

**ARHITEKTURA U OGLEDALU MEGATRENDOVA****ARCHITECTURE IN THE MIRROR OF MEGATRENDS**Jelena Arkula, Milena Krklješ, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – ARHITEKTURA**

**Kratak sadržaj** – *Ovaj rad bavi se istraživanjem i analizom tržišnih centara od njihovog nastanka do danas. Kroz pojedine primere i ispitivanje prikazuju se pozitivni i negativni aspekti izgradnje tržišnih centara koji mogu biti ključni za njihovu budućnost i opstanak. Istraživanje treba da doprinese i posluži daljem razvoju i remodelovanju ovakvih tipova objekata u budućnosti.*

**Ključne reči:** *Tržni centar, trgovina, urbana forma, korisnici, održivost*

**Abstract** – *This paper analyzes Shopping Malls since their inception. Some examples and examinations show the positive and negative aspects of building shopping malls that may be crucial for their future and survival. The research should contribute and serve to further develop and remodel these types of facilities in the future.*

**Keywords:** *Shopping Mall, trade, urban form, users, sustainability*

**1. UVOD**

Glavno polazište istraživanja bazira se na analizi tržišnih centara, od njihovog nastanka do načina funkcionisanja u društveno-ekonomskom kontekstu, kao i njihovoj održivosti. Od nastanka pa do danas usledile su razne promene koje su uticale na sadržaj i funkciju ovih tipova javnih objekata. Postavlja se pitanje kakva će biti njihova održivost i budućnost? S obzirom na specifične zahteve poslovanja, ova vrsta arhitektonskih objekata ima znatno kraći upotrebnik vek u odnosu na druge javne objekte, što dovodi do češćih potreba za modernizacijom, revitalizacijom i dopunjavanjem ili menjanjem sadržaja. U radu se, kroz pojedine primere, prikazuju pozitivni aspekti tržišnih centara koji mogu biti ključni za njihov opstanak, ali i negativni aspekti koji dovode do njihovog propadanja.

**2. NASTANAK I RAZVOJ TRŽNIH CENTARA****2.1. Objekti i trgovina kroz istoriju**

Ako se osvrnemo na prošlost trgovina je delatnost koja se kroz istoriju civilizacije odvijala u različitim oblicima i predstavljala je određeno umeće i sposobnost pojedinca, ili grupe, da pridobiju potrošača. Na samom početku trgovina se obavljala putem trampe, a zahvaljujući velikim otkrićima i napretkom nauke i tehnike razvila se mogućnost razmene dobara na velikim distancama.

**NAPOMENA:**

**Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Milena Krklješ, vanr. prof.**

Razvoj automobilske industrije posle Drugog svetskog rata, pogotovo posle 1950. godine pratio je društvene i prostorne promene koje su se manifestovale u prenameni dotadašnjih ruralnih područja, kroz njihovu urbanizaciju i formiranje novih stambenih prigradskih anglomeracija (najpre u SAD, kasnije u zapadnoj Evropi).

Ovo je neposredno uticalo i na određivanje neophodnih pratećih sadržaja, a među njima i novih tržišnih centara koji će zatim odrediti oblike trgovina u drugoj polovini XX veka [1].

**2.2. Robne kuće**

Najdominantniji objekti trgovine građeni su 50-ih i 60-ih godina u vidu robnih kuća i samoposluga čija je arhitektonska forma trebalo da prikaže sliku države kao modernog i savremenog društva. Na početku ovaj vid novog načina objedinjene kupovine je trebalo da zadovolji bogatu aristokratiju i buržoaziju, tako da su se osnivači trudili da ove objekte lociraju blizu glavnih ulica gde je ova populacija uglavnom bila nastanjena, ili se lako mogli dovesti tadašnjim prevoznim sredstvima.

