

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
АРХИТЕКТОНСКИ ФАКУЛТЕТ

Марија Д. Цветковић

**МОДЕЛ ЗА ЕВАЛУАЦИЈУ УТИЦАЈА
ТРЖНИХ ЦЕНТРА НА УРБАНО ОКРУЖЕЊЕ**

докторска дисертација

Београд, 2020.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF ARCHITECTURE

Marija D. Cvetković

MODEL FOR ASSESSING THE IMPACT OF
SHOPPING CENTRES ON URBAN
ENVIRONMENT

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2020.

Ментор:

др Владан Ђокић, редовни професор
Универзитет у Београду, Архитектонски факултет

Чланови комисије:

др Јелена Живковић, ванредни професор,
Универзитет у Београду, Архитектонски факултет

др Александра Ђукић, ванредни професор,
Универзитет у Београду, Архитектонски факултет

др Мина Петровић, редовни професор,
Универзитет у Београду, Филозофски факултет

Датум одбране:

Септембар 2020
Београд

МОДЕЛ ЗА ЕВАЛУАЦИЈУ УТИЦАЈА ТРЖНИХ ЦЕНТАРА НА УРБАНО ОКРУЖЕЊЕ

Сажетак:

Дисертација се бави испитивањем утицаја тржних центара на квалитет урбаног окружења. Уочено је да потрошња у савременим условима утиче на формирање и обликовање града, услед чега је улога трговинског простора значајна за квалитет непосредног урбаног окружења. У раду се као репрезент савремених трговинских простора разматра тржни центар, који постаје један од покретача промене и развоја урбаног окружења. Компресовање и интензивирање функција јавног простора и смештање свих потребних садржаја под један кров доводи до трансформације постојеће изграђене структуре подручја у који се тржни центар лоцира.

Претпоставка је да позиционирање и обликовање тржног центра утиче на развој, квалитет и интензитет коришћења простора, унапређење, а у неким случајевима и деградацију урбаног окружења. Утицај тржних центара на урбано окружење је одређен не само у зависности од појединачних елемената компоновања, њиховог положаја, физичко-функционалних карактеристика, већ и степена интеграције у урбано подручје. Истраживање је утврдило неоспоран утицај карактеристика ових објеката на квалитет урбаног окружења, те је сврха истраживања повећање знања и разумевања утицаја тржног центра у развоју и квалитету урбаног окружења.

У овом истраживању је спроведена свеобухватна анализа о тржним центрима ради формирања елемената за вредновање утицаја тржних центара на функционално-физичку структуру урбаног подручја на примеру Београда, са освртом на друштвене и симболичке вредности тих простора. Циљ формирања модела за евалуацију је детерминисање какав тржни центар у смислу физичке и функционалне структуре остварује позитиван утицај у одређеном подручју. Преко модела за евалуацију су формиране препоруке за просторно-физичко обликовање и физичко-функционално уклапање у урбано окружење.

Кључне речи: тржни центар, урбано окружење, евалуација, урбани дизајн, квалитет, јавни простор, Београд.

Научна област: Архитектура и урбанизам

Ужа научна област: Урбанизам

УДК број: 725.21:711.4(497.11 Beograd)(043.3)

MODEL FOR ASSESSING THE IMPACT OF SHOPPING CENTRES ON URBAN ENVIRONMENT

Abstract:

The dissertation analyses the impact of shopping centres on the quality of urban environment. It has been observed that consumption in contemporary conditions influences the urban design of the city. That makes the role of trading space important for the quality of the immediate urban environment. This thesis analyses the shopping centre as a representative of modern trading spaces, which becomes one of the drivers of urban change and development. Compression and intensification of the functions of the public space with all necessary amenities under one roof leads to the transformation of the existing built structure of the urban area where the shopping centre is located.

The assumption is that the location and design of the shopping centre affects the urban development, quality and intensity of space usage and leads to improvement or in some cases even degradation of the urban space. The impact of shopping centre on the urban environment is specified not only on the individual elements of their location and physical and functional characteristics, but also on the degree of integration into the urban area. The research has identified the undeniable impact of these facilities on the quality of the urban environment. The purpose of this research is to increase the comprehension of the impact of the shopping centre in the urban development and quality of the urban environment.

A comprehensive analysis of shopping malls was conducted in this research to form elements for evaluating the impact of shopping malls on the physical and functional structure of an urban area in Belgrade, with reference to the social and symbolic values of those spaces. The goal of forming an evaluation model is to determine what kind of shopping mall, in terms of functional and physical structure, has a positive impact on a certain location. Recommendations for spatio-physical design and physical and functional integration into the urban environment have been formed through the evaluation model.

Key words: shopping centre, urban environment, evaluation, urban design, quality, public space, Belgrade.

Scientific domain: Architecture

Particular field of study: Urbanism

Universal Decimal Classification Number: 725.21:711.4(497.11 Beograd)(043.3)

САДРЖАЈ

1.	УВОД: ОБРАЗЛОЖЕЊЕ ТЕМЕ	9
1.1.	Проблем истраживања.....	10
1.2.	Предмет истраживања	10
1.3.	Циљеви и задаци истраживања	11
1.4.	Полазне хипотезе истраживања	13
1.5.	Методологија истраживања	14
1.6.	Научна оправданост и очекивани резултати истраживања	15
1.7.	Генерална структура докторске дисертације	15
I.	ТЕОРИЈСКИ ОКВИР И КЉУЧНИ ПОЈМОВИ ИСТРАЖИВАЊА	18
2.	УРБАНО ОКРУЖЕЊЕ	18
2.1.	Дефиниција и појмовно одређење урбаног окружења.....	18
2.2.	Преглед метода и приступа анализи урбаног окружења	21
2.3.	Теоријски оквир евалуације квалитета урбаног окружења	26
2.4.	Сумирање критеријума и дефинисање чинилаца квалитета урбаног окружења	35
3.	ТРЖНИ ЦЕНТАР У УРБАНОМ ОКРУЖЕЊУ	38
3.1.	Дефиниција и појмовно одређење	39
3.2.	Теоретски оквир истраживања о тржним центрима.....	41
3.2.1.	Тржни центар као нови центар града.....	42
3.2.2.	Тржни центар као псеудо-јавни и приватни јавни простор.....	43
3.2.3.	Тржни центар као као неместо	44
3.3.	Историјски преглед развоја трговине	45
3.3.1.	Рано доба	46
3.3.2.	Развој тржнице у затвореном простору	47
3.3.3.	Прве мегаструктуре - „шопинг молони“	49
3.3.4.	Савремени тржни центри	51
3.4.	Развој тржних центара у постсоцијалистичком друштвеном уређењу и земљама у региону	55
3.5.	Развој тржних центара у Београду	59
3.5.1.	Историјски преглед развоја трговине у Београду.....	59
3.5.2.	Анализа планске регулативе развоја тржних центара у Београду	64
4.	КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖНИХ ЦЕНТАРА И ДЕФИНИСАЊЕ КРИТЕРИЈУМА ЗА ЕВАЛУАЦИЈУ	70
4.1.	Карактеристике тржног центра у урбаном окружењу	70
4.1.1.	Класификација тржног центра.....	72
4.1.2.	Анализа контекста	75
4.1.2.1.	Централно градско подручје.....	78

4.1.2.2.	Стамбено подручје.....	79
4.1.2.3.	Подручје периферије	80
4.1.2.4.	Просторни предуслови за позитивно деловање у односу на подручје.....	81
4.2.	Карактеристике физичке структуре тржних центара.....	82
4.2.1.	Обликовање спољашњег простора.....	84
4.2.1.1.	Облик спољашњег простора и однос објекта и парцеле.....	84
4.2.1.2.	Зелене површине, мобилијар и материјализација	84
4.2.1.3.	Саобраћајни токови и физичка приступачност објекту	85
4.2.2.	Спољашње обликовање објекта	85
4.2.2.1.	Форма објекта.....	86
4.2.2.2.	Фасада објекта.....	87
4.2.2.3.	Величина објекта	87
4.2.3.	Унутрашње обликовање објекта	88
4.2.3.1.	Унутрашња организација објекта - Продајни простори и услуге	88
4.2.3.2.	Унутрашња организација објекта - Комуникацијски простор	91
4.2.3.3.	Позиција паркинга у оквиру објекта.....	95
4.3.	Карактеристике функционалне структуре тржних центара	95
4.3.1.	Разноврсност трговинске понуде и услуга	98
4.3.2.	Разноврсност секундарних услуга и активности	98
4.3.3.	Разноврсност понуде повремених садржаја и флексибилност простора	99
4.4.	Карактеристике друштвене димензије простора тржних центара	99
4.4.1.	Персонализација простора	101
4.4.2.	Учешће корисника у рекреативним садржајима.....	103
4.4.3.	Безбедност и контрола.....	104
4.5.	Карактеристике симболичке димензија простора тржних центара.....	105
4.5.1.	Идентитет простора тржних центара.....	105
4.5.2.	Атрактивност и аутентичност простора трговине.....	106
4.5.3.	Слика простора тржних центара	110
4.6.	Сумирање критеријума - Карактеристике тржних центара.....	112
II.	АНАЛИЗА УТИЦАЈА ТРЖНИХ ЦЕНТАРА НА УРБАНО ОКРУЖЕЊЕ	115
5.	ИСТРАЖИВАЊЕ ПОСТОЈЕЋИХ МОДЕЛА И СТУДИЈА УТИЦАЈА	115
5.1.	Позиционирање простора трговине	115
5.2.	Вредновање простора трговине	118
6.	ФОРМИРАЊЕ МОДЕЛА ЗА ЕВАЛУАЦИЈУ УТИЦАЈА ТРЖНОГ ЦЕНТРА НА УРБАНО ОКРУЖЕЊЕ.....	122
6.1.	Поставка модела	122
6.2.	Формирање модела: начин прикупљања података и дефинисање посматраног утицаја	125

7.	ПРИМЕНА МОДЕЛА ЗА ЕВАЛУАЦИЈУ УТИЦАЈА ТРЖНОГ ЦЕНТРА НА УРБАНО ОКРУЖЕЊЕ НА ПРИМЕРУ БЕОГРАДА	130
7.1.	Преглед објеката тржних центара у Београду	130
7.2.	Перцепција корисника и рекреативна употреба тржних центара.....	134
7.3.	Анализа изабраних тржних центара у Београду.....	140
7.3.1.	Хотелско пословни комплекс у Рајићевој	140
7.3.2.	Ушће шопинг центар	152
7.3.3.	Шопинг центар Ада Мол.....	162
7.3.4.	Тржни центар Делта Сити.....	171
III.	ЗАКЉУЧЦИ И ПРЕПОРУКЕ	179
8.	ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА.....	179
8.1.	Општи закључци и верификација хипотеза	180
8.2.	Дефинисање принципа и препорука за обликовање тржних центара	182
8.3.	Ограничења и могући правци будућих истраживања	184
	БИОГРАФИЈА АУТОРА:	203

Изјава о ауторству

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторске дисертације

Изјава о коришћењу

1. УВОД: ОБРАЗЛОЖЕЊЕ ТЕМЕ

Прихватајући нову улогу у развоју изграђеног урбаног окружења, на периферији градова тржни центри почињу да функционишу чак и као традиционална градска средишта, где се путем разноликих форми продајних и вишесадржајних комплекса развија концепт града у граду. У стамбеном ткиву ти простори задовољавају основне потребе, док тржни центри позиционирани у централној градској средини постају нови центри окупљања. Полазећи од тога да потрошачко друштво утиче на промену урбане структуре и морфологије града формирајући нове просторе трговине у формама тржних центара, лоцирање тржног центра у одређено урбано подручје може да произведе како позитивне, тако и негативне ефекте, а између осталог, то зависи од степена интеграције одређеног типа тржног центра у урбано окружење као и његових физичко-функционалних карактеристика. Овај аспект у претходним истраживањима није довољно развијен, с тим у вези ово истраживање има за циљ да дефинише критеријуме вредновања ефеката објекта на окружење у контексту чувања јавног интереса, где је тржни центар чинилац у унапређењу квалитета урбаних подручја. Потребно је пратити у којој мери тржни центар који усваја више карактеристика традиционалног јавног простора позитивно допринеси карактеристикама урбаног окружења у који се лоцира, као и које карактеристике тржног центра доприносе унапређењу физичко-функционалне, друштвене и симболичке компоненте квалитета урбаног окружења.

Фокус овог истраживања је утицај трговинских простора, а конкретно тржних центара, на квалитет урбаног окружења у постсоцијалистичкој трансформацији са посебним фокусом на Београд. У овом друштвеном оквиру повећава се тражња за трговином и пратећим активностима што доводи до експанзије изградње тржних центара, а специфичност Београда се огледа у изградњи тржних центара у густо изграђеној централној структури града, где захваљујући социјалистичком наслеђу постоји доста неизграђеног простора у континуалном градском ткиву у које се тржни центри и лоцирају (Stanić, 2010). Потребно је истражити утицај тржног центра на трансформацију градског подручја, позиционирање тржних центара у односу на непосредно урбано окружење, њихов утицај на јавни простор града, коришћење простора тржног центра, понашање и активности потрошача у тим центрима у односу на градску средину, њихову перцепцију и идентитет, као и утицај на квалитет урбаног окружења.

Претходна анализа информација о предмету истраживања обухватила је истраживање литературе у циљу дефинисања основних појмова и истраживања проблематике односа развоја тржног центра и урбаног развоја града зарад идентификације истраживачких питања и начина на које је тема до сада обрађивана. Посебан акценат у овом истраживању стављен је на онај део литературе који разматра развој савремених тржних центара у граду, њихов однос и утицај на квалитет непосредног изграђеног окружења, карактеристике тржних центара, као и идентификацију њихових својстава у структури и друштвености града. Постојећа истраживања приказују однос тржног центра и града у морфолошком, економском, еколошком, политичком и планерском смислу. Истраживање тржних центара се углавном односи на планерски, економски и еколошки аспект где се вреднује њихов ефекат на град као целину, а фокус овог истраживања је вредновање утицаја на непосредно урбано окружење. Примећено је да не постоје истраживања која анализирају утицај тржног центра на функционисање, друштвеност, атрактивност и физичко обликовање непосредног урбаног окружења. У овом истраживању се не испитује планерски аспект који преиспитује институционални оквир и локације за позиционирање тржног центра (Максић, 2011), не истражује се процена утицаја на карактеристике животне средине (EIA) и друге студије, не посматра се економски и политички аспект, већ се истражује и вреднује урбани дизајн тржног центра и његов утицај на квалитет непосредног урбаног окружења. Постоји мали број истраживања која су се бавила испитивањем ефеката лоцирања тржног центра у различитим урбаним подручјима и која су то препознала као проблем уклапања и интеграције у окружење,

али не постоји систематизован начин који дефинише ефекте које тржни центар производи на непосредно урбано окружење, па се поставља питање који су ефекти позиционирања одређеног типа тржног центра у изграђено урбано окружење и како их је могуће процењивати. Не постоји истраживање које ову тему сагледава у целини нити је систематизује у нашем друштвеном уређењу: у региону у постсоцијалистичком режиму нема истраживања о утицају тржних центара на изграђено урбано окружење, односно истраживања о проблему интеграције и утицају тржних центара на функционално-физичку и друштвену структуру урбаног окружења, стога би се овим радом допринело теоријском и аналитичком сагледавању те теме. Коришћењем и испитивањем постојећих модела и истраживања се формира оквир за даљу анализу значаја и улоге лоцирања и физичког обликовања тржног центра у формирању квалитета урбаног окружења. Ово истраживање има за циљ формирање модела за евалуацију који детерминише какав тржни центар у смислу функције, физичке структуре, величине, начина конципирања отвореног и затвореног простора остварује позитиван утицај на одређеној локацији.

1.1. Проблем истраживања

У оквиру области урбане морфологије, истражује се утицај простора конзумеризма на окружење, односно ефекат лоцирања тржних центара у великим градовима Републике Србије, а конкретно граду Београду, на функционисање, друштвеност и атрактивност урбаног подручја. Поставља се истраживачко питање: Како анализирати и вредновати утицај тржних центара на окружење и омогућити бољу функционално-физичку и социо-културну интеграцију у одређено урбано окружење? Претпоставка је да се ефекат на урбано окружење мења у зависности од позиционирања тржног центра у одређено урбано подручје, и да може бити како позитиван, тако и негативан, што зависи од полазних карактеристика, односно врсте урбаног подручја. На подручју *периферије* адекватно обликовање тржног центра доприноси формирању „новог града“ и урбаном развоју подручја, али се последично губи потреба за употребом централног градског подручја као комерцијалног центра. Позиционирањем центра у *стамбено ткиво* надомешћује се недостатак садржаја у непосредном окружењу, али негативно утиче на постојеће малопродајне објекте. У *централном градском* подручју преко адекватног позиционирања и обликовања се ствара нови магнет дешавања, али постоји могућност за деградацијом простора непосредног окружења услед неадекватног обликовања и позиције у изграђеном ткиву града. Карактеристике физичке и функционалне структуре, као и друштвене и симболичке димензије одређеног типа тржног центра имају директан утицај на непосредно урбано окружење. Пре провере ових претпоставки потребно је истражити како се трговински простор мења у зависности од друштвеног уређења (на примеру Београда) од трговачке улице предсоцијалистичког уређења (Кнез Михаилова), преко објеката периода транзиције чија структура „попуњава“ изграђену градску структуру (Чумићево сокаче) до простора трговине великих формата (Ушће) и нових форми данашњице (Рајићева). Потребно је пратити њихову локацију, функцију, симболичку и друштвену улогу. Кроз ово истраживање утицаја изградње тржног центра на урбано окружење се посматра како се јавни интерес артикулише у планирању и пројектовању тржног центра и на који начин се у различитим друштвеним условима и условима развоја мења карактер изградње тржног центра.

1.2. Предмет истраживања

Врста простора који се истражују у овом раду су тржни центри, као и њихово непосредно урбано окружење. Предмет рада су тржни центри грађени у постсоцијалистичкој транзицији и њихов утицај на квалитет урбаног окружења, посматрају се као фактори увећања функционалности, друштвености и атрактивности урбаних подручја. Истраживачка област је морфологија простора потрошње, као и њихов физичко-функционални карактер и друштвеност у односу на непосредно урбано окружење. Просторно одређење истраживања је Србија у постсоцијалистичком контексту, а конкретно се истражује град Београд. Историјска

искуства је потребно користити као неопходна сазнања и поуке за налажење адекватних решења у непосредној будућности. Истраживање је највећим делом потребно везати за садашњост, јер је његов најзначајнији део усмерен на анализу простора трговине у Београду у данашњим условима. Истраживање се једним делом односи на блиску будућност, с обзиром на то да је усмерено на будућу изградњу тих простора у Београду, па и у Србији генерално, као и при ревитализацији постојећих објеката. Предмет истраживања припада директно области архитектуре и урбанизма, а индиректно и областима социологије, географије, политике, и кореспондира са друштвеним и економским наукама.

1.3. Циљеви и задаци истраживања

Полазећи од проблема и предмета истраживања, основни циљ истраживања је *повећање знања и разумевања утицаја тржног центра на непосредно урбано окружење*, указивање на специфичности у градовима постсоцијалистичке трансформације које могу бити значајне за урбанистичко планирање, као и пројектовање тржног центра у различитим урбаним подручјима. Претпоставка је да тржни центар доприноси урбаном развоју подручја, постаје покретач урбаног развоја и има значајан утицај на квалитет урбаног окружења, а у раду се испитује да ли и под којим условима та претпоставка тачна, као и који фактори томе доприносе. Сврха предложеног истраживања је објашњење појаве и улоге тржног центра у развоју урбаног окружења, као и испитивање деловања тржног центра одређеног типа у различитом урбаном подручју. Потребно је спровести свеобухватну анализу о тржним центрима кроз опис и систематизацију ради формирања критеријума за евалуацију на основу теоретских елемената и истраживања примера добре праксе у земљама сличног друштвеног уређења. На основу тога се формира концептуални модел утицаја тржног центра на квалитет урбаних подручја, којим се преиспитује однос карактеристика тржних центара и квалитета урбаног окружења. Преко модела се формирају смернице и препоруке за будући развој и дизајн тржног центра који се успешно интегрише и остварује позитиван утицај на урбано окружење. Лоцирање тржног центра изазива промене својом физичко-функционалном структуром, а од карактеристика тржног центра и нивоа његове интеграције са околним функцијама и формом зависи колико он доприноси унапређењу карактеристика физичког окружења, функционалности, друштвености и симболичности одређеног урбаног подручја.

У односу на постављене циљеве, дефинисани су следећи задаци:

[1] Идентификовати чиниоце квалитета урбаног окружења:

Истраживању се приступа преко теоријских основа за елементе и чиниоце квалитета окружења у односу на које се посматра утицај. Првенствено је потребно дефинисати појмовно одређење, елементе и карактеристике квалитета урбаног окружења и истражити који су чиниоци квалитета. Из претходних истраживања могуће је одредити компоненте за даље истраживање утицаја и процене квалитета урбаног окружења: просторно-физичке (континуитет, читљивост, визуелна прикладност, пропустљивост); функционалне (флексибилност, виталност, разноврсност, употребљивост); друштвене (инклузивност, друштвеност, контрола, угодност) и симболичке (особеност, аутентичност, атрактивност, перцептивност).

