

Društveno-kulturna funkcija trgovačkog centra u praksama dokolice

Mateša, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:865474>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Ivana Mateša

**Društveno- kulturna funkcija trgovačkog centra u praksama
dokolice**

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 28. rujan 2016.

Sveučilište u Rijeci

Filozofski fakultet

Odsjek za kulturalne studije

Mentor: Doc. dr. sc. Hajrudin Hromadžić

Studentica: Ivana Mateša

Društveno- kulturna funkcija trgovačkog centra u praksama dokolice

Diplomski rad

Rijeka, 28. rujan 2016.

Sažetak diplomskog rada:

Ovaj rad se bavi ispitivanjem uloge suvremenih trgovačkih centara. Uspostavom konzumerizma kao vodeće ideologije, osobito u suvremenom dobu, potrošnja postaje središnja vrijednost kojoj se teži. Okupiranost materijalnim i nematerijalnim dobrima, kao i razvijanje hedonističkog načina života je dovelo do povezivanja potrošačkih navika s aktivnostima koje se vežu uz slobodno vrijeme. Drugim riječima, *shopping* postaje idealan način koji nudi istovremeno postizanje užitka, zadovoljstva i zabavu. U tom slučaju, upravo trgovački centri dobivaju sve veću ulogu. Pa tako temeljna trgovinska matrica postepeno biva nadopunjena brojnim sadržajima s naglaskom na zabavni karakter. Pitanja koja smještam u središte rada su je li trgovački centri zaista imaju prevladavajuću ulogu u suvremenom društvu, te je li primarna funkcija takvih mjesta potrošačke ili društvene naravi. Stoga, ovaj rad se sastoji od dva dijela. Prvi, teorijski dio nudi uvide u nosive konstrukcijske koncepte ovog rada, a to su konzumerizam, trgovački centar i fenomen slobodnog vremena. Drugi, istraživački dio, metodom ankete ispituje ulogu trgovačkog centra u slobodnom vremenu mladih.

Ključne riječi: konzumerizam, trgovački centar, slobodno vrijeme, Tower Centar Rijeka

Sadržaj:

1. Uvod.....	1
2. Razvoj konzumerističkog društva	4
2.1 Razvoj potrošačke kulture u Hrvatskoj.....	16
3. Razvoj trgovačkih centara.....	20
3.1. Karakteristike trgovačkih centara	24
3.2. Teorijski okvir trgovačkih centara	32
3.3. Trgovački centri u Hrvatskoj	34
4. Razvoj dokolice	37
5. Pretpostavke i metoda istraživanja	47
5.1. Interpretacija dobivenih podataka	48
5.1.1. Sociodemografske karakteristike	48
5.1.2. Posjećenost trgovačkom centru Tower Centar Rijeka	49
5.2. Zaključno razmatranje	53
6. Zaključak	56
7. Literatura	58
8. Prilog	63

1. Uvod

U kontekstu općih društvenih trendova koji se počinju razvijati početkom 20. stoljeća, središnju ulogu zadobiva konzumerizam. Termin ulazi u širu upotrebu tek nakon Drugog svjetskog rata, iako se razvio nešto ranije. Ukratko, konzumerizam označava vjerovanje prema kojem se smatra da kupovina materijalnih i nematerijalnih dobara donose osobnu sreću, ali i društveni značaj. Drugim riječima, potrošački način života postaje dominantan, a svi društveni odnosi se pretvaraju u tržišne. Konzumeristička ideologija uzima maha u trenucima kada se cjelokupnoj masi omogućava pristup materijalnom, što je u početnim fazama razvitka bilo moguće samo za elitni dio društva. Dakle, masovna proizvodnja se usko veže uz razvoj potrošačke kulture. U tom kontekstu, konzumerizam postaje temelj društva gdje se neprestano stvara i održava neutaživa želja za posjedovanjem. Prvotno se time želio dokazati visok društveni položaj u društvu, no daljnjim razvitkom konzumerističke kulture, osobito ulaskom u postmoderno doba, primarnim postaje zadovoljiti vlastita osjetila. Drugim riječima, kupovinom određenih proizvoda ili konzumacijom usluga se želi osigurati osobna sreća i zadovoljstvo.

S obzirom da primat u društvu ima opetovana potrošnja, sve važnijim postaju trgovački centri kao mjesta realizacije konzumerističkih aktivnosti. Prvotni trgovački centri bivaju izgrađeni u Americi na perifernim dijelovima gradova, nakon čega dospijevaju i u Europi. Primarna matrica trgovačkog centra se odnosila na širok asortiman proizvoda i usluga, što se s vremenom obogaćuju dodavanjem raznih sadržaja zabavnog karaktera. Ono što se željelo ostvariti jest omogućiti mjesto u kojem će se moći obaviti potrošačke aktivnosti, ali i konstruirati mjesto perpetuiranja društvenih odnosa. U tom slučaju, razvojna linija trgovačkih centara teče u smjeru sve kompleksnije i raznovrsnije ponude roba i usluga s posebnim naglaskom na zabavu. Pa tako, uloga trgovačkih centara, osobito u suvremenom dobu, postaje sve veća.

Vrijeme u kojem je moguće otići u posjet trgovačkom centru jest ono u kojem je čovjek slobodan baviti se aktivnostima kojima želi. Dok se u predmodernim društvima slobodno vrijeme nalazilo u koheziji s ostalim društvenim djelatnostima, moderno doba donosi fragmentaciju totaliteta društvenih praksi. Iz povijesne perspektive, slobodno vrijeme se određuje u suprotnosti s radom. Suvremenijim razmatranjima slobodnom vremenu se pridružuju pojam dokolica. Njihova razlika postaje jasnima uvođenjem pojma besposlica koja prevlada u

slobodnom vremenu, dok se dokolicu smatra vremenom kreativnog stvaralaštva. Dakle, upravo je slobodno vrijeme pogodno tlo za stvaranja profitabilnosti gdje vodeću ulogu dobivaju industrije zabave. Ono što se događa jest komercijalizacija slobodnog vremena koja stvara već unaprijed osmišljene obrasce zabave s ciljem ispunjavanja slobodnog vremena potrošača.

Stoga, kao što se može vidjeti iz prethodnih redaka, tri temeljne razine ovog rada su konzumerizam, trgovački centri i slobodno vrijeme. Uvidom u razvoj potrošačkog društva sam željela željela sve važniju ulogu trgovačkih centara u suvremenom dobu. S obzirom da je potrošnja postala dominantni način života, prostor trgovačkog centra se realizirao kao najadekvatnije mjesto u kojem je u potpunosti moguće ostvariti konzumaciju roba i usluga. Na ulogu trgovačkog centra nadovezujem se s problematizacijom slobodnog vremena u suvremenom dobu. Vrijeme u kojem čovjek ne radi i u kojem se stvara želja za potrošnjom i zabavom je vrijeme za posjet trgovačkom centru. Stoga, glavna ideja ovog rada jest istražiti imaju li trgovački centri zaista prevladavajuću ulogu u suvremenom svijetu. U nastojanju da doznam odgovor na tu pretpostavku, provela sam istraživanje među studentskom populacijom. Konkretnije, usmjerila sam se na trgovački centar Tower Centar Rijeka. Koristila sam se metodologijom ankete koju sam provela putem društvene mreže *Facebook*. Htjela sam doznati navike mladih po pitanju trgovačkih centara. Osim toga, htjela sam steći uvid u primarnu funkciju koju za njih ima mjesto kakvo je trgovački centar. Je li ono samo mjesto za obaviti kupovinu ili se tu radi o mjestu za održavanje društvenih veza. U tom slučaju sam htjela doznati najčešće razloge odlaska i razinu zadovoljstva s Tower Centrom.

Dakle, rad je koncipiran u dva dijela. Prvi dio rada se bavi teorijskim razmatranjima koncepata. U tom slučaju istaknula bih najvažnije teoretičare čijim teorijama sam se služila u razmatranju nosivih koncepata ovog rada. Po pitanju konzumerizma, jezgrovit prikaz nudi Don Slater u uvodnom poglavlju istoimene knjige "*Consumer culture and modernity*". Autor definira konzumerističku kulturu, te navodi čak sedam karakteristika prema kojima ju je moguće prepoznati. O razvoju potrošačke kulture govori i Gilles Lipovetsky u knjizi "*Paradoksalna sreća*". Njen razvitak kategorizira u tri faze razvitka. Neizbježan je za spomenuti i Jeremy Rifkin koji u knjizi "*Doba pristupa*" s podnaslovom "*Nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je cijeli život iskustvo za koje se plaća*" problematizira promjene koje se događaju u suvremenom

kapitalizmu. U njegovoj teoriji naglasak je stavljen na primat intelektualne potrošnje, kao i na usluge, te ukazuje na uvučenost kulturne sfere u komercijalnu. Važnim smatram i Hajrudina Hromadžića koji u knjizi *“Konzumerizam- potreba, životni stil, ideologija”* nudi široko razmatranje fenomena konzumerizma, sagledavajući njegove izvore, ali i posljedice. Opisujući razvoj potrošačkog društva u Hrvatskoj koristila sam knjige Igora Dude „*Pronađeno blagostanje: svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*“ i „*U potrazi za blagostanjem: o povijesti dokolice i potrošačkog društva Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*“. Autor iznosi kompleksan prikaz potrošačke kulture u Hrvatskoj za vrijeme socijalizma usmjeravajući se na tri domene u kojima je najvidljivija: dom, automobil i godišnji odmor.

Govoreći o trgovačkim centrima, primarni tekstovima kojima se služila su autorice Sanje Stanić, *“Trgovački centar kao represent potrošačkog društva”* iz knjige *“Potrošačko društvo i konzumerizam”*, *“(Post)socijalnost u suvremenom potrošačkom prostoru”* i *“Socijalni kontekst trgovačkog centra”*. Autorica problematizira trgovački centar kao globalni fenomen koji spajajući potrošnju s dokolicom, s jedne strane ostvaruje golem profit, a s druge se nameće kao idealno mjesto za ostvarivanje socijalnosti. Također sam se koristila knjigom Stevena Milea „*Spaces for consumption*“ koji potrošnju smatra centralno važnom u kontekstu post-industrijskog grada. Što se tiče teorijske konceptualizacije trgovačkih centara koristila sam ideju „generičkog grada“ Rema Koolhasa i „nemjesta“ Marca Augea.

Po pitanju fenomena slobodnog vremena, poslužila sam se teorijom Thorsteina Veblena. U knjizi pod nazivom *“Teorija dokoličarske klase”* autor piše o razvoju klase čija se primarna okupacija ticala vidljivog provođenja slobodnog vremena. Važnim smatram i teoriju Henrija Lefebvrea koji u knjizi *“Kritika svakidašnjeg života”* iznosi promišljanja svakodnevice gdje se nadovezuje i nakoncept dokolice. Nužno je osvrnuti se i na Joffrea Dumazediera koji u tekstu *“Current problems of the sociology of leisure”* ističe tri važne funkcije slobodnog vremena. Također sam se poslužila tekstovima hrvatskih autora, Milan i Rajka Polić *“Vrijeme, slobodno o čega i za što?”*, zatim Martina Jakovčić *“Geografija slobodnog vremena- kako izabrati svoj najdraži trgovački centar”* i Sabina Vidulin- Orbanić *“Fenomen slobodnog vremena u postmodernom društvu”*.

U drugom dijelu rada ću iznijeti rezultate istraživanja, te ponuditi interpretaciju dobivenih podataka. U ispitivanju je sudjelovalo 166 ispitanika. Uzorak čini studentska populacija, a

pitanja se tiču Tower Centra Rijeka. *On-line* anketa je provedena u razdoblju od 20. do 29. svibnja 2016. godine.

2. Razvoj konzumerističkog društva

Konzumerizam se kao vodeća ideologija konstituirala na raskrsnici širih društvenih trendova. Pritom mislim na radno- proizvodni kontekst postindustrijskog¹ društva, neoliberalizam u ekonomsko-političkom smislu, te postmodernizam² u društveno-kulturalnom značenju. No, radi boljeg shvaćanja potrebno je iskazati što je zapravo konzumerizam, te ponuditi teorijski okvir razvoja konzumerističke kulture sagledavajući ga iz povijesne perspektive.

Što je zapravo konzumerizam? Konzumerizam se može definirati kao „vjerovanje da će kupnja materijalnih stvari i profesionalnih usluga rezultirati psihološkom srećom, osobnim ispunjenjem i društvenim obzirom“ (Hill i Feller, 2010: 85). Također može značiti „da je povećana potrošnja dobara ekonomski poželjna“ ili „zaokupljenost s potrošačkim dobrima i sklonost njihovoj kupnji“ (Merriam-Webster 2006 prema Nefat i Pamić, 2008). Da potrošačko društvo osim ekonomske vrijednosti, sadrži i kulturalnu dimenziju govori Krešimir Peračković u

¹ O postindustrijskom društvu jednu od najvažnijih studija je napisao Daniel Bell 1973. godine pod nazivom „*Dolazak postindustrijskog društva*“. Bell tvrdi da se ovakav tip društva prvo razvija u SAD-u nakon Drugog svjetskog rata, te s vremenom ostatak svijeta prelazi u postindustrijsko društvo. Peračković u tekstu „*Hrvatska u postindustrijsko doba-promjene u strukturi radno aktivnog stanovništva po sektorima, djelatnosti i spolu*“ navodi pet karakteristika prema kojima se Bellovo postindustrijsko društvo može definirati: prvo obilježje je promjena u ekonomskom sektoru od proizvodne ekonomije u uslužnu gdje važno mjesto zauzimaju istraživanja što dovodi do stvaranja intelektualne elite. Drugo obilježje se odnosi na promjenu u strukturi zanimanja i rada gdje sve veći značaj dobivaju profesionalci, tehničari i stručnjaci. Treće obilježje se odnosi na sferu znanja u kojoj teorijsko znanje ujedno označava i izvor inovacija, ali i mogućnost stvaranja političkih odluka u društvu. Četvrto obilježje je usmjeravanje na budućnost uz kontroliranje dostignuća tehnologije i općenito tehnologije. Te posljednje, peto obilježje označava proces odlučivanja i tiče se proizvodnje novih intelektualnih tehnologija (2010: 91).

² Govoreći o postmodernizmu nužno je spomenuti Fredrica Jamesona i knjigu „*Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma*“. Za njega prijelaz iz epohe modernosti u postmodernu označava period ranih 60.ih kada se pozicija visokog modernizma i njegove estetike institucionalno stabilila (Krivak, 2000: 91). Samim time društvo koje se počinje razvijati može se atribuirati kao postindustrijsko ili potrošačko. Prema Krivaku (2000: 91) „postmodernizam osnažuje hipostaniziranu logiku kasnog kapitalizma.“ U tom slučaju, Jameson u načelu slijedi ekonomista Ernesta Mandela koji u knjizi „*Kasni kapitalizam*“ (1972.) nudi prikaz razvoja kapitalizma s obzirom na način proizvodnje. Prva faza jest tržišni kapitalizam, druga faza jest monopolni kapitalizam ili stupanj imperijalizma, te treći stupanj multinacionalni ili potrošački kapitalizam. Po pitanju postindustrijskog društva, iskazuje Jameson (1988: 216) kako „multinacionalni ili potrošački kapitalizam tvori najčistiju formu kapitala koja se do sada pojavila, silovitu ekspanziju kapitala u oblasti do sada nezahvaćenoj robnoj proizvodnjom.“

poglavlju „*Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje*“ knjige „*Potrošačka kultura i konzumerizam*“ urednice Snježane Čolić. Prema Peračkoviću (2013: 35) potrošačko društvo je naziv kojim se izražavaju neka svojstva suvremenog masovnog kapitalističkoga i tržišnoga društva u kojem je potrošnja postala dominantna društvena vrijednost, a tržišni odnosi prevladajući društveni odnosi. Sam termin potrošačko društvo ulazi u širu upotrebu nakon Drugog svjetskog rata, te označava relativizaciju vrijednosnog sustava staroga društva: štedljivost, radinost, upornost, racionalnost što su obilježja protestantske etike o čemu govori Weber, koji su postali zamijenjeni pojmovima poput: hedonizam, iracionalnost, rasipništvo, što ukazuje na radikalnu promjenu paradigme u kulturi kapitalizma (Peračković 2013: 35).

Don Slater u uvodnom poglavlju istoimene knjige „*Consumer culture and modernity*“ definira konzumerističku kulturu i iskazuje njezinu povezanost s epohom moderne. Štoviše, tvrdi da elementi potrošačke kulture prožimaju modernu³. Slater (1997: 9) kaže da se konzumeristička kultura počinje stvarati na Zapadu u 18. stoljeću i veže se uz središnje vrijednosti, prakse i institucije karakteristične za zapadnjačku modernu, a to su izbor, individualizam i tržišni odnosi. Označava najvažniju praksu svakodnevice modernog svijeta. No, ono što je važno napomenuti jest da nije jedini način reprodukcije, ali je dominantan način. Premda se konzumeristička kultura u najpotpunijem smislu razvija u vremenu postmodernističke kulture, veže se za modernu iz dva razloga. „Prvo, temeljne institucije, infrastruktura i prakse konzumerističke kulture su osnovane u ranom periodu moderne, a neke su onda i prvi puta osnovane” (Slater, 1997: 9). U tom slučaju, konzumeristička kultura se ne može promatrati kao produkt koji je nastao modernizacijom, već se na nju treba gledati kao na dio razvitka modernog svijeta. „Drugo, konzumeristička kultura je povezana uz ideju moderne, modernog iskustva i modernih društvenih subjekata” (Slater, 1997: 9). Drugim riječima, kao što je u moderni svijet konstruiran oko slobodnih i racionalnih subjekata, gdje tradicija biva prevladana, tako i konzumerizam u potpunosti odgovara nastajućem novom svijetu.

1920-te označavaju razdoblje u kojima se počinje razvijati društvo s prevladavajućom konzumerističkom ideologijom, o čemu piše Hajrudin Hromadžić u knjizi „*Konzumerizam-potreba, životni stil, ideologija*”. Naime, u tom kontekstu potrebno je spomenuti začetnika modernog *public relations* odnosno skraćeno PR-a, Edwarda Bernaysa (Hromadžić, 2008: 9). On

³ Moderna kao epoha u trajanju od 18. do ranog 20.stoljeća.

je značajan po tome što je vodeće kompanije uspio uvjeriti da mogu ostvariti veću profitabilnost ukoliko u svoje strategije prodaje uključe ideje o nesvjesnom Sigmunda Freuda. “Povezivao je, dakle, faktor emocionalnih ljudskih stanja i proizvodnu industriju na način kreiranja potrošačkih-identitetskih imaginacija i želja” (Hromadžić, 2008: 11). Ono što se događa jest da dolazi do preokreta po pitanju razumijevanja ljudskih bića. Drugim riječima, marketinške strategije su se prema ljudima odnosile kao prema racionalnim bićima čime su se usmjeravali na zadovoljenje potreba potrošača. No, nakon što je Bernays uveo cijeli set novih oglašivačkih metoda i tehnika, najvažnijim postaje proizvesti i neprestano poticati stvaranje potrošačke želje i konzumerističkih navika. Osim toga, Bernays je tvrdio da proizvodi nisu samo predmeti ljudskih potreba, već da posjedovanje određenih proizvoda kreira i osobnost, karakter i identitet (Hromadžić, 2008: 12). Jedna od njegovih kampanja je kampanja pod nazivom *Torches of freedom* (Baklje slobode) u kojoj je cilj bio proširiti tržište duhanske industrije na žensku populaciju kojoj tada, nije bilo dopušteno pušenje cigareta u javnosti. Bernays je slušajući ideje jednog od prvih američkih psihoanalitičara, Brilla, o tome kako žene žude za slobodom i o simboličkim statusom cigarete kao izvoru muške dominacije i moći, povezo s Freudovim tezama o cigareti kao falusnom simbolu odnosno predmetu ženske žudnje (Hromadžić, 2008: 12). Stoga je na paradi u New Yorku za vrijeme Uskrsa unajmio grupu ženskih modela koje su na njegov znak zapalile cigaretu *Lucky Strike*. Svi ženski časopisi su ovaj događaj zabilježili na svojim naslovnim stranama, te se polučio očekivani društveni efekt. “Kao rezultat, trend pušenja među ženama nevjerojatno se proširio, cigarete su dobile status afirmacijskog simbola ženskih prava i slobode, a svatko tko bi se suprostavio pojavljivanju žene s cigaretom u javnosti bio bi etiketiran kao konzervativni neprijatelj tih prava i sloboda” (Hromadžić, 2008: 12). Nadalje, važna je i promjena američke politike koja je uvelike pridonijela razvoju konzumerističke ideologije. Izraz *consumption* se prvi puta u američkim medijima spominje 1927. godine, te označava promjenu američke demokracije u kojoj Amerikanci više nisu primarno bili važni kao građani već kao potrošači (Hromadžić, 2008: 13). Tadašnji predsjednik Hoover se otvoreno zalagao za konzumerističkim načinom života kao dominantnim, čime je ujedno htio stvoriti preduvjet za napredak na polju ekonomije.

Nadalje, Slater ističe 1920-te kao period u kojem se po prvi puta može govoriti o stanju bogatstva. Od tada se promovira snažna veza između svakodnevne potrošnje i modernizacije, te se svijet modernizirao isključivo putem potrošnje noseći ideju da svakodnevni život može i treba biti moderan, iako je to već bio (Slater, 1997: 13). Težilo se mehanizaciji svakodnevnog života

opskrbom različitih dobara kupljeni modernim sredstvima. Drugim riječima, to je razdoblje “nekretnina, kreditnih kartica i automobila” (Slater, 1997: 14). U tom kontekstu, navodi primjer *Babbita*, novelu Sinclaira Lewisa objavljenu 1922. godine koja zapravo predstavlja satiru američke kulture, društva i ponašanja tog doba i kritizira srednju klasu i njihovu opčinjenost konformizmom⁴. Osim toga, *Babbitt* pokazuje rast konzumerizma i njegovu dvojaku stranu. Dok s jedne strane označava alat društvenog poretka i privatnog zadovoljstva, s druge strane označava društvenu dozvolu i kulturni poremećaj (Slater, 1997: 14).

No, Slater ističe da se konzumeristička kultura u pravom smislu počinje razvijati u razdoblju od 1880. do 1930. godine. Kao razlog tome navodi razvoj masovne manufakture, geografskog i društvenog širenja tržišta, racionalizacija forme i organizacije proizvodnje (Slater, 1997: 13). Također, veća pažnja počinje se pridavati proizvodnji, prodaji, te prilagodbi potrošačkih dobara unutar svakodnevnog života. Proizvodnja se počinje odvijati na fordistički način sa tayloriziranim radnicima⁵. Odnosno, dobra su se proizvodila u velikim količinama sa zamjenjivim komponentama koja su prodavana po niskim cijenama što je omogućila automatizirana podjela rada. Dakle, radi se o masovnoj proizvodnji, a samim time i masovnoj potrošnji. Prodaja dobara diljem geografskih i društveno širih tržišta je također omogućilo razvoj transporta i komunikacijske infrastrukture, velikih korporacija, marketinga i reklamiranja sa svrhom unifikacije identiteta produkata (Slater, 1997: 14). Također, masu se sagledava kao potrošače, odnosno konzumente koji sada bivaju klasificirani u klase ili kategorije spola. Dakle, 80. te godine 20. stoljeća se mogu okarakterizirati kao godine u kojima konzumerizam postaje dominantna ideologija društva. U kontekstu društveno- političke situacije tog doba, radi se o razvitku neoliberalizma⁶, osobito vladavinom Ronalda Reagana u Americi i Margaret Thatcher u

⁴ [https://en.wikipedia.org/wiki/Babbitt_\(novel\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Babbitt_(novel)) 12.03.2016.

