13516/DIST%20Practice%20Theory%20Schatzki.pdf> (24. 03. 2019.).
8. Clarke, D., 2006: Postmodern Geographies and the Ruins of Modernity, u: Aitken S., Valentine G. (ur.): *Approaches to Human Geography*, Sage Publications, London, 107-121.
9. Coleman, P., 2006: *Shopping Environments. Evolution, Planning and Design*, Elsevier, Oxford.
10. Crewe, L., 2000: Geographies of retailing and consumption, *Progress in Human Geography* 24 (2), 275-290.
11. De Certeau, M., 2002: *Invecnija svakodnevice*, prevela G. Popović, Naklada MD, Zagreb.
12. Eppli, M., Benjamin, J. D., 1994: The evolution of shopping center research: a review and analysis, *Journal of Real Estate Research*, 9 (1), 5-32.
13. Flusty, S., 2008: Postmodernizam, u: Atkinson, D. (ur.): *Kulturna geografija. Kritički rječnik ključnih pojmova*, preveo D. Lalović, Disput, Zagreb, 223-228.
14. Foucault, M., 1997: Of Other Spaces: Utopias and Heterotopias, u: Leach, N. (ur.): *Rethinking Architecture: A Reader in Cultural Theory*, Routledge, New York, 330-336.

15. Giddens, A., 1996: *The Consequences of Modernity*, Polity Press, London.
16. Gilbert, P. K., 2008: Sex and the modern city: English studies and the spatial turn, u: Warf, B., Arias, S. (ur.): *The Spatial Turn. Interdisciplinary Perspectives*, Routledge, London, 88-101.
17. Goss, J., 1993: The Magic of the Mall: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment, *Annals of the Association of American Geographers* 83 (1), 18-47.
18. Gregory, D. Johnston, R., Pratt, G., Watts, M., Whatmore, S. (ur.), 2009: *The Dictionary of Human Geography*, Wiley-Blackwell, Chichester.
19. Gregory, T., 2011: The Rise of the Productive Non-Place: The Contemporary Office as a State of Exception, *Space and Culture* 14 (3), 244-258.
20. Halkier, B., Katz-Gerro, T., Martnes, L., 2011: Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations, *Journal of Consumer Culture* 11 (1), 3-13.
21. Hannerz, U., 2003: Several sites in one, u: Hylland Eriksen, T. (ur.): *Globalisation: Studies in Anthpology*, Pluto Press, London, 18-38.
22. Hromadžić, H., 2008: *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
23. Hubbard, P., 2008: Prostor/mjesto, u: Atkinson, D. (ur.): *Kulturna geografija. Krički rječnik ključnih pojmova*, preveo D. Lalović, Disput, Zagreb, 71-80.
24. Hui, A., Walker, G., 2018: Concepts and methodologies for a new relational geography of energy demand: Social practices, doing-places and settings, *Energy Research & Social Science* 36, 21-29.
25. Jakovčić, M., 2011: Geografija slobodnog vremena mladih – kako izabrati svoj najdraži trgovački centar, *Hrvatski geografski glasnik* 73 (1), 51-69.
26. Jakovčić, M., Rendulić, I., 2008: Razvoj i funkcije kupovnih centara u Zadru, *Geoadria* 13 (1), 97-117.
27. Jakovčić, M., Spevec, D., 2004: Trgovački centri u Zagrebu, *Hrvatski geografski glasnik* 66 (1), 47-66.
28. Jones, A., Murphy, J., 2011: Theorizing practice in economic geography: Foundations, challenges, and possibilities, *Progress in Human Geography* 35 (3), 366-392.
29. Klisura, M., 2017: *Optimizacija raskrižja s kružnim tokom prometa Jadranska avenija – Avenija Dubrovnik u gradu Zagrebu*, Diplomski rad, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb.

30. Kohlstedt, K., 2016: Least Resistance: How Desire Paths Can Lead to Better Design, <https://99percentinvisible.org/article/least-resistance-desire-paths-can-lead-better-design/> (17. 04. 2019.).
31. Kudinov, S., Smirnov, E., Malyshev, G., Khodenko, I., 2018: Planning Optimal Path Networks Using Dynamic Behavioral Modeling, https://easychair.org/publications/preprint_open/wrPJ (17. 04. 2019.).
32. Laviollette, P., 2012: Non-Places of non-Augé, *Material world: A global hub for thinking about things*, <http://www.materialworldblog.com/2012/11/non-places-of-non-auge/> (22. 11. 2018.).
33. Lefebvre, H., 1991: *The Production of Space*, Blackwell, Oxford.
34. Lourenco, J., Bardi, T., 2007: *Shopping Areas and Strategic Planning*, Congress Report, 43rd ISOCARP Congress, Antwerpen.
35. Lukić, A., 2002: Socijalne funkcije trgovačko-poslovnog središta: Primjer Centra Kaptol u Zagrebu, *Hrvatski geografski glasnik* 64 (1), 73-94.
36. Lukić, A., Jakovčić, M., 2004: Location and function of hypermarkets and shopping centers in Zagreb, *Dela* 22, 39-54.
37. Mak, K., Dumić, V., Jakovčić, M., 2017: Geografija potrošnje mladih: Usporedba potrošačkih navika maturanata iz Samobora i Zaboka, *Godišnjak grada Zaboka* 4, 212-230.
38. Mak, K., Knežević, F., 2017: Slabljenje centralnih funkcija ruralnog prostora: Studija slučaja Sveti Križ Začretje, *Geografski horizont* 63, 43-53.
39. Makgopa, S., 2016: Determining shopping mall visitors' perceptions on mall attributes, *Problems and Perspectives in Management* 14 (39), 522-527.
40. Menatti, L., 2011: From Non-Place to Rhizome: A Geophilosophical Analysis of Contemporary Globalized Space, *Environment, Space, Place* 3 (2), 22-50.
41. Merriman, P., 2004: Driving Places: Marc Augé, Non-places, and the Geographies of England's M1 Motorway, *Theory, Culture & Society* 21 (4/5), 145-167.
42. Mesić, H., 2018: Prostorna humanistika: Mapiranje nevidljivih prostora-spavača, *Lingua Montenegrina* 11 (22), 179-210.
43. Milas, G., 2005: *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Naklada Slap, Jastrebarsko.
44. Mirčev, A., 2009: *Iskušavanje prostora*, Leykam International, Zagreb.
45. Mlinar, I., 2009: Zagrebačka stambena naselja nakon 2000. godine, *Prostor. Znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam* 37 (1), 159-169.

46. Mlinar, I., 2014: *Remetinečki gaj – Početak sustavne urbanizacije novozagrebačkog područja*, Centar za kulturu Zagreb – Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
47. Nodilo, B., 2010: Arena centar: Novo trgovačko-zabavišno središte u Zagrebu, *Građevinar* 62 (8), 731-741.
48. Ooi, J., Sim, L., 2007: The magnetism of suburban shopping centers: do size and Cineplex matter?, *Journal of Property Investment & Finance* 25 (2), 111-135.
49. Petz, B., 2007: *Osnovne statističke metode za nematematičare*, Naklada Slap, Zagreb.
50. Relph, E., 2016: Overview of Non-Place/Placelessness Ideas, <http://www.placeness.com/overview-of-anti-place-terms-and-processes-placelessness-non-place-rootshocketc/> (30. 10. 2018.).
51. Saitluanga, B. L., 2013: Postmodern Geography, <https://www.slideshare.net/BenjaminLSaitluanga/postmodern-geography> (03. 04. 2019.).
52. Samardžić, M., 2018: Geografija kapitalizma, <https://www.noviplamen.net/glavna/geografija-kapitalizma/> (03. 04. 2019.).
53. Sibley, D., Jackson, P., Atkinson, D., Washbourne, N. (ur.), 2005: *Cultural Geography. A Critical Dictionary of Key Concepts*, I. B. Tauris, London-New York.
54. Schatzki, T., 1996: *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, Cambridge University Press, Cambridge.
55. Schatzki, T., 2002: *The Site of the Social: A Philosophical Account of the Constitution of Social Life and Change*, Pennsylvania State University Press, University Park.
56. Schatzki, T., 2015: *Spaces of Practices and of Large Social Phenomena*, <https://www.espacestemp.net/en/articles/spaces-of-practices-and-of-large-social-phenomena/#reference> (11. 03. 2019.).
57. Schatzki, T., 2016: Keeping Track of Large Phenomena, *Geographische Zeitschrift* 104, 4-24.
58. Schatzki, T., Knorr Cetina, K., Savigny, E. (ur.), 2001: *The Practice Turn in Contemporary Theory*, Routledge, London & New York.
59. Soja, E., 2008: Taking Space Personally, u: Warf, B., Arias, S. (ur.): *The Spatial Turn. Interdisciplinary Perspectives*, Routledge, London, 11-35.
60. Söderström, O., 2008: Reprzentacije, u: Atkinson, D. (ur.): *Kulturna geografija. Kritički rječnik ključnih pojmova*, preveo D. Lalović, Disput, Zagreb, 35-40.
61. Stanić, S., 2009: Socijalni kontekst trgovačkog centra, *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu* 2/3, 135-151.