[2] Објаснити појаву и улогу тржног центра у развоју урбаног окружења:

Дефинисати, идентификовати и анализирати просторе тржног центра у области архитектуре, урбанизма, социологије, економије и географије кроз историјски преглед теоријског оквира о просторима трговине. Потребно је дефинисати утицај тржног центра у односу на град кроз истраживање мере у којој су они допринели развоју појединих подручја и преиспитати позитиван и негативан допринос тих простора кроз историјски преглед развоја трговине.

[3] Објаснити улогу локације тржног центра и утицај физичких, функционалних, друштвених и симболичких карактеристика тржног центра на квалитет одређених урбаних подручја:

Истражити како се физичке, функционалне, друштвене и симболичке карактеристике тржног центра интегришу у постојећу мрежу јавних простора и садржаја у урбаном подручју. Након тога, истражити ефекте тржног центра на окружење и регулацију изградње на начин да се активира спољашњи простор ради друштвене интеграције комерцијалних активности. Посматрати промену квалитета јавног простора услед лоцирања тржног центра у одређено подручје кроз вредновање простора тржног центра из домена јавног интереса као чиниоца за унапређење квалитета одређеног урбаног подручја и истражити прихваћеност и атрактивност тржног центра кроз истрађивање перцепције корисника. Потребно је истражити ефекте изградње тржног центра у нашим условима кроз поређење друштвених ефеката тржног центра у постсоцијалистичким градовима кроз примере добре праксе да би се генерисали критеријуми и фактори за модел евалуације.

[4] Формирати елементе за евалуацију тржног центра кроз утврђивање просторно-физичких, функционалних, друштвених и симболичких карактеристика тржног центра и чиниоца квалитета урбаног окружења.

Дефинисати просторе тржног центра у односу на локацију, величину и форму, карактеристике и постојеће типологије просторне концепције. Истражити какве архитектонске карактеристике обликовања, физичко-функционална структура и просторна организација тржног центра има позитиван ефекат на непосредно урбано окружење. Кроз планове истражити урбанистичке параметре и критеријуме за планирање и пројектовање тржних центара. Истражити тенденцију пројектовања, где у функционалном и у обликовном смислу тржни центри имају елементе јавних простора који се стварају формирањем улица у тргова у унутрашњости тржног центра, а и регулацију форме где се формирају тргови испред трговинског простора. Истражити функционални допринос: понуда нових садржаја у отвореном и затвореном простору, нови програми и догађаји који могу да буду привремени, повремени или стални. Истражити симболичку и друштвену димензију простора тржних центара, односно идентитет, атрактивност, читљивост, аутентичност, приступачност, друштвеност, безбедност, као и њихову улогу у формирању квалитетног урбаног простора у непосредном окружењу тржног центра.

[5] Формирати модел за евалуацију утицаја тржног центра на урбано окружење кроз карактеристике физичко-функционалног обликовања и друштвених и симболичких аспеката, и проверити га на примеру Београда.

Подразумева идентификацију функционалних, физичких и друштвених карактеристика тржног центра. Потребно је сумирати елементе на основу којих се вреднује утицај на окружење у домену урбаног дизајна. Кроз теоријски оквир и дефинисане карактеристике се формира модел који унапређује постојеће моделе за евалуацију, у ком се при вредновању утицаја на окружење поред економских, еколошких, политичких и планерских аспеката додаје утицај обликовања, функције, интеграције и позиционирања објекта тржног центра на непосредно урбано окружење. Циљ формирања модела за евалуацију је утврђивање какав тржни центар у смислу физичке и функционалне структуре одговара одређеном подручју и остварује позитиван утицај у њему. Модел садржи елементе новог програма, карактеристика форме и елементе просторне организације која се уклапа у постојеће окружење. Модел се проверава у раду и његова примена се показује кроз утицај постојећих одабраних тржних центара на квалитет урбаног окружења у

Београду. На основу провере модел се коригује модел да би се на основу евалуације у условима Србије могле дати препоруке за будуће планирање и пројектовање тржног центра да би они на што бољи начин били интегрисани у конкретно урбано подручје (централно градско језгро, стамбено ткиво, субурбано подручје периферије), како би постали саставни део окружења и дали позитиван допринос квалитету урбаног окружења. Резултат модела је дефинисање процене утицаја на урбано окружење одређеног типа тржног центра, што може касније наћи примену у пракси преко коришћења модела у проценама утицаја на окружење: стратешка процена, процена утицаја пројекта и друге.

[6] Сумирати резултате и формирати препоруке за регулацију тржног центра, као и препоруке за обликовање у релацији са просторно-физичким и функционалним карактеристикама. Преко анализе основних потреба формирати принципе архитектонске и планске организације простора који обезбеђују задовољење свих потреба посетилаца.

С обзиром да постоје други градови сличног друштвеног уређења где ће се тржни центри убудуће лоцирати, циљ је да је преко коришћења модела могуће формирати препоруке за физичко обликовање и физичко-функционалну интеграцију у окружење будућег тржног центра. Даје се предлог физичко-функционалне организације како би се обезбедила компатибилност форме трговине за одређене просторно-физичке и функционалне карактеристике урбаног подручја у који се тај центар трговине лоцира, са циљем да тржни центар постане део околних система у смислу функционисања физичких карактеристика, прилагођавања, као и увођења нових вредности. Преко основних потреба се формирају одређени принципи преко којих се објашњава утицај тржног центра на урбано окружење кроз перцепцију корисника.

1.4. Полазне хипотезе истраживања

X1. *Лоцирање тржног центра у одређено урбано подручје утиче на физичке, функционалне, друштвене и симболичке чиниоце квалитета непосредног урбаног окружења.*

Претпоставка је да трговински простори имају значајан утицај на квалитет урбаног окружења, односно утичу на унапређење или деградацију тог подручја. У зависности од подручја у који се лоцира (централно градско, стамбено или субурбано подручје периферије), тржни центар може да има различити ефекат на физичку структуру, функционисање, друштвеност, као и атрактивност урбаног окружења.

X2. *У зависности од карактеристика тржног центра, односно просторно-физичке и функционалне структуре мења се утицај на квалитет простора непосредног урбаног окружења.*

Посматра се утицај на физичку структуру, функционисање, друштвеност и атрактивност урбаног окружења у зависности од карактеристика тржног центра, као и ниво интегрисаности у мрежу јавних простора и садржаја изграђеног простора у који се лоцира. Утицај тржног центра не зависи само од појединачних елемената компоновања, већ и њиховог уклапања у урбано окружење и садржај тог подручја, стварајући синергију тих простора.

X3. *Што је боље тржни центар интегрисан у урбано окружење, то остварује позитивнији утицај на квалитет урбаног окружења.*

Претпоставка је да тржни центри као нови простори слободног времена и нова места окупљања доприносе увећању квалитета живота у урбаном подручју уколико су

адекватно обликовани и физички, функционално и друштвено интегрисани у урбану структуру. Тржни центри који успешно интегришу компоненте традиционалних јавних простора остварују позитиван допринос на урбану подручје у коме се налазе тако што омогућавају мешање различитих група корисника, продужавају боравак, доприносе континуитету простора, те уносе нови идентитет и симболичку вредност. Добро интегрисани тржни центри омогућавају бољу функционално-физичку и социо-културну интеграцију у одређено урбану окружење, доприносе унапређењу карактеристика физичког окружења, функционалности, друштвености и симболичности урбаног подручја, и побољшавају квалитет живота становника непосредног урбаног окружења.

1.5. Методологија истраживања

Провера хипотетичких ставова врши се следећим методама истраживања: метода анализе садржаја, селекције и систематизације; метода теоретско-критичке анализе радова из подручја; метода вишеструке студије случаја. Наведене методе се користе у складу са дефинисаним задацима и структуром истраживања. Утврђивање теоретског оквира и дефинисање кључних појмова истраживања и њихових међусобних односа врши се коришћењем методе анализе садржаја библиографских јединица и критичком анализом ставова аутора који се баве наведеном и блиском проблематиком на нивоу појединачних области урбаног дизајна ради формирања теоретског основа истраживања ефеката тржног центра на урбану окружење, као и формирања критеријума за процену квалитета урбаног окружења.

У циљу објашњења значаја и улоге тржног центра у формирању квалитета урбаног окружења, успостављају се релације између друштвених процеса, просторно-физичке структуре и симболичке димензије урбаног окружења. На просторно-аналитичком нивоу града истраживање обухвата анализу мреже трговинских простора у централном градском језгру и стамбеном ткиву, као и ниво отворених јавних градских простора у непосредном окружењу или склопу истраживаних простора трговине. Преко дефиниције и категоризације објекта тржног центра истражује се просторно-физички аспект и улога ових простора у квалитету непосредног урбаног окружења.

Коришћењем и испитивањем постојећих модела и истраживања се формира оквир за даљу анализу значаја и улоге тржног центра у формирању квалитета урбаног окружења, а за евалуацију утицаја тржног центра користи се метод моделовања који интегрише претходне анализе. У њему су успостављене и испитане међусобне релације између локације, типа и утицаја тржног центра, где је резултат ове синтезе модел за евалуацију утицаја тржног центра на квалитет урбаног окружења у нашим условима. На основу анализе средстава организације простора, односно карактеристика тржног центра, преко пет принципа формирања квалитетног простора са аспекта перцепције корисника и директних утицаја на квалитет одређеног урбаног подручја формулише се детаљна шема модела за евалуацију утицаја тржног центра на урбану окружење.

Метода прикупљања података је преко званичних веб страна тржних центара, посматрања, студија случаја, интервјуа, анкетних упитника и слично. Систематизација и интерпретација резултата и изведених закључака као и провера модела за евалуацију утицаја тржних центара на непосредно урбану окружење извршена је на полигону мреже трговинских простора Београда применом модела на издвојеним тржним центрима ради провере и евентуалне корекције модела и формулације смерница и препорука за примену у грађењу и уређивању нових тржних центара у Србији. Поред издвојених научних метода у истраживању се користе и друге, савремене методе истраживања које обухватају: on-line анкете преко *google* упитника, метода анализе садржаја микроблогова: претрага коришћењем професионалних алата у оквиру интернет платформи и друге. Карактер истраживања подразумева примену основних научних

метода анализе/синтезе, индукције/дедукције, класификације и генерализације у различитим фазама рада.

1.6. Научна оправданост и очекивани резултати истраживања

Допринос науци огледа се у спровођењу јединственог урбоморфолошког истраживања, унапређењу сазнања на тему утицаја тржних центара на урбано окружење и давању основа за практичне резултате кроз формирање препорука за примену у грађењу и уређивању нових тржних центара у Србији. Вредност овог рада је теоријски основ који пружа адекватан оквир за тумачење теорија и истраживања везаних за тржне центре, а очекивани резултати су повећање знања и разумевања утицаја тржног центра у развоју и квалитету урбаног окружења, разумевање компонента тржног центра и њихово уклапање и позиционирање у савременом граду, а конкретно у непосредном урбаном подручју. Истраживање тржних центара се углавном односи на планерски, политички, економски и еколошки аспект где се вреднује њихов ефекат на град као целину, а научни допринос овог истраживања је спровођење свеобухватне анализе о тржним центрима ради формирања елемената за вредновање утицаја интеграције тржних центара на физичко-функционалну, друштвену и симболичку структуру и квалитет непосредног урбаног подручја. Циљ формирања модела за евалуацију је детерминисање какав тржни центар у смислу функције, физичке структуре, величине, начина конципирања отвореног/затвореног простора остварује позитиван утицај на одређеној локацији. Истраживање је конципирано тако да буде применљиво у пракси преко коришћења модела у проценама утицаја на окружење, у вредновању конкурских решења, вредновању алтернатива при извођењу студија утицаја на окружење и у регулацији урбане форме. Практична примена резултата се огледа у формирању препорука и принципа за просторно-физичко обликовање и физичко-функционалну интеграцију тржног центра у окружење ради унапређења квалитета физичког окружења, функционалности, друштвености и симболичности у непосредном урбаном окружењу.

1.7. Генерална структура докторске дисертације

Структуру рада чине три основна дела: Увод, Приказ и интерпретација резултата, (који се састоји од теоријског оквира и кључних појмова истраживања, и анализе и евалуације утицаја тржних центара на урбано окружење на примеру Београда), као и дела Закључци и препоруке. На крају рада налазе се напомене уз текст и библиографски подаци.

Први део истраживања, *Увод: образложење теме и теоријски оквир истраживања* [1] садржи објашњење предмета и проблема истраживања, спецификацију референтне литературе, излагање циљева и задатака научног рада, основне научне хипотезе и податке о методолошком приступу, примењеним методама и поступцима, као и процену научне оправданости и очекиваних резултата истраживања.

Други део *Приказ и интерпретација резултата истраживања* детектује позиције и укршта перспективе у разумевању феномена тржног центра и његовог утицаја на урбано окружење и састоји се из три целине: преглед који даје увид у постојеће теорије и ставове о теми рада,

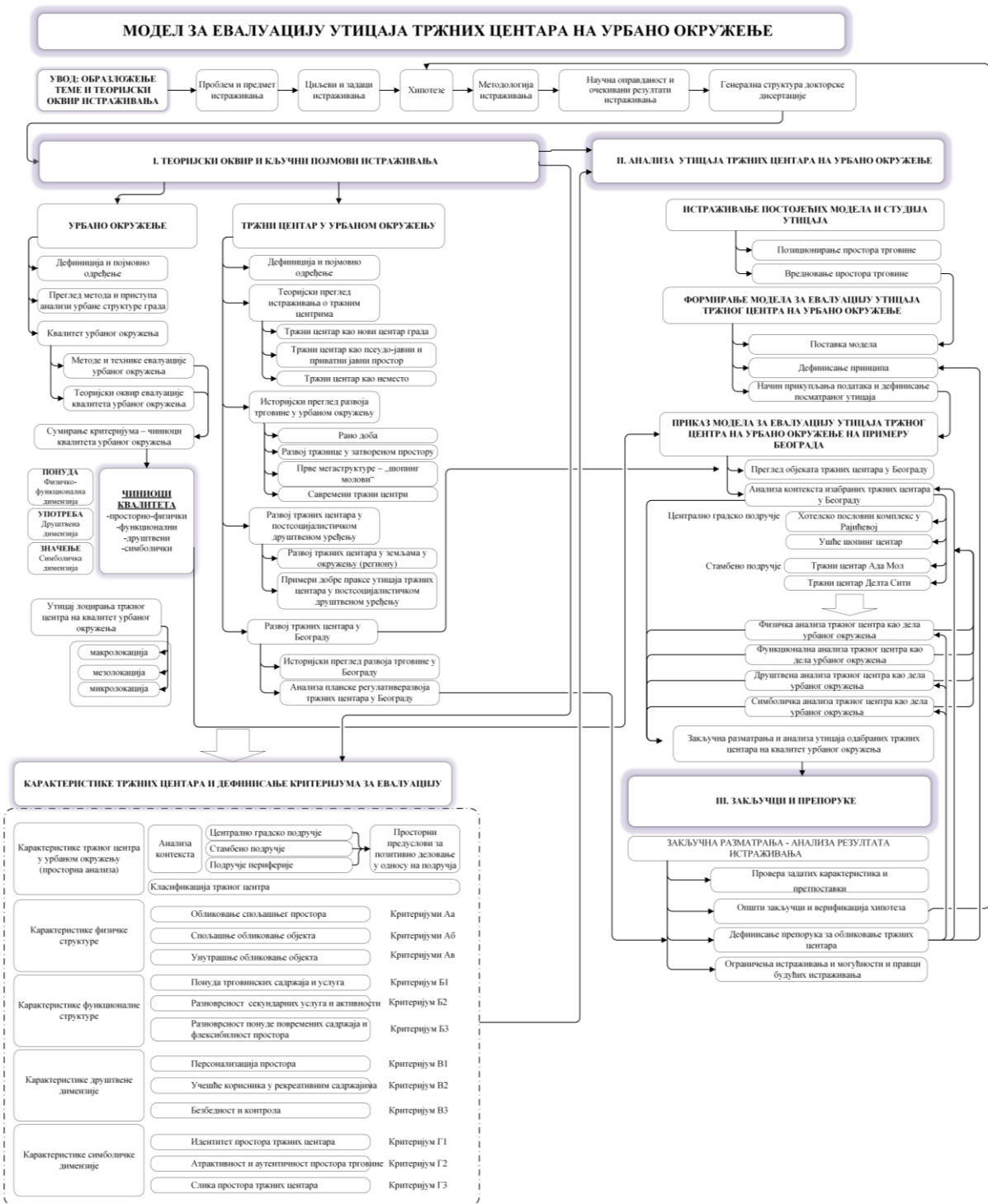
(I) *Теоријски оквир и кључни појмови истраживања* који се састоји од три подцелине: [2] теоријског оквира истраживања о урбаном окружењу, где се дефинише појам простора урбаног окружења, полазне карактеристике урбаног окружења – локација, матрица и конфигурација терена, врши се преглед метода и приступа анализи урбане структуре града, истражују се кроз теоријске поставке и дефинишу чиниоци квалитета урбаног окружења; [3] теоријског оквира истраживања о тржним центрима у урбаном окружењу, кроз дефиницију кључних појмова. Кроз истраживање од класичних теорија, преко теорија псеудо-јавних простора, као и теорија о просторима слободног времена са фокусом на друштвеност тих простора се формира теоретски основ истраживања ефеката тржног центра на урбано

окружење на коме је засновано истраживање. У овом делу се истражују дефиниције и категоризације тржног центра, где се после историјског прегледа простора трговине у урбаном окружењу, истражује развој тржних центара у постсоцијалистичком друштвеном уређењу. У следећој подцелини [4] се истражују и дефинишу карактеристике тржних центара и дефинишу критеријуми и показатељи утицаја тржног центра на урбано окружење кроз дефиницију полазних карактеристике тржног центра – класификација, услови изградње и локација и дефинисање карактеристика физичке и функционалне структуре, као и друштвене и симболичке димензије тржног центра. Преко претходних истраживања се формира теоријски основ за формирање критеријума у односу на које се посматра утицај тржног центра на окружење.

(II) *Анализа и евалуација утицаја тржних центара на урбано окружење* се састоји од [5] истраживања постојећих модела и студија вредновања простора трговине, као и прикупљања и презентације података. Теоријски основа за елементе и чиниоце квалитета окружења у односу на које се посматра утицај тржног центра на окружење формирају елементи концептуалног модела за евалуацију [6] ефеката кроз друштвену, просторно-физичку и симболичку димензију евалуације. Приказ модела за евалуацију утицаја тржног центра на урбано окружење на примеру Београда [7] се врши кроз просторно-физичку, функционалну, друштвену и симболичку анализу тржног центра као дела урбаног окружења са освртом на анализу перцепције корисника. Након свеобухватног истраживања тржних центара у Београду се врши се избор неколико објеката за даљу анализу на којима се примењује модел за евалуацију и провера се које карактеристике тржног центра доприносе бољим ефектима на окружење у различитим урбаним подручјима. Преко модела се проверавају поједине претпоставке: о типу тржног центра и његовој отворености ка окружењу, интегрисаности у мрежу јавних простора, диверзитету понуде трговинских и рекреативних садржаја. Прикупљање података је вршено како кроз истраживање теоријског оквира, тако и кроз квалитативне и квантитативне методе прикупљања података.

(III) У **трећем делу** истраживања, након анализе неколико тржних центара у Београду долази се до дела *Закључци и препоруке*. У овом делу [8] се испитују потенцијали за примену модела за евалуацију утицаја тржног центра на урбано окружење. Преко анализе изабраних тржних центара и резултата модела се формирају одређени принципи преко којих се објашњава утицај тржног центра преко перцепције корисника. На основу метода партиципативног посматрања, анкете, интервјуа, анализе докумената се дискутује у којој мери су претпоставке тачне и да ли је и сам модел потребно допунити или кориговати. На крају се анализира резултат истраживања и дефинишу препоруке у релацији са локацијом, физичко-функционалним, друштвеним и симболичким карактеристикама за примену у грађењу и уређивању нових тржних центара у Србији које се састоје од препорука за обликовање простора трговине у релацији са локацијом, формом, величином, јавним простором са циљем да се формулише утицај тржног центра на квалитет урбаног окружења.

У **Закључцима и препорукама** се сумирају резултати претходних истраживања, проверавају се почетне хипотезе и отварају правци за нова истраживања.



Илустрација 1. Ток истраживања. Извор: аутор

I. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР И КЉУЧНИ ПОЈМОВИ ИСТРАЖИВАЊА

У овом поглављу су дефинисани основни појмови који су везани за ово истраживање, у њему се систематизује теоријски део истраживања о урбаном окружењу, као и истраживања о трговини и тржном центру. Објашњава се однос ове теме према различитим дисциплинама, дефинишу се особине целине и делова урбаног окружења које утичу на стварање квалитета простора. Првенствено се посматра појмовно одређење урбаног окружења и начини приступа анализи урбане структуре града да би се дефинисали чиниоци квалитета урбаног окружења преко којих се затим посматрају и вреднују карактеристике објекта трговине. Након тога се дефинише појам тржног центра и преко теоријског и историјског прегледа тих објеката се долази до дефинисања њихових карактеристика и критеријума за евалуацију. Из ових карактеристика, као и из везе са активностима/кретањем и социо-културним контекстом на крају су систематизовани критеријуми и принципи који су значајни за имплементирање у регулативу. Како би се објаснила улога простора трговине, као и њихов утицај на непосредно урбаном окружење, консултовано је мишљење аутора који се баве дефинисањем квалитета урбаног простора и ефектима које одређене грађевине у том простору производе, као и доживљајем и ефектима који ови простори производе на кориснике простора. Имајући у виду тему истраживања, трговински објекат се посматра као елемент урбаног окружења, који својим физичким, функционалним, друштвеним и симболичким карактеристикама производи одређени ефекат на окружење.