⁵ Fordizam je termin koji je nastao 1910. godine s ciljem označavanja poslovnog uspjeha automobilske industrije Henryja Forda (Hromadžić: 2008: 25). Uveo je principe masovne serijske proizvodnje standardiziranih proizvoda koje je omogućio izum tekuće vrpce, angažmanom velikog broja nekvalificiranih industrijskih radnika koju su zamijenili zanatski tip radnika (Hromadžić, 2008: 25). Temeljno načelo fordističkog sustava jest masovna proizvodnja koja je namijenjena masovnoj potrošnji. U korelaciji s fordizmom se nalazi tejlorizam koji označava uvođenje novih tehnika u tvorničku proizvodnju, prije svega preko modela tekuće vrpce (Hromadžić, 2008: 28). Drugim riječima, tekućom vrpcom se proces proizvodnje razdvaja na niz pojedinačnih aktivnosti pri čemu je svaki radnik zadužen za određenu djelatnost u ritmičnom aktu mehaničkog ponavljanja radnje (Hromadžić, 2008: 28).

⁶ Do afirmacije neoliberalnog kapitalističkog modela je došlo u sedamdesetim i osamdesetim godinama 20. stoljeća (Hromadžić, 2008: 40). Danas je dosegao razinu i status dominantnog modela mišljenja „na način da mu je uspjelo izgraditi svojevrsan etički kodeks koji se proširio daleko preko granica samoga gospodarstva i tržišnih relacija“ (Hromadžić, 2008: 41). Njegove glavne karakteristike su: „snažna privatna vlasništva, slobodna tržišta i slobodna trgovina (Harvey, 2005: 2 iz Hromadžić, 2008: 41), te izražavanje sumnje u državu i njene aparate što zamjenjuje sa poticanjem praksi privatizacije.

Velikoj Britaniji. Naime, “potrošački odabir postaje obavezan uzorak za sve društvene veze i predložak za civilni dinamizam i slobodu” (Slater, 1997: 10). Primarne ideje koju su se promovirale su vezane uz radikalni individualizam, gdje je glavno stajalište sačinjavalo ideju da društvo čine različiti pojedinci kojima je potrebno tržište slobodnog karaktera za ostvarivanje svojih želja i ciljeva. Osim toga, važno postaje robu isticati kao novitete, pri čemu važnu ulogu počinje dobivati marketing. Prema Slateru (1997: 10) dizajn, reklamiranje i koncept proizvoda su prevladali, reflektira se ono što bi se postmodernoj teoriji zvalo trijumf znaka i estetizacija svakodnevnog života.

Na kraju teksta, Slater navodi sedam karakteristika prema kojima se može utvrditi konzumeristička kultura. Prvo, konzumeristička kultura je kultura potrošnje (Slater, 1997: 24). Tom tvrdnjom Slater želi reći da potrošnja zauzima središnje mjesto prema kojem se određuju i uređuju društvene vrijednosti, ideje i prakse. Drugo, konzumeristička kultura je kultura tržišnog društva (Slater, 1997: 25). Potrošnja u modernom svijetu postaje potrošnja robe iz čega se može zaključiti da se konzumeristička kultura definira kroz tržište, odnosno kao dio kapitalističke kulture. Treće, konzumeristička kultura je univerzalna i impersonalna (Slater, 1997: 26). S obzirom da su odnosi na tržištu univerzalni i bezimni, tako i potrošač postaje bezimni subjekt. Sagledan iz perspektive tržišta, postaje objekt. Četvrto, konzumeristička kultura označava slobodu privatnog izbora i privatnog života (Slater, 1997: 27). Čovjek kao potrošač ima izbor odabrati što će kupiti i na što će potrošiti novce. Taj čin izbora je privatn iz dva razloga. Prvo, akt biranja se odvija u privatnoj domeni pojedinca. Drugo, potrošnja se odvija iz razloga da se postigne osobno zadovoljstvo pojedinca, a ne cjelokupnog društvo. Peto, potrošačke potrebe su neograničene i nezasićene (Slater, 1997: 28). U tom slučaju, glavnu ulogu ima želja koja se nastoji proizvesti i opetovano održavati žudnju za proizvodima. Šesto, konzumeristička kultura je privilegirani posrednik za pregovaranje identiteta i statusa u post- tradicionalnom društvu (Slater, 1997: 29). Dok je u tradicionalnom društvu status označavao fiksnu značajku, u postmodernističkom društvu identitet i statusne pozicije su lako promjenljive putem robe kojom se stvara određeni izgled i stil. Sedmo, konzumeristička kultura reprezentira rastuću važnost kulture u modernom izvršavanju moći (Slater, 1997: 31). Nadovezujući se na prethodnu karakteristiku, autor ističe da u potrošačkoj kulturi pojedinac sam određuje svoj identitet pri čemu se postaje moguće pregovarati o svojoj statusnoj poziciji. Nadalje, kao neizostavni dijelovi

konzumerističke kulture postaju simboli i slike, te se vrijednosti pojedine robe počinju određivati prema kulturalnoj dimenziji.

Nadalje, o razvoju potrošačke kulture piše Gilles Lipovetsky u knjizi *“Paradoksalna sreća”*. Potrošačko društvo se pojavljuje kao jedna od najznačajnijih figura ekonomskog poretka i svakodnevnog života suvremenih društva čiji termin se prvi puta pojavljuje 1920-ih, postaje popularan 1950-ih i 1960-ih i održava se sve do današnjih dana (Lipovetsky, 2008: 13). Autor navodi 3 faze razvitka, te ću u nastavku ponuditi najvažnije karakteristike svakog razdoblja.

Prema Lipovetskom (2008: 15) “prvi ciklus razdoblja masovne potrošnje počinje oko 1880-ih godina i završava Drugim svjetskim ratom”. Lipovetsky već na samom početku ističe da se nastanak potrošačkog kapitalizma ne veže samo uz ekonomiju, već ono obuhvaća i domene kulture i društva. Drugim riječima, osim masovne proizvodnje koja se počinje razvijati, građani odnosno potrošači bivaju podvrgnuti raznim koncepcijama marketinških i oglašavačkih industrija. Dakle, u prvoj fazi se događa niz promjena. Konstituiraju se velika nacionalna tržišta koja zamjenjuju ona lokalnog karaktera, zahvaljujući modernim infrastrukturama transporta i komunikacije, željeznici, telegrafu, telefonu (Lipovetsky, 2008: 15). Prevladava masovna proizvodnja temeljena na fordističkom načinu proizvodnje čiji su strojevi neprestano povećavali brzinu što je u konačnici dovelo do maksimizacije produktivnosti uz što je moguće manje troškove. Događa se preokret po pitanju dostupnosti proizvoda. Dok su nekoć samo visoke klase mogle pristupiti tržišnim dobrima sada postaje važnim proizvodestaviti na raspolaganje masi. Drugim riječima, radi se o “demokratizaciji kupnje trajnih dobara” (Lipovetsky, 2008: 19). Samim time, ova etapa označava početke razvijanja masovnog marketinga, kao i modernog potrošača, te masovne trgovine odnosno robne kuće koje započinju proces „demokratizacije želje“ (Leach, 1994 prema Lipovetsky 2008: 18). Način kupovanja također se mijenja, što bi značilo da moderni potrošač više ne kupuje zbog povjerenja prema trgovcu, već kupuju proizvode koje on osobno ocjenjuje kao kvalitetnima. Naime, radi se o „trostrukom pronalasku: marka, pakiranje i reklama“ (Lipovetsky, 2008: 16). Standardizirani proizvodi, upakirani u pakete podijeljeni na nacionalnom tržištu započinju s nošenjem imena koju im je odredio proizvođač, odnosno marke. U tom kontekstu, po prvi puta se ulažu znatnije količine novca u stvaranje reklamnih poruka oko svojih proizvoda. Lipovetsky kaže da su neke od reklama koje su se već tada razvile ostale slavne do današnjih dana i daje primjere Coca Cole American

Tabacco, Kodak i slično. Kao što sam već spomenula, s masovnom proizvodnjom koincidira razvoj masovnih trgovina, pa je tako u Francuskoj robna kuća Printemps utemeljena 1865. godine, a Le Bon Marché 1869: u SAD-u Macy`s i Bloomingdale postaju robne kuće prije i poslije 1870-ih (Lipovetsky, 2008: 17). Temeljna važnost robne kuće se nalazi u tome što one započinju „prvu modernu trgovačku revoluciju koja pokreće doba masovne distribucije“ (Lipovetsky, 2008: 17). Ono što je bilo važno jest brzina kolanja najveće moguće količine proizvoda, ali sa najmanjom maržom. Zatim, nastojalo se što više povećati raznolikost proizvoda, te su se robne kuće pretvorile u raskošno uređene građevine s ciljem izazivanja i zavodjenja modernih potrošača. „Reklamom izazvati jak dojam na maštu, potaknuti želju, prikazati kupnju kao užitak- tako su robne kuće postale glavni instrumenti promicanja potrošnje u umijeću življenja i simbol moderne sreće“, zaključuje Lipovetsky (2008: 18). Nadalje, druga faza počinje 1950-ih godina i može se reći da se tada počinje razvijati društvo potrošnje u pravom smislu termina.

Prema Lipovetskom (2008: 19) druga faza se poistovjećuje s onim što je nazvano društvom obilja, te je dala konačan oblik procesu demokratizacije kupnje trajnih dobara započete u prvoj fazi stavljajući svima na raspolaganje znakovne proizvode društva obilja: automobil, televiziju, kućanske proizvode. Kupovna moć se znatno uvećala i proširila što je omogućilo upotrebu kredita. Odnosno, mase su mogle neprestano razmišljati o poboljšanju kakvoće vlastitog života. “Prvi put mase imaju pristup nekoj materijalnoj, više psihologiziranoj i individualiziranoj potražnji, načinu života (trajna dobra, razonoda, praznici, moda) koji se nekoć povezivao samo s društvenim elitama” (Lipovetsky, 2008: 19). U temelju se nalazi fordovsko-tejloristički model proizvodnje koji je omogućio velike količine standardiziranih proizvoda koji su dani svima na raspolaganje. U skladu s time, razvijaju se i prvi supermarketi i hipermarketi. Primarni cilj društva jest osigurati što bolje životne uvjete i prvenstvo dobiva potrošnja koja postaje način života. Osim poticanja imaginarija želje, mnoštva fantazmatskih reklamnih narativa i težnje ka užicima, „faza dva je radila na odbacivanju viktorijskih normi, ideala odricanja, krutih imperativa u korist osobnih užitaka“ (Lipovetsky, 2008: 21). Hedonizam postaje načelo života, te najvažnije utrke u društvu postaju utrke za ugledom i za užicima. Lipovetsky (2008: 21) ističe da je potrošačko društvo naveliko stvorila kroničnu želju za tržišnim dobrima,

proširio se virus kupnje i strast za novim, a način života postaje usredotočen na materijalističke vrijednosti.

Proces privatizacije života i fragmentacije pojedinaca naspram cjeline, biva dovršen u trećoj fazi koja se počinje razvijati krajem 70-ih godina. Tada na društveno- kulturnu scenu stupa „epoha hiperpotrošnje, treća faza moderne marketizacije potreba koju uređuje deinstitucionalizirana, subjektivna, emocionalna logika“ (Lipovetsky, 2008: 25). Određeni proizvodi se više ne kupuju radi dokazivanja društvene moći ili statusa, već primaran razlog kupovine postaju individualne potrebe i težnje. Odnosno, kao što kaže Lipovetsky (2008: 25) „od stvari manje očekujemo da nas svrstaju u odnosu na druge, a više da nam omoguće veću neovisnost i pokretnost, doživljaj, iskustva, bolju kvalitetu života, zadržavanje mladosti i zdravlje“. Glavno načelo potrošačke ekonomije se mijenja. Dok je nekoć potrošnja označavala razdiobu između vladajuće elite kojima je bio omogućen pristup tržišnim dobrima i „obične“ mase koji nisu u početku uživali u toj mogućnosti, sada najvažnijim postaje pronaći osobnu sreću u širokom dijapazonu usluga koje se nude modernom potrošaču. Drugim riječima, potrošnja preuzima ulogu stvaranja identitetskih silnica koje određuju pojedinca. „Otkrivam, barem djelomice tko sam, kao jedinstveni pojedinac, onim što kupujem, predmetima koji nastavljaju moj osobni i obiteljski svijet, znakovima koje kombiniram na svoj način“ (Lipovetsky, 2008: 27). Radi se o potrošnji koja je usmjerena na emotivna stanja potrošača gdje se nastoje postići razna iskustva izazvana osjetilima, bila ona imaginarna ili stvarna. Upravo to doživljavanje iskustava postaje glavna paradigma novog, „osjetilnog ili iskustvenog marketinga“ (Lipovetsky, 2008: 27). U tom kontekstu, radi se na obogaćivanju kvalitete prodajnih mjesta na polju svih osjetila. Glavnu ulogu dobivaju reklame čiji je zadatak neprestano naglašavanje spektakla i izazivanje emocija. Kao što kaže Lipovetsky (2008: 28) „više se ne prodaje proizvod, nego vizija, koncept, životni stil pridružen marki.“ Nadalje, u hiperpotrošaču najmoćnija želja postaje želja samokontrole i vladanja nad samim sobom. U tom slučaju, na velikoj važnosti dobiva dimenzija života koja je povezana sa zdravljem. Prema Lipovetskom (2008: 32) faza tri označava vrijeme medikalizacije života i potrošnje. Drugim riječima, potrošačka dobra bivaju usmjerena na brigu za zdravlje, borbu protiv bolesti, podvrgavanje raznim preventivnim pregledima, mijenjanje životnih navika i dodatno informiranje o kvaliteti proizvoda. Potrošnja se usmjerava na različite načine kojima se može očuvati i produžiti život. „*Homo consumerus* sve je

više okrenut *homo sanitas*: liječnički pregledi, lijekovi, analize, tretmani, sva ta potrošnja daje povoda za oduševljenjem kojem, čini se, nema kraja“ (Lipovetsky, 2008: 32). No, sva ta opsjednutost zdravljem je zapravo dovela do sve veće nesigurnosti i osjećaja tjeskobe. Nadalje, Lipovetsky tvrdi da se hiperpotrošačkom razdoblju neminovno može pripisati karakteristika stvaranja paradoksalne sreće. Drugim riječima, ideal sreće postaje neka vrsta dužnosti kojoj se teži. Iz tog razloga, postizanje sreće se postavlja kao temeljni cilj hiperpotrošača u čijem kontekstu se neizbježno razvija mišljenje da se upravo putem čina potrošnje osobna sreća i zadovoljstvo jedino može ostvariti. Kao što iskazuje Lipovetsky (2008:64) „razvija se čitava jedna kultura koja poziva da se kušaju trenutačni užici, uživa u sreći ovdje i sada, živi za sebe; ona više ne propisuje odricanje, ona svjetlucavim neonskim slovima ističe novo evanđelje: „Kupujte, uživajte, to je zakon i neprijeporna istina.“ U prilog tome treba spomenuti proliferaciju brojnih priručnika i vodiča koji nude točne korake kako i na koji način postići sreću. No, Lipovetsky ističe kako se tu zapravo radi o paradoksu. Tvrdi kako carstvo materijalnih dobara koje obilježava društvo u kojem živimo, u suštini dovodi do stvaranja sve većeg nezadovoljstva i razočaranja. Prema Lipovetskom (2008: 98) najveći paradoks se sastoji u sljedećem: „materijalno obilje, manjak sreće: umnožavanje potrošnih dobara, rast neimaštine: hiperpotrošačko je društvo ono u kojem nezadovoljstva rastu brže nego ponuda sreće. “Drugim riječima, što više želimo nešto posjedovati ili postići, sve je veća mogućnost da ćemo u konačnici biti nesretni. U tom kontekstu, pitanje koje se nameće jest zašto je čovjeka nemoguće zadovoljiti? Odgovor na to pitanje treba potražiti u psihoanalitičkoj teoriji. Osvrnula bih se na tekst autora Yannisa Stavrakakis pod nazivom „*Objects of consumption, causes of desire: consumerism and advertising in societies of commanded enjoyment*“ u kojem je vidljiva snažna poveznica između postizanja užitka i ideologije konzumerizma⁷. Naime, Stavrakakis se referira na Jacquesa Lacana koji tvrdi kako se „ulaskom u Simboličko, svijet jezika, pretpostavlja žrtva svih ne-medijatiziranih pristupa razini „prirodnih“ potreba i njihovog kvazi-automatskog zadovoljenja“ (Stavrakakis, 2006: 89). Drugim riječima, potrebe se artikuliraju u jeziku, te subjekt ulaskom u Simboličko biva kastriran. „Taj gubitak, odnosno zabrana *jouissance*⁸ je zapravo ono što dozvoljava rast želje, želje koja je strukturirana oko beskrajnog traganja za

⁷ Preuzeto iz vlastitog seminarskog rada pod nazivom „Povezanost sreće i konzumerizma“ s kolegija Konzumerizam (2015. godina).

⁸ Lacanovskom terminologijom *jouissance* znači užitak koji se nalaz u primordijalnoj sferi naše egzistencije, te zbog toga nikada ne može biti u potpunosti izrealiziran.

izgubljenim/nemogućim *jouissance*“ (Stavrakakis, 2006: 92). Ulaskom u Simboličko u nemogućnosti smo pristupiti objektima koji će u nama izazvati potpuno zadovoljstvo. „Ljudska želja je uvijek želja za nečim, te nema fiksnog objekta koju tu želju može zadovoljiti, postoji samo „objekt-uzrok želje iliti *objekt petit a*“ (Lacan prema Stavrakakis, 2006: 90). „Želja implicitno nije samo želja za objektima, već želja za željom: želja samo po sebi funkcionira kao *objekt petit a*, kao uzrok želje i izvor (djelomičnog) *jouissance*“ (Stavrakakis, 2006: 97). U tom pogledu, važnu ulogu ima oglašavanje i reklamne industrije koje učvršćuje želju za željom smišljajući primamljiv mitološki narativ oko proizvoda što u konačnici omogućuje reprodukciju tržišta. Reklamni diskurs djeluje po principu fantazme što označava „konstrukciju koja stimulira, uzrokuje želju jer obećava ispunjenje nedostatka“ (Stavrakakis, 2006: 93). Odnosno, ono označava nemoguće jer taj manjak nikada ne možemo u potpunosti ispuniti. No, cilj fantazme ni nije ispunjenje želje, već je njezina uloga proizvodnja i održavanje želje nudeći nam *objekt petit a*, „kroz fantazmu učimo kako željeti“ (Stavrakakis, 2006: 94). U kontekstu konzumerističkih praksi taj nedostatak koji nastaje ulaskom u svijet jezika, zapravo označava nedostatak proizvoda, pri čemu se u potrošaču uvijek iznova raste želja za novim proizvodima čija kupnja samo izaziva djelomičnu ugodu, a što s druge strane omogućava tržištu da opstaje. „Kupujemo oglašavačke poruke, koje obećavaju sreću, zabavu, popularnost i ljubav“ (Andersen 89. prema Stavrakakis, 2006: 92). Lacan ističe povezanost ekonomije, želje i moći čiju uzajamnost omogućuje zajedništvo konzumerizma i oglašavanja.

Vratimo se nakratko trećoj fazi potrošačke kulture sagledane iz perspektive Lipovetskog koji ukazuje na nov način funkcioniranja ekonomskih aktivnosti. Radi se preokretu: s tržišta koje određuje ponuda prešlo se na tržište kojim upravlja potražnja (Lipovetsky, 2008: 47). Tome je uvelike pridonio preustroj kapitalističkog sustava koji biva obilježen modernizacijom i razvojem informacijskih tehnologija, te se tržište znatno globalizira. Otuda i procvat gigantskih poduzeća, bogatih svjetskih brandova, koncentracija tržišta sve je veća kao i želja za internacionalizacijom (Lipovetsky, 2008: 47). Također, vladavina materijalnih dobara biva zamijenjena vladavinom usluga. Drugim riječima, „razdoblje je hiperrobe u kojem prevladava nematerijalna opskrba i pružanje usluga“ (Lipovetsky, 2008: 48). U ovom kontekstu treba spomenuti Jeremyja Rifkina i njegovu knjigu „*Doba pristupa*”s podnaslovom „*Nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je cijeli život iskustvo za koje se plaća*”. Rifkin problematizira društvene promjene koje se događaju u

suvremenom kapitalizmu. Ističe da dolazi do preobrazbe po pitanju vlasništva i tržišta koje čine temeljne sastavnice industrijalizma. “U ovoj novoj eri tržišta ustupaju mjesto mrežama, a vlasništvo se postupno odmjenuje pristupom” (Rifkin, 2005: 12). No, treba napomenuti kako vlasništvo kao takvo ne nestaje, već se njegova razmjena na tržištu u velikoj mjeri smanjila. Drugim riječima, nekadašnja dugoročna razmjena vlasništva zamjenjuje se pristupima koji su kratkog trajanja. Kao što kaže Rifkin (2005: 12) “u novoj ekonomiji vlasništvo zadržavaju dobavljači, koji ga posuđuju, iznajmljuju ili naplaćuju pristrojbe, pretplate ili članarine za njegovu kratkotrajnu upotrebu.” Dok je nekoć glavnu oznaku gospodarske moći činio materijalni kapital, sada novu gospodarsku silu tvori ljudska mašta i kreativnost odnosno intelektualni kapital. Nadalje, društvene uloge prodavača i kupca bivaju zamijenjeni ulogama dobavljačima i korisnicima. Rifkin ističe da se industrijska proizvodnja zamjenjuje kulturnom proizvodnjom gdje se naglasak s robe premješta na usluge, te ukazuje na interpelaciju kulturne sfere u komercijalnu. “Prijelaz u gospodarskim prioritetima s proizvodnje robe na pružanje osnovnih usluga, na komodifikaciju ljudskih odnosa, te konačno na prodaju pristupa kulturnim iskustvima dokaz je jednostrane težnje komercijalne sfere da sve donose učini ekonomskima”, zaključuje Rifkin (2005: 17). Također, autor (2005: 15) ukazuje na nastanak “hiperkapitalizma koji trguje pristupom kulturnim iskustvima” gdje navodi primjere globalnog turizma, tematskih gradova i parkova, mode, kuhinje, zabavnih centara kao glavnih središta te nove vrste kapitalizma. Dakle, tradicionalni odnosi bivaju zamijenjeni tržišnima, a kultura postaje dominantno sredstvo profitabilnosti. Rifkin (2005: 18) govori o komodifikaciji svakodnevnog života prema kojem svaka djelatnost koja se nalazi izvan granica obiteljskih odnosa postaje iskustvo za koje se plaća.