62. Strohmayer, U., 2008: Poststrukturalizam, u: Atkinson, D. (ur.): *Kulturna geografija. Kritički rječnik ključnih pojmova*, preveo D. Lalović, Disput, Zagreb, 29-34.
63. Szczuraszek, T., Karwasz, M., 2018: Transport attractiveness of shopping malls, *Tehnickal transactions* 7, 101-112.
64. Šakaja, L., 2008: Kulturna geografija, ili zašto se stvari na različitim mjestima događaju različito u: Atkinson, D. (ur.): *Kulturna geografija. Kritički rječnik ključnih pojmova*, Disput, Zagreb, 285-295.
65. Šakaja, L., 2011: Mjesto u diskursu humane geografije, u: Čapo, J., Gulin Zrnić, V. (ur.): *Mjesto, nemjesto – Interdisciplinarna promišljanja prostora i kulture*, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 111-128.
66. Šakaja, L., 2015: *Uvod u kulturnu geografiju*, Leykam International, Zagreb.
67. Taubman, A., 1998: Mall Myths, <http://d1c25a6gwz7q5e.cloudfront.net/papers/478.pdf> (23. 04. 2019.).
68. Tomlinson, J., 1999: *Globalization and culture*, The University of Chicago Press, Chicago.
69. Tonković, Ž., 2015a: Trgovački centri i promjene u gradskoj jezgri: Slučaj Zadra, *Sociologija i prostor* 53 (1), 3-20.
70. Tonković, Ž., 2015b: Hedonisti i utilitaristi: tipovi posjetitelja trgovačkog centra Supernova Zadar, *Sociologija i prostor* 53 (3), 193-212.
71. Ursić, S., 2009: Mjesta i nemjesta u suvremenim konceptualizacijama prostora, *Društvena istraživanja* 18 (6), 1131-1151.
72. Varnelis, K., 2010: Globalization and Non-place, http://index.varnelis.net/network_culture/globalization_and_nonplace (11. 11. 2018.).
73. Walker, A., 2014: Desire Lines Are the Real Future of Urban Transit, <https://dailygrid.kinja.com/desire-lines-are-the-real-future-of-urban-transit-1566186934> (17. 4. 2019.).
74. Warde, A., 2005: Consumption and Theories of Practice, *Journal of Consumer Culture* 5 (2), 131-153.
75. Warf, B., Arias, S., 2008: Introduction: The reinsertion of space in the humanities and social sciences, u: Warf, B., Arias, S. (ur.): *The Spatial Turn. Interdisciplinary Perspectives*, Routledge, London, 1-10.
76. Wrigley, N., Lowe, M., 2014: *Reading Retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces*, Routledge, Abingdon.
77. Woodward, I., 1998: The shopping mall, postmodern space and architectural practice: Theorising the postmodern spatial turn through the planning discourse of mall architects, *Architectural Theory Review* 3 (2), 45-56.

78. Zlatar, J., 2011: Utjecaj trgovačkih centara (kao nemjesta) u Zagrebu na nestajanje javnog prostora, u: Čapo, J., Gulin Zrnić, V. (ur.): *Mjesto, nemjesto – Interdisciplinarna promišljanja prostora i kulture*, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 317-334.

Izvori

1. Anić, I., Marković, M., 2011: Trgovački centri: Više od šopinga, *Ja Trgovac: Portal/Magazin o trgovini robom široke potrošnje*, 26. 04. 2011., <https://www.jatrgovac.com/2011/04/trgovacki-centri-vise-od-sopinga/> (23. 04. 2019.).
2. Arena centar, 2017: B2B brošura, <https://www.arenacentar.hr/wp-content/uploads/B2B.pdf> (14. 04. 2019.).
3. Arena centar, 2019: Trgovine, Mapa centra, <https://www.arenacentar.hr/> (27. 04. 2019.).
4. Arena Park, 2019: O nama, <https://www.arenapark.hr/hr/o-nama/> (28. 05. 2019.).
5. Arena Zagreb, 2019: Događanja, Glazbena događanja, Progledaj srcem, <https://www.zagrebarena.hr/default.aspx?id=2708> (28. 05. 2019.).
6. Balija, P., 2018: Ovo su ključni projekti koji će riješiti prometne gužve u Zagrebu!, *Večernji list – večernji.hr*, 22. 03. 2018., <https://www.vecernji.hr/zagreb/radi-li-tu-itko-ista-zaboravite-aute-buducnost-su-bicikli-1234105> (06. 05. 2019.).
7. Barukčić, M., 2010: Prvi pogledajte šoping-centar Arena iznutra, *tportal.hr*, 18. 09. 2010., <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/prvi-pogledajte-soping-centar-arena-iznutra-20100916/print> (23. 04. 2019.).
8. Brkanić Kulenović, M., 2018: Trgovački centri – Aktualno: Sadržaj i ponuda ispred lokacije, *Ja Trgovac: Portal/Magazin o trgovini robom široke potrošnje*, 03. 12. 2018., <https://www.jatrgovac.com/2018/12/trgovacki-centri-aktualno-sadrzaj-i-ponuda-ispred-lokacije/> (23. 04. 2019.).
9. Ciglar, D., Opalić, Z., 2010: Welcome to Zagreb City. Novi puls grada, <https://upi-2m.hr/made-in-arena/> (30. 04. 2019.).
10. CineStar, 2019: CineStar Arena Zagreb, <https://www.blitz-cinestar.hr/> (23. 04. 2019.).
11. Cunjek, M., 2019: Broj posjetitelja CineStar kina u Hrvatskoj, *Interna tablica Službe za korisnike Blitz CineStara*, Povjerljivi podaci.
12. Google Earth, 2019: Satelitske snimke od 2005. do 2018. godine, <https://earth.google.com/web/> (22. 05. 2019.).
13. Grad Zagreb, 2019: Velika obnova iz EU fondova, <https://www.zagreb.hr/velika-obnova-iz-eu-fondova/107193> (06. 05. 2019.).

14. Hrvatska enciklopedija, s. v. „Bunja”.
15. International Council of Shopping Centers (ICSC), 2019: Shopping Center Definitions, <https://www.icsc.org/> (19. 04. 2019.).
16. Mamić, T., 2010: Arena Centar: Hrvati napokon dočekali H&M, *Jutarnji list – jutarnji.hr*, 14. 04. 2010., <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/arena-centar-hrvati-napokon-docekali-hampm/1968189/> (30. 04. 2019.).
17. Milković, A., 2008: Bandić: Nisam pogodio Nikici Jelaviću i Z. Pripuzu, *Jutarnji list – jutarnji.hr*, 3. 10. 2008., <https://www.jutarnji.hr/vijesti/zagreb/bandic-nisam-pogodio-nikici-jelavicu-i-z.-pripuzu/2860481/> (30. 04. 2019.).
18. Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja (MGIPU), 2019: Informacijski sustav prostornog uređenja, <https://ispu.mgipu.hr/> (14. 05. 2019.).
19. Pavlović, G. (ur.), 2010: U Arena Centru više od milijun posjetitelja, *Ja Trgovac: Portal/Magazin o trgovini robom široke potrošnje*, 26. 11. 2010., <https://www.jatrgovac.com/2010/11/u-arena-centru-vise-od-milijun-posjetitelja/> (23. 04. 2019.).
20. Pavlović, G. (ur.), 2012: Pad kupovne moći stanovništva ugrožava opstanak trgovačkih centara, *Ja Trgovac: Portal/Magazin o trgovini robom široke potrošnje*, 06. 08. 2012., <https://www.jatrgovac.com/2012/08/pad-kupovne-moci-stanovnistva-ugrozava-opstanak-trgovackih-centara/> (23. 04. 2019.).
21. Pavlović, G. (ur.), 2013: Arena Centar: 8,5 milijuna posjetitelja u 2013. godini, *Ja Trgovac: Portal/Magazin o trgovini robom široke potrošnje*, 30. 12. 2013., <https://www.jatrgovac.com/2013/12/arena-centar-85-milijuna-posjetitelja-u-2013-godini/> (23. 04. 2019.).
22. Pavlović, G. (ur.), 2015: Novi vizualni koncept Arena Centra razvijen u suradnji s agencijom Imago, *Ja Trgovac: Portal/Magazin o trgovini robom široke potrošnje*, 17. 02. 2015., <https://www.jatrgovac.com/2015/02/novi-vizualni-koncept-arena-centra-razvijen-u-suradnji-s-agencijom-imago/> (23. 04. 2019.).
23. Pološki, D., 2009: *Rekonstrukcija raskrižja Jadranske i Dubrovačke avenije. Studija izbora rješenja*, Aking d.o.o. – Građevinski fakultet, Zagreb.
24. Odjel za statistiku Gradskog ureda za strategijsko planiranje i razvoj grada (OZS), 2014: Popis 2011: Stanovništvo, kućanstva i stanovi, http://www1.zagreb.hr/zgstat/documents/POPIS%202011/GZ_stanovnistvo_kucanstva_stanovi/Popis2011_StanovniciKucanstvaStanovi_GradZagreb.pdf (14. 04. 2019.).
25. Odjel za statistiku Gradskog zavoda za prostorno uređenje (OZS), 2005: Popis 2001: Stanovništvo Grada Zagreba prema dobnoj i spolnoj strukturi; podaci po institucionalnim i funkcionalnim jedinicama, http://www1.zagreb.hr/zgstat/documents/stanovnistvo_gz_%20prema_dobnoj_spolnoj_strukturi_2001/publikacija.pdf (14. 04. 2019.).