2. УРБАНО ОКРУЖЕЊЕ

Објекти који су инкорпорирани у савремено урбаном ткиво престају да постоје у форми статичног сегмента урбаног ткива, већ се интегришу у мрежу урбаног окружења и постоје у синергији са садржајима тог подручја. Стога, објекат тржног центра се посматра као саставни део урбаног окружења. Да би истражили утицај тих објеката на непосредно урбаном окружење, потребно је првенствено дефинисати тај појам и одредити начин на који је могуће вредновати квалитет урбаног окружења. У овом делу се првенствено разматрају основни појмови везани за урбаном окружење, објашњава се веза изграђеног и неизграђеног простора, трга као везе између објеката и неизграђеног простора и приказују се основне дефиниције појмова јавног и отвореног простора. Након тога се посматра на који начин се приступа анализи урбане структуре града и мери квалитет урбаног окружења да би се дошло до чиниоца за вредновање квалитета непосредног урбаног окружења, преко којих ће се затим вредновати карактеристике и утицај тржних центара.

2.1. Дефиниција и појмовно одређење урбаног окружења

Универзална дефиниција појма урбаног окружења не постоји, а у постојећим истраживањима се тај појам приказује преко низа тумачења и појмовних одређења, а дефиниција појма зависи и од контекста у ком се користи. Карактер **урбаног окружења**, према Норберг-Шулцу, је укупност сачињена од конкретних ствари које имају материјалност, облик, текстуру и боју, где те ствари заједно одређују „карактер окружења“, који је суштина места, а конклетан израз за окружење је место (Norberg-Schulz, 2003). Место је, према томе, квалитативни феномен „укупности“, који не можемо свести на једну карактерну особину. Термин се углавном односи на релативно централну организацију животног окружења, и може да обухвата било које стамбено подручје – од метрополе, урбаних средишта, предграђа до руралних насеља. Разумевање урбаног окружења¹ се, у основи, односи на разумевање модификованих, трансформисаних, променљивих окружења. Урбаном окружење се посматра са становишта

¹ Концепт урбаног окружења је потекао од међународних институције, као што су *UNESCO* програм *Man and Biosphere Programme*, *United Nations Environment Programme (UNEP)*, или *Habitat II* и слични програми и међународни самити на којима су разрађени концепти као што је Агенда 21.

друштвених односа, глобалних и локалних проблема, проблема који је потребно решити и исхода или утицаја повезаних са људским активностима. Урбано окружење се може посматрати као скуп испреплетаних друштвених чињеница и стања природе. Урбано окружење се у основи састоји од изграђеног окружења и отворених површина у оквиру урбаног подручја.

У архитектонској теорији начињено је више покушаја да се термин „**простор**“ дефинише конкретним, квалитативним појмом. Гидеон као основ разликује термин “спољашњости” и „унутрашњости” (Giedion, 1964), Кевин Линч улази у структуру конкретног простора, уводећи концепте путање/пута, ивице/границе, дистрикта, чворишта и обележја ради означавања елемената који формирају основу за оријентацију у простору (Lynch, 1960), Портогези дефинише простор као систем места (Portoghesi, 1975), док Хајдегер сматра да „просторима суштину даје локација, а не сами „простори” (Haideger, 1999). Међутим, сличне просторне организације могу имати веома различите карактере сходно конкретном третману елемената који дефинишу простор (граница), а просторна организација ограничава карактеризацију (Norberg-Schulz, 2003). Можемо закључити да се урбано окружење састоји од отворених и изграђених простора у непосредном окружењу посматраног простора. Отворене просторе² могуће је поделити на јавне, полујавне и приватне просторе, према врсти и степену доступности и према активностима које се на њима одвијају, а изграђени просторе³ према функцији која се претежно одвија у њима и основном облику. Отворене јавне градске простора потребно је размотрити у контексту разумевања физичке форме и обликовања слободних простора, функционалности и односа са другим елементима урбаног окружења, коришћења, друштвености и усаглашавања са савременим потребама корисника тог простора, као и у смислу одрживости и симболичке вредности простора. Отворени простори испред трговинских објеката симулирају функције, облике, садржаје и значења која су се некада везивана за отворене јавне просторе и стога се посматрају као важни елементи непосредног урбаног окружења. Елементи изграђене средине и отворени простори између њих дефинишу просторне обрасце који својом просторном конфигурацијом и на одређеним просторним нивоима постају простори окупљања. Корисници својом перцепцијом и употребом тумаче, трансформишу и прилагођавају те просторе.

Изграђена средина је поједностављен назив за кредибилно добро, комплекс сачињен од групе различитих конструкција (путева, зграда, транзитних система, привредних објеката). Сваки произведен под специфичним условима и у складу с различитим регулаторним и финансијским оквирима. (Из)грађена средина је физички и функционално структурирана, под тим појмом подразумева се целокупно изграђено урбано окружење, односно грађевине, улице, тргови, паркови и слично. Изграђено урбано окружење даје смисао, значење и идентитет целокупном односу људи према својој околини. Изграђена средина се дефинише просторним

² Постоји потреба за систематичном и свеобухватном класификацијом отворених градских простора услед њихове мултифункционалне природе. Одсуство типологије отворених простора доводи до неодговарајућег обликовања, уређења и одржавања, где занемаривање основних услова квалитета доводи до слабог и неадекватног коришћења тих простора, што је чест случај у данашњој пракси. Јединствена класификација не постоји, а једна од најосновнијих је према Кангу (Kang, 2006): [1] класификација према врсти и степену доступности: слободни простори доступни свим корисницима; слободни простори ограниченог приступа; [2] класификација на основу активности које се одвијају у оквиру слободних простора: зелене површине у непосредној околини стамбене јединице (где се одвија пасивна и активна рекреација –седење, читање, одмарање, рад у врту.); заједнички слободни простори стамбеног суседства (где се одвија пешачење, игра деце укључујући игралишта, спортске терене, мање паркове); слободни простори стамбене заједнице (који се користе за социо-културне и едукативне активности у парковима, школским двориштима и игралиштима); градски отворени простори (градски паркови, излетишта); [3] класификација на основу типова власништва: приватни; полуприватни/ полујавни; јавни отворени простори (и ако типови власништва могу да се разликују, отворени простори могу имати сличан начин коришћења).

³ Према Правилнику о класификацији објеката ("Сл. гласник РС", бр. 22/2015), објекти се класификују према намени, функционалним и структуралним карактеристикама и степену утицаја на окружење, с обзиром на ризике везане за изградњу и експлоатацију. Најопштија подела је на: стамбене зграде, где се врши подела по броју стамбених јединица; нестамбене зграде, где се врши подела по функцији – овде између осталих спадају зграде за трговину на велико и мало и класификују се на објекте до До 400 м² и П+1 и Преко 400 м² или П+1, и остале грађевине, где спадају објекти саобраћајне инфраструктуре, инфраструктуре, индустријске грађевине и остале. Према грађевинском облику објекти се могу класификовати на: отворене објекте; затворене објекте; полузатворене објекте; као и објекте комплексног типа.

односима као што су пропорције, облик, величина, положај, оријентација, интегрисаност, фрагментација, као и односима пуно/празно, висина/ширина, отворено/затворено, повезаност/јединство. Основне карактеристике физичке и функционалне структуре се могу уочити у простору и приказати картама. Физичке карактеристике су како артифицијалне, тако и природне. Функционалне карактеристике простора обухватају све елементе његовог садржаја, разлога ради којих је изграђен (Nikezić, 2007). Изграђена средина је „дуготрајна, тешко променљива, просторно специфична, те је способна да апсорбује велику количину капитала“ (Paul Walter Clarke, 2003 у Đokić, Војанић, 2009:390). Изграђени простор градске урбане средине обухвата не само грађевине и њима припадајуће површине, већ и све просторе које су у њиховој функцији, а ти простори су означени, ограђени и на други начин издвојени, трансформисани, прилагођени новим улогама и заједно са изграђеним структурама укључени у функционалне и просторне целине (Nikezić, 2007). Елементи урбаног окружења имају различите физичке особине као што су облик, форма, величина, димензија, материјал и много други.

Функције градског центра у најужој су вези са друштвеним односима. Развој занатства и трговине по античким градовима довео је до првих облика друштвених центара - посебних простора за размену добара. Тако настају **тргови** као „привредни градски центри, где су се обављале неопходне градске функције – размена, сусрети, окупљања, али првобитно, трг је свако место на ком се обављала трговина“ (Đokić, 2004:20). Трг је везан за одређени однос између објеката и слободног простора. Објекти својом величином, својом наменом и својим положајем обликују отворени простор а својим присуством исказују квалитете тог простора. Због тога „однос између објекта и отвореног простора мора бити дефинисан, адекватан и организован“ (Đokić, 2004:36). Изразити културалиста, пореклом из Аустрије, Камило Зите као центар свог научног истраживања поставља јавни градски простор на отвореном – трг. Резултати тог истраживања огледају се у његовим речима да живости нема управо на оним местима на којима је у антици била најјача, покрај јавних грађевина. Он сматра да смо ми највећим делом изгубили оно што је доприносило сјају старих тргова. (Sitte, 1889). Према њему, трг је у данашње време изгубио на монументалности и значају које је некада имао. Промене које се дешавају на тргу, гледано са функционалног становишта, резултат су еволуције друштва, које више нема потребу за традиционалним, већ тежи савременом. Начин живота у ранијим историјским периодима био је потпуно различит од садашњег, што је довело до промене функција које се на тргу испољавају. Савремено урбано окружење је условљено глобализацијом и наглим растом и развојем градова. Постојећи урбани простори се преображавају у динамичне просторе и обрасце XXI века. Физички оквир отворених простора и кориснике Базик посматра интегрално, као позорницу на којој се, кроз низ призора - сцена, одвија представа свакодневног живота у граду (Bazik, 1995). У систем простора јавног живота града спадају и простори који нису по дефиницији јавни, али јесу део свакодневног живота града, а у те просторе спадају тржни центри, саобраћајне станице и објекти, тематски или забавни паркови.

У области архитектуре и урбанизма **јавни простор** града подразумева улице, зграде, паркове, тргове и све што је грађена средина. Џејн Џејкобс је била једна од првих аутора који су употребили термин *урбани јавни простор* почетком шездесетих година прошлог века, а тај термин је и код других аутора постављен је као супротност премисама урбаног простора који је резултат идеологије функционалног града (Jacobs, 1961). Јавна површина је носилац функције умрежавања и основна одредница просторне структуре урбаног подручја. Она је по природи хијерархизована, и у њој се огледају најзначајније особености физичко-функционалне структуре, стога релативна величина, густина, опремљеност и функционално устројство јавних простора постају значајна мерила развијености урбаног подручја (Nikezić, 2007). Под појмом *јавног живота* подразумева све што се дешава између зграда, односно, у најширем смислу сваки догађај који се одвија у јавном простору (Gehl & Svarre, 2013). Различите форме, односно обликовање грађене средине, стварају услове за настанак

различитих догађаја у оквиру јавног простора. Јавни простор својом формом и дизајном може омогућити и подржати истовремено људске сусрете и њихов боравак у простору који су основни и неопходни услов интеракције, комуникације и формирања друштвености. Јавни живот града се свакодневно мења услед промена у понашања и потреба корисника што перманентно утиче на начин на који се јавни простор користи. Квалитетна архитектура омогућава спрегу и комуникацију јавног простора са јавним животом, односно корисницима тог простора, а основна функција отвореног јавног градског простора је омогућавање различитих интеракција између корисника. Квалитетна архитектура увек омогућава међуделовање јавног простора и јавног живота, односно да простор и локација могу да комуницирају са својим корисницима (Alexander, 1979; Gehl, Svarre, 2013; Gehl, 2010). Урбани раст, подстакнут снагом глобалне економске силе, значајно утиче на промену идентитета града и усмерава правце развоја. Ксенија Петовар посматра градски простор као *јавно добро*. Она наводи да етимологија термина „*јавно*“ („public“) указује на значење које се односи на универзално приступачне димензије заједничког живота грађана, као и на све оне ствари које имају општи утицај на интересе свих људи, односно појединих група становништва које дефинишемо као циљне групе (одрасли, деца, омладина, лица са посебним потребама и сл.) (Петовар, 2010). Купер наводи и два грчка еквивалента из ранијег доба: коинос и демосиос, где се оба појма односе на оно што је заједничко и на све оно што је од јавног или општег интереса, што се заједнички користи и што је општеприступачно (Купер, 1995).

Афирмацији градских **отворених простора**, у смислу значаја за квалитет живота, допринео је Савет Европе (Council of Europe Recommendation, 1986), где је у склопу препорука везаних за слободне просторе наглашено: "отворени простори су есенцијални делови урбаног наслеђа, јаки елементи архитектонске и естетске форме града, који играју важну едукациону функцију, имају еколошки значај, доприносе социјалним интеракцијама и јачању развоја заједнице и доприносе економском напретку; посебно доприносе смањењу тензија и конфликта у девастираним урбаним подручјима Европе; имају значајну улогу у задовољењу рекреативних потреба заједнице, доприносе економској вредности и унапређењу окружења" (Богдановић Протић, 2016). Стенли дефинише отворене просторе као „било које градске површине, без обзира на доступност јавности, а које нису наткривене неком архитектонском структуром“ (Stanley et al., 2012:1089). У својој докторској дисертацији, Ђукановић проширује ту дефиницију на „отворени градски простори су било који градски простори који су трајно отворени ка спољашњем простору најмање једном својом страном [...] без обзира на степен и тип изграђености, тип површине [...], физичку приступачност или доступност јавности“ (Ђукановић, 2015:22).

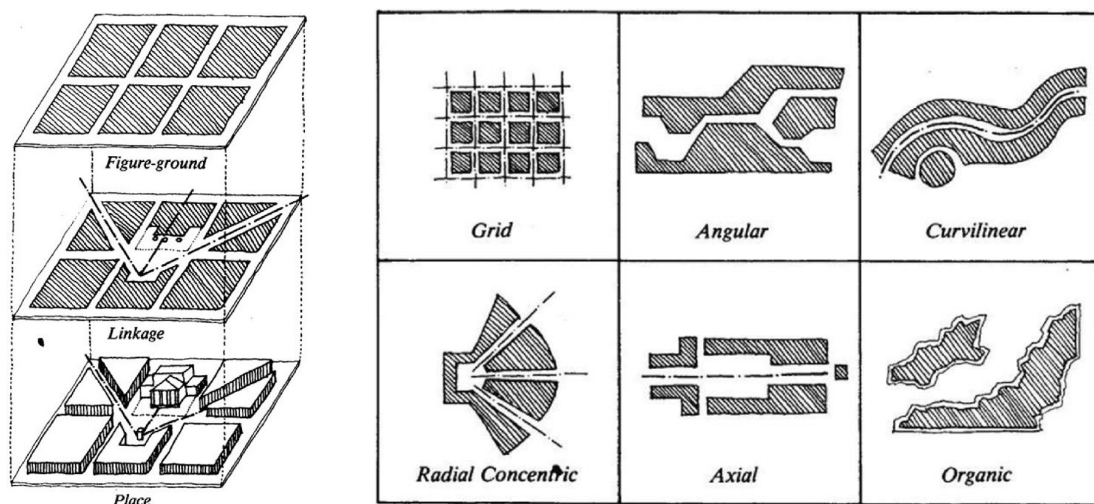
2.2. Преглед метода и приступа анализи урбаног окружења

У овом делу рада истражује се начин посматрања урбаног окружења са аспекта урбане морфологије⁴, која није није генерално усредсређена на објекат, већ наглашава односе између компоненти града. Посматрајући картографски приказ урбаног окружења, један од највећих преседана је Нолијева мапа⁵ (Giambattista Nolli), односно „Велика карта Рима“ (La Pianta Grande di Roma), која се сматра једном од најзначајнијих уметнички уређених планова свих времена (Tice, 2005). Основне идеје Нолијеве мапе се могу приказати кроз супротстављање плана и графичког приказа („plan vs. pictorial representation“), који омогућава истовремено

⁴ Ови приступи ће у даљем истраживању бити повезани са истраживањем тржних центара у урбаном окружењу кроз упоредну анализу приступа и начина посматрања тржног центра као дела урбаног окружења.

⁵ Ноли је приказао урбанистичку основу града на начин који јасно приказује топографску и просторну структуру града, супротстављајући се тенденцији да се објекти посматрају ван контекста града, који им даје значење, као „изоловани споменици“ архитектуре. Нолијева мапа преноси разумевање топографије града и гео-просторне структуре, образаца јавних и приватних објеката и њихов однос према урбаној целини кроз однос топографије и простора („topography/space“). У односу на овакво посматрање структуре града, Нолијева мапа приказује принцип контекстуалног дизајна који је видљив у целом Риму, посматрано како на појединачним објектима, тако и на нивоу града у целисти, где је приказан дијалектички („urban dialectics“) однос између објеката и њиховог контекста, као двосмерну релацију, који сугеришу динамичну интеракцију између пуног и празног, облика и тла, и новог и старог.

сагледавање величине, положаја и облика; сагледавање и разумевање урбаног простора града кроз однос пуног и празног („solid/void”), која је у директном односу са идејом облика и тла („figure/ground”), где пуни и празни обрасци града откривају начин на који се јавни простор у граду⁶ осмишљава са истом пажњом као и изграђена структура града, где отворени простор града може да се идентификује као „фигурални елемент“ града, где околно изграђено окружење постаје позадина или „тло“ у које је тај елемент постављен. Спиро Костоф је поделио представљање урбаних карактеристика на две методе, а то су коришћење просторних карактеристика града, односно испитивање урбане форме посматрајући „одозго“ (урбанистичка мапа) и коришћење карактеристика града у простору, где се посматра изнутар града (перспектива) (Kostof 1991). Роџер Тренцик објашњава односе преко три главне теорије урбаног дизајна простора: теорије фигуре и тла (пуно/празно), теорије везе и теорије места. Теорија места делује на структурирање система људских потреба и коришћења, бави се потребама корисника, као и историјским, културним и природним контекстом локације кроз разумевање културних и друштвених особина физичког простора. Теорија места заправо повезује претходне две, где се посматрано кроз њу може доћи до решења које би могло истовремено ојачати образац чврстих и празних елемената, организовати и повезати, одговорити на људске потребе и простору дати идентитет и карактер (Trancik, 1986). У свом истраживању се ослања на Нолијеву мапу, коју сматра најбољом илустрацијом теорије фигура-тло, у ком је „простор замишљен као позитиван ентитет у интегрисаном односу са околним чврстим материјама.“ (Trancik, 1986:107). Тренцик приказује односе шест типолошких образаца чврстоће и празнина и просторног повезивања објеката са јавним простором. Он наглашава да свако урбано окружење има постојећи образац чврстих и празних елемената, где говори о стварању „урбаног ткива“ (или фигуре) места користећи коришћење хијерархије и повезаности између затвореног и отвореног простора. Односи пуног и празног формиран су обликом и положајем зграда, обликовањем елемената локације (биљке, зидови) и променом кретања, који резултирају са шест типолошких образаца: решеткасти, угаони, криволинијска, радијални, концентрични, аксијални и органски (Trancik, 1986).

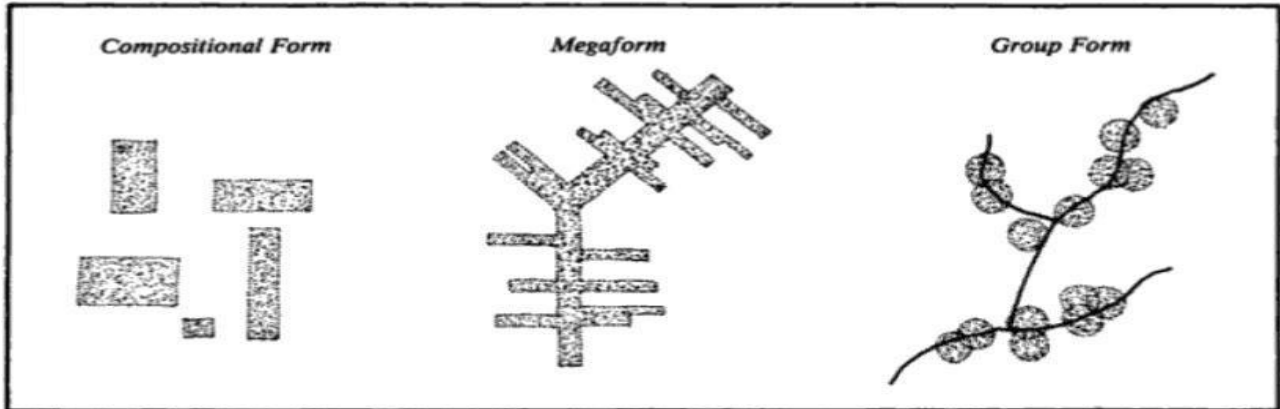


Илустрација 2. Дијаграм теорија урбаног дизајна и шест типолошких образаца чврстих и празних елемената. Извор: Trancik, 1986.