**2.3. Ekspanzija tržišnih centara u Americi**

U jednom od prethodnih poglavlja pomenuto je da je jedan od prvih oblika savremenog tržišnog centra izgrađen sredinom XX veka u Sjedinjenim Američkim Državama. Razvojem predgrađa i auto industrije građeni su prvi centri sa idejom da se konzumerizam upotrebi kao medij za promenu prigradskog okruženja u centralna mesta susjedstva. Objekti su inspiraciju pronalazili u evropskim modelima i kulturnim referencama, sa idejom stvaranja mesta susreta i interaktivnih sadržaja. Trend izgradnje kasnije se proširio na Evropu, Aziju i Australiju. Brzo širenje ideje građenja velikih formata trgovine podstakao je porast kapitala i razvoj potrošačkog društva, globalizacija i internacionalizacija.

**2.4. Tržni centri postsocijalističkih gradova**

Tranzicija u kapitalističkoj ekonomiji, u bivšim socijalističkim gradovima Evrope, dovela je do drastičnih promena u potrošačkim navikama. Redistribucija postojećeg komercijalnog prostora vršila se prvih godina tranzicije, a dolazilo je i do pretvaranja stambenog u komercijalni prostor. Opšti nedostatak komercijalnog prostora, naročito visokog kvaliteta, uticao je na gradnju novih komercijalnih objekata. Dok je u Zapadnoj Evropi rasla ekonomska moć posebno u trgovinskom sektoru šezdesetih godina, socijalističke zemlje su zbog zatvorenosti zaostajale u domenu trgovine. Padom Berlinskog zida, zemlje Centralne i Istočne Evrope, posebno kroz naglašavanje nekadašnjih veza za Zapadnom Evropom i odbacivanjem povezanosti i asocijacija sa istokom i socijalističkom proš-

lošču, postaju važni izvori simboličnog kapitala koji je esencijalan za post-socijalističku transformaciju koja ima nedostatak ekonomskog kapitala [2].

### 2.5. Tržni centri u Srbiji

Tržni centri u Srbiji nikad nisu bili popularniji, isto onoliko koliko su to oni bili u Americi tokom 80-tih i 90-tih. Svedoci smo da se novi tržni centri otvaraju svakih nekoliko meseci i gradovima širom Srbije i oni su sve veći i sve raskošniji.

U budućnosti možemo očekivati transformaciju tržnih centara tako da oni izgledaju više kao deo grada, sa prodavnicama koje izgledaju poput lokalnih radnji.

Konzumerizam će biti zamaskiran novim oblikom kupovine dok god on bude deo opšteg obrasca ponašanja. Jednom kada elektronske transakcije i onlajn kupovina bude mejnstrim, možemo očekivati da će i u Srbiji prestati interes za odlaskom u tržne centre, što može biti početak njihovog kraja.

## 3. DRUŠTVENO-EKONOMSKI UTICAJI

Ono što u velikoj meri utiče na sve veći razvoj jednih, a gašenje drugih jeste društvo i njegova potrošačka moć. Takođe, veliku ulogu imaju i politički, društveni i ekonomski uticaji.

Razvoj trgovine u potpunosti prati razvoj ljudskog društva i oblici u kojima se manifestuje uvek su u skladu sa ekonomskim razvojem sredine, odgovarajućim socijalnim miljeom kao i sa tehničko-tehnološkim mogućnostima njene eksploatacije i postojanja [1]. Ekonomski razvoj dovodi do drastičnih promena u potrošačkim navikama.

Sve brojnije gradsko stanovništvo, današnji trendovi, kao i ekonomska korist i hedonizam, stvara potrebu za uređenjem određenog prostora gde će se sve što je potrebno naći na jednom mestu. Možemo reći da ovakvi prostori ili objekti, danas predstavljaju novi koncept življenja. Tržni centri postali su centri društvenih događaja. Razvoj velikih trgovačkih centara može radikalno da promeni potrošačke navike u veoma kratkom vremenu [3]. Stavovi stanovnika o novom razvoju grada zavise od njihovog obrazovanja i starosti.