26. Vitas, Z., 2017: Od kvarta na kraju grada do najatraktivnijeg zagrebačkog naselja, *Večernji list – vecernji.hr*, 21. 03. 2017, <https://www.vecernji.hr/zagreb/od-kvarta-na-kraju-grada-do-najatraktivnijeg-zagrebackog-naselja-1157613> (06. 05. 2019.).
27. Zagrebačka infrastruktura prostornih podataka (ZIPP), 2018: Korištenje zemljišta <https://geoportal.zagreb.hr/> (16. 04. 2019.).

Prilozi

Prilog 1. Sažetak na njemačkom jeziku

Die Analyse des Einkaufszentrums als eines dynamisch-transitorischen Raumes (eines Nicht-Orts)

Der Abstract: In Anlehnung an Augés Konzept des Nicht-Ortes wurde ein interpretatives Analysemodell des Einkaufszentrums als eines dynamisch-transitorischen Raumes erstellt. Dabei wurden zwei dialektisch verbundene Ebenen entwickelt. Zum Zwecke der Analyse auf der niedrigeren Raumebene (das Einkaufszentrum *Arena Centar*) wurde das Konzept des Nicht-Ortes mit Schatzkis Konzept der sozialer Bühne (engl. *the site of the social*) verbunden, während die Analyse der Makroebene (die Stadtviertel um *Arena Centar*) auf Transitmarkern beruht, die die Besucher des Einkaufszentrums im Raum hinterlassen. Um die beiden angeführten Einheiten zusammenzubringen, wurde De Certeaus Theorie des Verbraucherverhaltens angewendet, laut der Menschen nicht nur passive Konsumenten des jeweiligen Raumes sind, sondern sie sind an der Entstehung von unstabilen räumlichen Konstellationen beteiligt, indem sie Netzwerke der Antidisziplin aufbauen. Durch die Operationalisierung des erstellten Modells wurde festgestellt, dass die Vorstellungen der Besucher dieses Einkaufszentrum aufgrund des räumlichen Überflusses und des Übermaßes an Bedeutungen mit dem Bauvorentwurf nicht übereinstimmen. Es wurde bewiesen, dass die Besucher je mehr Zeit sie im Einkaufszentrum verbringen, umso mehr die Verbindung mit der externen räumlich-zeitlichen Realität verlieren. Weiterhin wurde die Existenz der Dynamik unterschiedlicher räumlicher Praktiken bestätigt, aufgrund deren der Raum des *Arena Centar* nicht nur für den Zweck des Einkaufs wahrgenommen wird, sondern auch als ein Ort, wo die Freizeit verbracht wird. Da Nicht-Orte die Eigenschaft der Aggregation haben, wurde es auch bestätigt, dass das Einkaufszentrum dazu neigt, seine Umgebung in einen Nicht-Ort zu verwandeln, wovon unterschiedliche räumliche Merkmale des Transitorischen und auch dynamische morphologische, funktionale und demografische Änderungen zeugen.

Stichworte: Nicht-Ort, soziale Bühne, Konsumentenproduktion, Einkaufszentrum, Arena Centar

Prilog 2. Trgovački centri u Hrvatskoj

Tab. 18. Popis trgovačkih centara u Hrvatskoj prema godini otvaranja

Godina otvaranja	Trgovački centar
1994.	Importanne centar (Zagreb)
1995.	Shopping centar Prečko (Zagreb)
1997.	Importanne Galleria (Zagreb)
2000.	Kaptol Centar (Zagreb)
2002.	City Galleria (Zadar), King Cross (Zagreb)
2003.	Branimir Centar (Zagreb)
2004.	Dalmare (Šibenik)
2006.	City Centre One West (Zagreb), Tower centar (Rijeka)
2007.	Joker centar (Split), Supernova (Slavonski Brod), Avenue Mall (Zagreb)
2008.	Outlet Sveta Helena* (zatvoren 2012.), Roses Designer Outlet (Sv. Križ Začretje)
2009.	Centar Cascade* (Zagreb; zatvoren 2011.), Garden Mall (Zagreb), Supernova (Varaždin), Trgovački centar Koprivnica (danas Supernova), West Gate Shopping City (Zaprešić)
2010.	Arena centar (Zagreb), City Center One (Split), Supernova (Karlovac), Supernova (Sisak), Supernova (Zadar)
2011.	Avenue Mall (Osijek), Centar Cvjetni (Zagreb), Green Gold (Zagreb), Lumini centar (Varaždin), Portanova (Osijek), Supernova (Šibenik)
2012.	City Center One East (Zagreb), Park & Shop (Virovitica), Zapadni trgovački centar (Rijeka)
2013.	City Colosseum (Slavonski Brod), Galerija Sjever (Čakovec), Golubica Mall (Vukovar), Shopping centar Point (Zagreb)
2014.	Supernova (Buzin)
2015.	SUB City (Dubrovnik)
2016.	Mall of Split, Pula City Mall, Shopping Gallery (Samobor), Stop & Shop (Bjelovar), Super Osijek
2017.	Marisa (Trogir)
2018.	Designer Outlet Croatia (Sesvete – Kraljevec), Max City (Pula), Riva Mall (Poreč)

Izvor: Online istraživanje, 2019.

Prilog 3. Anketni upitnici



ANKETNI UPITNIK U SVRHU IZRADE DIPLOMSKOG RADA
Analiza trgovačkog centra kao dinamično-tranzitnog prostora

Rod: M – Ž Dob: _____ Mjesto stanovanja (za Zagreb upisati gradsku četvrt): _____

Radni status: zaposlen – učenik/student – umirovljenik – kućanica/domaćin – nezaposlen

1. Na koju hrvatsku regiju Vas podsjeća okolni prostor?

2. Okolni prostor naziva se **Istra**. Ima li to smisla?
Uopće ne 1 – 2 – 3 – 4 – 5 U potpunosti da
3. Što mislite, zašto je okolni prostor nazvan Istrom?

4. Procijenite koliko dugo ste već u Arena Centru?
a) manje od 30 minuta d) 2-3 sata
b) 30-60 minuta e) više od 3 sata
c) 1-2 sata f) ne mogu procijeniti
5. Koliko još planirate ostati u Arena Centru?
a) manje od 30 minuta d) 2-3 sata
b) 30-60 minuta e) više od 3 sata
c) 1-2 sata f) ne mogu procijeniti
6. Kako ste došli do Arena centra?
a) autobusom
b) automobilom
c) pješice
d) ostalo: _____
7. Koliko često posjećujete Arena centar?
a) više puta tjedno
b) jednom tjedno
c) 2-3 puta mjesečno
d) jednom mjesečno
e) rjeđe od jednom mjesečno
8. Kakvo je vani vrijeme? **
a) sunčano d) vjetrovito
b) oblačno e) ne sjećam se
c) pada kiša f) ostalo: _____
9. Što ste do ovog trenutka radili u Arena centru? **
a) samo šetao/la e) posjetio/la ugostiteljske
b) razgledavao/la objekte (kafići, restorani)
c) kupovao/la f) družio/la se s prijateljima
d) otišao/la u kino g) ostalo: _____
10. Što još namjeravate raditi u ovom posjetu Areni? **
a) samo šetati e) posjetiti ugostiteljske
b) razgledavati objekte (kafići, restorani)
c) kupovati f) družiti se s prijateljima
d) otići u kino g) ostalo: _____

** više mogućih odgovora

Sl. 53. Anketni upitnik na temelju kojeg je provedeno istraživanje na trgu Istra

Izvor: Autor, 2019.



ANKETNI UPITNIK U SVRHU IZRADE DIPLOMSKOG RADA
Analiza trgovačkog centra kao dinamično-tranzitnog prostora

Rod: M – Ž Dob: _____ Mjesto stanovanja (za Zagreb upisati gradsku četvrt): _____

Radni status: zaposlen – učenik/student – umirovljenik – kućanica/domaćin – nezaposlen

1. Na koju hrvatsku regiju Vas podsjeća okolni prostor?

2. Okolni prostor naziva se **Slavonija**. Ima li to smisla?
Uopće ne 1 – 2 – 3 – 4 – 5 U potpunosti da
3. Što mislite, zašto je okolni prostor nazvan Slavonijom?