U trećoj fazi razvoja potrošačke kulture, fordistički način proizvodnje velikih količina standardiziranih proizvoda gubi svoju snagu pred naletom proliferacije različitosti. Kao što kaže Lipovetsky (2008: 56) „u postfordističkim ekonomijama⁹ treće faze bitno mjesto pripada brzini

⁹„Postfordistička ekonomija biva okarakterizirana pojačanom produkcijom nematerijalnih, informacijskih i jezično-komunikacijskim uslugama, znači informacijskom režimu produkcije zasnovanom na nematerijalnom radu, informaciji, znanju i jeziku kao dobrima koji se prodaju, pri čemu je naglasak na individualnoj samoinicijativnosti, autonomnom radu i pojedinačnoj originalnosti“ (Hromadžić, 2008: 32). Ako se za industrijalizam veže tekuća vrpsa i fordizam, u postindustrijalizmu se radi o proizvodnji temeljenoj na principu tojotizma. Ukratko, aludira se na poznatu japansku automobilsku korporaciju Toyota gdje termin *just in time* postaje označitelj za postfordističke proizvodne mehanizme (Hromadžić, 2008: 31). Proizvodni proces se više ne obavlja u jednoj tvornici, već se pojedinačni dijelovi izrađuju na različitim mjestima, te potom bivaju dostavljeni u središnju tvornicu u točno određeno vrijeme. Također, razlika je i u tome što se sada proizvodi s obzirom na želje i interese potrošača.

reakcije, koncepciji i brzom inovaciji proizvoda.“ Masovna proizvodnja standardiziranog karaktera se zamjenjuje utrkom za novim proizvodima i brzim postavljanjem robe na tržište. Proizvodi u ubrzanom tempu postaju označeni kao zastarjeli i bivaju zamjenjeni novima. Na polju materijalnih dobara, ali i u sferi usluga, sada se primjenjuju novi načini poticanja potražnje utemeljene na segmentaciji tržišta, umnožavanju referenci, mijenjanju inačica proizvoda na temelju identičnih sastavnica (Lipovetsky, 2008: 48/49). Ključno postaje neprestano kreirati bogatu paletu ponude novitetima koji trebaju zadovoljiti određene kupce i pritom utjecati na njihovo stvaranje vjernosti. Također, faza tri označava razdoblje u kojem se razvijaju velike specijalizirane trgovine koje u samoposluživanju koje nude specijalizaciju asortimana prema načelu koherencije: svijet sitnih manualnih poslova, sporta, kulture, ljepote i tako se istodobno s proizvodima prodaje i čitav svijet usluga (Lipovetsky, 2008: 52). Nadalje, hedonizam svoje uporište zadobiva u sve većem slobodnom vremenu društva. U tom kontekstu, sredine 1980-ih, navodi Lipovetsky (2008: 41), trgovački centri postaju mjesta gdje su američki adolescenti provodili najviše vremena. No, u trećoj fazi *shopping* postaje ugodno provođenje vremena za sve. Lipovetsky konstatira (2008: 41) da se potrošnja radikalno cijepa, organizirajući se oko dvije suprotne osi: s jedne strane radi se o kupovanju- tlaka ili praktično kupovanje, dok se s druge strane radi o hedonističkom kupovanju ili kupovanju- svečanosti.

U sljedećem poglavlju ću se osvrnuti na razvoj potrošačke kulture u Hrvatskoj nakon čega ću se baviti upravo ulogom trgovačkog centra u suvremenom društvu.

2.1 Razvoj potrošačke kulture u Hrvatskoj

Po pitanju razvoja potrošačke kulture u Hrvatskoj poslužit ću se knjigama Igora Duda „*Pronađeno blagostanje: svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*“ i „*U potrazi za blagostanjem: o povijesti dokolice i potrošačkog društva Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*“. Također ću se poslužiti poglavljem navedenog autora „*Konzumerizmom do komunizma? Potrošačka kultura u Hrvatskoj od 1950-ih do 1980-ih*“ iz već spomenute knjige „*Potrošačka kultura i konzumerizam*“. Duda nudi temeljit prikaz potrošačke kulture za vrijeme socijalizma, te se usmjerava na tri tadašnja najvažnija područja potrošnje: dom, automobil i godišnji odmor.

Potrošačko društvo u Hrvatskoj se može pronaći već u 19. stoljeću, možda i prije, ali tek s njezinom potpunom demokratizacijom i prodorom među mase se društvo u cijelosti može smatrati potrošačkim (Duda, 2013: 86). Kao ključno razdoblje nastanka takvog društva u Hrvatskoj Duda navodi drugu polovicu 20. stoljeća, dok se za simbolički početak rođenja potrošačkog društva navodi 1958. godina (Duda, 2013: 86). Tada je životni standard rastao, te se težilo ka postizanju čovjekove osobne sreće. Točnije, „Program Saveza komunista Jugoslavije iz 1958. je predviđao „udobniji život“, vlasništvo „nad različitim predmetima potrošnje“, „postizanje boljeg usluživanja potrošača robom“ i brigu za njihove „svakodnevne potrebe i opskrbu, za njihov odmor i zabavu“ (Program, 1965: 128, 162, 186, 194, 202 iz Duda, 2010: 18). Smatralo se kako treba uskladiti potrošnju i gospodarski razvoj. Drugim riječima, planiralo se podići „opći, tehnički i kulturni standard, razvijati „mreže ustanova namijenjenih kulturno-prosvjetnom uzdizanju najširih masa kao što su: štampa, izdavačka djelatnost, radio i televizija, film, kazalište, zatim javne biblioteke, kinematografi, domovi kulture, radnička i narodna sveučilišta, odnosno stvoriti uvjete za „šire i svestranije korištenje tehničkih kulturnih sredstava, razviti sportske sadržaje i uvjete za razonodu (Program, 1965: 211, 228 iz Duda, 2013: 85/86). O najavi konzumerističkog društva govori pjesma *Mala djevojčica* koja svoju popularnost dobiva izvedbom u Opatiji, na festivalu zabavne glazbe. Naime, riječi popularne pjesme označavaju želje male djevojčice za koje želi da ih njezin tata ispuni. Riječi glase: „Moja mala djevojčica, puna je velikih želja, baš kao šipak pun koštica, uvijek je puna veselja. Tata, kupi mi auto, bicikl i romobil, kupi mi medu i zeku, kolica jugovinil. Tata, kupi kolača, bombona i naranče dv'je, bar

jednu malenu bebu, tata kupi mi sve!“¹⁰ Opatijski festival je bio praćen putem radija masovnim slušateljstvom, te ovaj moment označava „početak masovne medijske industrije zabave“ (Duda, 2010: 18). Druga važna godina je 1976. u kojoj dolazi do spoja socijalizma i konzumerizma (Duda, 2010: 20). Radi se o postavljanju izložbe namještaja u Muzeju revolucije u Zagrebu koja je bila prodajnog karaktera. Dakle, dolaskom u muzej mogao se kupiti neki dio namještaja, pa tako „potrošačka revolucija postaje dijelom prikaza „revolucije naroda Hrvatske“ (Duda, 2010: 20). Dok neki teoretičari konzumerizam vežu isključivo uz kapitalistički sustav, čini se kako Hrvatska predstavlja primjer u kojemu socijalizam i konzumerizam uspješno supostojali. U tom kontekstu valja istaknuti kako je Jugoslavija više ostavljala dojam zapadne zemlje, negoli socijalističke.¹¹ Duda iskazuje (2013: 86) kako su pedesete, šezdesete i sedamdesete bile najdulje pozitivno razdoblje u razvoju Hrvatske nakon čega dolazi do kriznog razdoblja¹². U razvoju potrošačke kulture uvelike je pridonio prodor roba sa Zapada i brojni „ispušni ventili“¹³. Uspkos svemu, Jugoslavija se poredala među zemlje u kojima se perpetuirala kultura potrošačkog karaktera. Duda navodi primjer doma kao jednog od najplodonosnijeg tla za razvoj potrošačke kulture. Izvori potvrđuju da su hrvatski potrošači tijekom tridesetak završnih socijalističkih godina ostvarili zavidnu opremljenost svojih domova (Duda, 2010: 112). Razvija se vrlo čvrsta želja za materijalnim dobrima čiji je cilj učiniti svakodnevicu što ugodnijom. Opremanje interijera postaje oznaka životnog standarda. „Pokućstvo iz brojnih domaćih tvornica činilo je i kuće i stanove prostorima ugodnijima za život, no još su važniju ulogu pritom imali električni kućanski uređaji- trajna potrošna dobra koja su mijenjala ustaljene kućne običaje, navike i

¹⁰ <http://tekstovi.net/2,2954,37547.html> 23.03.2016.

¹¹ Europa se nakon Drugog svjetskog rata nije dugo mučila s dugotrajnom i polaganom obnovom u čemu su je uvelike pomogle Sjedinjene Američke Države (Duda, 2005: 37). Pedesetih se godina započinje s razvijanjem blagostanja za sve što se dodatno učvrstilo u šezdesetima. „Ciljevi su posvuda u Europi bili jednaki: veće plaće, kraće radno vrijeme, plaćeni odmor, visoka stopa zaposlenosti, jeftina i masovna stanogradnja, zdravstvena i socijalna zaštita“ (Duda, 2005: 38). Za lakše ostvarivanje navedenih ciljeva, zemlje zapadne Europe počinju razvijati planove koji su se razlikovali od zemalja srednje i istočne Europe. Dok se na Zapadu razvijalo bogato masovno potrošačko društvo, zemlje Istoka ostaju siromašnije i ograničenih razmjera (Duda, 2005: 409). Njihov neuspjeh se može očitati u tome što se nije uspio značajno podići životni standard stanovništva, protivljenje amerikanizaciji, te se osobna potrošnja nije smatrala važnom kao ulaganje u industriju.

¹² Nakon pozitivnih desetljeća, sedamdesete donose početak kriznog razdoblja. Krajem sedamdesetih, rast potrošnje, životnog standarda i plaća je toliko uznapredovao da je prevazišao realnu vrijednost. „Građani su dobro zarađivali i živjeli, no dugoročno je to bila „samoubilačka politika“ zbog koje se Jugoslavija s kraja sedamdesetih činila kao „Potemkinova zemlja“ (Goldstein, 581 iz Duda, 2010: 28).

¹³ Autor pritom misli na podizanje stranih kredita kojima se održavao standard i zadovoljavale društvene potrebe. Osim toga, važan potrošački ispušni ventil je bilo kupovanje u stranim zemljama u kojima se moglo kupiti sve ono što nije bilo dostupno u zemlji. „Posebno je bio zanimljiv Trst, a jednodnevni su šoping- izleti preko talijanske granice već šezdesetih postali samostalna kulturna praksa, kulturni fenomen koji je kao dokaz individualne slobode legitimirao režim“ (Luthar, 2004: 4, 14, iz Duda, 2013: 88).

prakse“ (Duda, 2013: 89). Osim kupovine uređaja s ciljem uljepšavanja svakodnevnog života, u pozadini se nalazi i dokazivanje osobnog društvenog statusa. Drugim riječima, ljudi su kupovali kako bi dokazali da zarađuju dovoljno mnogo da si mogu priuštiti određene kućanske proizvode. Duda navodi kako je krajem socijalističkog razdoblja, „svako kućanstvo imalo električni ili plinski štednjak, televizor se nalazio u 94, 4, hladnjak u 90, 5, perilica rublja u 79, 2, zamrzivač i usisivač u oko 70 posto kućanstava, kasetofon u svakom drugom, fotografski aparat u svakom trećem i perilica rublja u svakom dvadesetom kućanstvu“ (Prihodi, rashodi i osobna potrošnja domaćinstava u Republici Hrvatskoj 1990., *Dokumentacija*, 1991: 840 iz Duda, 2013: 91).

Nadalje, Duda iskazuje kako automobil također reprezentira jedan od važnijih proizvoda potrošačke kulture. „Automobil je bio najskuplje potrošno dobro i njegovo posjedovanje sigurno je svjedočilo o platežnoj moći vlasnika ili vlasnice, te o njegovoj ili njezinoj želji za uključivanjem u modernizacijske procese, odnosno u potrošačku kulturu“ (Duda, 2013: 93). Kao najuočljivije statusno dobro, njegova važnost se nalazila u tome što je ono označavalo i simbol slobode, kao i simbol ponosa vlasnika i cijele obitelji (Duda, 2013: 93). Drugim riječima, automobil je pružao priliku za putovanjem u bilo koje doba dana i u bilo koje mjesto (pritom se prvenstveno misli na odlazak tamo gdje javni prijevoz nije zalazio). Zbog njegove rastuće i što značajnije uloge u svakodnevnom životu, neminovno postaje i član obitelji ili barem limeni ljubimac o kojem je trebalo brinuti, popravljati ga, prati i uređivati (Duda, 2013: 93). No, uskoro automobil počinje predstavljati još jedan nužan dio svakodnevnih aktivnosti prilikom čega njegova statusno označiteljska uloga znatno opada. Do početka osamdesetih, kao razlog za posjedovanje automobila čak je 62 posto hrvatskih i jugoslavenskih ispitanika isticalo lakše obavljanje svakodnevnih obveza, što je posebno bilo važno mladim zaposlenim roditeljima (Milekić Vesna, 1982: 88-98 iz Duda, 2010: 251). U tom automobilskom *boomu* dominantnu ulogu imao je prvi jugoslavenski automobil proizveden 1955. godine, službenog naziva Zastava 750, od milja zvan fičo, prema svom uzoru Fiatu 600 (Duda, 2010: 208)¹⁴. Upravo je fičo bio najčešće osobno vozilo i stekao je poziciju vodećeg i najtraženijeg automobila Jugoslavije.

¹⁴ Odmah nakon fiće, vrlo traženi automobil bio je Zastava 101 ili „stojadin“, koji je službeno predstavljen 1971. na Beogradskom salonu i Jugo 45 koji je predstavljen 1980. te godine, izdanak Fiata 126 (Duda, 2013: 95/96). Treba spomenuti najveću jugoslavensku automobilsku industriju, Zavodi Crvena zastava iz Kragujevca u Srbiji koja je i proizvela prethodno nabrojane automobile (Duda, 2010: 208).

Kao treću domenu u kojima je potrošačka kultura najvidljivija Duda navodi godišnji odmor. Naime, pedesetih i šezdesetih godina Europu obilježava rastući trend ljetovanja i godišnjih odmora izvan svojih mjesta prebivališta. U tom kontekstu, turizam postaje pokretačka sila konzumerizma. Sada najvažniji i najuočljiviji statusni simbol postaje osunčani ten koji se mogao dobiti jedino na godišnjem odmoru. O razmjerima turističke industrije najrječitije govore brožani podaci: s poratnih milijun ukupnih jugoslavenskih noćenja u Hrvatskoj do 1970. stiglo se na 11, 5 milijuna, potom i do vrhunca od 26, 7 milijuna noćenja 1986. godine, pribrojivši strane turiste zabilježen je rekord te iste godine od 68, 2 milijuna noćenja (SGH-91, 79 iz Duda, 2010: 292). U temelju razvitka turizma lokalnog karaktera se nalazi plaćeni godišnji odmor. Duda navodi (2010: 294) da je u Jugoslaviji uveden 1946. godine čije se trajanje potom produljivalo sve dok se 1973. Zakonom o međusobnim odnosima radnika u udruženom radu nije ograničilo na razdoblje od 18 do 30 dana, ovisno o godinama radnog staža i težini radnih uvjeta. Tada se i radni tjedan smanjio na 42 sata umjesto 48. Ono što se tom promjenom dobilo jesu vikendi „jer većina je zaposlenih radila osam sati pet dana u tjednu ili jednom radnom subotom mjesečno“ (Duda, 2010: 295). Dakle, slobodno vrijeme dobiva na važnosti čemu je pridonijelo već uvriježeno mišljenje da odmorni radnik može mnogo više korisno pridonijeti društvu. Na odmor su češće odlazile manje obitelji, te su putovali uglavnom oni iz viših društvenih klasa sa boljim primanjima. Također, sve popularnija postaje rodbina koja je živjela na moru jer su se zbog toga automatski smanjivali troškovi, čemu u prilog govori i činjenica da se za ljetovanja nisu koristili krediti. Dakle, u kontekstu godišnjeg odmora, primarni posjetitelji jadranske obale tijekom pedesetih su bili domaći turisti koje šezdesetih zamjenjuju stranci. Tek sedamdesetih i osamdesetih dolazi do svojevrsnog balansa između domaćih i stranih posjetitelja. Također se može zaključiti kako je radništvo postepeno postalo turistička klasa u čemu veliku ulogu ima sama država koja je ovakav način ispunjavanja svakodnevice poticala.

3. Razvoj trgovačkih centara

Nakon kratkog uvida u općenito značenje potrošačke kulture, dolazimo do ključnog motiva ovoga rada. Upravo ću se u ovom dijelu baviti ulogom trgovačkog centra koji u kontekstu nastanka potrošačke kulture, postaje sve važnije mjesto realizacije konzumerističkih aktivnosti. S obzirom da potrošnja postaje dominantna društvena praksa, trgovački centri označavaju mjesta u kojima je konzumaciju moguće u potpunosti ostvariti. Temeljna ideja ovoga rada jest istražiti je li trgovački centri zaista imaju prevladajuću ulogu u slobodnom vremenu suvremenog čovjeka. Zbog toga ću iznijeti glavne točke razvoja, funkciju i karakteristike trgovačkih centara. Osim toga, ponudit ću problematizaciju trgovačkih centara kroz dva teorijska koncepta. U konačnici ću se osvrnuti na trgovačke centre u Hrvatskoj, i to u trima gradovima, Zagreb, Split i Rijeka. Poseban naglasak stavljam na Tower Centar Rijeka, na kojem se zasniva istraživanje koje ću provesti anketnim putem među studentskom populacijom. Upravo iz tog razloga ću osim, povijesnog pregleda razvoja trgovačkih centara, iznijeti i temeljne karakteristike koje ih određuju, kako bih što bolje provela istraživanje. Temeljna literatura kojom ću se koristiti je već spomenuta knjiga Hajrudina Hromadžića *“Konzumerizam- potreba, životni stil, ideologija”*, te tekstovi Sanje Stanić *“Trgovački centar kao represent potrošačkog društva”* iz knjige *“Potrošačko društvo i konzumerizam”*, *“(Post)socijalnost u suvremenom potrošačkom prostoru”* i *“Socijalni kontekst trgovačkog centra”*.

Trgovački centar se često smatra američkim izumom. Naime, Stanić navodi (2009/2010: 137) da Jackson obrazlaže kako trgovački centar nije sasvim američka inovacija jer je trgovanje izvan zidina grada počelo još u srednjem vijeku, radi izbjegavanja poreza i gužvi u središtu grada, te da zatvorena trgovačka mjesta postoje stoljećima od starogrčke agore do Palais Royale predrevolucionarnog Pariza. Prema tome, razvitku trgovačkih centara prethode prodajna mjesta obilježena karakterističnom izgradnjom objekta i ponudom proizvoda. Radi se tu o objektima u kojima se nalazi više trgovina ili o mjestu gdje je moguće pristupiti raznovrsnoj ponudi proizvoda i usluga. Prema tome, kao arhetipe trgovačkih centara se mogu navesti istočnjački bazari, zatvorene tržnice, arkade trgovine i robne kuće (Stanić, 2009/2010: 37). Također, preteču trgovačkih centara spominje Lipovetsky u svojoj knjizi *“Paradoksalna sreća”*, kojom sam se koristila u prvom dijelu rada, kada govori o robnim kućama koje nastaju već u prvoj fazi razvoja

moderne potrošačke kulture. Njihov cilj je zavođenja kupaca i poticanje kupovine, te ponuda širokog asortimana proizvoda što je ujedno matrica koja je vidljiva i u pogledu trgovačkih centara. Stanić kaže (2009/2010: 138) da se izvjesne odlike trgovačkog centra jasno prepoznaju u opisu rane robne kuće koja je za bogate interijer pretvorila u ulicu, a robe, trgovine i egzotična urbana iskustava sklopila u umjetnom okolišu, dok je za siromašne interijer ostala ulica. S obzirom na prethodno iskazano, nastanak modernih trgovačkih centara se veže isključivo uz američko društvo i mijenjanja tadašnjih uvjeta i načina života.

Dakle, moderni, veliki šoping centri, popularni *mallovi*¹⁵, nastaju pedesetih godina prošloga stoljeća u SAD-u, a dvadesetak godina kasnije dopijevaju i u Europu (Hromadžić, 2008: 47). Naime, radi se o razdoblju nakon Drugog svjetskog rata kada su žene bivale zaposlene na radnim mjestima koja su uglavnom bila predodređena za mušku populaciju. S obzirom na sve blagodati koje nudi stalno zaposlenje (pritom prvenstveno mislim na financijsku neovisnost) žene nakon povratka vojnika svejedno ostaju u radnim odnosima. Takvu novonastalu situaciju su koristili mediji u svrhu naglašavanja uloge žene kao figure majke, kućanice i glavne odgovorne za brigu o obitelji, gdje bitno mjesto zadobiva i konzumeristička praksa. Drugim riječima, žene su konačno dobile mogućnost izlaska iz privatne sfere doma, te upravo šoping centri postaju javni prostori, namijenjeni isključivo ženskoj populaciji. „Osim toga, u drugoj polovici dvadesetog stoljeća dolazi do opće suburbanizacije svakodnevnog života u Americi, do uvjerenja da svaka obitelj mora imati svoju kućicu u predgrađu, ispunjenu suvremenom kuhinjskom i svakom drugom obiteljskom tehnologijom“ (Hromadžić, 2008: 48). Drugim riječima, primarni cilj kojem se težilo jest bila ideja o mirnom životu u predgrađu, u opremljenoj kući, sa vlastitim parkirnim mjestom okruženim zelenom površinom i ono što je najvažnije, po niskoj cijeni i moguće otplaćivanje u ratama. S obzirom da predgrađe još uvijek nije bilo ispunjeno konzumerističkim sadržajima, stanovnici su bili primorani odlaziti u obližnja gradska središta. Osim toga, predgrađu je nedostajalo središte, kao i neformalne socijalne aktivnosti jer su žene i majke boravile u krugu svog doma, djeca nisu imala kamo otići, a ni obitelji nisu imale mjesto za zajednički boravak (Stanić, 2013: 132). Upravo su ti razlozi bili primarni za razvitak trgovačkih centara. U tom kontekstu potrebno je istaknuti Viktora Gruena, bečkog arhitekta i urbanista, koji je 1956.godine projektirao prvi pokriveni trgovački centar na svijetu, u Southdalu u saveznoj

¹⁵ “*Shopping centre* ili *shoppng center*, *shopping mall* ili samo *mall* su sinonimi“ (Stanić, 2011: 9).

državi Minneapolis (Hromadžić, 2008: 47). To je bio prvi planski izgrađen trgovački centar i tada jedan od najvećih zatvorenih mjesta u Americi (Ritzer, 2005 iz Stanić, 2013: 133). Njegova primarna ideja jest bila da se praksa kupovanja u središtima gradova zamijeni s kupovanjem u trgovačkim centrima u kojima bi potrošači bili obranjeni od loših vremenskih uvjeta. Osim toga, „trgovački centar je zamislio kao središte zajednice, kao nadomjestak nepostojećem središtu grada, smatrajući kako trgovački centri mogu popuniti nastalu prazninu nudeći mogućnosti za socijalni život i rekreaciju i zaštićenom pješačkom okruženju, inkorporirajući javne i obrazovne sadržaje (Cohen, 1996: 1056 iz Stanić, 2013: 132). Dakle, Gruenova fundamentalna ideja se prvenstveno ticala društvenih aktivnosti stanovništva, a zatim i potrošačkih praksi, čemu u prilog ide činjenica da je njegov trgovački centar „pored trgovina, obuhvaćao i školu, dvoranu za priredbe i klizalište“ (Hromadžić, 2008: 47).

