

Sanja Stanić, Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet, Split: *Trgovački centar - društvena kontekstualizacija potrošačkog prostora*

Suvremeni trgovački centar nastaje kao odgovor na društvene promjene, potrošačke i socijalne potrebe poslijeratnog, američkog suburba. Produkt specifičnog potrošačkog društva i potrošačke kulture, postao je globalni fenomen koji uvjetuje homogenizaciju potrošnje i potrošačkog ponašanja. Tajna uspješnosti trgovačkog centra je u potrošnji koja je uklopljena u vrijeme i aktivnosti dokolice, dok se odvija u prostoru ugone, udobnosti i sigurnosti. Radi se o prostoru privida, implozija, simulacija i ambivalencija. Artificijelno okruženje, u kojem se preklapaju arhitektura i dizajn s potrošaštvom, ima materijalne, ali i nematerijalne negativne efekte na pojedinca. U Hrvatskoj su trgovački centri u ekspanziji i još će duže vrijeme biti naša boravišta, ispunjavajući tako svoju ulogu afirmatora konzumerizma kao načina života, međutim, njihova je budućnost izvjesna. U svijetu kratkotrajnosti i brzog zasićenja, dok se govori o sumraku i mrtvim *mallovima*, postmodernom potrošaču već se nude nove atrakcije *postmall* svijeta.