4. Procijenite koliko dugo ste već u Arena Centru?
a) manje od 30 minuta d) 2-3 sata
b) 30-60 minuta e) više od 3 sata
c) 1-2 sata f) ne mogu procijeniti
5. Koliko još planirate ostati u Arena Centru?
a) manje od 30 minuta d) 2-3 sata
b) 30-60 minuta e) više od 3 sata
c) 1-2 sata f) ne mogu procijeniti
6. Kako ste došli do Arena centra?
a) autobusom
b) automobilom
c) pješice
d) ostalo: _____
7. Koliko često posjećujete Arena centar?
a) više puta tjedno
b) jednom tjedno
c) 2-3 puta mjesečno
d) jednom mjesečno
e) rjeđe od jednom mjesečno
8. Kakvo je vani vrijeme? **
a) sunčano d) vjetrovito
b) oblačno e) ne sjećam se
c) pada kiša f) ostalo: _____
9. Što ste do ovog trenutka radili u Arena centru? **
a) samo šetao/la e) posjetio/la ugostiteljske
b) razgledavao/la objekte (kafići, restorani)
c) kupovao/la f) družio/la se s prijateljima
d) otišao/la u kino g) ostalo: _____
10. Što još namjeravate raditi u ovom posjetu Areni? **
a) samo šetati e) posjetiti ugostiteljske
b) razgledavati objekte (kafići, restorani)
c) kupovati f) družiti se s prijateljima
d) otići u kino g) ostalo: _____

** više mogućih odgovora

Sl. 54. Anketni upitnik na temelju kojeg je provedeno istraživanje na trgu Slavonija

Izvor: Autor, 2019.



ANKETNI UPITNIK U SVRHU IZRADE DIPLOMSKOG RADA
Analiza trgovačkog centra kao dinamično-tranzitnog prostora

Rod: M – Ž Dob: _____ Mjesto stanovanja (za Zagreb upisati gradsku četvrt): _____

Radni status: zaposlen – učenik/student – umirovljenik – kućanica/domaćin – nezaposlen

1. Na koju hrvatsku regiju Vas podsjeća okolni prostor?

2. Okolni prostor naziva se **Dalmacija**. Ima li to smisla?
Uopće ne 1 – 2 – 3 – 4 – 5 U potpunosti da
3. Što mislite, zašto je okolni prostor nazvan Dalmacijom?

4. Procijenite koliko dugo ste već u Arena Centru?
a) manje od 30 minuta d) 2-3 sata
b) 30-60 minuta e) više od 3 sata
c) 1-2 sata f) ne mogu procijeniti
5. Koliko još planirate ostati u Arena Centru?
a) manje od 30 minuta d) 2-3 sata
b) 30-60 minuta e) više od 3 sata
c) 1-2 sata f) ne mogu procijeniti
6. Kako ste došli do Arena centra?
a) autobusom
b) automobilom
c) pješice
d) ostalo: _____
7. Koliko često posjećujete Arena centar?
a) više puta tjedno
b) jednom tjedno
c) 2-3 puta mjesečno
d) jednom mjesečno
e) rjeđe od jednom mjesečno
8. Kakvo je vani vrijeme? **
a) sunčano d) vjetrovito
b) oblačno e) ne sjećam se
c) pada kiša f) ostalo: _____
9. Što ste do ovog trenutka radili u Arena centru? **
a) samo šetao/la e) posjetio/la ugostiteljske objekte (kafići, restorani)
b) razgledavao/la
c) kupovao/la f) družio/la se s prijateljima
d) otišao/la u kino g) ostalo: _____
10. Što još namjeravate raditi u ovom posjetu Areni? **
a) samo šetati e) posjetiti ugostiteljske objekte (kafići, restorani)
b) razgledavati
c) kupovati f) družiti se s prijateljima
d) otići u kino g) ostalo: _____

** više mogućih odgovora

Sl. 55. Anketni upitnik na temelju kojeg je provedeno istraživanje na trgu Dalmacija

Izvor: Autor, 2019.

Prilog 4. Dodatne fotografije i kartografski prilozi



Sl. 56. Semiotički obilježen prostor u prizemlju Trga Dalmacija (21. 05. 2019.)

Izvor: Vlastita fotografija.



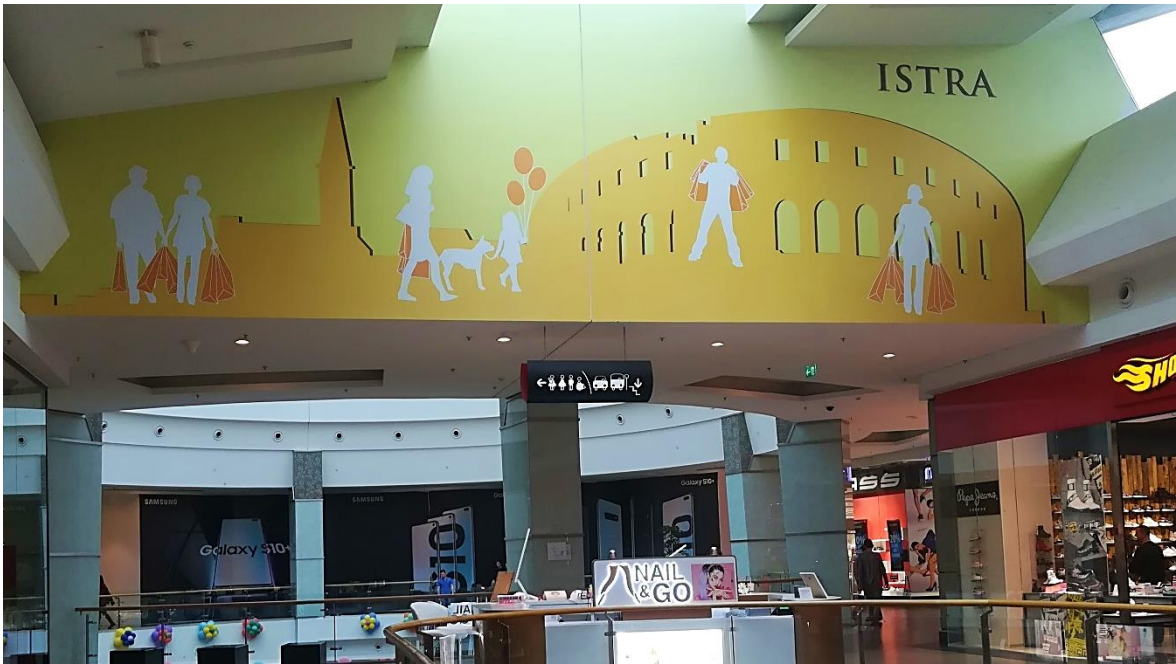
Sl. 57. Semiotički obilježen prostor na prvom katu ispred Trga Dalmacija (21. 05. 2019.)

Izvor: Vlastita fotografija.



Sl. 58. Semiotički obilježen prostor u prizemlju Trga Istra (21. 05. 2019.)

Izvor: Vlastita fotografija.



Sl. 59. Semiotički obilježen prostor na prvom katu ispred Trga Istra (23. 04. 2019.)

Izvor: Vlastita fotografija.



Sl. 60. Semiotički obilježen prostor na prvom katu ispred Trga Slavonija (23. 04. 2019.)

Izvor: Vlastita fotografija.



Sl. 61. Dio trga Istra u procesu rekonstrukcije (svibanj, 2019)

Izvor: Vlastita fotografija.



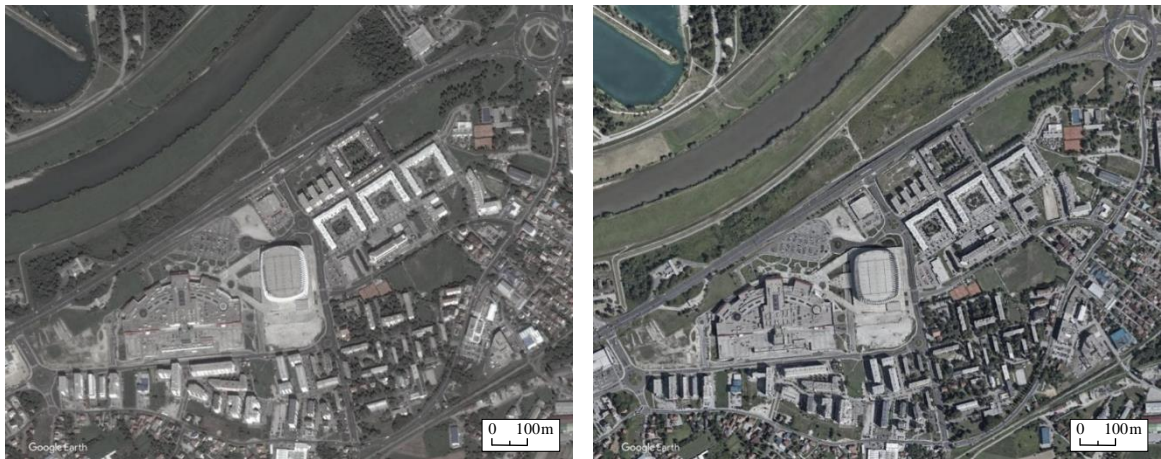
Sl. 62. Prostor oko današnjeg Arena centra 2011. (lijevo) i 2012. godine (desno)

Izvor: Google Earth, 2019.