No, kao što kaže Stanić, daljnjim razvitkom trgovačkih centara primarnim postaje unaprjeđenje samog centra, a manje važno pitanje društvenih aktivnosti. Tako Amerika krajem 1990-ih godina postaje sasvim *mallizirana* (Kowinski, 2002 iz Stanić 2013: 133), te u SAD-u ima više trgovačkih centara nego kina (a većina se kina nalazi u trgovačkim centrima) i ima više šoping centara nego gradova, četverogodišnjih koledža ili televizijskih postaja i podjednako koliko i okružnih sudova (Stanić, 2013: 133). Najkraće rečeno, ovakvi trgovački centri ispunjeni mnoštvom potrošačkih aktivnosti označavaju „ultimativni raj najdubljeg konzumerizma“ (Urry, 1995: 123 iz Hromadžić, 2008: 49). U kontekstu današnjice treba spomenuti jedan od najvećih i najluksuznijih trgovačkih centara koji se nalazi u Ujedinjenim Arapskim Emiratima, Dubai Mall ili Mall of Emirates otvoren 2008.godine¹⁶. Radi se o divovskom kompleksu od stakla i čelika, koji uključuje 14 Cinestarovih kinodvorana, kazališno-umjetnički centar Dubai Community, zabavni park Magic Planet, ogroman akvarij, klizalište olimpijskih dimenzija i Ski Dubai - zatvoreno skijalište u zapadnoj Aziji¹⁷. U mnoštvu trgovina, hotela, široke gastronomske ponude i brojnih atrakcija čini se da ovaj trgovački centar označava luksuzno mjesto i pravu turističku destinaciju u Dubaiju koji privlači više od 50 milijuna posjetitelja godišnje. Nadalje, treba spomenuti trgovački centar koji se nalazi u Kini, točnije u Chengduu. The New Century Global Center je površinom velik kao četiri Vatikana i u svojoj ponudi osim baze svakog centra koja

¹⁶ <http://www.poslovnih.hr/after5/najluksuzniji-soping-centri-su-u-dubaiju-i-dohi-94913> 22.05.2016.

¹⁷ *Ibid.*

uključuje trgovine i restorane sadrži klizalište, vodeni park, muzeje, kazalište... Posebnost je ogroman vodeni park u sredini centra nazvan *Paradise Island* (Rajski otok), tako da jednostavno ne postoji nikakva potreba da ikada odete iz Chengdua i njegovog trgovačkog centra¹⁸. No, to su samo neki trgovački centri koji u današnje doba plijene pažnju svojim izgledom i egzotičnom ponudom, te postaju simboli luksuza. Ne samo da nude ogroman broj trgovina i bogatu ponudu gastronomije, svaki od njih na raspolaganje stavlja mnoštvo različitih oblika zabave, gdje postoji barem jedna senzacija koja se ističe (skijaška staza i slično) i koja postaje glavna označiteljsko svojstvo određenog trgovačkog centra. Osim toga, neizostavan dio ponude su hoteli što samo iskazuje činjenicu da je za obilazak potrebno mnogo više od samo jednog dana. Znači, razvitak trgovačkih centara teče u smjeru sve bogatije, luksuznije, egzotičnije i kompleksnije ponude robe i usluga. U tom slučaju treba spomenuti termin koji nastaje kao sinteza zabave i kupovine, *shoppertainment*. Stanić (2013: 133) iskazuje da obogaćivanje potrošačke ponude s oblicima zabave kao što su zabavni parkovi, te da unutarnja tematska uređenost centra koja poprima značajke spektakla, označava posljednji evolucijski oblik trgovačkog centra *megamall* koji osim potrošačke postaje i turistička destinacija.

Stoga, smatram nužnim osvrnuti se i na Guya Deborda koji u svojoj knjizi "*Društvo spektakla i komentari društvu spektakla*" tvrdi da je spektakl postao osnovni princip funkcioniranja modernog društva. Naime, Debord govori o spektakularizaciji svakodnevnog života u kojem granice između stvarnog i nestvarnog bivaju zamršene. "Društvo koje počiva na modernoj industriji nije tek slučajno ili površno spektakularno: ono je u biti spektaklističko" (Debord, 1999: 39). Nadalje, prevlast spektakularnih događaja stvara svijet dominacije medijskih slika putem kojih postepeno dolazi do gubljenja stvarnih ljudskih potreba i stvaranja onih, koje su proizveli mediji i reklamne industrije. "Spektakl nije skup slika, nego društveni odnos između pojedinaca, posredovan slikama" (Debord, 1999: 36). Drugim riječima, realan svijet biva zamijenjen kulturom spektakla u kojoj stvarnost postaje privid medijski iskonstruiranih slika. Kao što kaže Debord (1999: 35) život u modernim društvima objavljuje se kao golema akumulacija spektakla u kojem sve što se izravno proživljavalo, udaljilo se u predstavu. U toj ekonomiji obilja, borbe se odigravaju u domeni roba koje se nameću nudeći sreću i zadovoljstvo. "Roba postaje svijetom, što istodobno znači da svijet postaje robom", iskazuje Debord (1999: 67). No, autor naglašava da se iza tog spektakularnog blještavila, nalazi čisti oblik običnosti. Jer kao što medijske zvijezde

¹⁸ <http://idesh.net/report/najveci-na-svijetu-kineski-trgovacki-centar-velik-kao-cetiri-vatikana/> 22.05.2016.

označavaju objekte identifikacije s prividnim životom, tako i kupovina određenog predmeta gubi svoju spektakularnu vrijednost u trenutku donošenja kući, kada se počinje razvijati želja o posjedovanju drugog, novog predmeta. Čini se kako je Debord predvidio budućnost suvremenog doba obilježenim spektakularizacijom i trijumfom robne proizvodnje.

3.1. Karakteristike trgovačkih centara

U ovom poglavlju iznijet ću temeljne značajke trgovačkih centara kako bi se dobila potpunija slika o njihovoj poziciji u kontekstu suvremenog potrošačkog društva. Osim toga, uvid o karakteristikama trgovačkog centra mi je važan zbog istraživanja u kojem ću propitati koliko je određena značajka zaista bitna potrošaču. Također, nastojat ću doznati koja je stvarna funkcija trgovačkog centra. Radi li se samo o mjestu u kojem je dominacija potrošnje u potpunosti ostvarena ili ono označava i mjesto perpetuiranja društvenih odnosa.

Prvotni trgovački centri su izgledali kao velike prostorije s određenom namjerom točnije kao prodajne hale. Daljnjim razvijanjem postepeno su se pridavale prostorije drugih namjena, pretežito namijenjene ugodnom provođenju vremena. S obzirom na to da „kupovanje postaje zabava, zabava je kupovanje“ (Hromadžić, 2008: 49), ne čudi da su sadržaji zabavnog karaktera poput kina, igrališta, vodenih parkova i slično, sekundarne aktivnosti koje su dodane temeljnoj trgovinskoj matrici. Nadalje, trgovački centri svoju ponudu upotpunjuju izgradnjom hotela i raznih vidova privremenih boravišta. Kao što kaže Stanić (2013: 131) „trgovački su centri potpuno opremljeni prostori, sa specijaliziranim trgovinama, jednom ili više robnih kuća, nude usluge, zabavu i kulturne sadržaje, te omogućuju potrošnju, dokolicu, relaksaciju i druženje“. Štoviše, Stanić navodi da Kowinski predviđa da će se u trgovačkim centrima moći obaviti svi činovi koji se tiču svakodnevnog života poput porođaja, vjenčanja, liječenja, uhićenja, pa čak i pokopa. Nadalje, zanimljiv je sam teren na kojima su se trgovački centri u počecima gradili. Radi se o poziciji perifernih dijelova grada gdje su dobro povezani cestovnim prometom. Također, razlog izgradnje centara na rubnim dijelovima gradova je i lakša mogućnost proširenja samoga centra, ali i parkinga. Prema Stanić (2013: 131-132) prostrana i besplatna parkirališta redovito su

lako dostupna čime je ostvaren prvi uvjet maksimalne otvorenosti i dostupnosti. Autorica također iskazuje da su trgovački centri izgrađeni van grada najčešće bezlične, uniformne, pa čak i ružne građevine, kutijastog oblika čija se arhitektura objašnjava financijskim i praktičnim razlozima (2013: 135). Trgovački centri se nalaze pod upravom ulagača, a ne trgovaca, koji potom određuju gdje će centar biti sagrađen, te unajmljuju arhitekta i tvrtke zadužene za izgled. Puno veći trud se ulaže u unutrašnji prostor centra. „Udobnim uređenjem i elementima dizajna stimuliraju se osjeti, jer koliko će kupac vremena provesti u trgovini ovisi o tome koliko mu je zanimljivo, udobno i zabavno (Underhill, 2000: 33 iz Stanić, 2013: 136). U tom slučaju najvažniju ulogu ima tlocrt centra koji je s vremenom postajao sve kompleksniji s ciljem razvijanja nekog oblika labirinta koji bi kupcima otežavao kretanje. Stanić (2011: 7) navodi kako se najsloženijim smatra oblik šesterokuta u kojem je navigacija dokazano najteža. Drugim riječima, trgovački centri su mjesta smišljena s jasnim ciljem manipuliranja kupcima. Svaka komunikacija je kontrolirana i nalazi se pod raznim mehanizmima nadzora. Osim zaštitara, nadgledanje nadopunjuju uređaji: vješto skrivene kamere, senzori i drugi sofisticirani načini kojima se kanalizira ponašanje i kretanje (Stanić, 2011: 9). Strategije koje se koriste u svrhu dislociranja kupaca su fizičkog karaktera, ali treba ukazati i na psihološko podčinjavanje kupaca kapitalističkom sustavu. Radi se o atmosferi prostora, „kao što je korištenje boja, zvukova, mirisa, rasporeda stvari i drugih proizvoda manipulacije, kojima se cilja na osjetila i kontrolira ponašanje potrošača“ (Stanić, 2013: 136). Također je važan element i glazba koja omogućuje postizanje komotnog osjećaja i smanjuje sve ostale zvukove. Temperatura je uvijek ugodna, te kontroli kupaca pomažu ogledala i stakla koja stvaraju iluziju prostora (Stanić, 2011: 8). Zanimljivo je spomenuti „kako je pravilo da u trgovačkim centrima nema prozora koji gledaju na vanjski svijet, niti ičega što će ukazati na protok vremena, doba dana, godišnje doba ili lokaciju trgovačkog centra, a sve s ciljem da se kupci sasvim isključe iz realnosti i zaborave na vrijeme (Stanić, 2013: 8-9). Drugim riječima, stvaranjem osjećaja bezvremenosti odnosno gubljenja osjećaja za vrijeme, nastoji se kupca što više zadržati u centru kako bi konzumirao što više. Tome pomaže i razmještaj polica i roba u trgovinama, pa čak i smještaj košarica za kupovinu koji je raspoređen sukladno načinima kretanja i reagiranja kupaca (Stanić, 2011: 9). U ovom slučaju nadovezala bih se na Naomi Klein koja u svojoj knjizi „*No logo*“ problematizira nastanak robnih marki odnosno *brandova* i otkriva koje su se promjene zbile nakon što su globalne korporacije zavladaile svijetom. Po pitanju trgovačkog centra, Klein ističe kako se tu

radi o uranjanju u fantazijske svjetove, u svijet dominacije proizvoda za kojima teže, ne samo djeca, već i odrasli. Postoji ustrajna želja za sjedinjenjem sa svojim omiljenim proizvodima pop-kulture koju sve supermarke pokušavaju iskoristiti i proširiti, uzimajući Disneyev princip sinergije iz dječje kulture i transponirajući ga u sve aspekte tinejdžerske i odrasle masovne kulture (Klein, 2002:113). Dakle, ono o čemu Klein govori jest princip sinergije prema kojem cjelinu sačinjava mnogo više od skupa svojih dijelova. Radi se o nekoj vrsti sjedinjavanja u kojem nije dovoljno samo obnašati svoju temeljnu dužnost, već najvažnijim postaje ponuditi mnogo više od toga. Klein principom sinergije želi reći kako kompletno iskustvo kupovanja postaje iskustvo „koje kombinira kupnju s elementima medija, zabave i profesionalnog sporta, radi stvaranja integriranih markiranih zamki“ (2002: 113). Upravo su trgovački centri osmišljeni s ciljem da budu što raznovrsniji u svojoj ponudi kako bi potrošači što više bili zavedeni i izmanipulirani tom robnom utopijom. Klein (2002: 116) ističe kako je osnovna ideja stvoriti sastajalište koje je dijelom trgovački centar, dijelom tematski park, dijelom multimedijaska ekstravagancija. Dakle, nastoji se stvoriti mjesto koje se naprosto mora posjetiti. Nudeći privremeni eskapizam iz surove realnosti, čini se kako kupovina sve više postaje, kao što kaže Klein (2010: 120) „umjetnički performans“.

No, vratimo se na unutrašnjost trgovačkih centara. U tom slučaju, potrebno je iskazati kako prostor trgovačkog centra podsjeća na središte grada. Stanić kaže (2011: 8) da prostor trgovačkog centra sadrži urbane elemente poput ulica sa klupama uz ponešto zelenila, te trg sa ugostiteljskom ponudom i fontanom. Dakle, uviđa se sličnost sa stvarnim gradskim središtem, prema kojoj je prostor trgovačkog centra isto namijenjen socijalizaciji i kretanju. No, potrebno je naglasiti kako ulice i trгови konstruirani u centrima nisu javni prostori, iako se možda čini da jesu. Stanić iskazuje (2011: 8) kako su oni kreirani da bi se stvorio utisak da se radi o javnom prostoru, te da je riječ o privatnom vlasništvu odakle proizlaze mogućnosti ograničenja kretanja i kontrole ponašanja pojedinaca. Također govori da je na snazi trend privatizacije javnih prostora prema kojima nastaju prividno javni prostori tzv. *semi-public space*, poput trgovačkog centra (2011: 8). U ovom slučaju, treba spomenuti Stevena Milesa koji u svojoj knjizi „*Spaces for consumption*“ problematizira mjesta na kojima se ostvaruje konzumacija, te dovodi potrošnju na središnju poziciju unutar post- industrijskog grada. U šestom poglavlju *Shopping for dreams* Miles se osvrće na centralnu ulogu koju su trgovački centri zadobili u postmodernom svijetu. Na

jednoj razini ispunjavaju funkcionalnu ulogu utoliko što pružaju prostor u kojem se može kupiti roba, na drugoj pružaju emocionalno iskustvo potrošaču omogućavajući mu zadovoljstvo koje ne može pronaći nigdje drugdje (Miles, 2010: 98). Autor iskazuje kako su šoping centri premašili svoju stvarnu funkciju, te da sam odlazak u centar postaje važniji od primarnog cilja, kupovine. Također ih smatra prostorima kontrole koji se nalaze u suprotnosti s vanjskim okruženjima. To je prostor naizgled lišen kriminala, kao i nevremena i automobila, te teži biti čisti društveni kao i ekološki okoliš (Miles, 2010: 106). Trgovački centri nude neki oblik eskapizma od svakodnevice u kojem se putem raznih mehanizama održava iluzija sreće i slobode. Govoreći o odnosu javnog i privatnog i Miles naglašava kako su centri privatizirani prostori, iako često ostavljaju dojam javnog. Autor (2010: 108) također iskazuje kako je „*shopping* primarno javna aktivnost koja privatne želje donosi u javnu sferu“. Drugim riječima, trgovački centar označava umjetno iskonstruiran prostor od strane institucionalne moći u kojem se stječe impresija društveno spontanog prostora. Upravo iz tog razloga, Miles kaže kako trgovački centri nikada neće moći u potpunosti zamijeniti grad.

Nadalje, potrebno je iskazati koje su zapravo funkcije takvih šoping centara. Kao što je i Miles istaknuo da se u prvom planu sve više nalazi sam odlazak u trgovački centar zbog postizanja golemog emocionalnog iskustva, Stanić također govori o dvjema funkcijama. Prva funkcija se tiče ostvarivanja profita. Kao što sam već iskazala, razne strategije se koriste kako bi se izmanipuliralo potrošačima, a sve u svrhu njihova produljenja boravka u šoping centru i maksimizacije potrošnje. Druga funkcija se tiče potenciranja socijalnih i kulturnih kapaciteta potrošnje (Stanić, 2013: 135). Drugim riječima, radi se o ulozi trgovačkog centra kao mjesta održavanja i perpetuiranja društvenih odnosa. Stanić (2013: 138) iskazuje kako su socijalne funkcije trgovačkog centra potvrđene istraživanjima gdje je konstatirano da je socijalni život u trgovačkom centru sličan onome koji se odvija na gradskim ulicama, trgovima ili rivama. No, ono što treba reći jest da trgovački centri podržavaju socijalnost koju održava na poseban način jer treba imati na umu da se tu radi o zatvorenom i iskonstruiranom prostoru. Ritzer (1999: 49-50, iz Stanić, 2013: 137) tvrdi da „premda nastali s komercijalnom svrhom, trgovački centri su ipak postali nekom vrstom mjesne zajednice ili lokalnog kluba, prednosti kojega pronalaze i u kojemu se okupljaju sve dobne skupine.“ Također, već samo odlaženje u trgovački centar nosi oznaku društvenog akta. Stanić tvrdi, kao što sam prethodno iskazala, da su aktivnosti unutar

centara više društvenog karaktera negoli potrošačkog. Tome u prilog ide činjenica da „manjima posjetitelja dolazi radi kupnje, koju obavljaju i potom odlaze, dok ostatak kombinira kupovanje s aktivnostima koje pripadaju slobodnom vremenu, poput šetnje, relaksacije i druženja“ (Stanić, 2013: 138). Čini se kako potrošnja nadopunjena aktivnostima značajnima za dokolicu, uvelike utječe na produljenje posjeta trgovačkog centra. Osim toga, važan čimbenik je i onaj koji se tiče posjeta šoping centru u društvu ili pojedinačno. Stanić (2013: 138) ističe kako se među najčešćim posjetiteljima nalaze oni koji dolaze u društvu prijatelja, partnera, supružnika ili obitelji, dok je vrlo malo posjetitelja koji dolaze sami. Također, broj posjetitelja raste što se vrijeme bliži večernjim satima. Stanić navodi da su trgovački centri najadekvatniji prostori za obiteljsko druženje. Ritzer opovrgava prethodno iskazanu tvrdnju, ističući kako je ta veza između obitelji i trgovačkog centra lažna i u skladu s homogeniziranim potrošačkim navikama. Kao razlog tome govori da u kasno- kapitalističkom društvu prevladava mišljenje da su oblicima socijalne kohezije (kao što je obitelj) nužna potrošna dobra za učvršćivanje odnosa (Stanić, 2013: 139). Dakle, radi se o preobražaju ljudskih odnosa. Stanić (2011: 5) iskazuje kako se tu radi o postsocijalnim odnosima u kojima interakcije s objektima postaju učestalije i značajnije od interakcija s drugima. Drugim riječima, radi se o situacijama u kojima subjekt ispunjava svoje želje kupujući određeni proizvod za kojim žudi, koji ga potom proširuje i postaje dio njegova identiteta. U ovom slučaju se treba nadovezati na Tihanu Štojs koja u tekstu „*Kupovanje identiteta u suvremenome potrošačkom društvu*“ tumači preobražaj koji se dogodio po pitanju određenja identiteta. Dok se u tradicionalnim društvima identitet određivao na temelju jasno određenih klasnih obilježja, u posttradicionalnom društvu pojedinac ima slobodu koristiti potrošačka dobra koja želi i pritom svojevolumno stvarati svoj identitet. Štojs ističe ulogu reklamnih industrija koje primarno djeluju na područje nesvjesnog stvarajući fantazmatske narative oko proizvoda. No, treba reći kako se ne prodaje proizvod, već robna marka. Primjerice, *Swatch* ne prodaje satove nego ideju vremena, *Diesel* ne prodaje odjeću nego stil života, a važnost *Body shopa* ne leži toliko u proizvodima nego u njihovoj filozofiji o ženama, okolišu i poslovnoj etici (Štojs, 2013: 159). Drugim riječima, kupovinom određenih robnih marki zapravo kupujemo vlastiti identitet. U tom slučaju, Štojs (2013: 156) se referira na Russella Belka koji tvrdi da jesmo to što imamo i da je to možda najosnovnija i najsnažnija činjenica potrošačkog ponašanja. Belk iskazuje kako se potrošačka dobra mogu shvatiti kao dodaci našoj ličnosti i tako koristiti našem osobnom identitetu. Razvija termin *extended self* kojim objašnjava kako stvari

koje posjedujemo predstavljaju produžetke naše osobnosti, što se doslovno može primijeniti na neko oruđe ili čak „oružje“ kojim možemo postići ono što inače ne bismo mogli, ali jednako tako i na „simboličke“ produžetke poput uniforma ili trofeja (Belk, 1988: 145 iz Štojs, 2013: 156). Ono što autorica također tumači jest utjecaj koji takav način konstruiranja identiteta ima na mlade. Ističe kako tijekom puberteta i adolescencije vršnjaci imaju snažan utjecaj jedni na druge, a biti prihvaćen i biti dio grupe za njih je jedan od glavnih prioriteta (Štojs, 2013: 160). S obzirom da mladi potrošači još uvijek ne raspolažu s vlastitim financijama, potraga za brendom označava jedini način postizanja određenog položaja u društvu. Iz tog razloga podliježu čestim mijenjanjem odjeće, frizure, boje kose, kojim ističu svoje posebnosti, ali i pripadnosti, naglašavajući, ali i prikrivajući razlike (Štojs, 2013: 161). Kada govorimo o kupovini identitetskih silnica posredstvom robnih proizvoda, potrebno je osvrnuti se na već spomenutu Naomi Klein koja nudi povijesnu analizu razvoja robnih marki kao i stanovitu ulogu koju zadobiva u modernom dobu. U tom slučaju ističe element reklame kao najvažnijeg agensa u prodaji određenog proizvoda. Autorica (2010: 29) iskazuje kako prodaja proizvoda kao takvog pada u drugi plan, već se želi naglasiti kako „marka X nije proizvod nego stil života, stav, skup vrijednosti, izgled, ideja“. Kao jedan od primjera navodi Nike čiji primarni cilj nije prodaja tenisice, već proširiti ideju o zdravom životu i naglasiti sport i *fitness* kao važne momente svakodnevice. Ono što Klein ističe jest da logotipovi s vremenom počinju zauzimati središnje mjesto u potrošačkoj kulturi. Drugim riječima, upravo *brand* postaje najvažnije sredstvo putem kojeg pojedinac (kao i korporacije) stvaraju svoj osobni identitet.