### 3.1. Demografija korisnika

Sudbina nekretnina namenjenih trgovini uvek je bila povezana sa demografijom. Rast industrije je definisan njegovom sposobnošću da odgovori na promene u sastavu i fizičkoj lokaciji potrošačkog tržišta. Danas, to tržište obuhvata šest generacija kupaca:

1. Starije generacije – ljudi rođeni u periodu između dva svetska rata
2. Bebi-bum generacija - muškarci i žene koji su rođeni u periodu od dve decenije posle završetka Drugog svetskog rata
3. Generacija X - demografska generacija nakon pripadnika posleratnog bebi buma
4. Milenijalci - generacija ljudi rođenih od ranih osamdesetih do ranih dvehiljaditih godina.
5. Generacija Z - karakteristika ove generacije jeste rasprostranjena upotreba interneta od ranog doba. Razvoj tehnologije dao je mobilnost i neposrednost navikama potrošača.
6. Alfa generacije – ovoj grupi pripadaju buduće generacije, rođene nakon 2015. godine.

### 3.2. Potrošačke navike stanovništva

Navike kupaca u pogledu posete šoping centru potrebno je istražiti putem pojedinih medija. Najčešće korišćen, a ujedno i najefektivniji medij jeste anketa ili lični intervju. U današnje vreme sve više se koriste računari kao medij za dobijanje rezultata. Na taj način putem interneta moguće je sastaviti „online“ ankete, prikupiti i analizirati potrebne podatke. Dobijene rezultate moguće je grafički prikazati uz pomoć dijagrama. Kako bi istražili navike korisnika služićemo se upravo ovom online metodom istraživanja. Učesnici su muškarci i žene starosti od 15-65 godina različitog obrazovanja i ekonomskog statusa, a u anketi je učestvovalo 250 ispitanika. Pitanja se odnose konkretno na tržne centre u Novom Sadu (Big, Merkator i Promenada).

### 3.3. Rezultati ispitivanja

Razultati ankete pokazali su da žene provode više vremena u razgledanju i šoping predstavlja istinsku zabavu za njih, dok sa druge strane muškarci gledaju na kupovinu kao obavezu koja se mora odraditi što pre. Mlađe generacije najčešće odlaze radi druženja, prijatnog časkanja i češće ih posećuju. U proseku ljudi u Srbiji odlaze jednom ili dva puta mesečno i zadržavaju se jedan ili dva sata. Prednost lokacije predstavlja dovoljan broj parking mesta, jer je prevozno sredstvo uglavnom automobil i omogućen je lakši odlazak, dolazak i prenos kupljenih artikala. Ocena o celokupnom izgledu nije na zavidnom nivou. Uprkos tome što su posetioci zadovoljni sadržajima, izgled ne ispunjava njihova očekivanja. Potrebno je razbiti ovu monotoniju uvođenjem zanimljivih boja, efekata, oblika i osvetljenja. Bitno je da građevina ne deluje tmurno i jeftino upotrebom betona i metala. Poželjno je upotrebiti zelenilo kako u samom objektu tako i oko objekta. Prirodni ambijent doprinosi prijatnijoj atmosferi.

### 3.4. Marketing, tržište i konkurencija

Marketinške aktivnosti u značajnoj meri doprinose ukupnom uspehu tržnih centara. Funkcija marketinga podrazumeva pre svega oglašavanje, organizaciju događaja i planiranje i kupovinu medijskog prostora, sve u cilju unapređenja prodaje. Konkurentnost tržnih centara zavisi od atraktivnosti sastava zakupaca. Ukoliko je rivalstvo veće i konkurentnost će biti veća. Nudjenjem nižih cena od konkurencije ili nudjenjem više koristi koje opravdavaju niže cene kompanija može da postigne konkurentsku prednost. Ova tri faktora su neposredno povezani i utiču na održivost ovih objekata. Dobre marketinške veštine, praćenje i zadovoljenje tržišta, kao i stvaranje rivalstva mogu na određeni način da ova mesta „žive“.

## 4. PSIHOLOŠKI UTICAJI

Važno je prostor urediti tako da bude prijatan i privlačan za potrošače. Težnja menadžmenta je da poboljša kvalitet poslovanja služeći se sa dizajnom prostora koji će da privuče i zadrži što veći broj zakupaca i potencijalnih potrošača. Zavisno od svog položaja, gabarita, sadržaja i navika potrošača, tržni centri imaju različit značaj na lokalnu zajednicu. Ovo ima psihološki uticaj na ljude jer sam odlazak u tržni centar treba da bude određeni doživljaj. Da bi se ispunila očekivanja potrošača potrebno je stvoriti uslove koji će izazvati pozitivne ljudske emocije upotrebom tog prostora.