Sl. 63. Prostor oko današnjeg Arena centra 2013. (lijevo) i 2014. godine (desno)

Izvor: Google Earth, 2019.



Sl. 64. Prostor oko današnjeg Arena centra 2015. (lijevo) i 2016. godine (desno)

Izvor: Google Earth, 2019.

Prilog 5. Popisi fotografija, tablica i ostalih grafičkih priloga

Popis fotografija

Sl. 5. Trg Istra u zapadnom dijelu Arena centra.....	13
Sl. 6. Trg Dalmacija na istočnom dijelu Arena centra.....	13
Sl. 7. Slavonija u središnjem dijelu Arena centra.....	13
Sl. 44. Dio stambenog naselja Jaruščica.....	76
Sl. 45. Dio stambenog naselja Podbrežje	77
Sl. 46. Dio stambenog naselja Oranice-Špansko.....	77
Sl. 47. Dio stambenog naselja Vrbani III	77
Sl. 48. Jugomontova stambena zgrada u Remetinečkom gaju.....	78
Sl. 50. Uporaba pješačkih putova istočno od Arena centra	81
Sl. 56. Semiotički obilježen prostor u prizemlju Trga Dalmacija	X
Sl. 57. Semiotički obilježen prostor na prvom katu ispred Trga Dalmacija.....	XI
Sl. 58. Semiotički obilježen prostor u prizemlju Trga Istra.....	XI
Sl. 59. Semiotički obilježen prostor na prvom katu ispred Trga Istra.....	XII
Sl. 60. Semiotički obilježen prostor na prvom katu ispred Trga Slavonija.....	XII
Sl. 61. Dio trga Istra u procesu rekonstrukcije	XIII

Popis kartografski i njima srodnih priloga

Sl. 1. Prostorni obuhvat istraživanja.....	2
Sl. 12. Pješački put južno od Arena centra (21. 05. 2019.)	37
Sl. 15. Udio ispitanika iz Republike Hrvatske s obzirom na županiju	44

Sl. 16. Udio ispitanika iz Grada Zagreba s obzirom na gradsku četvrt	45
Sl. 38. Prostor oko današnjeg Arena centra 1968. (lijevo) i 2005. godine (desno).....	72
Sl. 39. Prostor oko današnjeg Arena centra 2007. (lijevo) i 2008. godine (desno).....	73
Sl. 40. Prostor oko današnjeg Arena centra 2009. (lijevo) i 2010. godine (desno).....	73
Sl. 41. Prostor oko današnjeg Arena centra 2017. (lijevo) i 2018. godine (desno).....	73
Sl. 42. Namjena zemljišta oko Arena centra 2011. godine.....	75
Sl. 43. Namjena zemljišta oko Arena centra 2013. godine.....	75
Sl. 49. Pješački putovi u neposrednoj okolini Arena centra (svibanj, 2019.).....	80
Sl. 51. Stopa promjene broja stanovnika gradske četvrti Novi Zagreb - zapad (2011/01)..	84
Sl. 52. Gustoća naseljenosti gradske četvrti Novi Zagreb - zapad 2011. godine	84
Sl. 62. Prostor oko današnjeg Arena centra 2011. (lijevo) i 2012. godine (desno).....	XIII
Sl. 63. Prostor oko današnjeg Arena centra 2013. (lijevo) i 2014. godine (desno).....	XIII
Sl. 64. Prostor oko današnjeg Arena centra 2015. (lijevo) i 2016. godine (desno).....	XIV

Popis ostalih grafičkih priloga

Sl. 2. Kretanje broja trgovačkih centara u SAD-u od 1922. do 2001. godine	6
Sl. 3. Kretanje broja trgovačkih centara u Hrvatskoj od 1994. godine	10
Sl. 4. Tlocrt prvog kata Arena Centra s označenim imenima trgova.....	12
Sl. 8. Kretanje broja posjetitelja Arena Centra (2011. – 2018.)	14
Sl. 9. Procjena mjesečnog kretanja broja posjetitelja Arena centra (2018.).....	15
Sl. 10. (Moguća) obilježja redefiniranog koncepta nemjesta	33
Sl. 11. Shema društvenog prizorišta (<i>the social site</i>)	35
Sl. 13. Shema modela analize trgovačkog centra na mikro-razini	38
Sl. 14. Shema modela analize trgovačkog centra na makro-razini	39
Sl. 17. Učestalost posjete Arena centru s obzirom na dobnu skupinu.....	46
Sl. 18. Učestalost posjete s obzirom na udaljenost od Arena centra	47
Sl. 19. Način dolaska posjetitelja do Arena centra	47
Sl. 20. Odnos načina dolaska i dobi posjetitelja od Arena centra	48
Sl. 21. Odnos načina dolaska i udaljenosti posjetitelja od Arena centra.....	49
Sl. 22. Ovisnost trajanja boravka o učestalosti posjeta Arena centru.....	49
Sl. 23. Asocijacije posjetitelja za prostor trga Dalmacija.....	51
Sl. 24. Asocijacije posjetitelja za prostor trga Istra.....	53
Sl. 25. Asocijacije posjetitelja za prostor trga Slavonija.....	55
Sl. 26. Nestajanja sposobnosti opažanja protoka vremena s obzirom na trajanje boravka .	59

Sl. 27. Nemogućnost dosjećanja vremenskih prilika s obzirom na trajanje boravka	60
Sl. 28. Potrošačke prakse posjetitelja Arena centra.....	62
Sl. 29. Shematski prikaz aktivnosti koje obavljaju posjetitelji koji šetaju.....	63
Sl. 30. Shematski prikaz aktivnosti koje obavljaju posjetitelji koji razgledavaju.....	63
Sl. 31. Shematski prikaz aktivnosti koje obavljaju posjetitelji koji kupuju.....	63
Sl. 32. Shematski prikaz aktivnosti koje obavljaju posjetitelji koji odlaze u kino.....	64
Sl. 33. Shematski prikaz aktivnosti koje obavljaju posjetitelji ugostiteljskih objekata.....	64
Sl. 34. Shematski prikaz udjela aktivnosti koje obavljaju posjetitelji koji se druže.....	64
Sl. 35. Odnos vremena provedenog u centru i prosječnog broja aktivnosti	68
Sl. 36. Odnos broja i odabira konkretnih aktivnosti u trgovačkom centru	69
Sl. 37. Odnos provedenog vremena i odabira konkretnih aktivnosti u Arena centru.....	71
Sl. 53. Anketni upitnik na temelju kojeg je provedeno istraživanje na trgu Istra	IX
Sl. 54. Anketni upitnik na temelju kojeg je provedeno istraživanje na trgu Slavonija	IX
Sl. 55. Anketni upitnik na temelju kojeg je provedeno istraživanje na trgu Dalmacija	X

Popis tablica

Tab. 1. Dobna-rodna struktura uzorka.....	43
Tab. 2. Rodne razlike u načinu dolaska do Arena centra	48
Tab. 3. Asocijacije posjetitelja centra za prostor trga Dalmacija	52
Tab. 4. Asocijacije posjetitelja centra za prostor trga Istra	54
Tab. 5. Asocijacije posjetitelja centra za prostor trga Slavonija	55
Tab. 6. Ispitanici čija percepcija trgova odgovara idejnom rješenju gradnje	56
Tab. 7. Asocijacije ispitanika i procjena smisla imena trgova Arena centra.....	57
Tab. 8. Poslovni prostori Arena centra prema namjeni	61
Tab. 9. Rezultati χ^2 - testa između aktivnosti koje posjetitelji obavljaju u Arena centru....	65
Tab. 10. Rezultati χ^2 - testa između aktivnosti i roda/dobi posjetitelja.....	65
Tab. 11. Aktivnosti koje obavljaju posjetitelji Arena centra s obzirom na radni status.....	66
Tab. 12. Aktivnosti koje obavljaju posjetitelji Arena centra s obzirom na način dolaska.....	67
Tab. 13. Rezultati χ^2 - testa između specifičnih aktivnosti i dijela tjedna, tj. doba dana.....	68
Tab. 14. Prosječan boravak posjetitelja s obzirom na aktivnosti.....	69
Tab. 15. Odnos neizgrađenog i izgrađenog prostora u naseljima oko Arena centra.	74
Tab. 16. Cjelodnevno brojanje prometa na remetinečkom rotoru.....	79
Tab. 17. Broj stanovnika i gustoća naseljenosti zagrebačkih gradskih četvrti.....	83
Tab. 18. Popis trgovačkih centara u Hrvatskoj prema godini otvaranja.....	VIII

Prilog 6. Pisana priprema za nastavni sat geografije

PISANA PRIPREMA ZA NASTAVNI SAT GEOGRAFIJE	
Naziv i sjedište škole	Opća gimnazija
Ime i prezime nastavnika	Karlo Mak
Datum izvođenja nastavnog sata	
Naziv nastavne jedinice (nastavnog sata)	Slobodno vrijeme i potrošačke prakse: Trgovački centri
Razred	4.
Tip sata	Obrada