No, vratimo se na prostor trgovačkog centra i logiku postsocijalnosti kojom je prožet. Dakle, za „generički grad“ kakvim se opisuje trgovački centar vrijede pravila postsocijalnog svijeta. Ritzer (2005, iz Stanić, 2011: 5) tvrdi da je odlika postsocijalnog svijeta desocijaliziranost, u kojem je komunikacija rutinska, neiskrena i naučena, te u kojem raste posredovanost tehnologijama. No, neosporno je za trgovačke centre kako su ona mjesta socijalnosti u kojem se odvija „interakcija i komunikacija između prostora i aktera, te aktera međusobno“ (Stanić, 2011: 6). U ovom slučaju, treba spomenuti i negativne učinke koje proizvodi socijalnost u umjetno iskonstruiranom društvenom okružju kakav je trgovački centar. Radi se o „simptomima tzv. *shopping malaise* što znači nemogućnost koncentriranja, gubitak koherentnog govora i razmišljanja, klaustrofobija, nedostatak svježeg zraka, gubljenje u prostoru i dezorijentiranost,

poteškoće u komunikaciji, plastikofobija kao strah od boravka u umjetnim prostorima i plastikomanija, kao manična upotreba kreditnih kartica (Kowinski, 2002:400-407 iz Stanić, 2009/2010: 147). Drugi poremećaj se tiče nesvjesnih lutanja bez cilja trgovačkim centrom koji se naziva *zombi efekt* (Ritzer, 1999; Kowinski, 2002 iz Stanić, 2009/2010: 147). Detaljiziran pregled faktora koji se smatraju važnim kada se radi o trgovačkim centrima iznosim kako bih, kao što sam već iskazala, što bolje postavila istraživanje o navikama posjećenosti Tower Centra Rijeka. Osim što ću ispitati koliko određeni čimbenik ima utjecaja na odlazak u trgovački centar, želim doznati što za studentsku populaciju znači takvo mjesto i razinu zadovoljstva njime. Također želim doznati koji je stvarni razlog odlaska na takvo mjesto. Radi li se o obavljanju određene aktivnosti (kupovina ili korištenje nekog popratnog sadržaja) ili primat preuzima prethodno spomenuti zombi efekt.

Čini se kako trgovački centri postaju „meke, hramovi suvremenog potrošačkog stila, mjesta ritualnog konzumerizma koja prakse kupovanja povezuju sa zabavom, to jest užitkom u slobodnom vremenu“ (Hromadžić, 2008: 49). U kontekstu konzumerističke kulture, šoping centrima se mogu pridati i oznake religijskog karaktera. Prema Hromadžiću, potrošačke prakse postaju sve više nalik crkvenim ceremonijama. Opisujući šoping centre kao *katedrale potrošnje* prvi se okoristio Kowinski u svojoj knjizi *The malling of America*, a što kasnije koristi i Ritzer (Stanić, 2013: 131). Uloga šoping centra je istovjetna ulozi koju je nekoć imala crkva, omogućavajući pritom središnje mjesto okupljanja i održavanja društvenih aktivnosti. Takvu ulogu u suvremenom konzumerističkom društvu zauzimaju trgovački centri koji, prema Ritzeru (2005: 7-8 iz Stanić, 2013: 131), pružaju mogućnost ljudima da prakticiraju svoju potrošačku religiju.

Ono što bih svakako iskazala u kontekstu razvoja samih trgovačkih centara jest nastanak trgovačkih centara novih generacija, odnosno virtualnog karaktera. Hromadžić (2008: 51) iskazuje da su takvi centri posredovani kompjutorski umreženom tehnologijom. Drugim riječima, radi se o osnivanju platforme na kojoj je moguće dobiti informacije o određenim proizvodima putem interneta. Odnosno, potrošači i proizvođači bivaju povezani *online*. Razvio

se zbog potrebe fizičkih trgovačkih centara da se „pojave“ na internetu¹⁹. Hromadžić (2008: 51) navodi da je kineska vlada u drugoj polovici 2008. godine započela s projektom čiji je cilj povezati desetine tisuća kineskih proizvođača s milijunima kupaca na način da bi svaka etiketa s naznakom „made in China“ dobila i informaciju o internetskoj stranici preko koje bi kupci mogli naručiti proizvode po svojim željama i potom bi ih izravno dobili na svoju adresu. Također su se razvili virtualni trgovački centri u kojima je moguće okupiti sve trgovce koji su zainteresirani za ovakav način prodaje bez obzira na njihovo mjesto prebivanja. Vlasnici (operatori) naplaćuju usluge postavljanja, udomljavanja (engl. hosting), održavanja i periodičkog oglašavanja ponude svojih klijenata (online trgovaca) u fiksnim (paušalnim) iznosima ili naknadom po transakciji koju obično ugovaraju od slučaja do slučaja²⁰. Treba napomenuti kako ovakav način potrošnje ima svoje prednosti i nedostatke. Dok s jedne strane *online* trgovine pružaju niže cijene proizvoda i omogućavaju njihovu kupnju s bilo kojeg mjesta, s druge strane uvijek postoji mogućnost krive isporuke proizvoda, kao i upitnost u njihovu kvalitetu²¹. U ovom kontekstu, treba se osvrnuti na Paca Underhilla koji je razvio koncept *postmalla* čime želi reći kako dolazi vrijeme primarnog kupovanja preko interneta što vodi ka odumiranju klasičnih prostora prodaje i kupovine (Hromadžić, 2008: 58). Tvrdi da je zlatno doba fizičkih trgovačkih centara postalo dio prošlosti. „Dvije trećine američkih najvećih *mallova* staro je više od dvadeset godina, mnogi od njih su prenamijenjeni, drugi se više ne preuređuju niti obnavljaju, a dio njih je i srušen“ (Stanić, 2009/2010: 147). Underhill ističe da su primarni razlozi nestajanja fizičkih trgovačkih centara prvenstveno socijalnog karaktera. Stanić (2009/2010: 147) navodi da se radi o promjenama koje se tiču položaja žene, zatim nedostatak vremena za kupovanje, novi razvojni trendovi u srednjoj klasi kao što je izbjegavanje automobila, orijentacija na trošenje na odmore i putovanja, te novije generacije koje nikad nisu sasvim prihvatile ideju potrošnje kao spasenje. No, usprkos dominaciji tehnologije i *cyberspace-a* Underhill zaključuje kako *mall* nikada u potpunosti neće nestati „jer ljudi vole dirati ono što kupuju, a pored toga, odlazak u *mall* uključuje i zabavu²²“ (2005:204-206, iz Stanić, 2009/1010: 147).

¹⁹ <http://web.efzg.hr/dok/TRG//mdelic/eet%202014/eet%202015/Online%20trgova%C4%8Dki%20centri%20-%20NOVO.pdf> 27.04.2016.

²⁰ <http://web.efzg.hr/dok/TRG//mdelic/eet%202014/eet%202015/Online%20trgova%C4%8Dki%20centri%20-%20NOVO.pdf> 27.04.2016.

²¹ *Ibid.*

3.2. Teorijski okvir trgovačkih centara

U okviru teorijskih koncepata u kontekstu trgovačkih centara, osvrnula bih se na ideju „generičkog grada“ Rema Koolhasa i „nemjesta“ Marca Augéa. U nastavku ću ponuditi osnovne značajke navedenih termina.

Dakle, trgovačke centre se može okarakterizirati kao prostore odvojene od vanjskoga svijeta u kojima vlada logika ustrojena po vlastitim načelima. Nadovezujući se na prethodno, neminovno se provlači ideja „generičkog grada“ koju je razvio jedan od najutjecajnijih i prepoznatljivih svjetskih arhitekata Rem Koolhas (Hromadžić, 2008: 52). Teze njegova rada tiču se pozicije koju je urbanizam zadobio u suvremenom svijetu. Arhitekturu i urbanizam je pozicionirao u svojevrsan ideološki kontekst, odnosno urbanizam je sveo na голу ideološku i reklamno- propagandnu ulogu (Hromadžić, 2008: 52). Za Koolhasa, generički grad označava mjesto u kojem ne postoji povijest i čvrsti identitet. „To je i mjesto bez centra „kao osi vrijednosti i smisla, izvora svakoga značenja (Koolhas, 1999:7 iz Hromadžić, 2008: 53) i prepoznatljivog identiteta, prostor bez konačnog, uobličenog karaktera, mjesto stalnog pulsiranja, dogradnje artificijelnog što označava kraj klasičnog planskog urbanizma (Hromadžić, 2008: 53). Nadalje, Maja Kovanović u tekstu „*Arhitektura i spektakl*“ govori da Koolhas preko ideje „generičkog grada“ želi ukazati na značajke nadolazećih vremena. Najznačajnije karakteristike su diferencijacija i fragmentacija koje nastaju kao produkti internacionalizacije, globalizacije i nametanja totalizirajuće potrošačke kulture (Kovanović, 2015: 2). To je grad iskonstruiran na perifernim dijelovima, poput većine trgovačkih centara. „Ako postane malen, potom se raširi; ako ostari, sam se uništi i obnovi“ (Koolhas, 2008: 8). Drugim riječima, „generički grad“ je grad neodređenih granica, fluidnog identiteta i mjesto neprestanog strujanja. Kovanović (2015: 2) iskazuje da je njegovo nastajanje vođeno čistom logikom profita *per se*, što znači da je sve u ovom gradu kratkotrajno od identiteta do konzumacije. Čini se logičkim zaključiti kako je jedina aktivnost generičkog grada kupovanje (Hromadžić, 2008: 53).

Također, neizbježan je koncept „ne-mjesta“ Marca Augéa o kojem piše u istoimenoj knjizi. Autor se osvrće na predmodernost u kojoj se tok vremena jasno mogao uvidjeti što u modernosti nije moguće. „Navodi početne stranice Joyceova Uliksa u kojima se spominju liturgijske riječi:

„Introibo ad altare Dei“; početak *U traganju za izgubljenim vremenom* gdje kružni tok sati oko combrayskog zvonika uređuje ritam „nepreglednog i jedinstvenog građanskog dana“ ili pak *Povijest Claudea Simona* gdje „uspomene iz katoličke škole, jutarnja latinska molitva, podnevni blagoslov i večernji *Angelus* utvrđuju orijentire među prizorima (Augé, 2001: 72). Drugim riječima, radi se o mjestima koja se ostvaruju u vremenu i prostoru. Autor se bavi opisivanjem tradicionalnih antropoloških mjesta „koja se nameću (drugi ih nameću) kao identitarna, odnosna i povijesna“ (Augé, 2001: 51). Osim toga, jedna od karakteristika jest i geometričnost u kojem su pravac i njegova sjecišta primarna načela određivanja oblika prostora. S jedne strane se može govoriti o rutama, pravcima ili putevima koje vode od jednog mjesta do drugog, a povukli su ih ljudi, a s druge o raskrižjima i trgovima gdje se ljudi mimoilaze, sreću i okupljaju (Augé, 2001: 55). Takvom određenju mjesta autor suprotstavlja koncept „ne-mjesta“ koji je karakterističan za suvremeni svijet. Augé (2001: 73) kaže da „ako neko mjesto možemo odrediti kao identitarno, odnosno i povijesno, onda je prostor koji ne možemo odrediti ni kao identitaran, ni kao odnosan, ni kao povijestan nemjesto“. Augé (2001: 35-36) kaže da su „nemjesta instalacije nužne za ubrzano prometovanje osoba i dobara (brze ceste, petlje, zračne luke) i sama prometala, veliki trgovački centri, kao i tranzitni logori za produženi boravak u kojima diljem svijeta utovaruju izbjeglice“. Dok se u antropološkom mjestu može uspostaviti jedinstven identitet pojedinca, nemjesta stvaraju identitete koji su zajednički primjerice svim sudionicima u javnom prijevozu. Na tim mjestima se mogu sklopiti jedino odnosi ugovornog karaktera. Pojedinac neprestano biva izložen podsjećanju na taj odnos preko raznih uputa i naredbi s kojima se svakodnevno susreće. Kao što kaže Augé „sva upozorenja koja nam daju ceste, trgovački centri ili istaknuti položaji bankovnih mreža na uličnim uglovima istodobno i bez razlike oslovljavaju svakog od nas („Hvala na posjetu“, „Sretan put“ i slično) ili bilo koga među nama: proizvode „prosječna čovjeka“ kojeg određuju kao korisnika cestovne, trgovačke ili bankovne mreže. Ono što je ključno u tom odnosu jest da pojedinac svaki put mora potvrditi svoj identitet, bilo preko osobne iskaznice ili kupovinom kreditnom karticom. „Možemo pristupiti samo ako smo nevini“, zaključuje Augé (2001: 93). Nemjesta funkcioniraju u trenutnom činu proizvođači otuđenje i samoću sve do trenutka u kojem smo primorani potvrditi naš identitet. Nakon potvrđivanja našeg identiteta, Augé (2001: 94) kaže da nastavljamo uživati u pasivnim radostima gubitka identiteta i aktivnijoj nasladi koju mu pruža nova uloga. Ono što Augé (2001: 86) još iskazuje jest da nemjesta u sebi sadrže dvije zbilje, jedna se tiče ustrojenih prostora sa određenom svrhom

(aerodromi, trgovački centri), a druga se tiče odnosa pojedinaca prema tim prostorima. U tom slučaju, uloga nemjesta se može shvatiti kao posrednička u mreži društvenih odnosa, bilo da se radi o odnosu pojedinca prema samom sebi ili prema drugima.

3.3. Trgovački centri u Hrvatskoj

Tendencija razvitka trgovačkih centara nije zaobišla ni Hrvatsku. Kao što sam već iskazala u prethodnim poglavljima, Hrvatska (u okviru Jugoslavije) je više pripadala zemljama Zapada negoli socijalističkima, pa se tako potrošačka kultura uvelike razvijala i na našim područjima. Naime, dinamika gradnje trgovačkih centara osobito je bila izražena u razdoblju od 2005. do 2008. godine, dok je u 2009. radi krize usporena (Stanić, 2013: 141). Izgradnja šoping centara ne jenjava, pa se pretpostavlja da bi Hrvatska za nekoliko godina mogla biti u europskom vrhu po broju četvornih metara prodajnog prostora trgovačkih centara po stanovniku (Jadrijević, Tomas, 2011. iz Stanić 2013: 141). U nastavku ću se usmjeriti na razvoj trgovačkih centara u tri grada, Zagrebu, Splitu i Rijeci.

Prvi trgovački centar jest Importanne Centar koji je otvoren 1994. godine i sastoji se od 3 podzemna kata koja zauzimaju 31 000 metara kvadratnih, te 250 trgovina i 500 parkirnih mjesta (Stanić, 2013: 140). Njegova lokacija nije na rubu grada Zagreba, već u samom centru, u blizini željezničkog i autobusnog kolodvora, te glavnih tramvajskih puteva. Ne čudi stoga da Importanne Centrom tjedno prođe više od milijun ljudi, što ga čini najposjećenijim trgovačkim centrom i jednim od najposjećenijih mjesta u Zagrebu²³. Nadalje, prvi trgovački centar u pravom smislu jest City Center one West otvoren u jesen 2006. u zapadnom dijelu Zagreba i (tada) je bio prvi klasičan *shopping mall* u Hrvatskoj²⁴. Nudio je raznovrsnu ponudu mnogih svjetskih brandova, ali i domaćih marki. Osim potrošačkih mogućnosti, centar označava mjesto generiranja društvenih aktivnosti poput druženja u kafićima ili restoranima gdje je također omogućen i besplatan wifi. Također je obogaćen i dodatnim sadržajima koji su namijenjeni djeci

²³ <http://importannecentar.hr/o-nama/> 28.04.2016.

²⁴ <http://www.zgportal.com/zg-vodic/shopping-centri-zagreb/#cc2> 28.04.2016.

(igraonica) kako bi se obiteljima olakšala konzumacija roba i usluga. Centar nudi i niz usluga poput frizerskog salona, *nail bara*, autopraonice, kemijske čistionice, mjenjačnice, ureda pošte²⁵. Drugi njegov ogranak, City Centar one East je otvoren 2012. godine koji je u istočnom dijelu Zagreba jedini veliki šoping centar²⁶. U njegovoj ponudi, osim mnoštva trgovina se nalaze i mnogi uslužni sadržaji među kojima se nalazi i kino, ljekarna, mjenjačnica, bankomati, saloni za ljepotu i njegu, te sadržaji namijenjeni djeci. Nadalje, treba spomenuti Avenue Mall koji je otvoren 2007. godine i prostire se na preko 27.000 metara kvadratnih prodajnog prostora, kojeg uz supermarket Konzum čine brojne modne i specijalizirane trgovine, dvije igraonice za djecu, restorani, kafići, te 9 CineStar Multiplex kino dvorana²⁷. Trgovački centar koji već u svome nazivu aludira na *shoppertainment* zbog dodatka *shopping city* svom imenu jest Westgate. Otvoren je 2009. godine i predstavlja najveći trgovački centar s 226.000 kvadratnih metara bruto površine i 100.000 kvadratnih metara prodajnih prostora u koji je uloženo 270 milijuna eura i koji je sagrađen u rekordnome vremenu od samo petnaest mjeseci²⁸. Karakterizira ga iznimna infrastruktura koja uključuje 7250 parkirnih mjesta (od toga 2500 natkrivenih), izravan priključak na autocestu A2, te četiri besplatne autobusne linije²⁹. U širokom dijapazonu brojnih trgovina (oko 240), nalazi se i najveća igraonica na zatvorenom za djecu, te mnoštvo restorana i barova. Godinu kasnije od otvorenja Westgate-a svoja vrata otvara i Arena Centar smješten uz samu dvoranu. Veličine 175.000 kvadratnih metara, ima preko 3 000 parkirališnih mjesta, u centru se nalazi 10 velikih, preko 200 srednjih i manjih trgovina, te Interspar, najveći hipermarket u Hrvatskoj³⁰. Osim bogate gastronomske ponude, karakterizira ga Cinestar i prvo otvoreno 4DX kino.

Spomenula bih i trgovačke centre u Splitu gdje se njihova gradnja odvijala ponešto sporijim tempom. Stanić (2013: 141) navodi da je prvi otvoren Mercator 2002. godine s površinom od 36000 kvadratnih metara i 720 parkirnih mjesta, zatim Joker otvoren 2007. godine koji je ponešto veći, te sadrži i kino dvoranu. Neminovno je spomenuti Mall of Split otvoren ove godine koji predstavlja drugi najveći trgovački centar u Hrvatskoj. Njegova posebnost se sastoji i

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

²⁷ <http://avenuemall.hr/info/> 28.04.2016.

²⁸ <http://westgate-shopping.com/o-westgateu/> 28.04.2016.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ <http://www.zgportal.com/zg-vodic/shopping-centri-zagreb/#cc2> 28.04.2016.

u tome što spada u kategoriju ekoloških i gotovo potpuno samoodrživih centara i uskoro će dobiti certifikat LEED³¹ kao jedini u ovom dijelu Europe³². Unutrašnjost centra je dizajnirana po uzoru na Dioklecijanovu palaču prema kojoj je centar podijeljen u 4 glavna dijela. U ukupno 200 prodajnih prostora smjestile su se samoposluge, mnoštvo dućana sportske, dječje, ženske i muške odjeće i obuće, brojni kafići, slastičarnice, restorani, kina, kockarnice, igraonice³³. Njegova vrijednost iznosi 1, 4 milijarde kuna, nalazi se na površini od 60 000 kvadratnih metara, te ima 2500 parkirnih mjesta³⁴. Prostire se na 6 etaža, te omogućava radna mjesta 1600 radnika.

U Rijeci postoje dva trgovačka centra, Tower Centar i Zapadni Trgovački centar koji se skraćeno naziva ZTC. Tower Centar je otvoren u studenom 2006. godine, te raspolaže sa više od 125.000 kvadratnih metara površine na kojem se nalaze više od 150 trgovina i osam megastore, te više od 2000 besplatnih parkirnih mjesta³⁵. Službeni naziv centra je također, kao i kod Westgate-a, nadodan riječima “*Shopping, fun and leisure*” kojim se neupitno želi reći kako centar nije samo prostor za obavljanje kupovine, već mnogo više. Radi se o mjestu u kojem je moguće dobro se zabaviti i opustiti od svakodnevnog užurbanog života. Upravo zbog toga u centru se nalaze mnogi kafići, kino, kasino, te dječja igraonica. Tower centra ima 5 katova na kojima je moguće pronaći izvanredan izbor odjeće i obuće i modnih dodataka poznatih svjetskih marki, sportske opreme, bogatu ponudu bijele tehnike i namještaja, ljekarnu i gift shopove, banku i mjenjačnicu³⁶. Drugi trgovački centar, ZTC je otvoren 2012. godine. U njega je uloženo oko 50 milijuna eura i sadrži oko 70 prodavaonica i drugih sadržaja na tri etaže, u kojima će biti zaposleno ukupno oko 500 ljudi³⁷.

³¹ LEED je certifikacijski sustav koji ocjenjuje održivost zgrada i naselja. Razvio ga je Američki savjet za zelenu gradnju (www.usgbc.org), a sami sustav ocjenjuje ne samo energetske učinkovitost, nego i aspekte poput učinkovitog korištenja vode, korištenje materijala, kvalitetu unutarnjeg prostora, te odabir i upravljanje zemljištem. Preuzeto sa: <http://www.gbccroatia.org/stranice/leed-me-unarodni-certifikat-zelene-gradnje/57.html> 28.04.2016.

³² <http://m.tportal.hr/418700/Konacno-se-otvara-Mall-of-Split-ali-nema-besplatnog-parkinga-za-zaposlenike.htm> 28.04.2016.

³³ <http://www.poslovni.hr/hrvatska/foto-napokon-se-otvara-mall-of-split-drugi-po-velicini-trgovacki-centar-u-hrvatskoj-309587> 28.04.2016.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ <http://www.tower-center-rijeka.hr/hr/o-nama> 28.04.2016.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ <http://www.jutarnji.hr/niknuo-jos-jedan-shopping-centar--rijecani-pohrlili-razgledati-sva-tri-kata-ztc-a/1052292/www.jutarnji.hr/1052295> 28.04.2016.