## 5. URBANA FORMA (novi centri gradova)

Kada je u pitanju urbana forma grada možemo reći da se mesto odakle je grad počeo da se širi naziva centrom grada. Kroz istoriju gradski centar je uvek važio za mesto velike dostupnosti, okupljanja ljudi, mesto ukrštanja puteva, razmene, poslovno, administrativno i kulturno središte i veliki broj sadržaja.

Da li danas, u gradovima gde proces urbanizacije još uvek traje, možemo potvrditi da stari istorijski centar sadrži sve nabrojane elemente da bude glavni gradski centar od suštinskog značaja? Savremena tranziciona kretanja su stvorila nove oblike centralnosti, koji nisu vezani za dosadašnje društvene i ambijentalne vrednosti koje centar ispoljava.

Nove zone potrošnje simuliraju novi centar grada. Trgovački centar postaje mesto susreta i druženja, a osnova svega je potrošnja. Postoji bitna razlika između starih gradskih centara i novih trgovačkih centara, a to je javni prostor. Dok tradicionalni centar obiluje mestima zadržavanja i susreta za koje ne morate da platite, nova trgovačka zona je namenjena uskoj nameni – potrošnji, a veliki prostor koji zauzima je gotovo ceo u privatnom vlasništvu. To je ujedno i put kojim se u razvijenim zemljama centar grada vratio na svoje prirodno mesto.

## 6. ARHITEKTONSKI KONCEPT UREĐENJA KOMERCIJALNOG PROSTORA

### 6.1. Urbana struktura i okruženje

U odnosu na prostornu strukturu grada možemo uočiti robne kuće i tržne centre koji su interpretirani u postojeću matricu centralnog gradskog jezgra i one koje se nalaze van gradskog jezgra, ili na periferiji.

### 6.2. Arhitektonski elementi

Interakcija arhitektonskih elemenata, linije, oblika, uzorka, teksture, svetlosti i boje sa principima proporcije, ravnoteže, ritma, kontrasta, naglaska i harmonije stvara ukupni estetski efekat prostora. Fizička dimenzija prostora tržnih centra podrazumeva skup elemenata fizičkog okruženja enterijera i eksterijera, kontrolisanih od strane stručnjaka. Sastoji se od subjektivnih, objektivnih i mešovitih fizičkih elemenata, gde su subjektivni elementi: stil i raspored opreme i dekorativnih elemenata, objektivni: osvetljenje i temperatura i mešoviti: boje i oznake. Sve elemente možemo grupisati u tri različite dimenzije:

1. ambijentalni uslovi
2. forma, oblikovanje i funkcionalnost
3. znakovi i simboli

#### 6.2.1. Ambijentalni uslovi

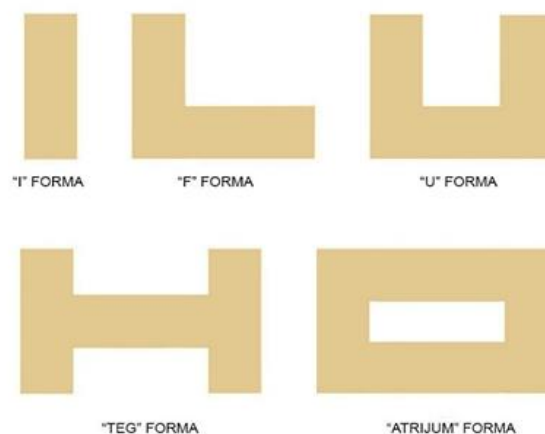
Kada govorimo o ambijentalnim uslovima možemo ih razvrstati na dve kategorije:

- a) Prostor – odnosi se na mesto, okruženje ili određeni lokatitet na kome se predviđa izgradnja objekta. Drugim rečima, posmatrana građevina čini celinu koja zajedno sa svojim okruženjem dobija smisao.
- b) Atmosfera - odnosi se na ugođaj u određenom prostoru i povezano je sa psihološkim uticajima (muzika, mirisi, boje, efekti). Adekvatnom adaptacijom strukture i materijala stvaramo proizvod koji će doprineti unutrašnjoj ambijentalnoj sredini.