Kompetencije	Ishodi učenja	Zadaci kojima ću provjeriti ishode učenja
1. Geografska znanja i vještine	<ol style="list-style-type: none"> razlikovati trgovački centar od ostalih oblika prodajnih prostora klasificirati trgovačke centre s obzirom na lokaciju u gradu; objasniti faktore razvoja suburbanih trgovačkih centara; obrazložiti posljedice razvoja suburbanih trgovačkih centara za trgovinu u središtima gradova; razlikovati aktivnosti koje je moguće obavljati u trgovačkom centru; opisati pojavu i razvoj trgovačkih centara u Hrvatskoj 	<ol style="list-style-type: none"> Koji od ponuđenih tekstova predstavljaju opis trgovačkih centara? Kako smo podijelili trgovačke centre s obzirom na njihovu lokaciju u gradu? Navedite bar dva primjera za Zagreb. U tekstu koji govori o faktorima razvoja trgovačkih centara tri su pogrešna pojma. Pronađi ih i prepisi u prvi stupac tablice, a uz njih u drugi stupac, u istom redu, upiši točne pojmove. Koja je posljedica razvoja suburbanih trgovačkih centara za trgovinu u središtima gradova? Koje se od navedenih potrošačkih praksi tiču sistema kulture? U parovima pojmova koji su podebljani i odvojeni kosim crtama zaokruži točne pojmove koji se tiču pojave i razvoja trgovačkih centara u Hrvatskoj.
2. Kompetencija učiti kako učiti	<ul style="list-style-type: none"> - razvijati prostorno mišljenje - razvijati logičko zaključivanje i kritičko mišljenje - povezati vlastita iskustva s nastavnim sadržajem - klasificirati informacije u smislene kategorije - tražiti relevantne podatke na internetu 	
3. Komunikacijska kompetencija	<ul style="list-style-type: none"> - razvijati sposobnost usmenog izražavanja - razvijati vještinu postavljanja pitanja - razvijati sposobnost aktivnog slušanja drugih (učenika ili nastavnika) - razvijati sposobnost međusobne komunikacije (učenik-učenik; učenik-nastavnik) 	
4. Socijalna kompetencija	<ul style="list-style-type: none"> - razvijati prosocijalno ponašanje tijekom rada u paru - razvijati kritički stav prema obilježjima potrošačkih prostora - razvijati ekološku svijest u smislu odabira načina dolaska do trgovačkog centra 	

Tijek nastavnog sata		
Etape sata	Cilj etape	Aktivnosti učenika
Uvod (5')	<p>motivacija i poticanje znatiželje</p> <p>najava cilja nastavnog sata</p>	<ul style="list-style-type: none"> - komentiraju fraze vezane uz potrošnju <ul style="list-style-type: none"> o <i>Rođen za kupovinu</i> (engl. <i>Born to shop</i>). o <i>Kupujem, dakle jesam</i> (engl. <i>I shop, therefore I am</i>). o <i>Kupuj dok ne padneš s nogu</i> (engl. <i>Shop 'till you drop</i>). pomoću pitanja: <ul style="list-style-type: none"> o „Što znače ove fraze? Kako ih tumačite?“ o „Na koju se izreku referira druga fraza? Kako to tumačite?“ o „Koji sve prostore potrošnje poznajete?“ - nastavnik najavljuje temu sata, a učenici zapisuju naslov u bilježnicu
<p>Glavni dio (30')</p> <p>Određenje trgovačkog centra (5')</p> <p>Trgovački centar vs. slični potrošački prostori (3')</p>	<p>naučiti temeljne pojmove, pojave i procese:</p> <ul style="list-style-type: none"> - trgovački centar, potrošačke prakse, suburbanizacija, automobilizacija <p>razvijati vještine:</p> <ul style="list-style-type: none"> - interpretacija tematske karte - interpretacija linijskog dijagrama - klasifikacija prostornih informacija u smislene kategorije - usmeno izražavanje 	<ul style="list-style-type: none"> - učenici daju asocijacije vezane uz pojam <i>trgovački centar</i>, zapisuju ih na školsku ploču te tumače svoj odabir (očekuju se odgovori poput: kupovina odjeće – zato jer se u trgovačkom centru kupuje; sniženje – jer su uvijek neka sniženja; kino – zato što u trgovačkim centrima postoje kinodvorane i sl.) - pomoću navedenih asocijacija, učenici oblikuju vlastitu definiciju trgovačkog centra u bilježnice - uspoređuju vlastitu definiciju sa službenom definicijom ICSC-a (na slajdu) te revidiraju vlastito tumačenje - učenici navode u svoje bilježnice imena barem triju njima poznatih trgovačkih centara te ih nekolicina naglas čita - očekuje se da će barem netko umjesto trgovačkog centra navesti ime hipermarketa, a ukoliko se to ne dogodi, nastavnik postavlja pitanje: <ul style="list-style-type: none"> o „Zašto nitko nije naveo Interspar, SuperKonzum ili Namu? Radi li se ovdje o trgovačkim centrima?“ o učenici nude svoje viđenje mogu li se navedeni trgovinski prostori smatrati trgovačkim centrima, a zatim slušaju objašnjenje nastavnika - prozvani učenici tumače skicu kretanja posjetitelja u trgovačkom centru (pružanje pokretnih stepenica, lociranje ulaza/izlaza) koju je nastavnik nacrtao na ploču <ul style="list-style-type: none"> o „Zašto su pružanje pokretnih stepenica te ulazi/izlazi iz trgovačkog centra osmišljeni na

<p>Lokacija trgovačkih centara (3')</p>		<p>ovakva način?“ (kako bi se produžila putanja kretanja potrošača; kako bi bili što je moguće izloženi izlozima; cilj je veći profit)</p> <ul style="list-style-type: none"> - učenici gledaju tematsku kartu trgovačkih centara u gradu Zagrebu (2019.) te daju prijedlog na koji bi ih način klasificirati (npr. rub grada – središte grada) <ul style="list-style-type: none"> o zapisuju barem dva suburbana i barem dva trgovačka centra locirana u središnjem dijelu Zagreba - odgovaraju na pitanja: <ul style="list-style-type: none"> o „Kakav je položaj trgovačkih centara u odnosu spram prometnica?“ (nalaze se uz glavne prometnice i prometna čvorišta) o „Što iz toga možemo zaključiti?“ (postoji pravilo lociranja trgovačkih centara uz prometna čvorišta) - zapisuju pravilo lociranja trgovačkih centara
<p>Faktori razvoja trgovačkih centara (7')</p>		<ul style="list-style-type: none"> - učenici gledaju grafički prikaz razvoja suburbanih trgovačkih centara u SAD-u te odgovaraju na pitanja: <ul style="list-style-type: none"> o „Kada se pojavljuju prvi suburbani trgovački centri u SAD-u?“ (početkom 1920-ih godina) o „Kada počinje dinamičniji razvoj trgovačkih centara?“ (nakon Drugog svjetskog rata) o „Zašto baš nakon Drugog svjetskog rata počinje nagli porast broja suburbanih trgovačkih centara?“ (očekuju se odgovori poput: širenje gradova, rast potrošačke moći, sve veći stupanj automobilizacije i sl.) - slušaju nastavnikovo navođenje osnovnih faktora rasta broja suburbanih trgovačkih centara te ih zapisuju u bilježnicu: <ul style="list-style-type: none"> o ograničen prostor u središtima gradova o jeftino zemljište u predgrađima o suburbanizacija o rast stupnja automobilizacije o pojava masovne potrošnje - radeći u parovima, dopisuju vlastito objašnjenje svakog faktora - prozvani učenici usmeno tumače pojedini čimbenik, a nastavnik po potrebi ispravlja, čime svi dobivaju povratnu informaciju o uspješnosti izvršavanja zadatka