S obzirom na iskazano, može se zaključiti kako trgovački centri s razlogom nose titulu hramova ili katedrala potrošnje. No, njihova primarna funkcija ostvarivanja što većeg profita, često biva potisnuta u drugi plan. Dominantnijima postaju dopunski elementi zabavnog karaktera kojima su postupno obogaćeni prostori trgovačkih centara. Čini se kako “potrošnja stopljena s vremenom i aktivnostima dokolice, u prostoru ugone, udobnosti, sigurnosti i zaštite” (Stanić, 2013: 143) označava uspješnu kombinaciju neprestanog razvijanja trgovačkih centara. Upravo ću se u sljedećem poglavlju baviti dokolicom, koja predstavlja jedan odlučujućih faktora za posjet trgovačkom centru. Nakon toga ću iskazati anketno istraživanje koje sam provela među studentskom populacijom, te interpretaciju dobivenih podataka.

4. Razvoj dokolice

U ovom poglavlju ću iskazati temeljne ideje koje se vežu uz koncept dokolice. Razlog zbog kojeg ću se pozabaviti i ovim terminom jest taj što polazim od teze da mladi upravo svoje slobodno vrijeme provode u posjetu trgovačkom centru. Stoga, nužno je ukratko objasniti razvoj termina i njegovo značenje u kontekstu suvremenog potrošačkog društva. Koristit ću se knjigama Thorsteina Veblena “*Teorija dokoličarske klase*” i Henrija Lefebvrea “*Kritika svakidašnjeg života*”. Osim toga, poslužit ću se tekstovima “*Vrijeme, slobodno o čega i za što?*” autora Milana i Rajke Polić, zatim “*Geografija slobodnog vremena- kako izabrati svoj najdraži trgovački centar*” autorice Martine Jakovčić, te naposljetku tekstom “*Fenomen slobodnog vremena u postmodernom društvu*” koji je napisala Sabina Vidulin- Orbanić.

Jedna od teorija koja nam može poslužiti pri razmatranju koncepta dokolice jest svakako ona Thorsteina Veblena. Autor u svojoj knjizi pod nazivom “*Teorija dokoličarske klase*” piše, kao što i sam naziv knjige govori, o razvitku klase čiji se pripadnici vežu uz provođenje vremena dokolice. Iako je knjiga napisana u 19. stoljeću, još uvijek je od presudne važnosti za problematizaciju potrošačkog društva. Sagledavajući iz sociološke perspektive, Veblen (1899: 2) pojavu dokoličarske klase veže uz više faze razvitka barbarskih kultura u kojima je vladala jasna

distinkcija između klasa. Čimbenik prema kojem su se određivale klasne razlike jest onaj koji se tiče poslova. Prema tome, pripadnici viših klasa nisu sudjelovali ni u kojem poslu unutar industrijske proizvodnje što je osobito karakteristično za niže klase. Viša klasa se može okarakterizirati s četiri područja u kojima su obnašali dužnosti, a tiču se vlade, ratovanja, religijskih dužnosti i sporta (Veblen, 1899: 3). Takvo razlikovanje klasa je prisutno i u kasnijim fazama razvitka društva. Autor analizira životne obrasce primitivnih društava u kojima prevlast imaju muškarci, te vlasništvo individualnog karaktera još nije od presudne važnosti. Ono što zaključuje jest da institucija dokoličarske klase nastaje na prijelazu iz mirnog u ratoboran način života (Veblen, 1899: 5). Konkretnije, dokolica se rađa već iz ranih oblika diskriminacije koja je bila vidljiva u obnašanju različitih poslova u društvu prema kojima se neke smatralo korisnima, a neke ne. Također, uz pojavu dokolice, autor veže i istodoban razvoj osobnog vlasništva, koje se u počecima ticalo vlasništva muškaraca nad ženama, a kasnije i nad materijalnim dobrima. Razvojem industrije, sve se više počinje razvijati želja za posjedovanjem predmeta, kao i želja za osobnim uslugama, kojima se zapravo odavao dojam bogatstva i moći. Drugim riječima, sve se više razvija želja za razlikovanjem. Pa tako Veblen (1899: 19) govori o upadljivom uzdržavanju koje se nalazilo u suprotnosti sa radom i koje postaje konvencionalni znak vrhunskog materijalnog postignuća. Autor ističe da se upravo na prijelazu iz pljačkaške kulture u materijalnu i novčanu stvara dokolica u potpunom obliku. Oznaka dokoličarske klase je najuočljivija u tome što njeni pripadnici, kao i u ranijim stadijima razvitka društva, nisu radili fizičke poslove kako bi mogli uživati u slobodnom vremenu. Ono što autor (1899: 22) ističe jest da se termin dokolice ne odnosi na fazu mirovanja, već konotira neproduktivnu potrošnju vremena koja se odvija u stvaranju osjećaja nedostojnosti produktivnog rada i koja služi kao dokaz materijalne sposobnosti osiguranja života besposlice. Ono o čemu Veblen govori jest upadljiva potrošnja koja postaje označiteljska karakteristika dokoličarske klase. “Upadljiva potrošnja vrijednih roba je sredstvo reputacije slobodnog vremena” (Veblen, 1899: 36). Domene u kojima je takav oblik potrošnje najvidljiviji jest svakako opremanje domaćinstva i konzumacija hrane, no Veblen naglašava odijevanje. “Potreba za odjećom je eminentna “viša” ili spiritualna potreba” (Veblen, 1899: 77). Autor također naglašava da odjeća nije morala samo biti skupa, već i posljednji “krik” mode. Krinoline za žene ili sjajne cipele i šeširi koje su nosili muškarci jasno su davali do znanja da se radi o gospodi koja ne obavlja fizičke poslove, već uživa u vidljivoj dokolici. S obzirom da se povremeno javljala tendencija niže klase da preuzme neki oblik

odijevanja svojstven višoj klasi, odjeća se često mijenjala. Čini se kako je Veblenova analiza društva još uvijek značajna, jer je ovakav oblik rasipništva prisutan i u današnjem društvu iako možda ne u svjesnom obliku.

Nadalje, govoreći o slobodnom vremenu treba se osvrnuti na teoriju Henrija Lefebvrea koji u knjizi *“Kritika svakidašnjeg života”* daje jezgrovito tumačenje svakidašnjeg života. Autor nastoji osloboditi svakidašnjicu stigme trivijalne sfere, te ukazati na njezin značaj kao nezaobilaznog društvenog čimbenika. Proučavajući dubinske strukture svakidašnjeg života, autor se dotiče i termina dokolice i rada. U tom kontekstu, iskazuje kako postoji značajna razlika kada se radi o predmodernim i modernim društvima. Naime, predmoderna društva djeluju po principu cikličkog vremena³⁸ u kojem postoji cjelokupnost svih društvenih praksi. “Na početku, dokolica daje priliku za globalnu i nediferenciranu djelatnost koja se slabo razlikuje od drugih aspekata svakidašnjice (nedjeljna šetnja u obitelji, hodanje)” (Lefebvre, 1988: 28). To bi značilo da se dokolica i rad, u predmodernim društvima, nisu odvajali na razini društva. Ono što autor naglašava jest da se rad, sagledavajući ga iz povijesne perspektive, uvijek suprotstavljao dokolici. U tom slučaju, autor iskazuje kako se samo radi o obmani prema kojoj bi čovjek prepušten dokolici kao pasivnoj aktivnosti jednostavno propao. Lefebvre (1988: 27) kaže da se u trenutku mijenjanja društvenih odnosa (prijelazna feudalno društvo) razvija ideja “poštenog čovjeka” koji samo prividno postoji izvan društvene podjele rada i društvene prakse. Dakle, razvojem kapitalističkog načina života dolazi do specijalizacije društvenih aktivnosti u kojoj se domena rada odvaja od dokolice. Moderna industrijska civilizacija sa svojim parceliranim radom stvara opću potrebu za dokolicom, a s druge strane, u okviru te potrebe, izdiferencirane konkretne potrebe (Lefebvre, 1988: 29). Drugim riječima, dolazi do fragmentacije javnog i privatnog, te nastanka jasne distinkcije rada i slobodnog vremena. Dokolica mora prekinuti i sa svakidašnjicom (barem prividno) i s obiteljskom svakidašnjicom gdje se naglašava karakter zabave u dokolici koja ne smije donositi novu brigu, niti obavezu i potrebu, nego mora oslobađati od briga i potreba (Lefebvre, 1988: 29-30). Ono o čemu Lefebvre govori jest

³⁸ Lefebvre govori o razlici između cikličkog i linearnog vremena. Dok ciklička vremena imaju temelj u prirodi i ovise o kozmičkim, životnim ritmovima, linearna vremena ovise o spoznaju, razumu i tehnici, ne stoje u uzajamnoj vezi sa životnim ritmovima i procesima, već s procesima ekonomskog i tehnološkog razvoja (Lefebvre, 1988: 396).

komodifikacija³⁹ dokolice koja nastaje upravo prelaskom društva iz proizvodnje na potrošnju kao dominantnu praksu. Dakle, radi se o razvijanju mnogih sredstava putem kojih se radnik nastoji rasonoditi. Lefebvre navodi primjere radija, televizije, kafića, sporta... U tom kontekstu važnu ulogu imaju reklamne industrije. Vizije i fantazije projicirane kroz oglašavanje i reklame nastoje odvojiti slobodno vrijeme od svakidašnjeg života nudeći pritom simulaciju⁴⁰ ne-alijeniranog užitka i zadovoljstva što Lefebvre naziva “tehnokracijom relaksacije” (Gardiner, 2000: 84). Autor nudi tri faze razvitka dokolice. U prvoj fazi, kao što sam već rekla, biva neodvojiva od ostalih aktivnosti društvenog života. Nakon toga, dokolica dopušta pasivna držanja (primjer gledaoca ispred ekrana u kinu), te na najvišem stupnju, kultivirana ili kulturna dokolica koja poprima aktivne postupke, veoma specijalizirana bavljenja pojedinaca, vezana za tehnička znanja (Lefebvre, 1988: 29). Ono što Lefebvre ističe jest da dokolica u svojoj naravi sadrži razne elemente i pravce koji mogu biti pasivnog ili aktivnog karaktera.

O komercijalizaciji dokolice kao i o promjenljivosti samoga pojma pišu Milan i Rajka Polić u tekstu “*Vrijeme, slobodno o čega i za što?*” Naime, autori iskazuju kako se u suvremenom potrošačkom društvu slobodno vrijeme odvija po već unaprijed određenim pravilima. Također, problematiziraju dihotomiju slobodnog vremena i dokolice. Ističu kako se zapravo radi o srodnim pojmovima. Slobodno vrijeme definiraju kao čovjekovo samozakonito i samosvojno življenje (Polić i Polić, 2009: 259). Ističu kako je to vrijeme slobodno od bilo kakvog čina prisiljavanja i vrijeme u kojem je moguće ostvariti kreativnost. Drugim riječima, svaka je dokolica slobodno vrijeme, ali svako slobodno vrijeme nije dokolica (Polić i Polić, 2009: 259). Ono što također ističu jest da slobodno vrijeme primarno nastaje kao suprotnost vremenu rada. Radi lakšeg razumijevanja ovih termina, autori uvode pojam besposlice. U tom slučaju, slobodno

³⁹ O komodifikaciji piše Krešimir Peračković u tekstu „*Društvo (i) ili tržište sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva*“. Autor problematizira pojavu dvaju procesa karakteristična za kapitalističko društvo. Prvi proces pod nazivom marketizacija djeluje na makrorazini društva i označava pretvaranje društva u tržište i sve odnose u tržišne odnose (Peračković, 2008: 975). Takvo novonastalo tržišno društvo rezultira promjenama i na mikrorazini što se odražava u procesu komodifikacije koja se definira kao proces pretvaranja nekog materijalnog predmeta ili osobnog umijeća u robu na tržištu (Peračković, 2008: 986). Dakle, priroda, materijalne i nematerijalne stvari, usluge, te naposljetku i sam čovjek postaju tržišne robe.

⁴⁰ Simulacija je jedan od najznačajnijih koncepata koje se vežu uz Jeana Baudrillarda. U svojoj knjizi „*Simulacija i zbilja*“ autor termin simulacije pripisuje postmodernom svijetu. Rade Kalanj (2001: 15) u predgovoru ističe da je to za Baudrillarda svijet u kojem se sve očituje u simulacijama, koje su lišene svoje izvanjske realnosti i kopiranog originala, svijet u kojem realnost biva apsorbirana simulacijama. U središtu njegove teorije se nalazi znak koji nije puka imaginarnost i neuhvatljiva fikcija nego realnost koja ima svoju povijesnu sudbinu (Kalanj, 2001: 11). Sa tog stajališta, Baurillard tematizira sferu znakova sagledavajući je kroz tri simulakre koje redom označavaju predmodernost, modernost i postmodernost u kojoj danas živimo.

vrijeme je zapravo vrijeme ispražnjeno od prisilnog sadržaja, ali još nije ispunjeno djelatnim samoodređenjem kao zbiljskom slobodom (Polić i Poliće, 2009: 260). Radi se o vremenu u kojem vlada ozračje dangubljenja, vrijeme u kojem se ništa ne zbiva. U suprotnosti s tim, nalazi se dokolica koja označava vrijeme slobodno za igru i stvaralaštvo, tj. za samodjelatnost kojom se čovjek ostvaruje i djelatno potvrđuje kao slobodno biće (Polić i Poliće, 2009: 260). Čini se kako slobodno vrijeme označava sferu u kojoj se najlakše može podvrgnuti nekim oblicima manipulacije, s obzirom da na to da se radi o vremenu gdje ne postoji zaokupljenost ni s čime. Oprečno tome suppostoji dokolica koja omogućava posezanje za nekom vrstom stvaralaštva. “U tom smislu važno je zamijetiti da Žepić (1961.) lat. *otium* prevodi sa “dokolica, vrijeme za što” (Polić i Poliće, 2009: 260). O razlici između slobodnog vremena i dokolice piše i Vlasta Ilišin. Dok slobodno vrijeme označava vrijeme koje pojedinac provodi izvan rada, dokolica je zapravo dio slobodnog vremena u kojemu se pojedinac posvećuje aktivnostima po slobodnom izboru (Ilišin, 2002; Ilišin, 2007 iz Jakovčić, 2011: 55). S obzirom na prethodno, čini se kako upravo u vremenu besposličarenja potrošačka kultura preuzima prevlast ispunjavajući slobodno vrijeme mnoštvom zabavnih sadržaja. Polići u tom slučaju naglašavaju ulogu zabavne industrije koja nudi raznovrsne sadržaje svima onima koji ne znaju što bi činili u svoje slobodno vrijeme. Radi se tu o aranžmanima za samce, za parove, za muškarce, za žene, za tijelo, za dušu, za vikende, za godišnje odmore bilo na čekove ili gotovinu (Polić i Poliće, 2009: 262). Govoreći o industrijama zabave, neminovno je za spomenuti termin kulturne industrije koju su razvili Theodor Adorno i Max Horkheimer. U poglavlju knjige “*Dijalektika prosvjetiteljstva*” pod naslovom “*Kulturna industrija- prosvjetiteljstvo kao masovna obmana*” autori se osvrću na masovnu kulturu koja je u svojoj suštini manipulativna i homogenizirajuća. Tvrde kako primarno mjesto u društvu zauzima upravo kulturna industrija koja stvara standardizirane proizvode i pasiviziranu publiku. Sami su proizvodi po svojoj objektivnosti sazdana da paraliziraju spontanost potrošača i zabranjuju misaonu sposobnost (Adorno i Horkheimer, 1972: 132). Prema autorima, kultura, umjetnost i razonoda se spajaju što dovodi do totalnosti kulturne industrije. Tako se stvara iluzija raznovrsnog izbora odnosno lažnih potreba, potreba koje stvara kapitalizam. Nadalje, Adorno i Horkheimer tvrde da se stvara kultura koja integrira sve potrošače. Dakle, potrošaču su sve potrebe postavljene tako da on zaista misli da ih kulturna industrija može ispuniti i te potrebe postavi tako da individua sam sebe počne gledati kao njen objekt. Potrošač ne pruža nikakav otpor, on je potpuno homogeniziran. Autori (1972: 127) kažu da su standardi izvorno proizašli iz

potrebe potrošača i da su prihvaćeni bez otpora. Uvijek je prisutna reprodukcija istog što dovodi do uniformnosti i izostajanja novog. Stoga, nije slučajno da sistem kulturne industrije proizlazi iz liberalnih industrijskih zemalja, pa su u njima trijumfirali svi njegovi karakteristični mediji naročito film, radio, džez i ilustrirani časopisi (Adorno i Horkheimer, 1972: 138). Ono što se nalazi u temelju kulturne industrije je zabava gdje „zabavljati se znači biti suglasan“ (Adorno i Horkheimer, 1972: 150). Potrebno je napomenuti kako Adorno i Horkheimer govore o kulturnoj industriji u jednini, dok u današnjici možemo govoriti u množini. Prijelaz iz singularne kulturne industrije u pluralnu započinje 60-ih godina kada se otvara nova paradigma kulturnih industrija istovremeno pružajući kritiku “totalitarizirajućem” pogledu Adorna i Horkheimera. U tom slučaju osvrnula bih se na Davida Hesmondhalgha koji u knjizi “*The cultural industries*” problematizira ulogu kulturnih industrija. Ono na što se autor usmjera su promjene kulturnih industrija, ali i njihovo kontinuirano djelovanje. Pa tako autor piše i o promjeni doživljavanja kulturne industrije ne više kao singularne, već kao pluralne. Razmatranje kulturne industrije u jednini se pripisuje već spomenutim teoretičarima Adornu i Horkheimeru. Taj termin kasnije preuzimaju francuski sociolozi⁴¹ koji ga zapravo i mijenjaju u množinu. Ono što su željeli naglasiti jest raznovrsnost kulturnih oblika i raznih logika koje njima vladaju, kao i kompleksnost kulturalnih industrija govori Hesmondhalgh (2012: 24). Dakle, Adornovo i Horkheimerovo viđenje kulture biva odbačeno iz nekoliko razloga. Prvi razlog je što njihov “totalizirajući” način promatranja kulture predlaže jedinstveno polje u kojem se nalaze svi različiti oblici kulturne proizvodnje koji koegzistiraju u modernom životu i za koje se pretpostavlja da su podvrgnuti istoj logici (Hesmondhalgh, 2012: 24). Drugo, govoreći o komodifikaciji kulture, do koje neminovno vodi razvoj tehnologije, francuski sociolozi ističu da autori ne uočavaju da ona dovodi i do raznih inovacija i smjerova. Treće, zamjera im se što kulturu smatraju previše pasivnom odnosno kao da je “već bila podvrgnuta kapitalu i apstraktnom sustavu instrumentalnog uma“(Hesmondhalgh, 2012: 25). Stoga, zaključno se može reći da kulturne industrije treba promatrati kao “kompleksne, ambivaletne i prijeporne” (Hesmondhalgh, 2012: 25). Drugim riječima, kulturne industrije označavaju samostalne cjeline koje djeluju prema sebi svojstvenim načelima i koje se nalaze u međusobnoj interakciji. Autor razvija dvije vrste kulturnih industrija. Jednu vrstu naziva korom kulturnih industrija, a za druge

⁴¹Najpoznatiji su Huet, Morin, Miège, ali treba reći da su termin koristili brojni aktivisti i da osobito postaje populariziran u kulturnoj politici vezanoj uz UNESCO (Hesmondhalgh, 2012: 24).

razvija termin periferne kulturne industrije (Hesmondhalgh, 2012: 17/18). Hesmondhalgh kaže da sve medijske industrije, kompjuterske igre, oglašavanje, marketing i web dizajn čine temeljne kulturne industrije. Njihovo glavno obilježje je industrijski način proizvodnje i optjecaj određenih tekstova. Što se tiče perifernih kulturnih industrija, važno je za reći kako se atributom “periferan” ne želi umanjiti njihova društvena važnost. Odnosno, želi se reći kako se u njihovu središtu nalazi proizvodnja teksta koja se temelji na ne-industrijskim metodama. U tom slučaju navodi autor aludira prvenstveno na umjetničke radove (skulpture, razne instalacije ili slike).

Iz prethodnih redaka, jasno je vidljivo da se komercijalizacija dokolice odvija po zadanim obrascima zabave. Stoga, potrebno je nadovezati se na tekst Martine Jakovčić “*Geografija slobodnog vremena- kako izabrati svoj najdraži trgovački centar*”. Autorica tematizira načine provođenja slobodnog vremena gdje ističe kako tu ulogu preuzimaju trgovački centri, što je ujedno i moja hipoteza. Prema Jakovčić (2011: 51) sociolozi sve češće ističu kako su trgovački centri preuzeli ulogu parkova kao mjesta druženja i provođenja slobodnog vremena adolescenata što mnogo roditelji odobravaju jer nude određeni osjećaj sigurnosti i kontrole. Autorica kaže da značajnu ulogu u provođenju slobodnog vremena imaju masovni mediji i zabavne industrije. Stvarajući slike o tome kakav bi trebao biti mladi konzument, mlade populacije padaju pod utjecaj moćnih komercijalnih industrija. Također iskazuje kako javne ustanove u kulturi ne pružaju dovoljno adekvatnih sadržaja koji su privlačni mladima i koji mogu pružiti alternative konzumerističkoj kulturi (Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti, 2008 iz Jakovčić, 2011: 53). O suvremenom provođenju slobodnog vremena, autorica naglašava da se radi o vremenu od sredine 20. stoljeća kada primarna društvena praksa postaje potrošnja. Drugim riječima, dominantan način provođenja slobodnog vremena se počinje odvijati kroz potrošnju. Kao četiri osnovna mjesta potrošnje se izdvajaju ulica, trgovina, trgovački centar i ulice, te se glavnim potrošačkim aktivnostima smatraju kupovina, prehrana, zabava, te obrazovanje i kultura (Jakovčić, 2011: 55). Napominje kako se svim tim aktivnostima podvrgavaju i mlade populacije. Autorica tvrdi da kategorija slobodnog vremena nije jednoznačna. Slobodno vrijeme sagledavamo kao promjenljivu društvenu pojavu i moderni fenomen koji obilježava gotova sva područja društvenog života (Jakovčić, 2011: 54). Stoga, navodi nekoliko definicija. “Slobodno vrijeme definira se kao vrijeme u kojem pojedinac ne radi niti se školuje, već se odmara i zabavlja, pri čemu sam bira aktivnosti koje ga vesele, opuštaju i ispunjavaju” (Kuhar, 2007 iz

Jakovčić, 2008: 55). Autorica se referira i na Joffrea Dumazediera kojega je također nužno spomenuti kada se radi o definiranju pojma slobodnog vremena. Dumazedier u tekstu "*Current problems of the sociology of leisure*" kojeg pronalazim u *International social science journal* govori o društvenim promjenama koje su dovele do sve kompleksnije uloge slobodnog vremena. Naime, autor tvrdi kako je smanjenje radnog tjedna uvelike pridonijelo stvaranju vremena slobode. Osim što su se konstituirali slobodni vikendi, radnik je imao pravo i na godišnji odmor. U tom kontekstu, autor naglašava ulogu mehanizacije koja je narušila balans između posla i slobodnog vremena (Dumazedier, 1960: 522). Razvoj masovnih medija i raznih vidova zabave u kojima je svatko mogao pronaći osobno zadovoljstvo je produbilo aktivnosti slobodnog vremena. Dumazedier kaže da se u temelju slobodnog vremena nalazi sreća i da se ono često definira u odnosu prema drugim elementima društvenog života. Pa tako nudi definiciju u kojoj kaže da je slobodno vrijeme ono vrijeme koje je oslobođeno produktivnog rada, zahvaljujući tehničkom progresu i društvenoj akciji, i koje je u potrazi za ne- produktivnim aktivnostima, prije, tokom ili nakon perioda njegovog produktivnog zanimanja (Dumazedier, 1960: 526). Također ističe kako se slobodno vrijeme treba proučavati u kontekstu kulturnih i društvenih promjena što u sociološkim istraživanjima, često biva zanemarivano. Napominje kako slobodno vrijeme upravo zbog svojih aktivnosti koje postaju osmišljene po određenim obrascima postaje sve moćniji faktor unutar domene društva. Primaran razlog tome navodi pružanje eskapizma od svakodnevice i omogućavanje sve većeg društvenog sudjelovanja (npr. odlazak u klubove). Autor (1960: 526) spominje i pojam polu- slobodnog vremena koje uključuje sve one aktivnosti koje se vežu uz obiteljske, društvene i osobne obaveze. Neke od aktivnosti koji pripadaju osobnim dužnostima bi bile sport ili glazba, odnosno aktivnosti profesionalnog karaktera. Govoreći o obiteljskim obavezama Dumazedier navodi primjer vrtlarenja gdje naglašava kako one izazivaju osobno zadovoljstvo, dok za društvene obaveze kaže da su ceremonijalnog karaktera. Nadalje, Dumazedier ističe tri funkcije slobodnog vremena. Prva je da pruža odmor od rada, zatim nudi zabavu kojom se omogućava olakšanje od monotonog života, te naposljetku ono omogućuje osobni razvitak pojedinca (Dumazedier, 1960: 526-527). Dakle, slobodno vrijeme pruža mogućnosti u kojima je moguće predahnuti od svakodnevnih obaveze, te se posvetiti aktivnostima koje nam donose vlastiti užitak.