Тренцикова теорија везе фокусирана је на линије обликоване улицама, пешачким путевима, линеарним отвореним просторима или другим елементима који физички повезују делова града и успостављају систем веза између градских простора. Према овој теорији, градови су производ елемената и веза које их повезују, а Фумихико Маки сматра да су „везе лепак града“ (Маки, 1964). Маки сматра повезивање (теорију веза) најрелевантнијом карактеристиком

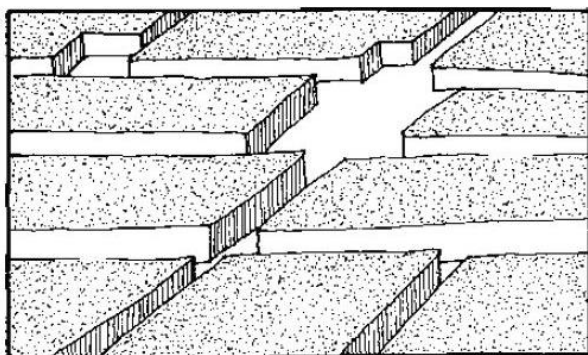
⁶ Супротно томе, модерни град преокреће ово концептуално читање тако да се зграда увек посматра као активни фигурални објекат док се простор замишља (ако уопште има) као нека врста рецесивног, неформалног етера или посуде која пружа поставку за објект.

урбаног простора, и да су кроз повезаност сви слојеви активности интегрисани да би се добила коначна физичка структура града (Маки, 1964). Он поставља три приступа просторног повезивања. Први приступ је *композициони облик*, у ком су поједине зграде састављене на дводимензионалној равни. У овом типу урбаног облика, просторна повезаност се подразумева, а не прикрива, а типична је за функционалистичке методе планирања. Други приступ је *мега облик*, где су структуре повезане у линеарни оквир у хијерархијском, отвореном систему, где је повезивање физички наметнуто. Експерименти у мегаформама били су посебно популарни 1950-их и 1960-их. И коначно, трећи приступ је *групни облик*, који је резултат постепеног накупљања структура дуж арматуре заједничког отвореног простора, а повезивање је природно и органско развијено. Историјски градови и села имају тенденцију развоја по овом обрасцу.

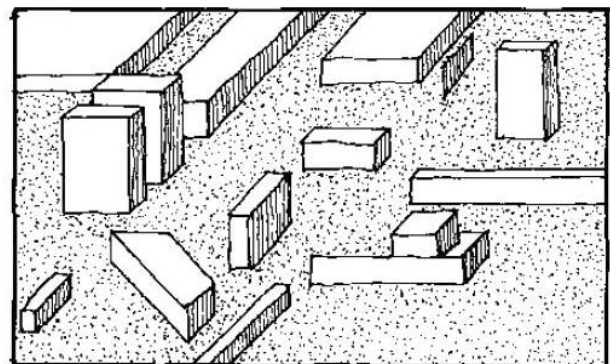


Илустрација 3. Три врсте просторног повезивања. колективне форме Fumihiko Maki, 1964. Извор: Trancik, R. 1986: 107.

Кроз анализу урбане матрице подручја могу се уочити два карактеристична модела кроз историју: **традиционална градска матрица**, која одговара раздобљу настанка и грађења градова, као и различити модели који се јављају након почетка XX века, односно **модерни урбани облик градске матрице**. Смара се да у традиционалној градској матрици урбани блокови усмеравају кретање и успостављају оријентацију, а у модерном граду фрагментарна структура ствара дезоријентацију (Trancik, 1986).



Traditional City Form



Modern City Form

Илустрација 4. Традиционални и модерни урбани облик. Цртежи илуструју просторну структуру традиционалних градова (лево) и фрагментарни облик модерног града (десно). (Цртеж је заснован на основу дијаграма Роба Криера). Извор: Trancik, 1986

У оквиру тоталитета изграђене градске структуре одређени природни и изграђени елементи сведоче о одређеним процесима развоја представљајући културалне артефакте просторног наратива. Кроз преглед метода и приступа анализи урбане структуре града преко систематизације коју је поставила Мудон се приказује и позиционира тема истраживања (Moudon, 1992).

Табела 1. Преглед метода и приступа анализи урбане структуре града према Мудон. Извор: Moudon, 1992, прилагођено.

СТУДИЈА	АУТОРИ	ОПИС
Студије урбане историје (urban history studies)	Мамфорд, Беневоло, Лаведан, делови опуса Џејн Џејкобс, Вентурија, Хукстабла, Скот Брауна	критичка процена урбаног дизајна у прошлости, снаге које делују на изграђено окружење
Сликовне студије (picturesque studies)	Гордон Кален, Камило Зите, Анвин	визуелни атрибути градова
Студије перцепције/ представе (image studies)	Кевин Линч, Еплјард	како човек види и разуме град
Студије окружења и понашања (environment – behavior studies)	Рапопорт, Линч, Еплјард, Александер, Гел, Мур	однос човека и његовог окружења
Студије места (place studies)	Норберг- Шулиц, Ален Џејкобс, Хилијер и Хенсон, радови Кевина Линча после 1960 / социо – психолошка димензија - Перин, Еплтон, Хис, Готдинер	како човек осећа, користи и комуницира са изграђеним окружењем
Студије материјалне културе (material culture studies)	Марк Оже, Вентури	квалитет објекта као културног пејзажа
Типо – морфолошке студије (Туро – morphology studies)	Конзен, Муратори, Каниђа, браћа Кријер, Мудон и Алдо Роси	процеси и производи изграђеног окружења града ⁷
Просторно – морфолошке студије (Space – morphology studies)	Мартин и Марч, Вебер, Хилијер и Хансон ⁸	Геометријски атрибути урбаног простора
Природно – еколошке студије (Nature – ecology studies)	Хју, Ван дер Рин	Природне снаге и њихов утицај на изграђено окружење

Да би се одредио теоријски оквир за даље истраживање, потребно је анализирати релевантне студије које се баве урбаним окружењем и одредити њихов став према концепту „простора“ и „урбаног окружења“. Према класификацији простора урбаног окружења Кар, Френсис и Ривлин (Carr, Francis, Rivlin and Carr, 1992) можемо приметити поделу на типове и подтипове отворених простора као и њихове карактеристике. Френсис (2003) је у складу са ставом Кар-а (1992), да се на градским слободним просторима одвијају социјални, функционални и симболички аспекти јавног живота, установио типологију слободних простора. Даље истраживање постмодерних критичких теорија води ка основним елементима који дефинишу квалитет урбаног окружења. Неспорно је да постоји нераскидива релација отвореног простора и његовог непосредног изграђеног окружења. У табели испод су приказани основни ставови аутора у релевантној литератури који воде формирању квалитетног урбаног окружења.

Табела 2. Критичке теорије које дефинишу концепт „простора“ и „урбаног окружења“ (постмодерне). Извор: аутор.

АУТОР	ОПИС	ДЕЛО	ГОД.
К. Линч	Анализа и формулација елемената (урбаних компонената) који помажу читљивости традиционалних урбаних насеља. Ментална мапа града и перцепција корисника о изграђеном окружењу.	The Image of the City	1960
Џ. Џејкобс	Релација између урбанизације и економског живота. За формирање здравог и <i>liveable</i> града. Осветљење простора ради мешовите употребе простора, поглед на улицу како би се постигла безбедност и сигурност.	The Death and Life of Great American Cities	1961

⁷ “[...] њих не занима толико облик зграда или њихов архитектонски стил, колико однос између зграда и отворених простора који их окружују ” (Moudon, 1992)

⁸ Метод су уобличио Мартин и Марч (Leslie Martin, Lionel March) Кључни доприноси су Веберово истраживање градске структуре (Weber (1964)) и Хилијерова група са Бартлет школе која је развила метод под називом space syntax (Hillier, В. (1984)).

Г. Кален	Перцепција „овде“ и „тамо“ као стање „места“ и континуитет кроз визуелне и морфолошке квалитете. Процена контроле урбаних простора у традиционалном стамбеном окружењу. Тростандардни дизајн. Композициони однос новог објекта и његове фасаде са постојећим контекстом.	Townscape	1961
К. Александер	Разлика између природног (пред-индустријско) и артифицијелног (модерног) града. Дисхармонија социјалне и урбане структуре.	A City is not a Tree	1965
К. Норберг-Шулц	Концепт „простора“ у различитим просторним типовима и просторне карактеристике које побољшавају „простор“.	Existence, Space and Architecture	1971
Ј. Гејл	Побољшати друштвену интеракцију и јавна места учинити дружељубивим, инклузивним простором.	Life Between Buildings	1971
К. Роу	Figure-ground однос у традиционалном урбаном простору. Како физички облик града приказати на мапи. Наглашава идентитет, проучавајући историју и значење градова.	Collage City	1979
Л. Кријер	Критика функционалног зонирања града. Истраживање типологије, форме и њихове трансформације	Luxembourg, Capital of Europe, an Appeal to the Citizens, etc, Architectural Design 49	1979
Р. Кријер	Класификација урбаних простора са морфолошке тачке гледишта. Просторна дисинтеграција у 20. веку и сугестије за решавање тог проблема.	Urban Space	1979

Након анализе метода и приступа анализи урбане структуре града, потребно је истражити на који начин је могуће вршити евалуацију простора непосредног урбаног окружења да би се испитао утицај тржних центара на квалитет тих простора. Квалитет урбаног окружења се посматра кроз евалуацију одређених критеријума. Оцењивање или **евалуација** је процењивање неке вредности или појаве по утврђеном критеријуму или стандарду, односно процена пројектованих и планираних активности појединаца, друштвених институција и њихових резултата (Мићајлов, 2016), као и утицаја одређених грађевина на изграђену средину и коришћење простора. Основна намера евалуације је да побољша и унапреди планове, програме и пројекте, као и да укаже на предности и недостатке како постојећих, тако и планираних пројеката и сугерише промене у будућем развоју. У литератури која се бави различитим методолошким приступима истраживању активностима и понашању корисника у одређеном урбаном окружењу могуће је приметити различите ставове и приступе аутора адекватности примене појединих квалитативних и квантитативних метода у истраживачком поступку у зависности од специфичности приступа. Метода **анкетирања** – упитника и интервјуа – је једна од најчешће примењиваних емпиријских метода за прикупљање података за статистичку анализу, с обзиром да се ставови корисника не могу утврдити директним посматрањем. Велики број истраживача користи ову методу ради прикупљања података и вредновања квалитета простора са аспекта корисника. Поред ове методе, често се користе метод **опсервације**, односно посматрања и бележења понашања и интеракција корисника на отвореним просторима (Whyte, 1980; Gehl, 1987; Cooper Marcus & Francis, 1990). Метод мапирања понашања корисника, препоручен од PPS (2005) подразумева поделу посматраног простора на зоне, у којима се користи одређена матрица за евидентирање броја, структуре и понашања корисника. Квалитативан аспект методе посматрања дају Cooper Marcus and Francis (1990), који мапирају активности појединачних корисника, а такође евидентирају и период посматрања, климатске услове и социјалне интеракције. Битно је напоменути и нове методе, као што је ГИС технологија⁹, које омогућавају комбиновање различитих извора информација ради стварања интерактивних електронских система за управљање просторним подацима и

⁹ енг. GIS - Geographic information system - географски информациони систем

њима придруженим особинама. Велики број истраживача последње деценије примењује методу ГИС-а и GPS технологију. Утицај грађевине на урбано окружење је могуће посматрати кроз студије процене утицаја објекта или плана на урбано окружење и град у целини. Студије процене утицаја су низ логичких корака које треба предузети током припреме предлога развојних политика. То је процес који припрема доносиоце одлука о предностима и недостацима могућих опција проценом њихових потенцијалних утицаја, а то су студије које истражују еколошки, економски и социјални утицај на окружење.

2.3. Теоријски оквир евалуације квалитета урбаног окружења

Објекат тржног центра се посматра као интегрални део и битни саставни елемент непосредног урбаног окружења. Тржни центри су специфични простори са аспекта обликовања, садржаја и функција, друштвености и значења, стога је битно одредити који аспекти урбаног окружења су битни за валоризовање објеката тржних центара. Да би се истражио утицај тих објеката на квалитет непосредног урбаног окружења, првенствено је неопходно је анализирати кроз литературу који су чиниоци релевантни за вредновање квалитета урбаног простора.

Квалитет урбаног окружења зависи од више фактора, што је дискутовано у професионалној литератури претходних неколико деценија, где постоје скупови критеријума и карактеристика квалитета урбаног простора које предлажу различити аутори (Lynch, 1960; Jacobs, 1961; Jacobs, Appleyard, 1987; Bentley, 1985; Whyte, 1988; Tibbalds, 1988, 1992; Marcus et al., 1997;; Francis, 2003; Carmona et al, 2004; SABE, 2000, 2004, 2006). Генерално посматрано, квалитет простора урбаног окружења укључује физичку и хуману димензију, при чему нагласак само на физичким факторима често доводи до изостављања других фактора који су значајни за успешност јавних простора. У литератури која се бави истраживањем коришћења градских простора, поједини аутори (Cooper Marcus & Francis, 1990; Carmona, 2004; PPS, 2005; Gehl, 2010) предлажу одређене критеријуме за вредновање квалитета простора са аспекта корисника простора, фокусирају на усклађивање квалитета простора урбаног окружења са потребама и активностима корисника. Френсис је нагласио да су хумане вредности простора предуслов за третирање других питања, као што је естетика и физичка форма простора. Иако ставови корисника о одређеним критеријумима успешности јавних простора зависе од њихове личне перцепције, они требају да буду узети у обзир приликом пројектовања простора урбаног окружења (Carmona, 2004). Примећено је да постоје две групе теорије: оне које се баве јавним (отвореним) просторима урбаног окружења, као и оне који се баве урбаним подручјем у целини.

У првој групи неки аутори (Marcus & Francis, 1997) су поставили сет критеријума за квалитетне просторе урбаног окружења у смислу доступности, комфора, омогућавања одређених активности, усаглашавања са потребама корисника, потстицања боравка корисника, редовног и доброг одржавања. Марк Френсис (Marc Francis) наглашава да отворени простори треба да задовоље потребе корисника као што су: комфор, релаксација, пасивно и активно укључивање, радозналост и откривање, забава и избегавање конфликта између етничких, полних и старосних група (Francis, 2003). Он предлаже најопштију поделу критеријума квалитетних отворених простора и дефинише их кроз три димензије: потребе, право и значење. Те димензије он одређује у смислу уважавања потреба корисника, демократичности простора за све и значења за шире друштво или заједницу. Према Френсису демократски, истински јавни простори су они простори који имају заједничко значење, приступачни су свима, подстичу употребу и учешће, а њихови корисници су добро збринуте. Простори који су заиста јавни испуњавају потребе многих различитих људи, пружају могућности за откривање и изазове и активно подстичу интервенцију, учешће (манипулацију), присвајање и трансформацију корисника. На одређен начин то су места која представљају интегрални део савременог демократског друштва. Френсис сматра да су одреднице квалитетних јавних простора: могућност коришћења простора различитим старосним групама,

постојање просторних и функционалних потенцијала за одвијање разноврсних активности, могућност истраживања, безбедност, пријатност и удобност за коришћење, доступност и еколошки комфор, као и привлачност и прихваћеност од стране оних који их користе и живе у непосредном урбаном окружењу (Francis, 2003). Према њему (базирао се на истраживањима Donald Appleyard, Stephen Carr, Randolph Hester Jr., Jan Gehl, Kevin Lynch, Leanne Rivlin, William Whyte и др.), састојци успешних и квалитетних простора су:

Francis, 2003

<i>Коришћење и разноликост корисника</i>	Потребно је да се обезбеди адекватан простор за седење, организовани догађаји и храна. Јавни простори требају да буду простори састанака различитих старосних група и порекла.
<i>Комфор</i>	Квалитетни јавни простори омогућавају основне људске потребе, као што су опуштање. Простори треба да пружају приступ сунцу, као и засене. Обезбеђивање места за седење на масовним транзитним тачкама и адекватан пешачки простор у угловима улица је један од начина да се простор учини удобнијим.
<i>Приступачност/ јавност (publicness)</i>	Стварно јавно окружење је оно које није само отворено за јавну употребу, већ је доступно и различитим групама и активностима. Један од начина категоризације јавних простора је разликовање између "приступачног" и "недоступног", а не само "отвореног" или "затвореног". Пројекти се могу оцењивати по степенима приступачности за различите кориснике, а не по чисто естетским или употребним критеријумима.
<i>Еколошко учење и значење</i>	Јавно окружење учи становнике града о својој прошлости. Јавни простори који укључују уметност не само да пружају естетску позадину, већ могу подучавати грађане о догађајима који се памте и служе као маркери наше колективне историје.
<i>Откриће, уживање и изазов</i> <i>Учешће, контрола и модификација</i>	Улични музичари, доживљаји, као и предмети и простори које корисници откривају чине јавне просторе значајнијим. Корисници простора требају одржавати директну контролу над њим, односно, потребно је укључити кориснике у свакодневне одлуке о управљању. Потребно је учешће корисника у промени физичке структуре места, што се може омогућити једноставним покретним елементима мобилијара који омогућавају појединцима да креирају „сопствене просторе“ који стварају приврженост корисника јавном простору.
<i>Сукоб и резолуција</i>	Демократски простор се ствара када људи преузму одговорност за тај простор и буду укључени у јавну расправу и обликовање будућности тог простора.
<i>Управљање и евалуација</i>	Популарност приватизованих комерцијалних простора, као што су трговински атријуми, пасажии центри, може се пратити делом због њиховог високог нивоа одржавања. Ипак, и ти простори требају константно да се оцењују, мењају и редизајнирају како би адекватно одговорило на промене у урбаном окружењу, животу и култури. Континуирана евалуација са јасним могућностима за укључивање корисника и контролу је од суштинског значаја за одржавање успеха јавног окружења током времена.
<i>Еколошки квалитет</i>	Отворени простори пружају могућност да се максимизира количина природе у градовима, чиме се побољшава слика урбаног живота.

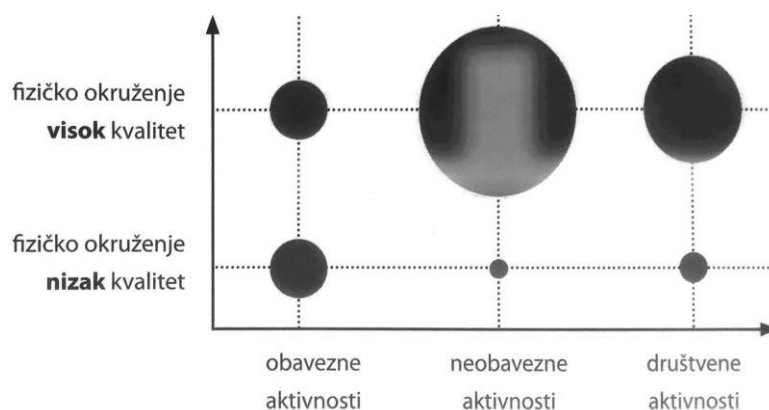
Будућност Места се и даље пројектују, граде и управљају без јасних концепција о томе шта ће се догодити у њима и како ће се они вредновати. Многи јавни простори су дизајнирани да задовоље комерцијалне или корпоративне циљеве, а занемарују њихову улогу у целокупном животу и култури града. Разумевање јавне употребе јавних простора треба сматрати кључним за процену њиховог дизајна.

Џејкобс сматра да су карактеристике успешних и квалитетних урбаних простора привлачност простора, идентитет и контрола, приступ заснован на новим могућностима и машти, аутентичност и значење, учешће заједнице у јавном животу, усмеравање обликовања и уређења отворених простора у правцу одрживости и окружење које је доступно за све (Jacobs, Appleyard, 1987).