### 6.2.2. Forma, oblikovanje i funkcionalnost

Forma objekta tržnih centara je deo integrisanog projektovanja i treba da ispuni sve zahteve održivog graditeljstva. Posmatraćemo formu i oblikovanje kroz analizu geometrije osnova ali i kroz analizu funkcionalnosti koja neposredno utiče na geometriju objekta. U novije vreme, forme se označavaju u zavisnosti od oblika osnove: „I”, „L”, „T”, „U”, Teg i „atrijum” forme i dr.

Standardni, najjednostavniji i najjeftiniji oblik osnove je pravougaonik. Iz konstrukcijskih i funkcionalnih razloga koristi se oblik „uskog“ pravougaonika ili osnova trakaste forme.



Slika 1. Forme oblika osnove

### 6.2.3. Znakovi i simboli

Putokazi, ekrani, informativni portali i signalizacija radi usmeravanja kupaca, su veoma važni funkcionalni parametri koji doprinose lakoći orijentacije i kretanja, udobnosti i sigurnosti posetilaca. Poželjno je da se u prostoru na najpristupačnijem i preglednom mestu nalazi informativna tabla na kojoj se je prikazana osnova objekta po spratovima na kojoj su označene prodavnice i ostale prostorije koje se nalaze u tržnom centru, kako bi se korisnici lakše snalazili u prostoru.

Često neadekvatno obeležavanje ume da zbuni potrošače, pa potraga za toaletom ume da potraje, kao i potraga za mestom gde su se parkirali, što je čest slučaj.

### 6.3. Programi i sadržaji

Sadržaj objekta ima veoma važnu ulogu u uspešnom funkcionisanju. Bitno je obezbediti atraktivne i pristupačne programe koji će zadovoljiti potrošače i njihove navike. U zavisnosti od zahtevanog sadržaja nastaje osnovna ideja arhitektonskog izgleda i konstrukcije objekta.

## 7. BRENDIRANJE I SIMBOLI GRADA

### 7.1. Tržni centri kao destinacija

Ne treba izostaviti da se šoping centri današnjice često nalaze na listi turističkih ponuda. Izvesno je da će sasvim mali broj posetilaca iz unutrašnjosti ili inostranstva propustiti da poseti šoping mol i upozna se sa mnogim njegovim sadržajima. Svaki turista će iskoristiti slobodno vreme za kupovinu lokalnih brendova i uživati u tradicionalnoj kuhinji i obavezno potrošiti novac na kakav suvenir, za uspomenu, a lokalna ekonomija će i po ovom osnovu beležiti dobar rezultat.

## 7.2. Spektakl i zabava

Spektakl možemo definisati kao velelepni prizor koji služi kako bi se privuklo što više sveta. Da bi određena senzacija osvojila publiku potrebno je izvesti određeni performans. Najčešće su to koncerti poznatih vokalnih izvođača, orkestra, predstave, igre, radionice pa i izložbe.

## 7.3. Kultura i tradicija

Tradicija predstavlja skup materijalnih, tehničkih i duhovnih znanja i dostignuća, vrednosti i obrazaca ponašanja. Održava se usmenim prenošenjem na kojem počiva kontinuitet i identitet jedne kulture. To je nešto što je uobičajeno za određen narod ili versku zajednicu, i prenosi se generacijski. Tu spadaju razni običaji, nošnje, praznični obredi i drugo. Da je ovo značajno za ovakve objekte govori i činjenica da se u nekim šoping molovima u svetu nalaze i prostori za verske obrede. Centri su puni ljudi, što je postalo deo kulture. Ovo može biti jedan od načina njihove održivosti, s obzirom da su najprometniji vikendom.