No, vratimo se ulozi slobodnog vremena u kontekstu postindustrijskog društva i prevladavajuće konzumerističke ideologije. U tom slučaju bih se osvrnula na tekst Sabine Vidulin- Orbanić od nazivom “*Fenomen slobodnog vremena u postmodernom društvu*”. Autorica kaže da slobodno vrijeme nudi pregršt mogućnosti koje čovjek odabire prema vlastitom izboru. “Svoju primjenu nalazi u funkciji odmora, zabave, razonode, razvijanja osobnosti i u procesu stvaralaštva” (Orbanić, 2008: 19). U radu, autorica navodi četiri potrebe za kojima poseže mlada populacija u slobodnom vremenu, a to su potreba za zabavom, za odmorom, za rekreacijom i kulturni aspekt. Potreba za zabavom označava najčešći oblik provođenja slobodnog vremena. Autorica navodi podatak da su istraživanja pokazala da su mladima najzanimljivije aktivnosti zabavnog karaktera, dok su im najnezanimljivije one koje iziskuju intelektualni rad. Slobodno vrijeme najčešće provode u društvu, te “najčešće odabiru aktivnosti društvene naravi kao što su izlasci i druženje s prijateljima (Orbanić, 2008: 21). No, Orbanić spominje i pasivne aktivnosti koje se nalaze u domeni zabave, a tiču se gledanja televizije, slušanje glazbe i slično. Drugim riječima, radi se o korištenju proizvoda masovne kulture. Nadalje, autorica govori o potrebi za odmorom od suvremenog užurbanog načina života. Tijekom odmora lista se časopis, čita se knjiga, mirno se opušta (spava ili drijema) odnosno čine se sve one aktivnosti koje ne zahtijevaju intelektualni napor (Orbanić, 2008: 22). Dalje, potreba za rekreacijom je najvidljivija u aktivnostima vezanim uz školu kada mladi pristupaju raznim sportskim i srodnim aktivnostima. Kulturni aspekt slobodnog vremena također najčešće podrazumijeva aktivnosti vezane uz obrazovanje. Naime, ono podrazumijeva pozitivan i optimalan aspekt korištenja slobodnog vremena, u vidu učenja, usavršavanja, razvijanja osobnosti i stvaralačkog doprinosa (Orbanić, 2008: 24). Drugim riječima, kultura provođenja slobodnog vremena nastoji nagnati mlade na kritičko promišljanje o društvu, kao i na poticanje sudjelovanja u kulturno-umjetničkom stvaranju. Na taj način se osigurava općeniti razvoj kulture, ali i nastojanje da mladi sami konstruiraju vlastiti identitet. U tom kontekstu, autorica (2008: 25) zamjećuje kako se zapravo, mali broj populacije okreće kulturnim vrijednostima i aktivnostima koje doprinose oblikovanju opće kulture. Također iskazuje da se mladi podvrgavaju ideologiji konzumerizma u situacijama u kojima smatraju nužnima posjedovati određena pomagala za bavljenje određenom aktivnosti (npr. sportska odjeća). Osim toga, potreban im je i konkretan prostor u kojemu mogu provoditi slobodno vrijeme (npr. trgovački centar). Tvrdi da je lakše usvojiti obrasce koje nam nude kulturne industrije negoli usvajanje kulturnih principa prema kojima se želi korisno

iskoristiti slobodno vrijeme. Autorica zaključuje kako slobodno vrijeme zapravo nije slobodno vrijeme. Kada prestane borba za opću i bolju egzistenciju koja mobilizira ljudski um, tada će čovjek, u razdoblju “mira” shvatiti koliko mu je slobodno vrijeme važno za akumulaciju psihofizičke energije, pogodno za oblikovanje ideja koje su korisne njemu i društvu, te će tada početi razmišljati i o kulturnom provođenju slobodnog vremena (Orbanić, 2008: 25).

Da zaključim, pojam slobodnog vremena odnosno dokolice se ne može jednoznačno objasniti. Prilikom sagledavanja fenomena slobodnog vremena kao kompleksnog pojma koji ima ne samo društvenu funkciju, već i ekonomsku, političku i kulturnu (Jakovčić, 2011: 55) važno je u obzir uzeti društveni i povijesni kontekst. No, ono što je zajedničko svim definicijama jest da slobodno vrijeme označava vrijeme suprotno radu. Također, ono pruža mogućnost odmora, zabave i razonode. U tom kontekstu, osobito u modernom načinu provođenja slobodnog vremena, posvemašnju ulogu dobivaju trgovački centri što je ujedno i moje polazište. Stoga, u sljedećem ću odlomku iznijeti rezultate provedenog istraživanja kojim sam htjela doznati je li zaista trgovački centar najčešće mjesto u kojem mlada studentska populacija odlazi za vrijeme svog slobodnog vremena.

5. Pretpostavke i metoda istraživanja

Osim teorijskog dijela, u ovom odlomku ću prikazati praktični element rada. Naime, radi se o istraživanju provedenom putem metode ankete. Predmet analize jest doznati kakvu ulogu ima trgovački centar u slobodnom vremenu mladih. Hipoteze od koje polazim jest da mladi, točnije studentska populacija svoje slobodno vrijeme najčešće provodi u trgovačkom centru. Također, želim doznati jesu li trgovački centri zaista mjesta perpetuiranja društvenih odnosa, a ne samo mjesta za obavljanje kupovine. Pa je tako cilj ankete bio istražiti navike studenata po pitanju posjećenosti trgovačkih centara. Konkretno, istraživanje se tiče trgovačkog centra Tower Centar Rijeka. Uzorak čini 166 ispitanika. Anketa je provedena *on-line*, putem društvene mreže *Facebook* u vremenskom periodu od 20. do 29. svibnja 2016. godine.

Osim sociodemografskih podataka (dob, spol, godina studija, fakultet, radni status, mjesečni prihod i mjesto prebivanja) uključeno je nekoliko setova pitanja. U anketi su većinom postavljena pitanja zatvorenog tipa (pitanja fiksiranog izbora), dok su samo dva pitanja otvorenog tipa. Prvim skupom pitanja se nastojalo doznati općenita saznanja o učestalosti odlaska u Tower Centar. U tom slučaju, postavljena su pitanja na koja su sudionici istraživanja trebali iskazati koliko često posjećuju Tower Centar, kojim danima najčešće, koliko dugo traje njihov posjet, s kim ga posjećuju i na koji način dolaze do njega. Jedno pitanje se ticalo i koliko mjesečno izdvajaju novaca za pojedini odlazak u centar. Nadalje, drugim setom pitanja se želio saznati utjecaj pojedinog čimbenika na odlazak u Tower Centra. Na skali intenziteta od 1 (nimalo) do 5 (mnogo) ispitanici su trebali obilježiti koliku važnost određeni čimbenik ima, kada je posrijedi odlazak u taj trgovački centar. Nabrojani faktori su blizina, prometna povezanost, dostupnost parking, dovoljan broj kafića i trgovina, kvalitetan sadržaj trgovina, cijena robe, kvaliteta robe i usluge, popratni sadržaji (kino, frizerske usluge...), vanjski izgled, te interijer i atmosfera trgovačkog centra. Dalje, postavljena su pitanja čiji je cilj bio doznati koji su najčešći razlozi odlaska u Tower Centar Rijeka. Također na skali intenziteta od 1 (nikada) do 5 (vrlo često) sudionici istraživanja su trebali označiti zbog čega najčešće odlaze u Tower Centar. Navedeni razlozi zbog kojih je moguće odlaziti u trgovački centar su sljedeći. Kupovina odjevnih predmeta ili obuće, kupovina prehrambenih namirnica, korištenje usluga (frizerske usluge, čistionica), obavljanje usputnih aktivnosti (bankomat, kiosk), korištenje zabavnih

sadržaja (kino, casino), razgledavanje trgovina, sniženja i akcije, druženje s prijateljima i obitelji, događaj koji se odvija. Također je postavljeno pitanje zatvorenog tipa na koje su ispitanici trebali iskazati idu li u trgovački centar Tower sa jasno postavljenim ciljem ili bez nekog određenog plana. Posljednji komplet pitanja je postavljen s ciljem kako bi se doznala razina zadovoljstva trgovačkim centrom. Korištenjem skale intenziteta od 1 (nimalo) do 5 (mnogo), ispitanici su trebali označiti koliko su zadovoljni izborom trgovina, ugostiteljskom ponudom, kvalitetom i cijenom robe i usluga, dodatnim sadržajima i pozicijom trgovačkog centra Tower Centar. Nakon toga, postavljeno je pitanje otvorenog tipa u kojem se htjelo saznati kako službena krilatica Towera *“Shopping, fun and leisure”* ostavlja dojam na mlađu dobnu populaciju. Cilj toga jest bio dobiti bolju predodžbu o tome kako mladi tumače trgovački centar. Osim toga, ostavio se prostor za iskazivanje razmišljanja o Tower Centru, a koja možda nisu bila obuhvaćena pitanjima.

5.1. Interpretacija dobivenih podataka

5.1.1. Sociodemografske karakteristike

U istraživanju je sudjelovalo 166 ispitanika. Prevladavaju žene 87, 5%, a muškarci tek 12, 5%. Uzorak sačinjavaju ispitanici u dobi od 19 do 28 godina. Najviše je ispitanika u dobi od 23 godine (ukupno 41 ispitanik), zatim od 22 godine (ukupno 33), a nakon toga oni od 24 godine, točnije njih 24. Najmanje ispitanika ima u dobi od 20 godina, od kojih samo 5 ispitanika, zatim od 27 godina, njih četvero. Samo troje ispitanika su u dobi od 28 godina i samo dvoje s 26 godina.

Istraživanje je obuhvatilo studente raznih godina i s različitih fakulteta. Prevladavaju ispitanici s pete (završne) godine studija, njih čak 63. Nakon toga slijede studenti sa 3. godine, njih ukupno 40, te sa četvrtih godina (32 ispitanika). Najmanje je ispitanika s drugih godina (ukupno 11) i s prvih godina fakulteta (20 ispitanika). Većina studenata koji su sudjelovali u istraživanju studiraju na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, njih točno 53, dok je drugi

najzastupljeniji fakultet Filozofski fakultet u Rijeci na kojem studira 49 ispitanika. Što se tiče mjesta prebivanja, čak 101 ispitanik boravi u gradu Rijeci.

Po pitanju radnog statusa, broj nezaposlenih studenata i onih koji rade honoraran posao je izjednačen (oboje po 38,7 %). Također, 22,6 % ispitanika je iskazalo da ne odgovaraju ni jednoj od prethodnih dviju kategorija, te označavaju odgovor ostalo u kojem navode povremeno davanje instrukcija, volontiranje, stalan posao, primanje stipendije. Što se tiče odgovora o mjesečnom prihodu, nema kategorije novčanog raspona koja izuzetno prevladava. Pa tako 28,6 % mjesečno raspolaže s 500 do 1000 kuna, zatim 25,6 % ima budžet u rasponu od 1000 do 2000 kn. Nakon toga, čak 22,6 % ispitanika rukuje s prihodom većim od 2000 kuna, te 20,8 % na raspolaganju ima do 500 kuna.

Rezultati ovog dijela ankete pokazuju da u ovom provedenom istraživanju prevladava ženska populacija. U uzorku najviše ima ispitanika sa 23 godine. Stoga, najviše ima studenata koji se nalaze na posljednjoj godini studija. Najzastupljeniji fakulteti su ekonomski i filozofski. Sudionici istraživanja borave na području grada Rijeke. Radni status ispitanika je podijeljen, što znači da pola ispitanika radi, a pola ih se ne nalazi u radnom odnosu. U procjeni mjesečnog budžeta nema značajnijih razlika, no ipak za vrlo mali postotak prevladava raspon novaca od 500 do 1000 kuna.

5.1.2. Posjećenost trgovačkom centru Tower Centar Rijeka

U ovom odlomku iskazat ću rezultate istraživanja prema setovima pitanja koja su bila postavljena. S obzirom na to da je jedna od pretpostavki da studenti svoje slobodno vrijeme provode u trgovačkom centru, cilj je bio steći uvid u navike koje se tiču odlaska u Tower centar. Rezultate prvog skupa pitanja ću nazvati *nalazom 1* i tako redom. Dakle, prema dobivenim rezultatima, čak 61,3 % ispitanika posjećuje trgovački centar Tower Centar jednom mjesečno ili rjeđe. Nakon toga slijede oni koji ga posjećuju tek nekoliko puta u mjesecu, njih 27,4 %. Dani kojima se najčešće odlazi u Tower Centar je kraj tjedna, od petka do nedjelje što je iskazalo 60,4 % anketiranih. Zatim, odlazak u Tower Centar čine sredinom tjedna, od srijede do petka (26,8

%), te naposljetku na početku tjedna, od ponedjeljka do srijede, njih ukupno 12, 8 %. Anketa je pokazala da većina ispitanika (67, 3 %) troši manje od 300 kuna prilikom pojedinog odlaska u trgovački centar. Tek 20 % anketiranih iskazuju da potroše od 300 do 500 kuna. Nadalje, rezultati pokazuju da se većina posjetitelja, njih čak 50, 3 % u Tower Centru zadržava u prosjeku jedan do dva sata. Nakon toga slijede oni koji u Toweru borave dva do tri sata (31, 7 %). Samo je 9 % ispitanika odgovorilo da se zadrže više od tri sata. Sudionici istraživanja na pitanje o tome s kim najčešće posjećuju trgovački centar, izjašnjavaju se različito. Prevladava 46, 1 % ispitanika koji ga posjećuju s prijateljem/icom, 23, 4 % s partnerom/icom, 15, 6 % odlazi sam/a, te 12, 6 % u Tower Centar odlazi s obitelji. Istraživanje pokazuje da u Tower Centar primarno odlaze javnim prijevozom (autobusom) njih 44, 3 %, nakon čega slijedi 41, 3 % ispitanika koji ga posjećuju automobilom. Tek 13, 2 % je iskazalo da ga posjećuju pješice.

Nalaz 2 pokazuje rezultate istraživanje u kojem su ispitanici trebali označiti koliko određeni čimbenik utječe na njihov odlazak u trgovački centar. Ponuđeno je 10 različitih faktora. Dobiveni rezultati pokazuju sljedeće. Blizina Tower Centra nosi određenu važnost što je iskazalo 50, 2% ispitanika. Prometna povezanost se također pokazala kao jedan od važnijih faktora (82 %). Nadalje, po pitanju dostupnosti parkinga prevladavaju oni kojima je to vrlo važno (35, 1 %), dok se s druge strane nalaze oni kojima parking nije nimalo bitan (24, 4 %). Da je dovoljan broj kafića i trgovina umjereno važan čimbenik iskazuje 39, 9 % ispitanika. Kvalitetan sadržaj trgovina kao znatan faktor je označilo 28, 6 % ispitanika, nakon čega slijede oni koji ga smatraju umjerenim (26, 8 %), te naposljetku oni kojima je to jako važno, njih ukupno 25 %. Po pitanju cijene robe skala također pokazuje postotke s vrlo malim razlikama u jačini važnosti od 3 (umjereno) do 5 (mnogo). Njih 33, 5 % ju smatra umjereno važnim faktorom, zatim 26, 8 % nosi znatnu vrijednost, te 22 % ispitanika je jako važna cijena robe. Slični su rezultati ankete i kada se radi o kvaliteti robe i usluge koja je od strane 34, 1 % ispitanika smatrana kao umjeren faktor, zatim 27, 5 % kao znatan, te 23, 4 % anketiranih iskazuje izrazitu važnost tog faktora. Može se zaključiti kako sva tri faktora imaju određenu važnost prilikom posjeta trgovačkom centru Tower Centar. Nadalje, popratni sadržaji trgovačkog centra poput kina, casina, frizerskih usluga i ostalo su označeni kao jako bitni faktori (58, 9 %). Anketa pokazuje da vanjski izgled trgovačkog centra ne nosi neku određenu važnost prilikom odlaska u Tower, što je iskazalo 53, 5 % ispitanika. Što se tiče interijera i atmosfere koja vlada u trgovačkom centru, rezultati pokazuju

umjerenu važnost tog faktora (34, 5 %), nakon čega slijede oni kojima je to ipak bitno, samo u manjoj mjeri (30, 4 %).

Dobiveni podaci u *nalazu 3* pokazuju najčešće razloge odlaska u Tower Centar. Bilo je ponuđeno devet mogućih razloga. Obavljanje kupovine odjevnih predmeta ili obuće kao čest razlog označava ukupno 63, 7 % ispitanih za razliku od kupovina prehrane koja je od strane 56, 7 % ispitanika označena kao vrlo rijedak razlog odlaska u Tower. Također, ispitanici su se izjasnili da u Tower Centar ne idu nikada zbog korištenja usluga, čak 87, 5 %. Nadalje, anketa pokazuje nisku rangiranost obavljanja usputnih aktivnosti u Toweru, što je iskazalo čak 71, 2 % ispitanih. Radi korištenja zabavnih sadržaja u Tower Centar vrlo često odlazi 29, 5 % ispitanih, ponekad odlazi njih 24, 1 %, a često 19, 1 %. Radi razgledavanje trgovina, kao jednog od razloga zbog kojeg je moguće otići u Tower Centar, izjasnilo se da to često čini 30, 3 % anketiranih, a ponekad njih 30, 3 %. Visoko rangirana su sniženja i akcije zbog kojih u Tower odlazi ukupno 63, 8 % ispitanih. Zatim, zanimljivi su rezultati ankete u slučaju druženja s obitelji ili prijateljima u mjestu kakvo je Tower Centar gdje su mišljenja vrlo podijeljena. Naime, jednak je broj onih koji rijetko dolazi iz tog razloga i onih koji idu ponekad (po 24%), nakon čega slijede oni koji nikada zbog toga ne idu u trgovački centar (22, 8 %), te naposljetku 20, 4 % često odlaze u Tower zbog tog razloga. Da u Tower Centar idu gotovo nikada zbog nekog događaja koji se tamo odvija, iskazalo je ukupno 78, 9 % anketiranih. Posljednje pitanje koje je postavljeno s ciljem da pomogne u saznavanju najčešćeg razloga posjete Tower Centru pokazuje da 82, 1 % ispitanih odlaze s jasnim ciljem, dok njih 14, 3 posto iskazuje da u trgovački centar idu bez nekog određenog plana. Tek 3, 6 % ispitanih je kao odgovor označilo oboje.

Posljednji *nalaz 4* nudi prikaz dobivenih rezultata prema kojima je vidljivo zadovoljstvo ili ne zadovoljstvo cjelokupnim trgovačkim centrom kakav je Tower Centar Rijeka. Ispitanici su iskazali umjerenu razinu zadovoljstva izborom trgovina (37, 5 %), iza čega slijedi znatno zadovoljno (33, 3 %). Intenzitet zadovoljstva s ugostiteljskom ponudom, kvalitetom i cijenom robe i usluge jest umjeren što je iskazalo čak 50 % ispitanika. S dodatnim sadržajima Tower Centra su znatno zadovoljni njih 37, 2 %, nakon čega slijede oni koji su umjerenog zadovoljstva (29, 3 %). Ni pozicija Tower Centra ne izaziva preveliko zadovoljstvo. Naime, rezultati ankete pokazuju da se 38, 1 % ispitanih umjereno zadovoljno, te da je tek 25, 6 % ispitanih donekle

zadovoljno Tower Centrom. Na ovaj posljednji nalaz se nadovezuje pitanje tumačenja krilatice “*Shopping, leisure and fun*” kojim sam nastojala dobiti potpuniju sliku o tome kako je trgovački centar Tower Centar shvaćen od strane mlade, studentske populacije. Tumačenja su raznovrsna, no mogu reći kako su većinom ili pozitivnog ili negativnog karaktera. U manjoj mjeri se nalaze oni koji nisu iskazali mišljenje na zadano pitanje. Dok su s jedne strane iskazana mišljenja poput “kupovina uz zabavu u slobodno vrijeme” ili “sadrži sve što ti treba” ili “promoviranje potrošnje kao idealnog načina provođenja slobodnog vremena u kojem će ljudi uživati, a koji je moguće prakticirati na jednome mjestu - u Tower Centru”, s druge strane se nalaze mišljenja koja ne odobravaju i ne slažu se s krilaticom. Neke od takvih izjava su da se tu samo radi o marketinškom triku kako bi se privuklo što više ljudi ili kao što kaže jedan od ispitanika “to znači konzumerističku laž”. Čitajući odgovore, stječe se dojam kako sudionici ankete nisu previše zadovoljni trgovačkim centrom jer mnogo odgovora izražava svoje nezadovoljstvo po pitanju trgovina i usluga koje se nude. Navest ću neke u kojima je to vidljivo: “Shopping bi bio puno bolji da je i bolja ponuda robe, te bi i Fun zona trebala puno više ponuditi”. Kao što kaže jedan od anketiranih, “predstavljanje Tower Centra kao zabavnog, super centra u koji moraš otići, a kada se jednom nađeš unutra to nije tako. Mnogo trgovina se preuređuje i zatvara, a otkad je otvoren ZTC, Tower Centar je postao otužan zato jer je ZTC bliže gradu, pa Tower na taj način gubi klijentelu te postaje prazan i tužan, pogotovo preko tjedna. Iz tog razloga samo želim obaviti ono što moram u tom centru i izaći iz njega”.