Jacobs, Appleyard, 1987

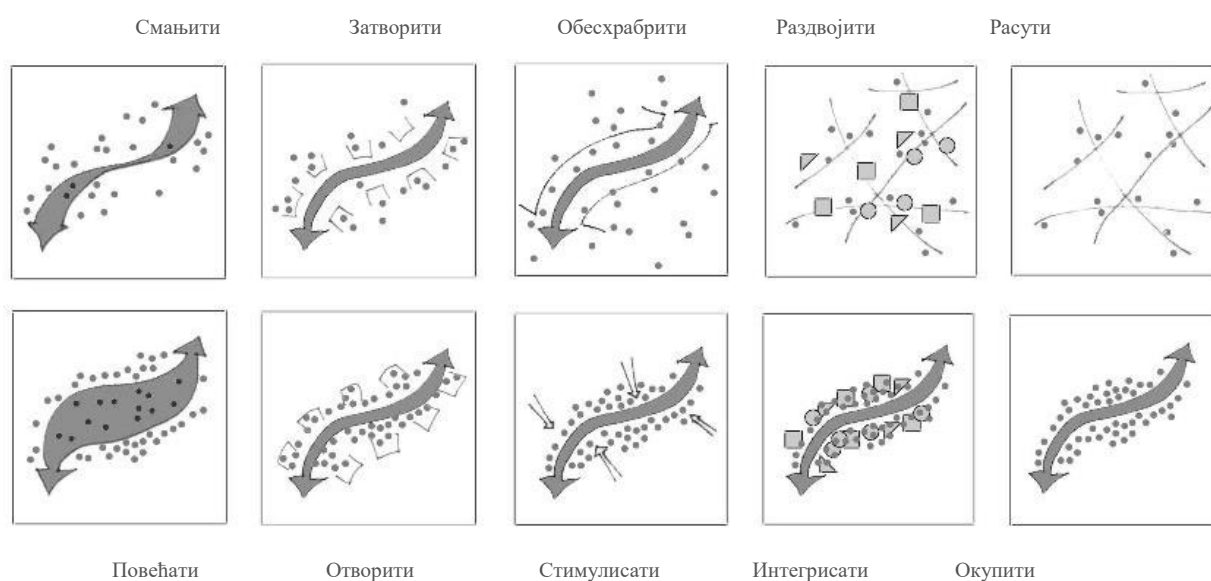
<i>Livability</i>	Град треба да буде место где може да се живи релативно комфорно, то значи добро управљано окружење релативно лишено неугодности, пренатрпаности, буке, опасности, загађења ваздуха, прљавштине, смећа и др.
<i>Идентитет и контрола</i>	Осећај појединачне или колективне припадности околини. Урбано окружење треба да охрабрује корисника да се изрази, укључи и делује на простору што повећава осећај идентитета и припадности. Простор треба да буде пројектован за кориснике, а не за власнике тих простора.
<i>Приступ приликама, машти и радости</i>	Град треба да има просторе где је могућ бег од реалности, где је дозвољено и пожељно маштати, супротставити се свакодневници. Град је одувек био место усбуђења, позорница за сусрете и догађаје, стога је потребно дизајнирати и уоквирити простор.
<i>Аутентичност и значење</i>	Урбана средина треба има јасно значење, буде читљива, аутентична, треба да симболизује морална питања друштва и едукује грађане.
<i>Заједница и јавни живот</i>	Градови треба да подстичу учешће грађана у друштвеном и јавном животу. Структура града треба да позове и охрабри јавни живот, не само кроз своје институције, већ директно и симболично кроз јавне просторе. Јавни простор, за разлику од суседства, по дефиницији би требало да буде отворено за све.
<i>Урбано самопоуздање</i>	Градови све више морају да се ослањају на коришћење енергије из обновљивих ресурса и да буду самоодрживи.
<i>Окружење за све</i>	Добро окружење треба да буде доступно свима. Сваком грађанину припада право на минимални ниво квалитета животне средине и минималан ниво идентитета, контроле и могућности.

Према Гелу (Gehl, 1980), људска бића, без обзира на техничке иновације, се нису променила, јер им је и даље потребан успутни контакт са другим људским бићима која су некада била уграђена у свакодневни живот. Јавни простори могу да пруже прилике за повремене сусрете у току свакодневног живота које могу повезати људе и дати значење и моћ њиховом животу. Јавни простори могу бити простори окупљања у специјалним приликама. Гел сматра да се (веома поједностављене) активности на отвореном простору могу поделити у три категорије, од којих свака захтева различито физичко окружење: неопходне, опционе и друштвене активности (Gehl, 1971). Гејл је успостављањем релације између квалитета отвореног градског простора и броја корисника тог простора уочио да се повећањем квалитета урбаног окружења повећава ниво пратећих активности. Тај однос је приказан на дијаграму, где се примећује да се независно од квалитета окружења ниво нужних активности не мења, већ се унапређењем квалитета тог простора повећава број пратећих, односно друштвених активности.



Илустрација 5. Графички приказ везе између квалитета отвореног градског простора и активности на отвореном. Извор: Гел, 2016 (1971): 21.

Као дванаест основних критеријума квалитета који се односе на пешачко окружење, Гел наводи три категорије, од којих је прва заштита, односно осећај безбедности (од саобраћаја), сигурности (од криминала и насиља) и заштита од непријатних чулних искустава. Као другу категорију наводи удобност простора, односно могућност за пешачење, стајање/боравак, седење, гледање, причање и слушање, као и могућност за игру и вежбање. У трећу категорију сврстава задовољство, односно људска размера, могућност за уживање у позитивним аспектима клике и позитивна чулна искуства (добар дизајн, детаљи и материјали, поглед и постојање зеленила и воде). Гел као кључни предуслов за рад са људском димензијом види неколико општих начела планирања (Gehl, 2010). Та начела се првенствено односе на квантитет и обезбеђење простора за окупљање људи и концентрације догађаја, као и побољшање квалитета градског простора ради подстицаја корисника да више времена проводе у њему. Основна начела се односе на окупљање садржаја око којих се ствара концентрација људи и догађаја; интегрисање различитих функција да би се обезбедила разноврсност, социјална одрживост и стварање безбедног простора; стварање простора који стимулише кретање корисника; Отворити ивичне зоне објеката и блокова ради формирања интеракције спољашњих и унутрашњих активности; као и стимулација људи да бораве у простору више времена формирањем јачих подстицаја, што се сматра најделотворнијим начелом планирања.



Илустрација 6. Начела планирања града: окупити или расути. Извор: Гел, 2016 (1971): 233.

У односу на квалитет простора међају се активности и интензитет активности које се на том простору спроводе, као и фреквенција корисника простора и време које у њему проводе. Према њему добри, односно квалитетни јавни простори су они који задовољавају критеријуме:

<i>Заједничка визија</i>	Потребно је да архитекти, урбанисти, пејзажни архитекти просторни планери, као и остали укључени стручњаци сарађују у партиципативном просецу планирања.
<i>Естетика</i>	Визуелно привлачан простор који наглашава карактер града и доприноси буђењу грађанског поноса и постаје атрактиван за туристе. Градски простор мора бити функционалан.
<i>Друштвеност</i>	Добро пројектован јавни простор привлачи најразличитије групе корисника.
<i>Комфор</i>	Удобан и комфоран простор охрабрује кориснике да се задржавају, пружећи им седење и заштиту од сунца, кише и ветра. Такође је потребно да тај простор буде чист и добро одржаван са свим потребним пратећим садржајима.
<i>Флексибилност</i>	Исти простор је могуће користити за различите функције: пијаца у јутарњим часовима, простор за ручавање преко дана, за учење у поподневним сатима и као простор за концерте.
<i>Место</i>	Град треба да има одређене репере који дефинишу изглед, обезбеђују простор за састајање.
<i>Пристапачност</i>	Прави јавни простор треба да буде доступан за све: људе са посебним потребама, родитеље са децом, старије особе и др.
<i>Безбедност</i>	Простор треба да буде добро осветљен и обележен.
<i>Креативност</i>	Простор треба да садржи интерактивне елементе који подстичу креативност како за младе кориснике, тако и за старије, а такође и животиње.

Према Тибалдсу (Tibbalds, 1992) пројектовање успешних слободних простора подразумева разматрање прошлости простора, поштовање контекста, подстицање мешовите намене и промовисање пешачког кретања, дизајн у складу са мером човека, консултовање са заједницом ради изградње читљивог, одрживог и адаптивбилног простора који промовише радост и уживање у визуелним и естетским компонентама простора. Тибалдс је у оквиру урбаног дизајна развио десет принципа за квалитетни простор: *разматрање „места“ пре града; поуке из прошлости и поштовање контекста; дизајн у размери човека; подстицање слободе пешачког кретања; брига и партиципација свих делова заједнице; пројектовање читљивог окружења; трајност и прилагодљивост градње; контролисање и избегавање истовремених великих промена; и промовисање слојевитости, радости и визуелног уживања у изграђеном окружењу*. Он сматра да јавна места припадају људима у том граду, требају да буду чиста и доступна свима. Карактер тих простора ће утицати на њихов обим, облик и величину; повезаност са другим просторима, начин на који се користе као и активности које садрже. Кроз маштовит и осетљив дизајн простора се може постићи правилна употреба простора – визуелна, функционална и психолошка. Он сматра да су новоизграђени објекти гости у постостојећем урбаном окружењу и да требају да искажу дужно поштовање према „домаћину и сапутницима“, и да иако је потребно да се повремено у урбаном окружењу појави „примадона“, највећи допринос архитеката који могу пружити изграђеном окружењу је да обликују квалитетне „позадинске“ објекте.

Кар и др. (Carr et al., 1992) сматрају да, осим задовољења потреба корисника као што је комфор, релаксација, пасивно и активно укључивање, успешни слободни простори треба да штите права корисника у смислу доступности и трансформације простора, као и да подстичу комуникацију између различитих културних група.

Сличан смисао постоји и у другој групи у подели Кевина Линча (Lynch, 1981), који је дефинисао три основна критеријума којима се урбана структура посматра и вреднује: идентитет (особеност, индивидуалност, јединственост); структура (просторни, диспозициони однос према окружењу, посматрачу и сл.); значење (значај и смисао практичног и емоционалног реда). Према Линчу, важне путање су арматура нашег разумевања структуре насеља (Hack & Lynch, 1984). Овај аутор је развио нову нормативну теорију града преко које се издвајају карактеристике које треба да поседује место, где он издваја пет међуповезаних критеријума:

Lynch, 1981

<i>Виталност</i>	Степен у коме облик места подржава функције, биолошке услове и способности људских бића
<i>Осећај</i>	Степен до којег место може бити јасно доживљено и структурирано у времену и простору од стране корисника
<i>Уклапање</i>	Степен у коме облик и капацитет простора одговара образцу понашања људи и подстиче их на укључивање,
<i>Приступ</i>	Могућност да појединац сусретне друга лица, активности, ресурси, услуге, разноврсност садржаја
<i>Контрола</i>	Степен у коме особе које користе или бораве у простору могу да креирају и управљају приступом простору и активностима.

Бентли (Bentley et al., 1985) сматра да одговарајуће окружење у контексту урбаних простора подразумева коришћење спектра различитих намена, мултифункционалност, читљивост, избор садржаја и активности који су на располагању кориснику, као и личне перцепције и лични печат корисника. Он приказује идеју да изграђено окружење треба да пружи својим корисницима суштински демократско окружење, обогаћујући њихове могућности повећањем степена избора који им је на располагању. Таква места назива *responsive* местима. Његов циљ је био да се прикаже како се ови квалитети могу постићи у дизајну објеката и спољашњих простора кроз седам фаза у пројектовању простора.

Bentley et al., 1985

<i>Пропустљивост</i>	Пројектовање укупног распореда рута и развојних блокова. Квалитет пропустљивости се може мерити бројем алтернативних путања кроз урбано окружење, што је од кључног значаја за стварање одговарајућих (<i>responsive</i>) места. (овај критеријум је потребно разматрати у раној фази пројектовања)
<i>Разноврсност</i>	Распоред функција и максимизирана разноликост употребе на локацији. Првенствено је потребно проценити ниво потражње различитих функција на одређеном простору и утврдити која комбинација функција је економски и функционално изводљива у одређеном окружењу. Затим је потребно успоставити просторно пожељан оквирни обим и форму грађевине преко које се проверава могућност остварења жељене комбинације функција.
<i>Читљивост</i>	Пројектовање масива зграда и затварање јавног простора. Степен избора које нуди место зависи и од разумевања његовог распореда функција, односно читљивости. Успостављена мрежа веза и садржаја пројектовањем структуре грађевине добија тродимензионални облик, где се путање и тачке спојева разликују у пројектовању различитим степеном просторног ограђивања. У овој фази је дизајнер укључен у доношење привремених одлука о волумену и форми зграда које окружују јавне просторе.

<i>Робусност</i>	Простори, као и грађевине који пружају корисницима разноврсне садржаје се више користе од оних са једном основном фиксном функцијом. Циљ је да њихово просторно и конструктивно уређења појединих објеката као и спољашњих простора буде прикладна за најшири могући распон могућих активности и будуће употребе, како краткорочно, тако и дугорочно.
<i>Визуелна адекватност (прикладност)</i>	Пројектовање спољашње слике. Након донетих одлука које одређују општи изглед спољашњег и унутрашњег распореда, потребно је фокусирати се на детаље пројекта који утичу на визуелну адекватност, интерпретацију простора и знакова, као и његовог значаја корисника.
<i>Богатство</i>	Развој дизајна за чулни избор. Донешене одлуке остављају простор за маневрисање на најдетаљнијем нивоу дизајна, на начин који повећава избор чулних искустава. Потребно је донети одлуку где се у <i>layout</i> -у налази богатство, визуелно и не-визуелно, те одабрати одговарајуће материјале и конструктивне технике за његово постизање.
<i>Персонализација</i>	Израда дизајна подстиче људе да стављају свој печат на места на којима живе и раде –„учешће јавности“ је веома пожељно, посебно је важно омогућити корисницима да персонализују места.

Према Александеру (Christopher Alexander) постоји концепт образаца који се специфично односе на утицај простора на понашање корисника, који у већини случајева утичу на физички распоред елемената зграде (споља/унутра) и промену особина материјала: *Чворови активности, главни путеви, повезана игра, кухиња, мали простори за састанке* (Alexander et al, 1975, 1977; Alexander, 1979). Он је указао је на важност шеталишта, често централно смештених трговачких улица, уобичајених у старијим четвртима и малим градовима у Европи и Латинској Америци, где се „људи са заједничким начином живота окупљају како би трљали рамена и потврдили своју заједницу“ (Alexander et al., 1977:169).

Такође је потребно посматрати утицај тржних центара на урбано окружење и кроз теорије урбаног дизајна, које се првенствено баве дизајном и обликовањем отворених градских простора, као и начинима коришћења и формирања људског искуства у оквиру њих. Најједноставнију дефиницију урбаног дизајна нуди САВЕ (The Commission for Architecture and the Built Environment) - да је урбани дизајн „уметност креирања места“ (САВЕ, 2001). Маданипур сматра да је урбани дизајн „мултидисциплинарна активност којом се обликује и управља урбано окружење“ (Madanipour, 1996). Урбани дизајн разматра релације између различитих објеката, односно релације између објеката и улица, тргова, паркова и водених токова и других простора који припадају јавном домену и сачињавају га. Физички израз урбаног дизајна представљају форме зграда, структуре и отворени/јавни простори, који утичу на обрасце коришћења, активности и кретања у простору и његово значење, и обликују доживљај људи који у том простору живе, раде или га посећују (Живковић, 2015). Укратко, „урбани дизајн разматра комплексне релације између свих елемената изграђеног и неизграђеног простора“ (САВЕ, 2001:14). Тибалдс описује урбани дизајн као „физички дизајн јавне сфере“ (Tibbalds, 1988:12). Маданипур нуди веродостојније дефиниције које приказују урбани дизајн као „сучељавање архитектуре, урбанизма и сродних занимања“; „тродимензионално обликовање места за људе [...] и њихово накнадно збрињавање и управљање“; „дизајн изграђеног подручја на локалном нивоу, укључујући групације зграда за различите намене, системе кретања и услуге повезане са њима, те просторе и урбани пејзаж између њих“; и „стваралачку активност којом се могу осмислити облик и карактер урбаног окружења на локалном нивоу“ (Madanipour, 1996:93). Ови критеријуми, изведени из различитих извора, привлаче пажњу на разноврсност, приступ, сигурност и удобност, могућност персонализације и јасноћу.

У истраживањима САВЕ постоји уверење да архитектура утиче на све, сваки сат сваког дана, а добар дизајн, односно дизајн који одговара својој сврси, који је одржив, ефикасан, кохерентан, флексибилан, одговара контексту, има добар изглед и јасан израз је веома битан у изгледу и амбијенту урбаног окружења. Он подиже свест заједнице и утиче на понашање и осећања посетиоца. Према САВЕ (2000) критеријуми за посматрање квалитетног простора су: квалитет јавног домена, континуитет ивице, карактер, лакоћа кретања, читљивост, различитост и прилагодљивост. Укратко речено, добар дизајн побољшава квалитет живота за све (САВЕ, 2006), где су критеријуми за квалитетан простор:

САВЕ, 2006

<i>Карактер</i>	Место са сопственим идентитетом – промовисати карактер у амбијенту и пејзажу реагујући на и јачајући локално препознатљиве обрасце развоја, пејзажа и културе.
<i>Континуитет и затвореност</i>	Место где се јавни и приватни простори јасно разликују - промовисати континуитет уличних фронта и ограђивање простора као јасна дестинкција између приватне и јавне површине.
<i>Квалитет јавног простора</i>	Место са атрактивним и успешним отвореним просторима - промовисати јавне просторе и путање који су атрактивни, сигурни, незагађени и ефикасно функционишу за све у друштву, укључујући инвалиде и старије особе.
<i>Једноставност кретања</i>	Место до ког је лако доћи до и кретати се - промовисати приступачност и локалну пропусност тако што се места међусобно повезују и омогућавају лако кретање, стављајући потребе људи пре саобраћаја.
<i>Читљивост</i>	Место које има јасну слику и лако је разумљиво - промовисати читљивост кроз развој који пружа препознатљиве путање, раскрснице и репере како би помогли људима да се оријентишу.
<i>Прилагодљивост</i>	Место које се лако мења - промовисати прилагодљивост кроз развој који може да одговори на промене друштвених, технолошких и економских услова.
<i>Разноликост</i>	Место са разноликошћу и избором - промовисати различитост и избор кроз комбинацију компатибилног развоја и употребе који раде на стварању одрживих места која одговарају локалним потребама.

Кармона ставља акценат на разматрању различитих димензија: морфолошкој, перцепцијској, друштвеној, визуелној, функционалној и временској (према систематизацији Carmona et al., 2003.). Док су старију објекти у градском окружењу саставни делови градских блокова који дефинишу просторе, у модерној градској визији зграде су издвојени објекти у простору, попут самостојећих елемената у пејзажним поставкама (Carmona et al., 2010). Он дефинише критеријуме за вредновање простора преко следећих квалитета: *Висок ниво одржавања* (чистоћа простора); *Приступачност*; *Визуелна атрактивност*; *Угодност*; *Инклузивност* (доступност свим корисницима); *Одрживост*; *Функционалност* (компатибилност различитих функција простора); *Особеност* (индивидуалан карактер); *Безбедност* (сигурност корисник) и *Флексибилност* (могућност промене током времена) (Carmona et al, 2004).

У анализи и евалуацији великог броја јавних простора широм света, ППС (PPS - Project for Public Space, 2005) су утврдили да успешни простори имају четири кључна критеријума за процену успешности јавних отворених простора са аспекта корисника простора:

PPS - Project for Public Space (2005)

<i>Приступачност</i>	Простор је лако доступан и видљив, инклузиван, и омогућава лако и несметано кретање. Лако су доступни корисницима који долазе аутомобилом, јавним превозом, бициклом или пешке.
----------------------	---

Ангажованост
корисника у
активностима

Могућност за одвијање различитих активности корисника свих старосних категорија.

Простор је
угодан и има
добру слику

Угодност простора се оцењује у односу на сигурност, погодност за седење, шетњу и друге активности, адекватно одржавање простора, атрактивност простора.

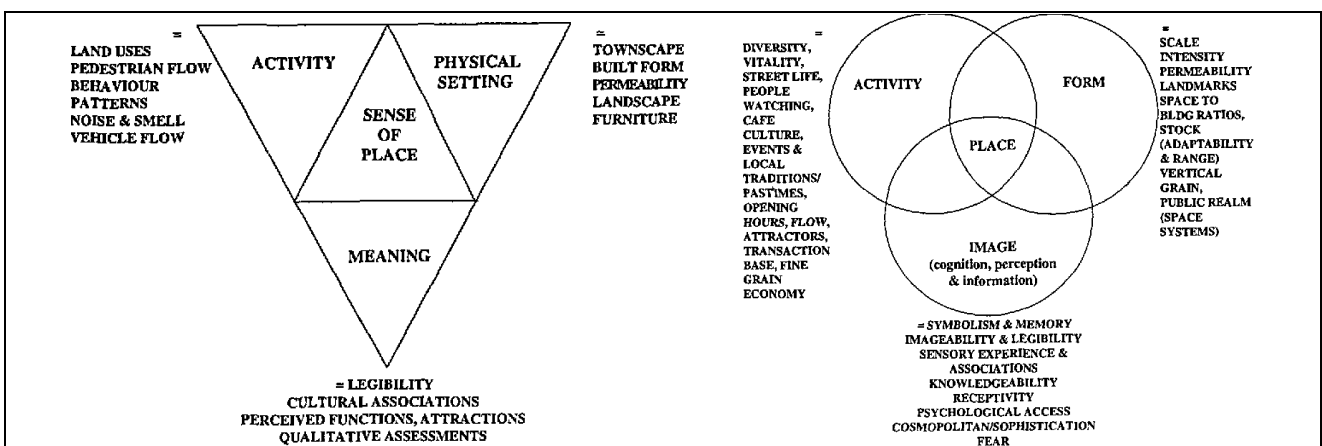
Друштвено
место

Место, где се људи међусобно сусрећу и упознају и на којем се одвијају различити друштвени и економски догађаји.



Илустрација 7. ППС - дијаграм места као средство за помоћ у процењивању места. Извор: PPS's Place Diagram - the foundation of the Place Game.

Према Монгомерију, успешна урбана места морају комбиновати квалитете три суштинска елемента: физички простор, чулно искуство и активност (Montgomery, 1998:96). Дијаграми илуструју како интервенције у урбаном простору могу допринети и побољшати осећај места. Он сматра да сигурно постоје физички елементи који, правилно комбиновани, производе снажан урбани квалитет. Али појам квалитета је нешто што је очигледније везано у социјалној, психолошкој и културној димензији места. Физичка компонента места може бити прецењена, јер активности и значења у вези са местима могу бити важнија у стварању осећаја места.