## 8. ODRŽIVOST TRŽNIH CENTARA

Uz pomoć savremene tehnologije i novih naučnih dostignuća svakako je primetan napredak u pogledu poboljšanja karakteristika objekta i njegovog opstanka u budućnosti. Osim toga, u obzir se sve češće uzimaju mere i tehnike koje omogućavaju energetska efikasnost i samoodrživost objekta. Sa druge strane, ono što može predstavljati prepreku kada je u pitanju budućnost i održivost trgovinskih centara, u smislu njegove posećenosti, jeste digitalizacija i razvoj novih metoda kupovine i plaćanja. Poslednjih godina sve više je prisutnija kupovina preko interneta uz upotrebu mobilnih telefona. Neke države još uvek koriste štampani i kovani novac kao način plaćanja, dok je u pojedinim uvedeno samo elektronsko plaćanje, putem kartica ili bankarskih mobilnih aplikacija. Uvedeno je i plaćanje digitalnom valutom pod nazivom „Bitcoin“. Način plaćanja robe i usluga u velikoj meri utiče na održivost trgovinskih centara i upravo je ekonomija ta koja diktira važnost i posećenost određenog mesta.

## 9. TRŽNI CENTRI BUDUĆIH GENERACIJA

Kada govorimo o budućnosti tržnih centara u prilog tome ide članak autora Džona Birda u magazinu Forbs. On je pojasnio da će budućnost tržnog centra biti isto ono što je tržni centar predstavljao, na primer, osamdesetih godina, a to je blještava multifunkcionalnost - hrana, odmor, zabava. "Šoping će biti propratni, ali ne i najbitniji sadržaj", zaključak je ovog autora. Osim trgovine i uslužnih delatnosti, već danas, svedoci smo izgradnje čitavih naselja ili delova grada čiji je sastavni deo šoping mol. Ovo predstavlja jedno od mogućih rešenja opstanka za buduće generacije. Osim rešenja gde se maloprodajni objekti stapaju sa drugim namenama i postaju novi centri gradova, na budućnost će svakako uticati tehnologija i digitalizacija.

## 10. ZAKLJUČAK

Potrošač se menja. Konzumeristički apetiti rastu i menjaju se, diktiraju ih svetski trendovi, koji se bez mnogo pažnje i razmišljanja prevode na lokalno. Već su počeli da se grade čitavim šoping gradovima koji se konstruišu na periferijama. Sada su arhitekti okupirani izgradnjom urbanog prostora trgovinskih centara. Na sve ovo utiču promene u društvu, političko – ekonomski faktori i nova tehnološka dostignuća. Sigurno je da objekat treba da bude fleksibilan da bi bio održiv.

Na nama arhitektima je da pratimo i usvajamo inovacije koje moderan čovek zahteva kako bi objekte, prostore i njihove sadržaje prilagodili njegovim korisnicima. Poruka uspešnosti će se uvek ogledati u remodelovanju objekata i u trendu sa tehnološkim razvojem novih generacija automatike, tehnologije rasvete, enegretske efikasnosti i opreme, razvojem različitih sistema za praćenje - monitoringa procesa prodaje, usluga i stanja objekta, kao i primenom savremenih materijala.

Tržni centri se moraju nastaviti transformisati da bi preživeli generacijske promene. Kao i kod mnogih drugih područja maloprodaje, a i šire, ona se razvija ili umire. Tržni centri ne izumiru, oni evoluiraju.

## 11. LITERATURA

- [1] Stamenović, D. (2003). Objekti trgovine – tipologija. Beograd: Arhitektonski fakultet.
- [2] Jevremović, L. (2011). Urban identity of the City – The transformation of Cities at the Turn of Two Centuries. EURA Conference 2011: Cities without limits. Copenhagen: Centre for Strategic Urban Research.
- [3] Nagy, E. (2001) "Winners and Losers in the Transformation of City Centre Retailing in East Central Europe". European Urban and Regional Studies, Vol. 8, No. 4

### Kratka biografija:



**Jelena Arkula** rođena je u Vrbasu 1990. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Savremene teorije i tehnologije u arhitekturi odbranila je 2019.god.



Prof. dr **Milena Krklješ** (1979) diplomirala je 2002. godine na Departmanu za arhitekturu i urbanizam Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu, magistrirala 2007. godine i doktorirala jula 2011. godine. Od 2016. godine je u zvanju vanrednog profesora.