5.2. Zaključno razmatranje

Ispitivanjem stavova studentske populacije o provođenju slobodnog vremena u trgovačkom centru dolazim do sljedećih zaključaka. Čini se kako *nalaz 1* opovrgava pretpostavku da mladi odnosno studenti u slobodno vrijeme najčešće odlaze u trgovački centar. Samim time, prethodno iskazana teorija koja tumači trgovački centar kao prostor u kojem je moguće istovremeno kupovati, zabavljati se, družiti odnosno uživati u slobodnom vremenu, u ovom slučaju se nije pokazala istinitom. Rezultati istraživanja su pokazali kako većina ispitanika jednom mjesečno odlazi u trgovački centar u kojem se ne zadržava više od 3 sata i ne potroši više od 300 kuna. No, očekivano je da ga se posjećuje za vrijeme vikenda, kada su studenti oslobođeni fakultetskih obaveza. Niska potrošnja studentske populacije se može objasniti dobivenim podacima prema kojima polovica anketiranih radi, a pola ne, te njihovim mjesečnim budžetom u kojem na raspolaganju imaju od 500 do 1000 kuna. Također, što se tiče samog odlaska u centra, samo 15,6 % ih odlazi sam/a što znači da ostalih 84,4 % ispitanika ga najčešće posjećuje u društvu. Bilo da se radi o prijatelju/ici, partneru/ici ili obitelji. O posjetu trgovačkog centra s društvom govori i Sanja Stanić, koja nadodaje kako ono ima bitnog utjecaja na produljenje boravka u centru. U ovom slučaju, takva argumentacija se također nije pokazala ispravnom. Iako u trgovački centar odlaze u društvu i dalje se kratko zadržavaju u njemu. No, dobiveni podaci se slažu s prethodno iskazanim idejama prema kojima trgovački centar označava mjesto u kojem je moguće održavati socijalne odnose. Također se u skladu s izrečenom teorijom pokazalo da u centar pretežito odlazi ženska populacija što se kao podatak veže uz sam osnutak trgovačkog centra kao “ženskog” prostora. Iako, takav zaključak ne treba generalizirati jer je anketa provedena *on-line* putem što znači da je stavljeno na izbor tko u ispitivanju želi sudjelovati, a tko ne. Drugim riječima, pretežito žene su sudjelovale u ispitivanju i to čak njih 87,5 % što je vrlo visok postotak u odnosu na samo 12,5 % muškaraca koji su ispunili anketu.

Nadalje, *nalaz 2* nam govori da o lokaciji, parking i prometnoj povezanosti trgovačkog centra mnogo ovisi hoće li biti posjećen ili ne. Iako se uviđa podijeljeno mišljenje kada se radi o lakoj dostupnosti parking jer je jednoj skupini ispitanika taj čimbenik važan, a drugoj nije. Taj se podatak poklapa s načinom dolaska u Tower Centar gdje znatan broj anketiranih dolazi autobusom (44,3 %) kojima lako dostupno parkirno mjesto nije od presudne važnosti kao onima

koji dolaze automobilom (41, 3 %). Nadalje, kvalitetan sadržaj trgovina, cijena i kvaliteta robe su tek umjereno važni faktori za razliku od zabavnih sadržaja koje su ispitanici označili kao jako bitan čimbenik. Ono što je zanimljivo jest da sudionicima atmosfera i interijer trgovačkog centra nije izuzetno značajna. Čini se kako ugodna atmosfera prostora ostvarena brojnim manipulacijama osjetila i stvaranjem osjećaja bezvremenosti, o čemu piše Sanja Stanić, u ovom slučaju se nije pokazala toliko važnom. S obzirom da su ispitanici iskazali kako vrlo rijetko posjećuju Tower Centar i prilikom boravka ne ostaju mnogo sati u njemu, čini se kako se studentska populacija ne podvrgava iskonstruiranom i manipuliranom prostoru kakav je trgovački centar.

Dalje, dobiveni podaci ankete pokazuju da studenti u Tower Centar odlaze najčešće s jasno postavljenim ciljem primarno da bi obavili kupovinu odjeće ili obuće. Nakon toga slijedi razgledavanje trgovina i česta posjećenost Towera za vrijeme trajanja sniženja i akcija. Razlog tome bi se mogao navesti jasno iskazan nizak mjesečni budžet kao i razina nezaposlenosti studenata. Ono što je zanimljivo jest da se kao razlog odlaska, u pretjeranoj mjeri, ne navodi druženje kao ni korištenje sadržaja zabavnog karaktera. Time se opovrgava teorija Sanje Stanić prema kojoj su aktivnosti koje su obavljaju unutar prostora trgovačkog centra primarno društvenog karaktera, a u manjoj mjeri potrošačke. Čini se kako mjesto kakvo je trgovački centar, u kontekstu studentske populacije, ne pruža golemo emocionalno iskustvo o čemu piše Miles. Drugim riječima, iz dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti da se za studentsku populaciju trgovački centar afirmira primarno kao mjesto u kojem je moguće obaviti kupovinu. U tom slučaju čini se kako je uloga trgovačkog centra pretežito utilitarističkog karaktera. U tom kontekstu bih se osvrnula na tekst Željke Tonković *“Hedonisti i utilitaristi: tipovi posjetitelja trgovačkog centra Supernova Zadar”* koja je provela istraživanje među posjetiteljima Supernove u Zadru. Cilj istraživanja je bio doznati omjer hedonistički i utilitaristički usmjerenih posjetitelja. Hedonistički odnos prema potrošnji se veže uz češće posjećivanje i duže zadržavanje u trgovačkim centrima, te uz češće sudjelovanje u praksama koje uključuju razgledavanje, druženje, odlaske u kafiće i restorane ili jednostavno lutanje trgovačkim centrom, dok je utilitaristički orijentiranim posjetiteljima važnija pristupačna lokacija centra, prometna povezanost ili dostupnost parkirnih mjesta (Tonković, 2005: 207). Možda bi se prema ovim navodima ispitanici mogli svrstati u posjetitelje koji su utilitarno orijentirani. Iako se kao česte

razloge navode i razgledavanje trgovina i sniženja što spada u hedonističkog posjetitelja, proučavajući cjelokupne rezultate istraživanja ostavlja se utisak o shvaćanju trgovačkog centra samo kao mjesta za obavljanje neke aktivnosti i to pretežito potrošačkog karaktera. Također treba napomenuti kako u konačnici prevladava umjerena razina zadovoljstva ponudom i sadržajima Towera, te i se i taj podatak može pripisati slaboj posjećenosti trgovačkom centru Tower Centar.

Da zaključim, ispitanici ovog istraživanja su mlada studentska populacija najviše u dobi od 23 godine koja se uglavnom nalazi na završnoj godini Ekonomskog ili Filozofskog fakulteta u Rijeci. Prema dobivenim rezultatima, hipoteza da svoje slobodno vrijeme provode najčešće u trgovačkom centru biva opovrgnuta. Većina ispitanika jednom mjesečno ili rjeđe odlaze u trgovački centar prilikom čega se ne zadržavaju dulje od tri sata. Drugim riječima, značajna uloga koju je trgovački centar zadobio u suvremenom svijetu nije prevladavajuća kada se radi o studentskoj populaciji. No, teorijska razmatranja koja tumače trgovačke centre ili kao mjesta za obavljanje kupovine ili kao mjesta realizacije društvenih odnosa, u ovom istraživanju bivaju potvrđena. Da je potrošnja postala društveni akt, svjedoči dobiveni rezultat prema kojem većina posjetitelja u trgovački centar odlazi u društvu. Primarni razlog odlaska u Tower Centar u ovom istraživanju je obavljanje kupovine odjevnih predmeta ili obuće, nakon čega slijedi korištenje zabavnih sadržaja, zatim razgledavanje trgovina, te sniženja i akcije. Taj podatak sugerira shvaćanje trgovačkog centra iz perspektive studenata kao mjesta na kojemu je moguće kupovati, ali i koristiti zabavne sadržaje. Prema tome, potrošnja ipak još uvijek biva na prvom mjestu razloga odlaska u trgovački centar, iza čega po važnosti slijede sekundarne aktivnosti. Također u tom kontekstu treba iskazati kako su anketirani jasno izrazili da uvijek sa jasnim ciljem odlaze u Tower što znači da negativan *zombi* efekt o kojem govori Ritzer, postoji, ali u maloj mjeri. Razlozi zbog kojih ga studenti ne posjećuju su različiti. Možda zbog slabih mjesečnih prihoda ili nedovoljno atraktivne ponude Tower Centra.

6. Zaključak

Iz prvog dijela rada može se zaključiti sljedeće. Dominacija ideologije konzumerizma je dovela do značajnijih društvenih promjena. Uspostavljanjem potrošnje kao vodećeg načina života, uzrokuje se okupiranost potrošačkim dobrima, bilo da se radi o materijalnom ili nematerijalnim kapitalom. Ne samo da posjedovanje određenih predmeta označava puku ljudsku potrebu, već ono sa sobom nosi i konstituciju identiteta koji je u postmodernom dobu promjenljivog karaktera. Nadalje, konzumeristička kultura svojim razvojem dovodi do neprestanog kreiranja širokog spektra dobara i usluga s ciljem izazivanja zadovoljstva kod kupaca. U kontekstu stvaranja opetovane želje za tržišnim dobrima, razvija se hedonistički stil života u kojem najvažnijim postaje užitak. S obzirom na to, *shopping* postaje idealan način gdje je moguće istovremeno zadovoljiti potrošačke želje i pritom se zabaviti. Vodeći se takvim promišljanjem, osnivaju se trgovački centri kao mjesta realizacije konzumerističkih aktivnosti. Dok se jedne strane temeljna matrica postaje raznovrstan izbor trgovina, s druge strane postupno se radi na obogaćivanju trgovinske ponude sa sadržajima zabavnih karaktera. Pa se tako može reći da trgovački centri imaju dvije funkcije. Prva je da teže ostvarenju što veće profitabilnosti, a druga da se nastoje afirmirati kao mjesta neprestanog održavanja društvenih odnosa. Iščitavajući literaturu, očigledno jest da razvojni put trgovačkih centara slijedi vodeću konzumerističku ideologiju što je vidljivo u neprestanim obogaćivanjima prostora brojnim atrakcijama i privremenim boravištima čime postaju prave turističke destinacije. Kada govorimo o posjeti trgovačkog centra, značajnim smatram koncept slobodnog vremena. Ulaskom u suvremeno doba, slobodno vrijeme postaje odvojen od društvenih praksi, te se na njega počinje gledati kao zaseban fenomen. U tom slučaju, vodeću ulogu zauzimaju industrije zabave koje svojim proizvodima i uslugama žele ispuniti slobodno vrijeme mase. Čitajući literaturu, može se zaključiti kako one zapravo proizvode homogenizirajuće obrasce zabave kojim bivaju podvrgnuti potrošači. Dakle, slobodno vrijeme mora označavati vrijeme u kojem ne postoje brige i obaveze, već se treba zabaviti i odmoriti od svakodnevnog života.

Uzimajući u obzir teorijski dio rada, u drugom dijelu rada sam htjela ispitati u kojoj mjeri se trgovački centar zaista reprezentira kao spoj kupovine i zabave. Zanimalo me je li trgovački centar zaista dobio i društvenu dimenziju, a ne samo potrošačku. Rezultati istraživanja dobiveni

u *nalazu 1* govore da mladi, odnosno studentska populacija, trgovački centar posjećuju jednom mjesečno ili rjeđe u kojem se zadržavaju najčešće od jedan do dva sata trošeći pritom manje od 300 kuna. Tim podacima se opovrgava moja hipoteza da mladi većinom svoje slobodno vrijeme provode u trgovačkom centru. Ispostavilo se da u Tower Centar odlaze prvenstveno u društvu, no zanimljivo je da ga ne smatraju svi primarnim mjestom za održavanje društvenih odnosa. Takav zaključak donosim na temelju dobivenog rezultata u kojem su mišljenja vrlo podijeljena. Za neki dio anketiranih trgovački centar znači mjesto u koje odlazi zbog društva, a za drugi dio ispitanih ne. Nadalje, kao najčešći razlog odlaska navode obavljanje kupovine odjeće ili obuće. No, treba napomenuti kako su sekundarne aktivnosti, osobito one zabavnog karaktera, također visoko rangiran razlog odlaska. Nadalje, većina ispitanika je iskazala kako u Tower odlaze s određenim ciljem. *Nalaz 2* i *nalaz 3* pokazuju važnost određenih čimbenika kao i razinu zadovoljstva cjelokupnim Tower Centrom. Da sumiram, istraživanje je pokazalo da se trgovački centar Tower Centar primarno smatra mjestom za obavljanje potrošačkih aktivnosti, ali ukazuje i na razvijenost društvenih aktivnosti. Interpretacijom dobivenih podataka dolazi se do saznanja da mladi ipak ne provode toliko slobodnog vremena u trgovačkom centru. Kao razlog tome se može navesti još uvijek financijski nedefinirana pozicija studenata, ali i prilično loše zadovoljstvo ponudom Tower Centra.

Također, ovaj rad otvara pitanja o mogućnostima dubljeg istraživanja, primjerice na sve dobne skupine. Time bi se dobili mjerodavniji iskazi.

7. Literatura

1. Adorno i Horkheimer, Theodor i Max. (1972) *Dijalektika prosvjetiteljstva- Kulturna industrija- prosvjetiteljstvo kao masovna obmana*. Veselin Masleša- Svjetlost. Sarajevo.
2. Augé, Marc. (2001) *Nemjesta : uvod u moguću antropologiju supermoderniteta*. Naklada Društva arhitekata, građevinara i geodeta. Karlovac.
3. Baudrillard, Jean. (2001) *Simulacija i zbilja*. Naklada Jesenski i Turk. Hrvatsko sociološko društvo. Zagreb. Predgovor: Rade Kalanj. *Postmodernistički vidokrug Jeana Baudrillarda* str. 1-3. URL: https://svetlogike.files.wordpress.com/2014/02/jeanbaudrillard-simulacija_i_zbilja.pdf preuzeto: 10.06.2016.
4. Čolić, Snježana. (2013) *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Zagreb. Poglavlja:
Duda, Igor. *Konzumerizmom do komunizma? Potrošačka kultura u Hrvatskoj od 1950-ih do 1980-ih*.str. 85-105.
Peračković, Krešimir. *Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje*. str. 27-45.
Stanić, Sanja *Trgovački centar kao represent potrošačkog društva*. str. 127-147.
Štojs, Tihana *Kupovanje identiteta u suvremenome potrošačkom društvu*. str. 151-165.
5. Debord, Guy. (1999) *Društvo spektakla i komentari društvu spektakla*. Arkzin. Zagreb.
6. Duda, Igor. (2005) *U potrazi za blagostanjem: o povijesti dokolice i potrošačkog društva Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*.Srednja Europa. Zagreb.
7. Duda, Igor. (2010) *Pronađeno blagostanje: svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*. Srednja Europa. Zagreb.
8. Dumazedier, Joffre. (1960) *Current problems of the sociology of leisure*. International social science journal. Sociological aspects of leisure. Vol.12 No.4 str. 522-532. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0001/000168/016832eo.pdf> 04.06.2016.
9. Gardiner, E. Michael. (2000) *Critiques of everyday life*. Routledge. Taylos & Francis Group. London. New York.

10. Hesmondhalgh, David. (2012) *The cultural industries. Introduction- Change and Continuity, Power and Creativity.* str. 2-33. preuzeto sa: [https://www.academia.edu/4536625/The Cultural Industries 3rd edition](https://www.academia.edu/4536625/The_Cultural_Industries_3rd_edition) 08.08.2016.
11. Hill & Fenner, Stephen & Bevis. (2010) *Media and cultural theory.* Ventus publishing.
12. Hromadžić, Hajrudin. (2008) *Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija.* Naklada Jesenski i Turk. Zagreb.
13. Jakovčić, Martina. (2011) *Geografija slobodnog vremena- kako izabrati svoj najdraži trgovački centar.* Hrvatski geografski glasnik, Vol.73 No.1 str. 51-69. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=106395 preuzeto: 04.06.2016.
14. Jameson, Friedrich. (1988) *Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma,* u: Ivan Kuvačić (ur.) et al., *Postmoderna.* str. 187- 232. Nova epoha ili zabluda. Naprijed. Zagreb.
15. Klein, Naomi. (2002) *No logo : bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa.* V.B.Z. Zagreb.
16. Kovanović, Maja. (2015) *Arhitektura i spektakl.* URL: <http://www.arhitektura.rs/rubrike/razvoj-arhitekture/728-arhitektura-kao-dogaaj-spektakla> preuzeto: 20.03.2016.
17. Krivak, Marijan. (2000) *Filozofijsko tematiziranje postmoderne.* Hrvatsko filozofijsko društvo. Zagreb.
18. Lefebvre, Henri. (1988) *Kritika svakidašnjeg života.* Naprijed. Zagreb.
19. Lipovetsky, Gilles. (2008) *Paradoksalna sreća: Oglad o hiperpotrošačkom društvu.* Biblioteka Antibarbarus. Zagreb.
20. Miles, Steven. (2010) *Spaces for consumption: pleasure and placelessness in the post-industrial city.* poglavlje 6. *Shopping for dreams.* str. 98-121. Sage publications. London, California, New Delhi, Singapore.
21. Nefat i Pamić, Ariana i Kristijan. (2008) *Razvojni trendovi konzumerizma i stavova menadžera prehrambene industrije Hrvatske.* Ekonomska istraživanja. Vol.21 No.2 str.

- 114-126. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=59984
preuzeto: 16.03.2016.
22. Peračković, Krešimir. (2008) *Društvo (i) ili tržište sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva*. Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja, Vol.17 No.6 (98) str. 975- 997. URL: <http://hrcak.srce.hr/31146> preuzeto: 05.06.2016.
23. Peračković, Krešimir.(2011) *Hrvatska u postindustrijsko doba-promjene u strukturi radno aktivnog stanovništva po sektorima, djelatnosti i spolu*. Društvena istraživanja. Vol.20 No.1 (111) str. 89-111. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=97831 preuzeto: 18.12.2014.
24. Polić, Milan i Rajka. (2009) *Vrijeme, slobodno o čega i za što?* Filozofska istraživanja, Vol.29 No.2 str. 255-270. URL: <http://hrcak.srce.hr/search/?q=vrijeme+slobodno&next=71> preuzeto: 04.06.2016.
25. Rifkin, Jeremy. (2005) *Doba pristupa: Nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je cijeli život iskustvo za koje se plaća*. Alt F4 - Bulaja naklada. Zagreb.
26. Slater, Don. (1997) *Consumer Culture and Modernity*.
27. Stanić, Sanja. (2009/2010) *Socijalni kontekst trgovačkog centra*. Zbirka radova Filozofskog fakulteta u Splitu. 2/3 str. 135-151. URL: <https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEWijkPzl3rHNAhUIUhQKHU13DtkQFggqMAI&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F200793&usg=AFQjCNG0987UMKsrU8I50PV5bKEqFuyIiQ&sig2=qMtgS7igDu3RQEI-M-ozOg> preuzeto: 16.06.2016.
28. Stanić, Sanja. (2011) *(Post)socijalnost u suvremenom potrošačkom prostoru*. Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, Vol.49 No.1(189) str. 3-23. URL: <http://hrcak.srce.hr/71652> preuzeto: 16.06.2016.
29. Stavrakakis, Yannis. (2006) *Objects of Consumption, Causes of Desire: Consumerism and Advertising in Societies of Commanded Enjoyment*.
30. Tonković, Željka. (2005) *Hedonisti i utilitaristi: tipovi posjetitelja trgovačkog centra Supernova Zadar*. Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, Vol.53 No.3 (203) str. 193-212. URL:

http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=223968 preuzeto:
10.06.2016.

31. Veblen, Thorstein. (1899) *Theory of the leisure class*. URL:
<http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> preuzeto: 16.06.2016.

32. Vidulun- Orbanić, Sabina. (2008) *Fenomen slobodnog vremena u postmodernom društvu*.
Metodički obzori: časopis za odgojno-obrazovnu teoriju i praksu, Vol.3(2008)2 No.6str.
19-33. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=52119
preuzeto: 04.06.2016.

INTERNET IZVORI:

1. Hrvatski savjet za zelenu gradnju. <http://www.gbccroatia.org/stranice/leed-me-unarodni-certifikat-zelene-gradnje/57.html> 28.04.2016.

2. Idesh.net. <http://idesh.net/report/najveci-na-svijetu-kineski-trgovacki-centar-velik-kao-cetiri-vatikana> 22.05.2016.

3. Wikipedija. [https://en.wikipedia.org/wiki/Babbitt_\(novel\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Babbitt_(novel)) 12.03.2016.

4. Zgportal. Zagreb danas. <http://www.zgportal.com/zg-vodic/shopping-centri-zagreb/#cc2>
28.04.2016.

5. T-portal. <http://m.tportal.hr/418700/Konacno-se-otvara-Mall-of-Split-ali-nema-besplatnog-parkinga-za-zaposlenike.htm> 28.04.2016.

6. Jutarnji list. <http://www.jutarnji.hr/niknuo-jos-jedan-shopping-centar--rijecani-pohrlili-razgledati-sva-tri-kata-ztc-a/1052292/www.jutarnji.hr/1052295> 28.04.2016.

7. Online trgovački centri ppt.
<http://web.efzg.hr/dok/TRG//mdelic/eet%202014/eet%202015/Online%20trgova%C4%8Dki%20centri%20-%20NOVO.pdf> 27.04.2016.

8. Poslovni hr. <http://www.poslovni.hr/hrvatska/foto-napokon-se-otvara-mall-of-split-drugi-povelicini-trgovacki-centar-u-hrvatskoj-309587> 28.04.2016.

9. Poslovni hr. <http://www.poslovni.hr/after5/najluksuzniji-soping-centri-su-u-dubaiju-i-dohi-94913> 22.05.2016.

10. Službena stranica Avenue Malla Zagreb <http://avenuemall.hr/info> 28.04.2016.
11. Službena stranica Importanne Centra <http://importannecentar.hr/o-nama/> 28.04.2016.
12. Službena stranica Tower Centra Rijeka <http://www.tower-center-rijeka.hr/hr/o-nama> 28.04.2016.
13. Službena stranica Westgate-a <http://westgate-shopping.com/o-westgate> 28.04.2016.
14. Tekstovi net. <http://tekstovi.net/2,2954,37547.html> 23.03.2016.

8. Prilog

1. Primjer anketnog upitnika koji je korišten u istraživačkom dijelu rada