Илустрација 8. Компоненте урбаног осећаја "места" и визуелна метафора природе места.. Извор: Montgomery 1998: 97,98.

Објекти се увек налазе у непосредној релацији са урбаним окружењем у ком су изграђени, при чему трансформишу тај простор и успостављају неке нове елементе и релације, због чега је немогуће посматрати архитектонски објекат ван оквира његовог непосредног урбаног окружења и њихове међусобне релације.

2.4. Сумирање критеријума и дефинисање чинилаца квалитета урбаног окружења

Истраживање простора урбаног окружења је мултидисциплинарно, јер се фокусира не само на физичко-функционалне димензије простора, већ и на друштвене и симболичке, односно психолошке димензије простора које су међузависне. Физичко-функционална димензија се односи на „понуду“ физичког окружења, односно типоморфолошку организацију и дизајн простора, и функционалну понуду тог окружења које пружа поставку за друштвену интеракцију. Друштвена димензија се односи на „употребу“ тог простора, односно интеракцију и активности које се дешавају у том простору (Carmona et. al., 2010). Симболичка, односно психолошка димензија простора се односи на перцепцију простора урбаног окружења, које се изражава у тумачењу простора од стране корисника и стварање значења које формира осећај припадности и заједнице.



Илустрација 9. Димензије урбаног окружења. Извор: аутор.

У претходном поглављу је успостављена база објективних критеријума, који су систематизовани по основним карактеристикама у табели испод. Овде су наведени аутори који се у свом истраживању у некој мери баве одређењем чиниоца квалитета урбаног окружења и релевантни су за даље истраживање.

Табела 3. База критеријума. Извор: аутор.

чиниоци квалитета урбаног окружења		
просторно-физички	уклапање - повезивање - визуелна адекватност	Bentley et al. (1985); Lynch (1981); Hillier (1996); Madanipour (2010); Varna & Tiesdell (2010); Gehl (2011); Metha (2014);
	интегрисаност - просторни и диспозициони однос према окружењу	Hillier and Hanson (1984) pp. 28, 108; Hillier (2005)
	читљивост	Lynch (1961); Bentley et al. (1985); CABE (2000); Tibbalds (1992)
	приступачност	Lynch (1981); Marcus, Francis (1997); Francis (2003); Gehl (1980); CABE (2000); Carmona et al. (2003); PPS (2005)
	величина	Blumenfeld (1972); Alexander et al. (1977); Tibbalds (1992); Hedman & Jaszewski (1984); Whyte (1980); Gehl (2010); Madanipour (2010); Salat et al. (2011).
	облик	Gehl (2010; 2011); CABE (2000); Hedman & Jaszewski (1984); Moughton & Mertens (2003)
	пропустљивост	Bentley et al. (1985); Tibbalds (1992); Essex Planning Officers Association (1997); Hillier and Hanson (1984)
	континуитет	CABE (2000); Hedman and Jaszewski (1984) p. 80; Essex Planning Officers Association (1997) p. 27
	естетски квалитет	Hedman & Jaszewski (1984); Salat et al. (2011); Gehl (1971, 1980, 2011).
	интензитет и ефикасност	Whyte (1980); Moughton & Mertens (2003); Gehl (2010)

	модификација / флексибилност / прилагодљивост	Jacobs (1961); Gehl (1980); Gehl (2010); Carmona et al. (2003); Tibbalds (1992); Moughton & Mertens (2003);
функционални	звучни комфор access for all/ окружење за све разноврсност садржаја, активности и услуга/ разноликост мултифункционалност/ робустност флексибилност / прилагодљивост континуитет у пешачким и саобраћајним токовима виталност	Whyte (1980); Gehl (2011) Jacobs, Appleyard (1987); Carmona et al. (2003); Jacobs (1961); Lynch (1962); Bentley et al. (1985); Francis (2003); Tibbalds (1992); CABE (2000); Bentley et al. (1985); Tibbalds (1992); Carmona et al. (2003); Gehl (1980); Carmona et al., (2003); / CABE (2000); Whyte (1980); Car et al. (1992); Tibbalds (1992); CABE (2000); Talen (2000); Berney (2010); Ehrenfeucht & Loukaitou-Sideris (2010); Hamilton-Baillie (2007), Metha (2014). Lynch (1981);
друштвени	интеракција рецептивност друштвеност - место сусрета учешће - ангажованост корисника у активностима разноликост корисника релаксација/уживање откриће/изазов заједница комфор контрола безбедност управљање и партиципација персонализација	Car et al. (1992); Montgomery (1998); Hester (1993); Metha (2014). Gehl (1980); PPS (2005); Francis (2003); Jacobs, Appleyard (1987); Bentley et al. (1985); PPS (2005); Car et al. (1992); Francis (2003) Francis (2003); Car et al. (1992) Francis (2003); Jacobs, Appleyard (1987); Tibbalds (1992) Jacobs, Appleyard (1987); Francis (2003); Jacobs, Appleyard (1987); Car et al. (1992); Gehl (1980); Carmona et al. (2003); PPS (2005); Jacobs, Appleyard (1987); Lynch (1981); Jacobs (1961); Gehl (1980,2010,2011); Carmona et al. (2003); Gaffikin et al. (2010); Metha (2014) Alexander et al. (1977); Whyte (1980); Berney (2010). Francis (2003); Tibbalds (1992) Bentley et al. (1985);
симболички	идентитет/особеност/карактер слика атрактивност аутентичност и значење креативност разумевање историје и контекста подручја симболизам и меморија еколошко учење и квалитет одрживост висок ниво одржавања / чистоћа урбано самопоуздање	Jacobs, Appleyard (1987); Lynch (1960); Carmona et al. (2003); Montgomery (1998); Talen (2000); Madanipour (2010); Metha (2014); CABE (2000); Lynch (1960); PPS (2005); Gehl (2010); Madanipour (2010); Llewellyn-Davis (2000); Metha (2014) Carmona et al. (2003); Jacobs, Appleyard (1987); Gehl (1980); Tibbalds (1992) Montgomery (1998); Talen (2000); Madanipour (2010) Francis (2003); Carmona et al. (2003); Tibbalds (1992); Carmona et al. (2003); Jacobs, Appleyard (1987);

Од свих наведених критеријума се могу систематизовати они чиниоци који су најзначајнији за евалуацију квалитета урбаног окружења. Истраживање квалитета урбаног окружења у односу на урбану целину града се може поделити у две фазе посматрања:

[1] Полазне карактеристике урбаног окружења – истраживање локације, односно позиција истраживаног простора у граду: централно градско подручје, стамбено подручје или подручје

периферије), и анализа урбане матрице подручја (модерна или традиционална), као и конфигурације терена.

[2] Посматрање релевантних чиниоца квалитета урбаног окружења:

чиниоци квалитета урбаног окружења		опис
ФИЗИЧКИ	континуитет	интегрисаност простора у постојећу структуру урбаног окружења; просторни и диспозициони однос према окружењу; континуитет у пешачким и саобраћајним токовима
	читљивост	место са лако разумљивом, логичном и јасном структуром и мрежом веза и садржаја, са јасним путањама и тачкама спојева, физички приступачно за све кориснике.
	визуелна прикладност	естетски квалитет простора.уклапање - повезивање - визуелна адекватност и одговарајуће обликовање и материјализација
	пропустљивост	квалитет пропустљивости се може мерити бројем алтернативних и основних путања кроз урбано окружење; лакоћа кретања; стварање одговарајућих (responsive) места
ФУНКЦИОНАЛНИ	флексибилност	место које се лако прилагођава променљивим захтевима корисника и технолошким и економским условима; простор који може да се модификује, трансформише и прилагоди разноврсним функцијама и активностима; учешће корисника у промени физичке структуре места
	виталност	еколошка одрживост простора; одржива места која одговарају локалним потребама; степен у коме обликовање простора подржава функције, биолошке и еколошке услове, као и способности корисника;
	разноврсност	разноврсност и одговарајућа комбинација садржаја, активности и услуга; структура простора треба да позове и охрабри јавни живот, да обезбеди мултифункционални простор и разноликост корисника
	употребљивост	јасан и функционалан простор који садржи све неопходне елементе за функционисање
ДРУШТВЕНИ	инклузивност	окружење доступно и приступачно за све (<i>access for all</i>); простор који подстиче комуникацију између различитих културних група; учешће корисника омогућује персонализацију места
	друштвеност	стварање места сусрета и осећаја заједнице, места које пружа могућност за интеракцију и рецептивност корисника; простори који подстичу учешће грађана у друштвеном и јавном животу кроз пасивно и активно укључивање
	контрола	чист простор са високим нивоом одржавања; корисници простора могу да креирају и управљају приступом простору и активностима; безбедан, добро осветљен и обележен простор
	угодност	комфорни простори који омогућавају основне људске потребе; мобилијар који обезбеђује простор за релаксацију и уживање, сусрете и активности
СИМБОЛИЧКИ	особеност	место са сопственим идентитетом и карактером; осећај појединачне или колективне припадности окружењу; укљученост корисника ради повећања осећаја припадности
	аутентичност	јасно значење и слика простора; тематизација простора; стварање препознатљивог идентитета; аутентичност просторног склопа и архитектонске композиције
	атрактивност	стварање одређених репере који дефинишу изглед, обезбеђују препознатљив простор за састајање; место које привлачи кориснике и обезбеђује простор за креативност
	перциптивност*	разумевање контекста подручја; симболизам и меморија места

3. ТРЖНИ ЦЕНТАР У УРБАНОМ ОКРУЖЕЊУ

Трговина је једна од највиталнијих и најважнијих градских функција и као таква има важну улогу у настанку, развоју и обликовању градова и има неоспоран утицај на урбано окружење. Односи и везе између урбаних структура и трговине као узрока развоја града је једно од најчешћих објашњења која се приказују у проучавању историје и развоја градова и насеља. Трговина је све до индустријске револуције била главни покретач и кључни фактор развоја градова. Трговина се кроз историју налазила уз главне улице или укрштања неколико кључних праваца у граду, где се развој овако формираних насеља везује искључиво за развој трговине који захтева просторно ширење трговине и резултује формирањем мрежа нових простора намењених робној размени. Појављују се простори нових садржаја, који су битни за развој града и свакодневницу становника, а то су простори окупљања и размене добара. Тржнице се сматрају битним функционалним урбаним простором града, на којима се ствара јединствено градско комуникационо окружење које окупља грађане. Убрзо се јавља потреба за контролисаним простором трговине, те се тржница премешта у наткривене просторе, где се отворени простори ослобађају и постају градски тргови. Настанак комплексних функција, као и јасних просторних односа у граду су једна од одлика квалитетне урбане средине. Развој економије града и његове физичке структуре је веома умрежен, те се са растом економске моћи града јавља потреба за новим типовима објеката и простора, мењајући односе јавне и приватне сфере живота у граду.

Стварањем нових форми и трансформацијом постојеће структуре кроз позиционирање простора потрошње преобликује се простор савременог града (Dawson, 1983; Goss, 1992,1993; Howard, 2007). Просторни односи у традиционалном градском ткиву се мењају изградњом нових, савремених простора модерног града. Са једне стране, јавни простори у традиционалним градовима одржавају свој значај у градским центрима, док с друге стране, нове „јавне“ површине се непрестано формирају унутар нових типова објеката специфичних за модерно друштво. Савремени тржни центар је типичан пример овог типа објекта. То је грађевина у оквиру које се истовремено смештају јавни и трговачки простори традиционалног града. Упоредо са појавом ове врсте грађевина у централном градском језгру, традиционални трговачки простор града се променио, а јавни простори постали су мање посећени и понегде и напуштени, показујући да је овај нови тип објекта одражава индивидуалистичку и материјалистичку природу друштвене структуре, преузимајући на себе некадашње функције јавних простора.

Изграђено и формирано ткиво градске средине се трансформише изградњом тржног центра, како у физичко-функционалном, тако и у друштвеном смислу. Утицај тржног центра се мења у односу на позиционирање у одређена урбана подручја, физичке карактеристике (као што су архитектонско обликовање и форма тржног центра), као и просторне и функционалне карактеристике. Постмодерни делови града, било да се ради о пословним центрима, хотелима, или шопинг и резиденцијалним комплексима (центрификованим просторима), не чине целину са околним суседствима, већ су у њих уметнути и на тај начин фрагментују градски простор (Бацковић, 2015). Фрагментацији простора доприноси реплицирање сличног концепта тржних центара и на другим локацијама, у том случају се слаби веза са околним простором, због тога што нови простори тржних центара не поседују ништа од локалне особености, и остају одсечени од своје околине (Hannigan, 1998). У континуално изграђеном градском ткиву ствара се проблем приватизације јавног простора изградњом објеката трговине великог формата¹⁰.

Лоцирање тржног центра у изграђено градско ткиво има неоспориви утицај на економски, еколошки и друштвени аспект тог подручја. Савремени економски, културни и социјални

¹⁰ Дефиниција за тржне центре великог формата према “ICSC SHOPPING CENTER DEFINITIONS Basic Configurations and Types”: Тржни центри великог формата имају вишенаменску шему која може бити затворена или отворена и класификована по величини од 40,000 до 79,999 m².

услови доприносе промени и развоју тржних центара, претварајући их у нове магнете у организацији простора непосредног урбаног окружења. У савременом архитектонском дизајну је веома битан одговор на околни контекст, јер је он једна од одредница успеха грађевине. Одговарајући на контекст, архитекта ствара канале комуникације између објеката и корисника околних простора. Ово показује да треба настојати да дизајн тржних центара што више рефлектује и одговори на еколошке и културне аспекте региона или локације за коју је намењен. Корисници тржних центра треба да буду у могућности да се повежу са тржним центром док купују или се забављају у њему.

3.1. Дефиниција и појмовно одређење

Приметан је све већи значај потрошње у савременом граду, све више се „шопинг“ препознаје као једна од доминантних активности града, као и најдоминантнија активност потрошње. У раду се као репрезент савремених потрошачких простора разматра тржни центар. Идеја тржног центра је компресовање и интензивирање јавног простора смештањем свих потребних садржаја под један кров, што доводи до трансформације структуре постојећег савременог града. Пре свега потребно је разјаснити терминологију: код нас се објекти великих формата са претежном функцијом трговине најчешће називају „тржни центар“, а ређе се користе изрази „трговачки“, „трговински“ или „продајни“ центар¹¹, међутим, у страниој литератури се често налазе називи *shopping centre* или *shopping center*, те *shopping mall*, или само *mall*. Заправо се о ради о синонимима, чија употреба зависи од аутора (Stanić, S, 2009). Тако се *shopping center* у Америци популарно назива *shopping mall* (Ritzer, 1999), односно за затворени, климатизовани и осигурани продајни простор који поседује и друге услужне и забавне садржаје користи се термин *mall* (Underhill, 2005). Енциклопедија Британика¹² тржни центар дефинише као „колекцију независних малопродајних објеката, услуга и паркинг места изграђену и одржавану као јединицу од стране менаџерске фирме“ и представља га као адаптацију традиционалног тржишног простора у XX. веку. Да би се даље објаснио утицај ових структуре, потребно је истражити основне појмове везане за тржни центар кроз преглед релевантне литературе.

У савременом граду примат трговинских простора преузимају **тржни центри** великог формата, а Љубинко Пушић појаву тржних центара види као „кулминацију потрошачке природе човека“ и „једну од највећих прекретница у градској организацији простора“ (Pušić, 2009). Тржни центри преузимају примат над комерцијалним и забавним функцијама градске улице, а с тим се мења и јавни простор града, који је носилац функције умрежавања и основна одредница просторне структуре урбаног подручја. Еволуција трговачког центра била је у знаку обухватања све различитијих садржаја, па су ти простори постали окупљалишта и места провођења слободног времена, чиме су оправдано добили епитет социјалних места. У новијим истраживањима тржни центар се не доживљава више само као облик малопродаје, већ и као постмодерно место потрошње у ком се преплићу трговина и разонода (Holbrook & Jackson, 1996). Тржни центри као храмови конзумеризма (Debord, 1967; Mumford, 1938) и катедрале потрошње (Ritzer, 2005; Goss, 1993; Kowinski, 1985; Sikos, Hoffmann, 2004) постају нови центри друштвеног живота - место социјализације, трговине, спектакла, размене информација. Упркос својој наметљивој индивидуалистичкој идеологији, тржни центар обезбеђује место збивања, генерише мотивисаност посета публике, где су се време куповине и доколичарских активности стопили у јединствено време потрошње, док је сам простор постао место окупљања и социјалне живости (Bloch, 1983,89,94; Sit, 2003; Howard, 2007).

Успоставом конзумеристичке идеологије у савременом граду, потрошња постаје једна од централних вредност друштва, где потрошачки начин живота постаје доминантан. Према Хил

¹¹ Разлика између тих прихваћених назива није јасно дефинисана, те се чак и у планским документима и стратегијама користе разни називи.

¹² <https://www.britannica.com/topic/shopping-centre>

и Фелер, **конзумеризам** је „веровање да ће куповина материјалних ствари и професионалних услуга резултирати психолошком срећом, личним испуњењем и друштвеним обзиром“ (Hill & Fenner, 2010:85). **Конзумеристичка култура** према Слејтеру је култура потрошње, тржишног друштва, она је универзална и имперсонална, означава слободу приватног избора, потрошачке потребе су неограничене и незаситне, она је привилеговани посредник у преговарању о идентитету и статусу у пост-традиционалном друштву, и конзумеристичка култура репрезентује растући значај културе у модерном извршавању моћи (Slater, 1997).

У најопштијој дефиницији, **трговина** суштински подразумева организовану размену робе и/или услуга између купца и продавца, односно њихову куповину и продају, која се врши у виду сталног занимања, а у циљу стицања зараде. Значај трговине јачао је упоредо са цивилизацијским напретком, односно општим развитком човечанства. Трговачка делатност, дакле, значајно утиче на начин живота једног краја, народа, државе, а тиме и на развој појединих цивилизација. По својој суштини, трговина је једна од друштвених делатности која излази из домена приватног живота и има јавну функцију. Али, трговина као делатност, остаје део свакодневног живота и у себи садржи димензију и приватног и јавног (Мирковић, 1931). У развоју савременог простора града, трговина се може узети као основни модел на коме је могуће пратити идеје глобализације савременог урбаног, односно потрошачког друштва. Тежња за економском одрживошћу и растом профита често доводи до стања у којем трговина преовладава друге просторне моделе и често је један од најбитнијих аспеката у развоју урбаних простора. Трговина, односно потрошња и потрошачке активности су део живота појединца у потрошачком друштву (Debord, 1967; Baudrillard, 1991,94,97,2001), и као таква су предмет истраживања различитих научних дисциплина, као што су друштвене, економске, политичке, техничке и многе друге науке.

Потрошња има све доминантнију улогу у формирању градског пејзажа. Петовар сматра да су градови конципирани као места потрошње, те да се градски простори последњих деценија прилагођавају инвеститорском урбанизму (Петовар, 2010). Дејвид Харви (David Harvey) дефинише град као „средство потрошње, квалитета живота, манипулације платежно способном потрошњом и, са друге стране као радионицу за производњу вредности“ (Harvey (1976) у Đokić, 2004:24). Под појмом потрошња у економским наукама се подразумева куповина производа или услуге у којој је изражен избор потрошача између алтернативних могућности, посматра се употребна вредност и функција робе. У друштвеним наукама (социологија, антропологија) пажња се придаје потрошњи као систему значења, посматрајући је као симболички чин у којем су потрошачи заинтересовани за много више од пуке употребне вредности и функције робе. Проблематика потрошње у социолошким наукама се може пратити од занемаривања, преко критике потрошачког друштва (D. Bell, E. Fromm, A. Toffler), до значајног пораста интереса према тој теми крајем 1980-их година (P. Otnes, J. Baudrillard, A. Warde, M. Featherstone), а последњих година се афирмише појам одрживе потрошње (M. J. Cohen, J. Murphy). Схватање потрошње је проширено на простор између куповине и употребе, као и на разнолике друштвене и културне значајне употребе робе и услуга (Erdei, 2008). Феномен потрошње Зукин дефинише као превасходно урбану појаву (Zukin, 1998), а Ритцер тржне центре карактерише као „савремена „средства потрошње“ која рефлектују реалну потражњу за робом“ (Ritzer, 2005:50). Потрошња као друштвени и културни феномен нема само функцију дистинкције, него и катализатора различитих комуникативних и културних деловања и значења. На подручју урбане географије, потрошња се посматра кроз истраживање просторне организације и локације малопродајних објеката, а у последње време посвећује се пажња и функцијама тржних центара, као и стратегијама развоја. Потрошња не представља само облик економске, већ и друштвене активности, она има утицај и на морфологију и развој града, што се може пратити преко испитивања урбанистичких планова и стратегија (Батарило, 2015). Потрошња је одувек представљала кључни фактор у еволуцији града, али је она „тек недавно заиста почела да одређује градски живот [...] тек недавно су градови схватили значај [...] своје промоције као центара потрошње“ (Miles & Miles, 2004). Другим речима, урбани

развој се преоријентисао на потрошњу тек онда када се она ослободила као средство производње. Потрошња је комплексно подручје које покрива многе и различите активности и велики распон робе и услуга, од којих су многе у некомодифицираним облицима. О важности потрошње сведочи потражња за новом улогом у пракси потрошача као фокусу свакодневице, и преусмеравањем интереса од интерпретације друштвених промена у средишту производње до анализе културних значења и комуникације, доводи у питање материјалистички приступ фокусиран на рад и производњу. Потребно је сагледати ову тему и са социјалног и друштвеног аспекта: простори провођења слободног времена се преклапају са просторима тржних центара, све више људи користе тржни центар као простор забаве, што је могуће испратити и медијском подршком формирања слике тржно центра као слике града у граду. Модерна потрошачка етика захтева општу усмереност према потрошњи и стварању идеологије масовне потрошње, те раздвајању времена на време рада и слободно време – доколицу, која се све чешће везује за потрошачке просторе.