<p>Trgovački centri vs. trgovina u središtima gradova (2')</p>		<ul style="list-style-type: none"> - odgovaraju na pitanja: <ul style="list-style-type: none"> ○ „Koliko vas je u proteklih mjesec dana posjetilo neku trgovinu u središtu grada?“ (očekuje se manjina) ○ „Koliko Vas je u proteklih mjesec dana posjetilo trgovački centar?“ (očekuje se veći broj ruka u zraku) ○ „Možete li na temelju vaših odgovora zaključiti što se događa s trgovinom u središtima gradova usporedno s pojavom trgovačkih centara? Zapišite vaše odgovore.“ - prozvani učenik čita svoj odgovor, a nastavnik po potrebi ispravlja, čime svi dobivaju povratnu informaciju o uspješnosti izvršavanja zadatka
<p>Aktivnosti u trgovačkom centru (5')</p>		<ul style="list-style-type: none"> - učenici odgovaraju na pitanje (oluja ideja) što su radili prilikom svog posljednjeg posjeta nekom od trgovačkih centara (očekuju se odgovori: kupio hlače, popio kavu, bio u kinu, kupio mobitel, šetao, razgledavao itd.), a nastavnik ih bilježi na školsku ploču - osmišljavaju kategorije u koje bi mogli klasificirati navedene aktivnosti (sigurno se očekuje odgovor kupovina, a ne budu li predloženi drugi očekivani odgovori, nastavnik iznosi svoj prijedlog) <ul style="list-style-type: none"> ○ „Pokušajte klasificirati aktivnosti koje smo zapisali na ploču u sljedeće četiri kategorije: 1) kupovina; 2) prehrana; 3) zabava; 4) kultura“ - prozvani učenik (za svaku kategoriju) čita svoj odgovor, nastavnik po potrebi ispravlja, čime ostali dobivaju povratnu informaciju i revidiraju svoja rješenja
<p>Trgovački centri u Hrvatskoj (5')</p>		<ul style="list-style-type: none"> - učenici gledaju grafički prikaz kretanja broja trgovačkih centara u Hrvatskoj te odgovaraju na pitanja/izvršavaju zadatke: <ul style="list-style-type: none"> ○ „Kada se pojavljuju trgovački centri u Hrvatskoj? Zašto tek tada?“ (polovicom 1990-ih, zbog prelaska s planskog na tržišno gospodarstvo); nastavnik proziva učenike dok ne dobije točan odgovor te po potrebi sugerira rješenje, a učenici u konačnici zapisuju ○ „U kojem razdoblju je zabilježen najveći rast broja trgovačkih centara u Hrvatskoj? Zašto baš tada?“ (za vrijeme gospodarske krize; neobjašnjivo); učenici zapisuju u kojem je razdoblju zabilježen najveći rast broja trgovačkih centara u Hrvatskoj

		<ul style="list-style-type: none"> ○ „Kako objašnjavate sve polaganiji rast broja trgovačkih centara u RH?“ (zasićenje tržišta); ○ „Nađite na internetu koji je bio prvi trgovački centar u Hrvatskoj.“ (Importanne centar kod Glavnog kolodvora). ○ „Koje su prednosti odabire takve lokacije za prvi trgovački centar u RH?“ (prometna povezanost i dostupnost, prometno čvorište znači svakodnevni protok velikog broja ljudi itd.) ○ „Nađite na internetu postoji li županija u Hrvatskoj koja još nema trgovački centar i zapišite odgovor.“ (Ličko-senjska i Požeško-slavonska); Što nam to govori o prostornoj raširenosti trgovačkih centara u Hrvatskoj? (postoje u gotovo svakom dijelu RH)
Završni dio sata (10')	utvrditi naučeno formativno vrednovati	<ul style="list-style-type: none"> - učenici rješavaju listić za ponavljanje - nakon što su riješili listić, mijenjaju se s kolegom iz klupe te međusobno ispravljaju zadatke na temelju rješenja na slajdu kako bi dobili povratu informaciju o ostvarenosti ishoda

Plan školske ploče

Slobodno vrijeme i potrošačke prakse: Trgovački centar

- **trgovački centar** = skup prodajnih i drugih komercijalnih objekata koji je planiran i razvijan kao cjelina te kojim se upravlja kao cjelinom, npr. Arena centar, Importanne centar, ~~Interspar~~
- **suburbani** trgovački centri = King Cross, City Center One, ...
- **urbani** trgovački centri = Centar Cvjetni, Branimir centar, ...
- lokacija = **uz glavne prometnice i prometna čvorište** (dostupnost)
- **faktori razvoja trgovačkih centara:**
 - ograničen prostor u središtima gradova = nemogućnost izgradnje, visoka cijena
 - raspoloživo zemljište u predgrađima = mogućnost izgradnje, niska cijena
 - suburbanizacija = formiranje prigradskih naselja uz popratna demografska kretanja
 - stupanj automobilizacije = odnos broja stanovnika i broja automobila
 - masovna potrošnja = rast potrošačke želje
- pojavom trgovačkih centara, **propada trgovina u središtima gradova**
- potrošačke prakse (u trgovačkom centru):
 - **kupovina** (npr. odjeća, obuća, IT oprema, ...)
 - **prehrana** (npr. restorani brze/spore hrane, kafići, ...)
 - **zabava** (npr. kino, koncerti, razna događanja, ...)
 - **kultura** (npr. kino, predstave, seminari, ...)
- trgovački centri u Hrvatskoj:
 - pojava tek polovicom 1990-ih prelaskom na tržišno gospodarstvo
 - najveći porast broja trgovačkih centara u vrijeme gospodarske krize
 - postoje u svakoj županiji (*Ličko-senjska i Požeško-slavonska)

Nastavne metode i oblici rada:

- metoda razgovora, metoda usmenog izlaganja, izravna grafička metoda, neizravna grafička metoda, metoda demonstracije, oluja ideja, metoda rada na tekstu
- frontalni rad, samostalan rad, rad u paru

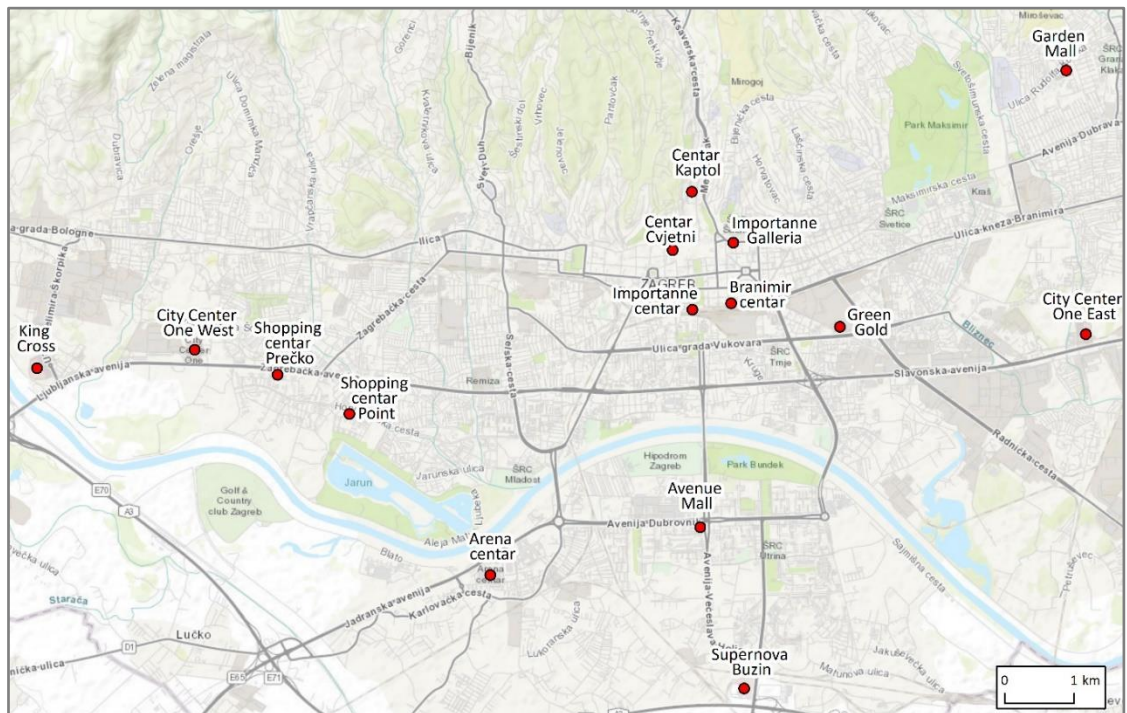
Nastavna sredstva i pomagala:

- računalo, projektor, prezentacija (tematska karta trgovačkih centara u Zagrebu, grafički prilozi kretanja broja trgovačkih centara u SAD-u i u Hrvatskoj), radni listić, internet (pametni telefoni)

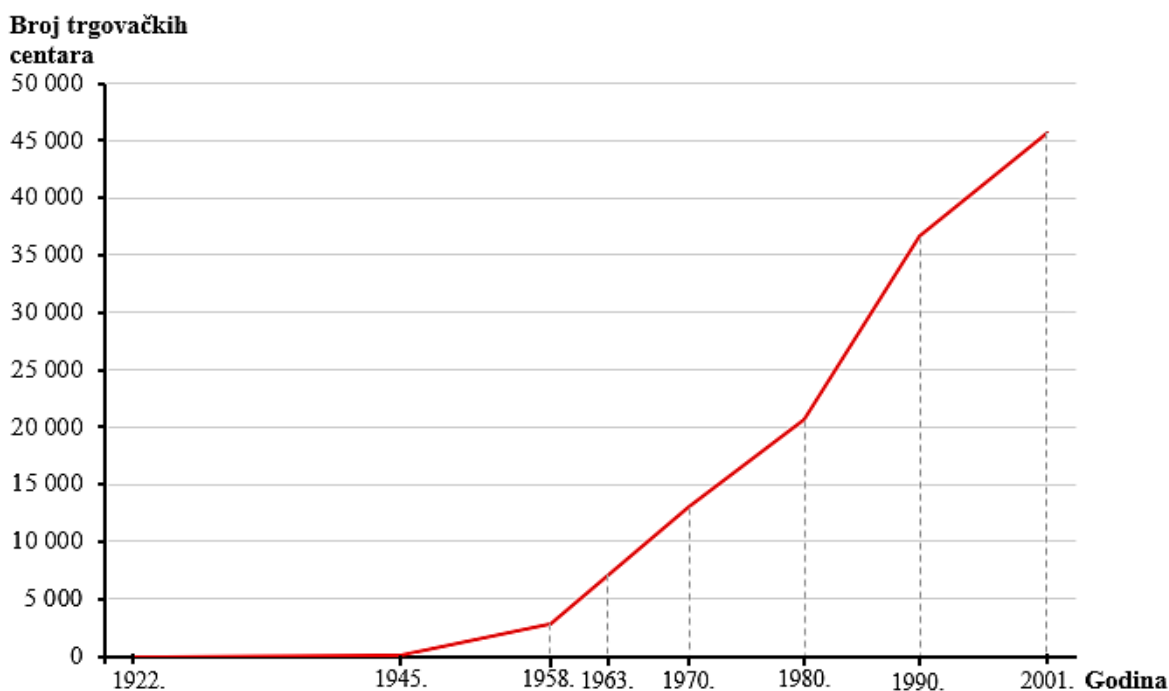
Popis literature i izvora za nastavnika:

- Cindrić, M., Miljković, D., Strugar, V., 2010: *Didaktika i kurikulum*, IEP-D2, Zagreb.
- Matas, M., 1998: *Metodika nastave geografije*, Hrvatsko geografsko društvo, Zagreb.
- Vidović Vizek, V., 2003: *Psihologija obrazovanja*, IEP - VERN, Zagreb.
- Coleman, P., 2006: *Shopping Environments. Evolution, Planning and Design*, Elsevier, Oxford.
- Hromadžić, H., 2008: *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- Jakovčić, M., 2019: Geografija potrošnje, https://www.pmf.unizg.hr/download/repository/Predavanje_8%5B2%5D.pdf (05. 05. 2019.).
- Makgopa, S., 2016: Determining shopping mall visitors perceptions on mall attributes, *Problems and Perspectives in Management* 14 (39), 522-527.
- Wrigley, N., Lowe, M., 2014: *Reading Retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces*, Routledge, Abingdon.
- International Council of Shopping Centers (ICSC), 2019: Shopping Center Definitions, <https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions> (19. 04. 2019.).

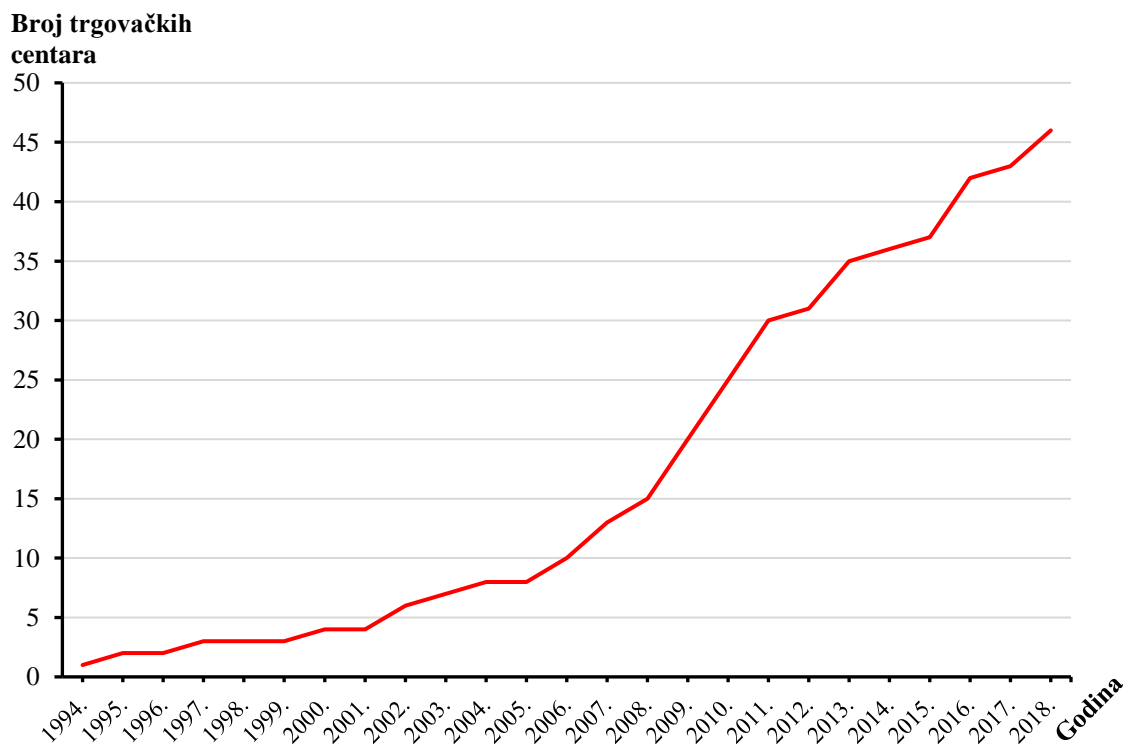
Prilozi



Sl. 1. Trgovački centri u Zagrebu 2019. godine



Sl. 2. Kretanje broja suburbanih trgovačkih centara u SAD-u od 1922. do 2001. godine



Sl. 3. Kretanje broja trgovačkih centara u Hrvatskoj od 1994. do 2018. godine

LISTIĆ ZA PONAVLJANJE

Slobodno vrijeme i potrošačke prakse: Trgovački centri

U sljedećem zadatku dva su točna odgovora. Zaokruži slova ispred točnih odgovora.

2

1. Koji od ponuđenih tekstova predstavljaju opis trgovačkih centara?

- A. Naša ponuda sastoji se od mnoštva raznovrsnih sadržaja za sve vaše potrebe. Zahvaljujući jedinstvenom arhitektonskom konceptu i raznolikoj ponudi, mjesto smo na kojem se odvija svakodnevni život građana, te na kojem možete zadovoljiti većinu svojih dnevnih potreba.
- B. Razgranatom prodajnom mrežom, kvalitetnom uslugom i širokim asortimanom, postali smo sinonim za trgovinu, a na tržištu smo prisutni u nekoliko prodajnih formata. Osim same prodavaonice, naši prostori mogu sadržavati ugostiteljske, uslužne i druge objekte.
- C. Naši počeci u Hrvatskoj sežu još u 2002. godinu kada su prvi zaposlenici pripremali tržište, kupovali zemljišta i gradili trgovine. Vrata prvih 13 trgovina kupcima su otvorena 2006. godine. Od tada kontinuirano provodimo strategiju ulaganja u širenje svoje prodajne mreže
- D. Kod nas ćete pronaći 60-tak trgovina s više od 100 brandova odjeće i obuće, nakita, modnih dodataka i mode za sport i slobodno vrijeme. Cijeli doživljaj kupovanja zaokružuju naši ugostiteljski objekti, igralište za djecu i više od 2000 besplatnih parkirnih mjesta.

U tekstu koji govori o faktorima razvoja trgovačkih centara tri su pogrešna pojma. Pronađi ih u tekstu i prepisi u prvi stupac tablice, a uz njih u drugi stupac, u istom redu, upiši točne pojmove.

3

2. Suburbani trgovački centri počinju se razvijati nakon Drugog svjetskog rata zahvaljujući raspoloživom i jeftinom zemljištu u središtima gradova. Time je omogućen proces industrijalizacije te formiranje prigradskih naselja s pratećim demografskim kretanjima. Pojavi suburbanih trgovačkih centara pridonio je i rast stupnja automobilizacije, kao i pojava individualne potrošnje.

POGREŠAN POJAM	TOČAN POJAM

U sljedećem zadatku jedan je točan odgovor. Zaokruži slovo ispred točnog odgovora.

1

3. Koja je posljedica razvoja suburbanih trgovačkih centara za trgovinu u središtima gradova?

- a) koncentrira se oko glavnog gradskog trga
- b) počinje se prostorno širiti
- c) polagano propada
- d) počinje se ubrzano razvijati

U sljedećem zadatku dva su točna odgovora. Zaokruži slova ispred točnih odgovora.

2

4. Koje se od navedenih potrošačkih praksi tiču sistema kulture?

- a) posjeta ugostiteljskim objektima s lokalnom ponudom
- b) kupovina knjige „Kulturna geografija“
- c) odlazak u kino
- d) kupovina ulaznica za koncert klasične glazbe
- e) posjeta izložbi ekspresionističkih slika brze hrane

U parovima pojmova koji su podebljani i odvojeni kosim crtama zaokruži pojmove koji su točni.

2

5. Trgovački centri u Hrvatskoj pojavljuju se tek polovicom 1990-ih godina, paralelno s prelaskom na **plansko/tržišno** gospodarstvo. Međutim, do danas su se oni prostorno proširili gotovo svim županijama, uz izuzetak Ličko Senjske i **Požeško-slavonske/Brodsko-posavske**. Najveći broj trgovačkih centara bilježi Grad Zagreb, pri čemu je većina centara **suburbana/urbana**. Za vrijeme gospodarske krize i recesije (2008. – 2015.), broj trgovačkih centara u Hrvatskoj zabilježio je značajni **rast/pad**.