Потрошачки простор је фундаментално обликован ширим друштвеним процесима, друштвеним установама и институцијама, а у раду је посматран као место интеракција између урбаног окружења и актера, те актера међусобно. Потрошачка места су одувек била простор економских и комерцијалних веза, али и друштвене живости која је произашла из различитих догађаја који су се дешавали на тим местима и комуникације и интеракције учесника. Тако се тржни центри афирмишу као друштвени простори (Stanić, 2011). У историјском смислу посматрају се три карактеристична простора потрошње: аркаде, потом робне куће, па тржни центри (Zukin, 1998). Кроз ове просторе потрошња се постепено трансформисала од рационалне делатности ка фантазији и ирационалности, а простори потрошње престају бити ограничени на активности класичне куповине, где са једне стране постају простори идентитета (Petrović, 2009), а са друге простори неместа (Auge, 1992). Постмодерна тенденција естетизације урбане свакодневнице манифестује се у развоју нових потрошачких простора као што су забавни паркови, тржни центри као и хибридни мултифункционални простори. Приметан је прелаз функција првенствено намењен за јавне просторе у псеудо-јавне просторе мултифункционалних објеката са првенственом наменом шопинга и разоноде (Koolhaas, 2001, 2002; Davis, 1992; Crawford, 1992) и ограниченим и контролисаним приступом (Mitchell, 1995; Goss, 1993; Dovey, 1999). Новоуспостављени модели потрошње су истовремено изазвали и промену друштвене стратификације, као и увођење контроле приступа. Градски простор пролази кроз континуални процес промена под утицајем друштвених и економских услова грађења, коришћења и трансформације простора. Приватизација јавног простора огледа се у доминацији шопинг центара, приватизованим трговима, тематским парковима и резиденцијалним објектима (Бацковић, 2015). Бауман сматра да је „данашње друштво постало **потрошачко друштво** у дубоком и фундаменталном смислу као што је друштво наших предака било произвођачко“ (Erdei, 2008:81). Уколико се узме у обзир све присутнија доминација „потрошачке оријентације“ и „потрошачког синдрома“, могуће је дефинисати потрошачко друштво као друштво, које дефинише своје чланове првенствено као потрошаче и суди о њима углавном по њиховим капацитетима и поступањем у вези са потрошњом. У оваквом друштву потрошачка логика разграничава друштвене односе (Erdei, 2008). „Простор трговине је заснован на финансијском интересу, који се реализује потрошачком разменом. Иако је његова феноменологија позната у свим заједницама, данас је он, пре свега, обележје високе урбанизованости и модернизације градског простора [...] шопинг је друго име за модернизацију“ (Koolhaas, 1998).

3.2. Теоретски оквир истраживања о тржним центрима

Овај део рада се фокусира на истраживање приказа тржних центара кроз релевантну литературу. Прегледом литературе се унапређује постојеће знање о овој теми, пружа се увид у теорије које позиционирају тржни центар као нови центар града, представљају га као псеудо-јавни, приватни јавни простор и као неместо.

3.2.1. Тржни центар као нови центар града

Истражујући релевантну литературу, примећено је да се тржни центри приказују као нови центри града како са физичко-функционалног, тако и са друштвеног аспекта. То су простори које корисници перципирају као нова места окупљања, места на којима се организују разноврсна дешавања, на којима је могуће пронаћи све потребне ствари под једним кровом и на једном месту налик урбаном центру града. Према Виктору Груену, пројектанту првих тржних центара, ти објекти су „возило које води намери да редефинише савремени град“. Он сматра да је „мол“ место утопијског заједничког простора који има за циљ окупљање и зближавање људи, он сматра „мол“ новим градом. Насупрот концепта где се тржни центар сматра не-местом (Augè, 1992), сада их често посматрају као један од квалитетнијих облика јавног живота у савременом граду, односно просторима који имају највиши степен посећености на територији града и који су способни да функционишу као супер-места. Ковински сматра да су тржни центри постали **нови центри града** и данас свеprisутна и често посећена места (Kowinski, 1985). Тржни центри својом појавом дају утисак да су стаклене кутије разноликог садржаја, што је још једна од одлика генеричких градова. Те објекте карактерише већи степен комфора, безбедности, концентрације активности и садржаја, постају боља, прихватљивија и атрактивнија места социјализације. Резултат тога су нови (јавни) простори који постају интересантни капиталу.

Кроз истраживање савремених тенденција у пројектовању и планирању тржних центара, примећено је да је дуже време праћена логика што већег економског профита, стога су ти објекти посматрани као декорисане шупе (Venturi et. al, 1972/1990) и затворене кутије (Deleuze, 1969; Koolhaas, 2001). Њихова архитектура се делимично карактерише термином *“boxes-without-skin”*, а то је појам преузет од Ж. Делеза (Gilles Deleuze) или *“body without organs”*, што би заправо била “виртуелна димензија тела, скуп свих његових потенцијалних карактеристика, афеката и покрета” (Deleuze, 1969). Са ревитализацијом урбаног простора појављују се и нове иновације у дизајну тржног центра, а Рем Кулхас је међу првима отворио пут пројектовању привлачним, естетски угодним продајним комплексима који позивају потрошаче да посматрају тржни центар као центар провођења слободног времена и повећавају им очекивања од једноставног одласка у куповину до целодневног рекреативног искуства забавног центра (Koolhaas, 2001). Тржни центар обележава и посебна просторна комуникација, где су сви понуђени садржаји повезани и доступни путем јавних простора, што је пажљиво уређено и испланирано у пројекту објекта. У изградњи тржних центара, постоји тенденција пројектовања, где пројектантска решења имају шему насталу из модела у којем доминирају улице и мали тргови, где се може приметити да тржни центар у одређеној мери симулира функцију трга како у функционалном, тако и у обликовном смислу, репродукујући град у климатски контролисаним и безбеднијим условима (Crawford, 1992). Бетски закључује како су тржни центри конституисали нову верзију градске улице као простора који је у потпуности подређен прохтевима савременог потрошача и заштићен од свих проблема и неизвесности свакодневног живота (Betsky, 2000). Резултирајућа социјална једноличност и униформност сасвим је супротна друштвено инклузивној функцији градске улице коју тржни центар покушава да имитира (Станић, 2011). Насупрот стратегији развоја тржних центара у облику јавних градских простора, тргови и трговачке улице су урбани елементи јавних простора који су резултат култоролошких образаца, трансформисаних током векова (Lynch, 1960; Krier, 1991). Мина Петровић издваја три принципа организације тржних центара: конфузија имица, одсуство локалне специфичности и придружена атракција; она тврди да се генерализовањем ових принципа и други урбани простори трансформишу у „молове“ (Petrović, 2009). Кључни моменат који омогућује овакве утицаје, истакнуо је Ковински, је издвајање овог простора од спољашњег света, чиме он постаје свет за себе, са својим правилима и реалношћу (Kowinski, 1985). Затвореност, заштићеност и контрола су елементи који чине тржни центар (шопинг мол) екстремно ефикасном продајном машином. Трговачке центре Ковински назива катедралама послератне културе, те их сматра структурама које су обележиле наше време.

Тржни центри се могу посматрати и као „**генерички град**“, односно као простори одвојени од спољашњег света, у којима влада логика устројена по сопственим принципима. Кулхас сматра да генерички град означава место где нема историје и препознатљивог идентитета, место без центра, вредности и значења, он наглашава да је „једина активност генеричког града шопинг“ (Koolhaas, 1999:7). Описујући нестанак улице у генеричком граду Кулхас упоређује односе римског форума у односу на грчку агору и шопинг мол у односу на *High street* (Koolhaas, 1999). Тржни центар се такође може посматрати и као **егзополис**. Репродуковањем града унутар својих зидова тржни центар омогућава већи комфор и безбедност него на реалним улицама и трговима у отвореном простору (Crawford, 1992). Тако се полако град изврће ка унутрашњим просторима, симулирајући урбано, животно и фантастично, али на манипулативни и заводљиви начин. Јавни живот се „сам троши новим зонама потрошње“ (Dovey, 1999:138). Географ Едвард Соџа (Edward W. Soja) описује трансформације модерног метрополиса као “симултану имплозију и експлозију скале градова, изванредно далекосежно окретање градског простора изнутра ка споља и од споља ка унутра истовремено” (Soja, 2000). Као резултат тога, места која су својевремено била јасна “другде” у односу на град, сада су и оквиру његовог обухвата. Соџа говори о *егзополису*, процесу периферијализације, где периферни делови града постају својеврсни центри (говори пре свега о тржним центрима), док градски центар пропада (Soja, 2000). У *егзополису* се, кроз комплексне ефекте процеса централизације и периферијализације, централност метрополе реконфигурише управо на урбаној периферији. Егзополис је град без градскости (*the city without... city-full non-city-ness.*), али и не-град, град без центра. У њему се, кроз комплексне ефекте процеса централизације и периферијализације, централност метрополе реконфигурише управо на урбаној периферији. Центар су, другим речима, и сва она „места која се тешко пишу ћирилицом, као што су *супер/хипер/мегамаркет, сине(ма)/мултиплекс, боулинг, експо-центар, сити, шопинг мо(а)л и кеш-енд-кери*. А, сам центар често је испражњен, како каже Соџа, празан је као рупа у средини крофне“ (Благојевић, 2008). Лефеврово (Lefebvre, 1980) указивање на човеково отуђење од урбаног простора и у урбаном простору садржано је и у концепту „трећих простора“ (*third spaces*), којим Соџа објашњава места и архитектонске форме који су делом реални и делом имагинарни (Soja, 1996).

3.2.2. Тржни центар као псеудо-јавни и приватни јавни простор

Тржни центри се у литератури често посматрају као псеудо-јавни и пак приватни јавни простор у коме се одвија интеракција која се начелно везује за отворене јавне просторе града као што су тргови или паркови. Јавни градски простори су „сви простори између кућа у граду и осталих изграђених места“ (Krier, 1991). Јавни простори по својим особинама и по својој функцији служе јавној сврси, омогућавају социјалну комуникацију, приступачни су и отворени свима. Представљају места највећег интензитета размене унутар градских физичких структура, неку врсту “спонтаног позоришта,” места где се “размењују речи и знакови” (Lefebvre, 1974:27). Бенџамин (Walter Benjamin) истиче како се због развоја тржишта и трговине развијају аркаде, нови облици јавних простора који данас више немају функцију окупљања колико функцију протока људи, робе и капитала. У „постмодерном времену некадашња улога трга посве се губи“ (Horvat, 2007:124). Да бисмо разумели зашто, тргу као некадашњем месту окупљања треба супротставити модерне шопинг-центре као нова места „окупљања“. Трг представља центар друштвеног живота - место окупљања и социјализације, трговине, спектакла, размене информација итд. Претставља и место традиције, колективне меморије и поноса својих грађана. Међутим, прелазом функција првенствено намењених за отворени јавни простор у **псеудо-јавне** просторе тржних центара, трг данас губи тај значај и поприма улогу предворја објеката јавне намене, представљајући само кулисе. Трг постаје тек предсобље „прелазну средину, која истовремено има нешто од ентеријера и нешто од екстеријера, нешто од моћи и нешто од случаја, те је потпуно одређен ишчекиваним уласком у собу.” (Bart, 1971:88) Данас се на тргу већином реализују активности привременог и импровизованог карактера, док су остале функције занемарене.

Развојем мултифункционалних објеката са првенственом наменом трговине и разоноде, фокус нашег слободног времена са простора тргова се помера у “псеудо јавне просторе”. Нестајање јавног простора, појава псеудо-јавних простора са ограниченим приступом догађа се упоредо са агресијом комерцијалне културе и појавом културног спектакла. „Разлика између јавног и псеудо-јавног простора је у томе да овај други представља приватизовану јавну сферу. Он се, додуше, чини као јавна сфера, али правила игре су тако дефинисана да нема много „потенцијала јавности“ (Horvat, 2007:139). Међу првима појам псеудо-јавни простор је увео Мајк Дејвис (Mike Davis), објашњавајући их као посебну врсту јавних простора где су улаз и облици понашања чврсто ограничени помоћу јаким сигурносних система.

Урбано окружење лошег квалитета настаје између осталог као одговор на различита друштвена и економска кретања, попут хомогенизације и стандардизације, усредсређености на индивидуализам, а не на колективна питања, на приватизацију живота и културе и на повлачење и опадање јавног домена (Carmona et al., 2003). Џејкобс и Еплјард сматрају да су градови, поготово амерички, „постали приватизовани због наглашавања потрошачког друштва на појединцу и приватном сектору“ (Jacobs & Appleyard, 1987:113). Специфичност позиције трговине на периферији америчких градова резултира новим облицима града – затвореним брањеним острвима трговине са објектима без прозора и окруженим паркинг просторима, што резултира знатним повећањем коришћења аутомобила у свакодневници (Banerjee, 2001). Када су се у тржним центрима почеле одвијати врсте јавних активности типичних за јавне просторе у центру града - дистрибуција летака, политичке расправе и говори, прикупљање средстава или потписа, продаја колача печених код куће, регистрација бирача и слично, управа тржних центара је одговорила искључујући такве активности и посетиоце, што је уследило негде и до правних изазова¹³ (Banerjee, 2001). Други облик социјално-просторне искључености је одвајање и граница између јавних и приватних територија. Приватно власништво и приватни простор „испреплетени су, разграничени кроз различите предмете и знакове: од суптилних варијација боје и текстуре до ограда и високих зидова“ (Madanipour, 1998:211). Појављују се урбани простори у којима све већим деловима управљају приватне компаније, а примери таквих приватизованих и фрагментисаних простора су ограда насеља, тематски паркови, тржни центри, као и остали простори који су под приватним надзором и који су одвојени од јавних простора контролисаним приступом. Постоји мноштво јавних простора који су у приватном власништву, а бројни су примери таквих, приватних отворених простора који имају јавну употребу.

Јавни простор у приватном власништву (Privately owned public space (POPS)), или алтернативно, јавни отворени простори у приватном власништву (privately owned public open spaces - POPOS), су појмови који се користе за описивање неког јавног простора који је, иако у приватном власништву, законски обавезан да буде отворен за јавност према урбанистичком плану, прописима или другим законима о коришћењу земљишта. Ови простори су обично продукт партнерства између града и приватних инвеститора, где градови дају вредне концесије за зонирање и инвеститори заузврат дају приватне јавне просторе унутар или испред тих комплекса. Јавни простори у приватном власништву обично укључују плазе, аркаде, мале паркове и атријуме. Концепт јавног простора мора пажљиво бити размотрен у свакој студији о тржним центрима. Јавни простор не треба посматрати као одвојен, јединствен физички и друштвени ентитет, већ као ситуацију која се може доживети вишеструких, парцијалних, па чак и парадоксалних начина. Дакле, не постоји јединствени јавни простор већ толико различитих јавних простора колико је различитих публика (Crawford, 2002).

3.2.3. Тржни центар као као неместо

Непостојање или нестанак места честа је констатација везана за данашњицу, нарочито за савремени градски простор. Град постаје динамична творевина која се изнова мења, разлаже,

¹³ за детаље погледати Међународни савет тржних центара, 1987

преобликује управо у све присутнијем континуитету промета, информације, комуникације. Последњих деценија све су чешћи примери у којима приватни посед преузима улогу јавног простора. Ово је отворило бројне расправе широм света, од питања основних начела урбаног развоја до појединачних пројеката и њихове реализације. Бодријар говори о савременој архитектури у контексту културе потрошње, информације и комуникације и наводи: „Стиче се утисак да јавне грађевине, често предимензионисане, носе утисак празнине, а непросторности, док дела и људи који кроз њих пролазе изгледају попут виртуелних објеката. Они као да ту уопште нису потребни, због те празне функционалности, функционалности бескорисног простора” (Baudrillard, 2001:831). Бодријар повезује активности трговине у савременим тржним центрима са монтажном траком.

Тржни центар је пре свега **неместо**, као што је тај појам дефинисао Марк Оже (Marc Augé). Наиме, према Ожеу, супермодерност производи неместа, транзитне и анонимне просторе који омогућују брзи проток великог броја појединаца. Будући да су лишени идентитета, историје и значења као социјалног конструкта, неместа нису антрополошка места. Неместа су, према овом аутору, права мера нашег доба. Ту припадају ваздушне, железничке и колске комуникације, превозна средства, аеродроми, свемирске станице, велики хотелски ланци, забавишта, тржни центри, као и кабловске и бежичне мреже које искоришћавају ванземаљски простор у сврху комуникације. Аутор појам неместо дефинише као простор који за разлику од места не може да се идентификује ни као идентитетско, ни као релационо, ни као историјско. Неместа су простори отуђења, простори који настају као последица постиндустријског и умреженог информацијског друштва, транзитни и анонимни простори који омогућују брзи проток великог броја појединаца. Будући да су лишени идентитета, историје и значења као социјалног конструкта, неместа нису антрополошка места. Ожеова дефиниција неместа приказује трансформацију урбаног простора, као и губитак друштвених карактеристика простора, који се реконструише унутар одређених грађевина. Према њему, савремени тржни центар је објекат модерног града унутар ког је неместо или не-простор, где чула „места“ и „простора“, која доприносе формирању „колективне меморије“, изгледа нестају у трговинским (конзумеристичким) просторима који су осмишљени тако да замене јавне просторе у новим градовима супермодерности. Он сматра да функција овог једнонаменског простора постаје толико аутономна да се не може мешати ни са једном другом културном праксом (Augé, 1992).

Рем Кулхас уводи појам **Junkspace** („урбани отпаци“) који се може применити на сваки аспект данашњице, од масовних медија, појединачних идентитета и културе, па и архитектуре, а подразумева буквално опустошење неког конкретног аспекта људског живота услед његове претеране економске експлоатације. Он критикује феномен изградње идентитета на основу потрошње симбола и знакова које намеће рекламна индустрија глобално. Супростављање овим силама на микро-нивоу, на индиректан начин, представља једину алтернативу коју Кулхас види као могућу. Он сматра да су шопинг молони „слепа места урбанитета у којима архитектура практично не постоји како би у потпуности уступила место роби и забави. Намећу се као концепт лажног простора јер можемо да га сместимо било где на подручју генеричког града и даје свима исто право на потрошњу и конкуренцију“ (Koolhaas, 2002).

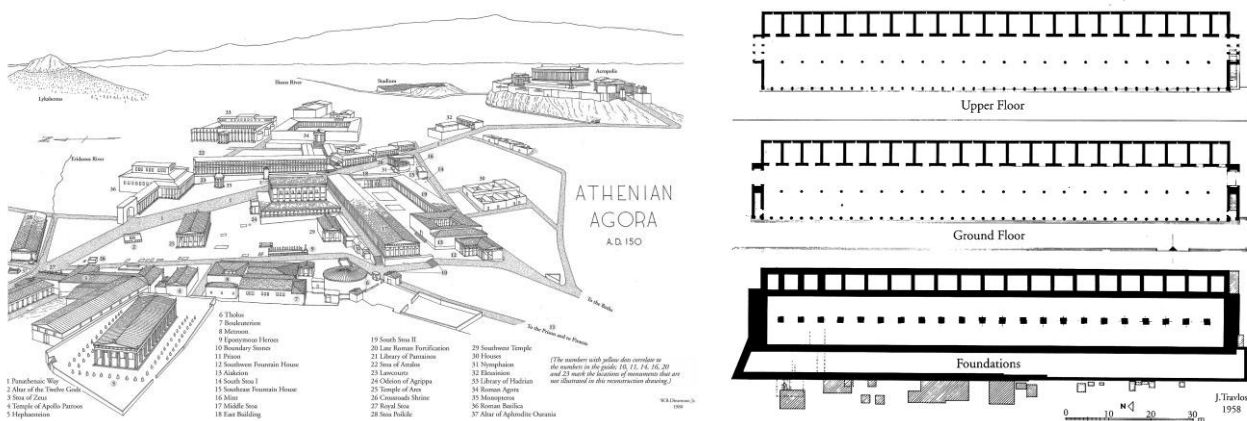
3.3. Историјски преглед развоја трговине

Кроз историју цивилизације, трговина је увек била присутна у различитим појавним облицима. Први облици трговине се бележе још у време Вавилонског царства у развијенијим сеоским општинама, након тога у Старој Грчкој која је била центар медитеранске трговине. Трговина се најчешће одвијала на отвореним трговима, пијацама и вашарима, а временом су се простори трговине груписали. Функција трговине постаје битни учесник у формирању и развоју града и приказује економску снагу друштва. Према Колману први облици трговине илуструју интегрални однос између продавница и ткива града његове администрације у комбинованим продајним зградама. Он наводи да ранија истраживања показују да су се сви формати трговине

првобитно лоцирали у градским језгрима, од раног доба па све до двадесетих година прошлог века у америчким градовима, док се тај формат трговине у Европи појавио тек 1960-их година (Coleman, 2006).

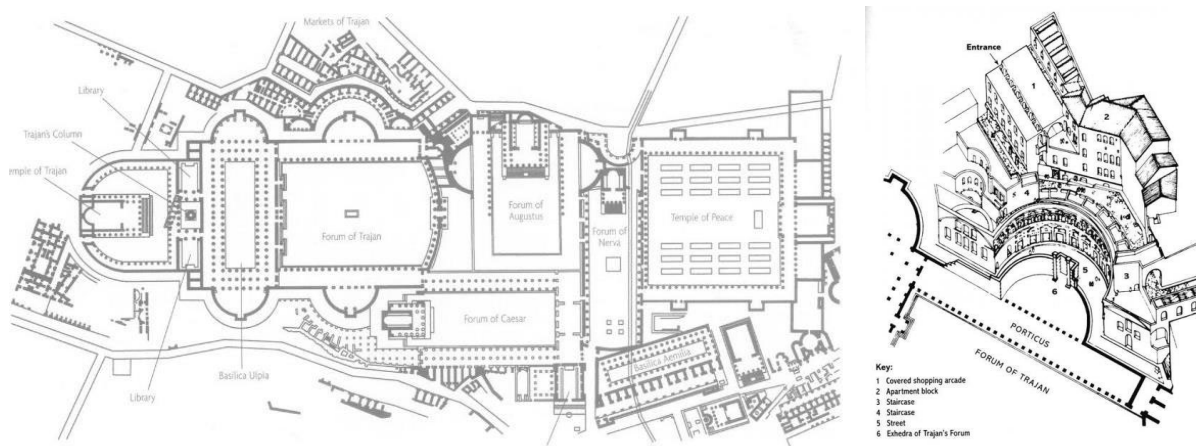
3.3.1. Рано доба

Рани настанак трговинског центра за размену локалне робе настао је много раније него што је дошло до "тржишне економије" засноване на робно новчаној трансакцији. Вероватно је да су у раније доба шире раскрснице планиране за потребу трговине. Два најстарија облика тржнице, отворени простор или покривени базар, низ ботега или улица пуна дућана, вероватно су стекли своју урбану форму око 2000. године пре наше ере. Али, могуће је да им је предходио још древнији облик тржнице унутар храма. Античка грчка **агора** првобитно је створена као део комплекса светилишта, али већ у V веку пре наше ере агора се може сматрати тржницом где су окупљање и разговор били исто толико важни као и размена добара. Рана агора је имала аморфни и неправилан облик у виду трга, а понекад је била и само проширење главне улице. Један од најстаријих познатих примера трговинског објекта је пронађен у граду Аргилосу на северу Грчке, ортогоналне основе и са седам продајних јединица. Аталова стоа је трговински објекат у античкој грчкој агори, место у коме се одвијао друштвени живот становника древне Атине. У тој грађевини су се налазиле четрдесет две продавнице које је град издавао у закуп, обликовно се састоји од двоструких колонада на две етаже које су пружале просторе за социјализацију и трговину заштићене од сунца и ветра.



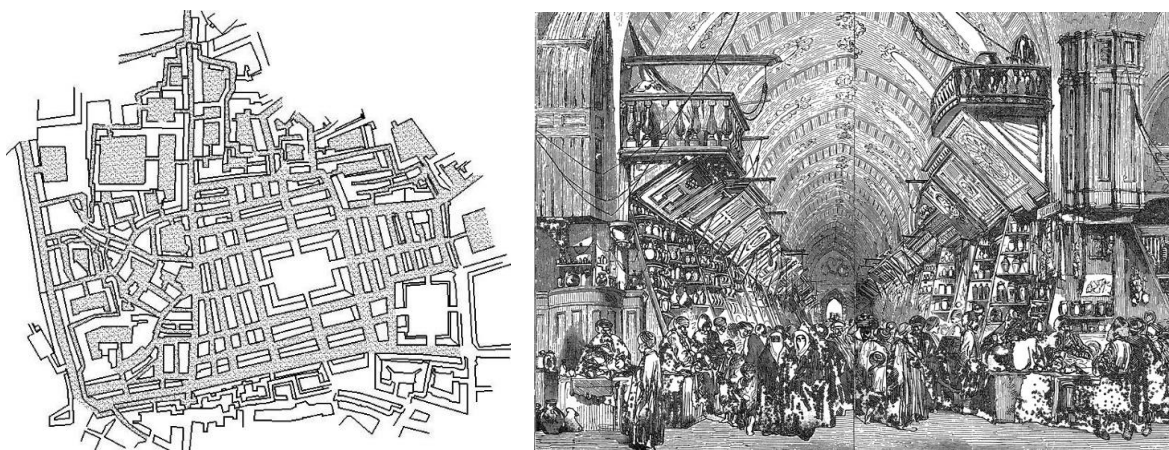
Илустрација 10. Приказ античке грчке агоре (лево) и основа трговинског објекта - Аталова стоа (десно). Извор: МсК. Сапг II, 2003.

У римском царству „стандардни урбанизам“ за сваки новопланирани град од око 20.000 становника био је решеткасти план правоугаоног облика - **форум**, са шеталиштем под аркадама, радњама, позориштем, ареном, библиотеком и јавним купатилом. *Трајанов форум* у Риму је последње, а уједно и највеће здање подигнуто током Римског царства. Овај комплекс носи назив по цару Трајану који је подигао оригиналну грађевину почетком I века како би служила као трговачко (центар снабдевања и расподеле производа) и управно средиште града. Комплекс је садржао око 150 продавница и простирао се на око 60.000 м². Обликован је као двострана структура од опеке од више нивоа која се састојала од просторија на првом спрату које су коришћене за управне сврхе и отвореног простора у приземљу који је коришћен за трговину. На страни према брегу налазила се и велика затворена пијаца која је вероватно била место где се делила државна помоћ у виду намирница као и простор где су се налазиле продавнице различите потрошне робе. Целокупни склоп пијаце као и сама појединачна грађевина затворене пијаце, односно дворане одликују се усклађеношћу функције, конструкције и форме.



Илустрација 11. Трајанов форум у Риму – основа (лево) и тродимензијални приказ (десно). Извор: Yegül & Favro., 2019.

Први облици појединачне куповине, односно трговачки комплекси, зоне и трговачке улице се појављују тек у средњем веку. Претечама тржних центара се могу сматрати **базари** - „*Grand Bazaar*“ у Истанбулу из XV века, који је и даље један од највећих затворених трговинских центара на свету, са 58 улица и преко 4.000 продавница; „*Isfahan's Grand Bazaar*“ из XVII века; „*Tehran's Grand Bazaar*“ дужине 10 километара; „*Al-Hamidiyah*“ у Дамаску из XVIII века и други.



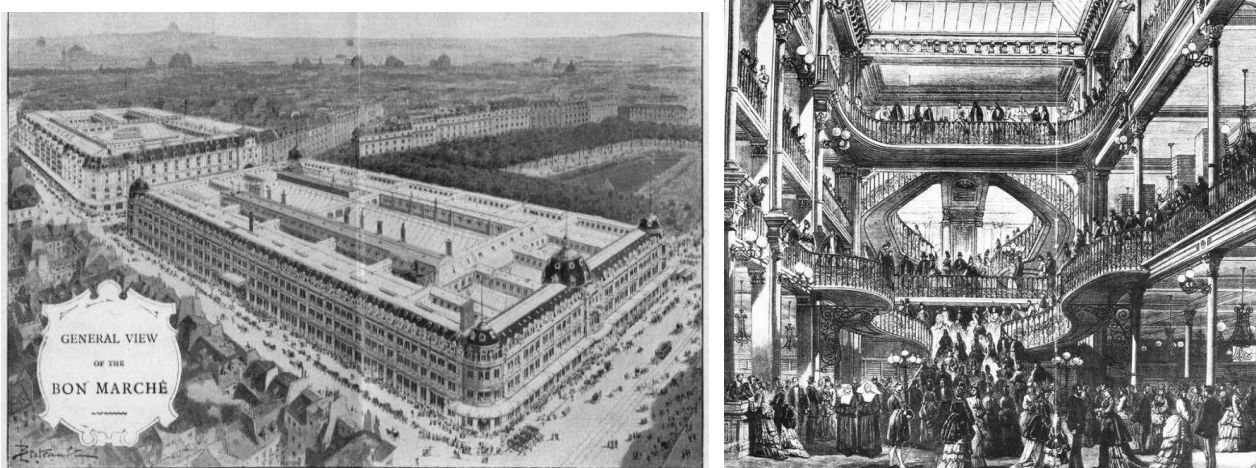
Илустрација 12. „*Grand Bazaar*“ у Истанбулу из XV век. Извор: Çelik, 1980.

3.3.2. Развој тржнице у затвореном простору

Експанзија тржишта је један од главних атрибута тржишне економије. Већ су у XVIII веку мале занатске радње претворене у специјализоване радње. У Паризу, за време владавине Луја XV, банкар Кром основао је робну кућу која је запошљавала око триста особа. Нови технолошки и механички изуми омогућавају проширење простора трговине, скелетни системи са челичном конструкцијом омогућавају формирање великих трговина са променљивим просторима за продају, а први ескалатори постављени у робним кућама олакшавају вертикално кретање. Ове грађевине се појављују као одговор на све присутнију потребу за повезивањем независних продајних простора под један кров у градском контексту, а настају скоро истовремено у свим већим европским градовима: Лондону, Милану, Берлину, Паризу и другим градовима Европе.

Прве **робне куће** (*department store*) су се појавиле у XIX веку као нови вид малопродајних објеката. Првенствено се тај концепт у зачетку види у Енглеској (Harding, Howell & Co, отворена 1796 на Pall Mall у Лондону), где се по први пут под једним кровом нуди широки избор роба, услуга и сервиса. Једном од најпознатијих првих робних кућа у Европи се сматра

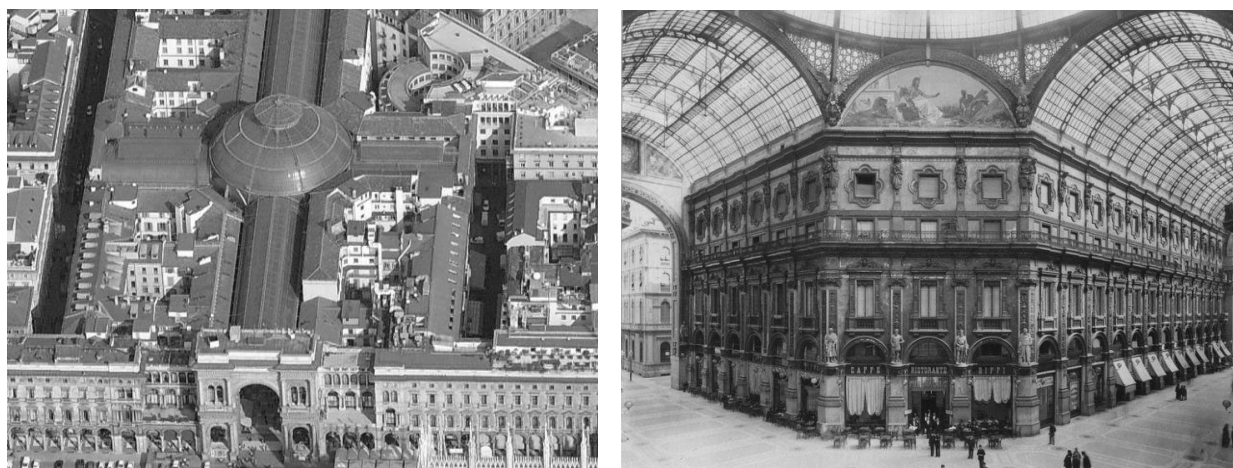
Bon Marché у Паризу изграђена 1838. и преуређена 1852. године (Прва робна кућа у Америци *The Marble palace* је била изграђена у Њујорку 1846.)



Илустрација 13. *Le Bon Marché* у Паризу, 1876, Gustave Eiffel. Louis Auguste Boileau, Извор: Kohl, 2002

Кристална палата је једна од најзначајнијих објеката робне куће, изграђена 1851. године у Лондону. Ове вишеспратне грађевине су нудиле посетиоцима могућност да купе све што им је потребно на једном месту, и дизајнирани су да задовоље низ малопродајних потреба на једној локацији. Робне куће су традиционално биле смештене у средишту града као део његовог трговинског центра, или на главним трговима и раскрсницама са добро дефинисаном микроурбаном и тржном структуром. У пројектовању робних кућа почињу да се употребљавају нове технике које стварају већи драмски ефекат у презентацији. Робне куће су биле престижна и гламурозна места која представљају симбол револуционарних достигнућа индустријализације. Централни простор око покретних степеништа постаје симболични центар, који се користи за тематске приредбе, промоције, модне ревије и концерте.

Један од облика тржнице или тржног центра који се развио независно од робних кућа у току XIX века, биле су **застакљене аркаде и галерије** са радњама. Аркаде су архитектонски тип објекта трговине са засвођеним застакљеним кровом доминантне конструкције од челика и стакла, као и континуалним низом затвореним продавница са обе стране пешачке „улице“. Аркаде су често повезивале две паралелне, углавном пешачке улице у граду и служиле као пролаз. У раном XIX веку ови примери нису у свим великим градовима, од Напуља и Ђенове до чувене *Burlington Arcade* подигнуте у Лондону 1819. године. Прва тржна аркада *Covered Market* је изграђена 1774. године у Оксфорду. Тржна аркада у Бриселу била је међу највећима, мада је највеличанственија архитектура постигнута у Милану на галерији *Vittorio Emanuele* из 1877. године.



Илустрација 14. Галерија Виторио Емануеле у Милану. Извор: *Ottogono della Galleria Vittorio Emanuele* ca. 1880

Један од ретких преживелих примера тржних аркада је ГУМ у Москви, подигнут 1893 године, обновљен и рестауриран пре неколико година. Занимљив је и старији формат аркаде у инкарнацији париског *Palais-Royal*. Војвода од Шатра одлучио је да користи врт своје породичне куће у Паризу као комерцијални простор (прве продавнице су отворене 1786. године) у коме је централни садржај пројекта био парк за јавно уживање по угледу на тадашњу енглеску моду, са покривеним амфитеатром - *Le Sirk Rojal* - који је коришћен за јавне приредбе, концерте и балове, а околно се налазило 145 локала са застакљеним изложима: продавница, кафеа, услужних садржаја, библиотека и два позоришта.



Илустрација 15. Тржне аркаде: Лондон, Брисел, Милано и Москва

Робне куће и аркаде постају места за друштвену интеракцију корисника, презентовање технолошких иновација које се рефлектују на конструкцији, обликовању и материјализацији објеката. Планирање и базична организација простора робне куће и тржног центра потиче из истог извора и искуства стечених на примерима европских аркада са низом радњи. Важно је напоменути да је робна кућа као независна структура настала много раније него тржни центар и да је комплексни тржни центар каквог га данас знамо производ нашег времена.

3.3.3. Прве мегаструктуре - „шопинг молони“

Замах резиденцијалне субурбанизације након Другог Светског рата у Сједињеним Америчким Државама је важан контекст настанка тржних центара. У периоду 1950-тих година прошлог века изградња тржних центара узима маха. Не само што их је било више, већ су истовремено бивали све веће и комплексније архитектонске структуре издвојене из градског језгра. Питање недоступности се чинило од мањег значаја јер је махом било речи о субурбијама средње класе, које је држава подстакла кредитима усмереним ка саобраћајној инфраструктури и развоју аутомобилске индустрије, омогућавајући већу мобилност потрошача. Од 100 центара у 1950. години, за непуну декаду број се повећао на 3700. тржних центара у овој земљи. Савремени европски тржни центар настао је у Шведској средином 1950-их. Центар у Luleå-у је отворен 1955. године и био је први наменски изграђен затворени тржни центар у Европи (Delić & Knežević, 2014). Током 1960-их и 1970-их тржни центри су се појавили прво у Великој Британији и Француској, а затим у осталим западноевропским земљама попут Шпаније и Западне Немачке. Развој тржног центра уследио је са развојем већих прихода и веће мобилности потрошача, као и раста већих ланаца.

Главна привлачност раних, приградских центара, који су обично укључивали и самопослугу, је била концентрација трговина на једном месту, као и велики паркинзи. Виктор Груен (Victor Gruen), као архитекта првих тржних центара предложио је „мол“ као базичну јединицу урбаног планирања, где он треба да постане вишенаменски градски центар (Gruen, 1954; Gruen & Smith, 1960). Груенове амбиције су биле да редефинише савремени град, те приградски шопинг мол постаје језгро накнадног развоја. Он идентификује куповину као део веће мреже људских активности, тврдећи да би продаја била боља када би се комерцијалне активности интегрисале у културне активности и активности разоноде. Посматрао је тржни центар као „место на којем

ће ујединити дух грчке агоре, средњовековне тржнице и париских робних кућа, што је видљиво у физичкој форми трговачких центара који подсећају на градски трг и улице“ (Goss, 1993:25). Груен је посматрао пројектовање шопинг мола као начин производње нових градских центара или, како их је он назвао „шопинг градова,“ охрабрујући пројектанте да у програм шопинг мола укључе што више активности, додајући културне, уметничке и друштвене догађаје. Стога је Груен позвао пројектанте на стварање нових приградских окружења уз истовремено преобликовање уобичајеног стила живота, тврдећи да би ти периферни трговачки центри (у поређењу са центром града) могли заузети место традиционалних градских центара (Caves, 2005).

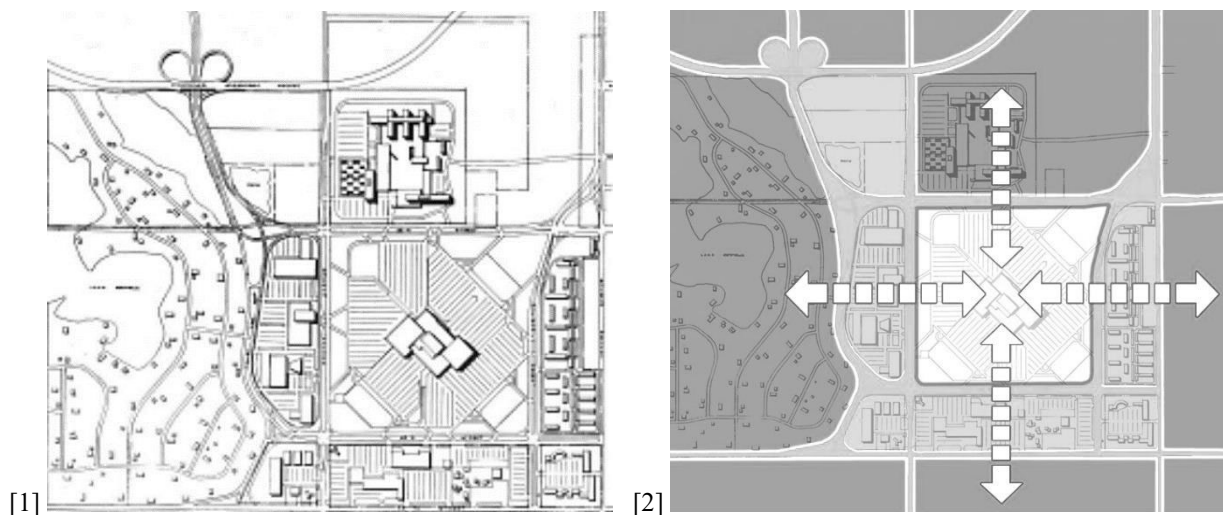
Године 1956. у предграђу Минеаполиса, отворен је Саутдејл (Southdale)¹⁴, тржни центар који ће представљати модел за све такве центре. Саутдејл центар је први у низу објеката који је - попут Мегаструктуре - саграђен да се створи вештачко окружење које би пружило корисницима недостајући комфор и безбедност градских простора.



Илустрација 16. Саутдејл центар у Мичигену, предграђу Детроита, који је дизајнирао Виктор Груен, отворен је 1954. године. Извор: Minnesota Historical Society

Истражујући однос овог објекта са непосредним окружењем, примећено је да је објекат обликован на начин да је у потпуности окружен саобраћајем, док су сервисни простори и мале продавнице смештени унутар тржног центра, а стамбени објекти се налазе по ободу саобраћајница које окружују тржни центар. Принцип по ком је пројектован овај објекат је у потпуности подређен аутомобилском саобраћају, међутим, овај принцип отежава кретање и приступ пешака, с обзиром на непостојање пешачких веза са обе стране фреквентне саобраћајнице које окружују центар, као и од изолованих стамбених подручја у окружењу. Оваква монофункционална инфраструктура је подређена искључиво саобраћају аутомобила и искључује све друге начине путовања, а тиме смањује интеракцију између урбаних функција и ствара проблем приступачности објекту. Архитектонско обликовање оваквих регионалних тржних центара се углавном формира из саобраћајних оса, формирајући у првом плану огромна пространства паркиралишта и рекламне натписе. Архитектонски дисконтинуитет материјализован је и непрозирним фасадама тржног центра које се не отварају према споља, па му дају изглед слепе кутије.

¹⁴ Претходник овог центра је био *Northland Shopping Center*, изграђен у Мичигену 1951, веома сличног обликовања али са отвореним пешачким комуникацијама



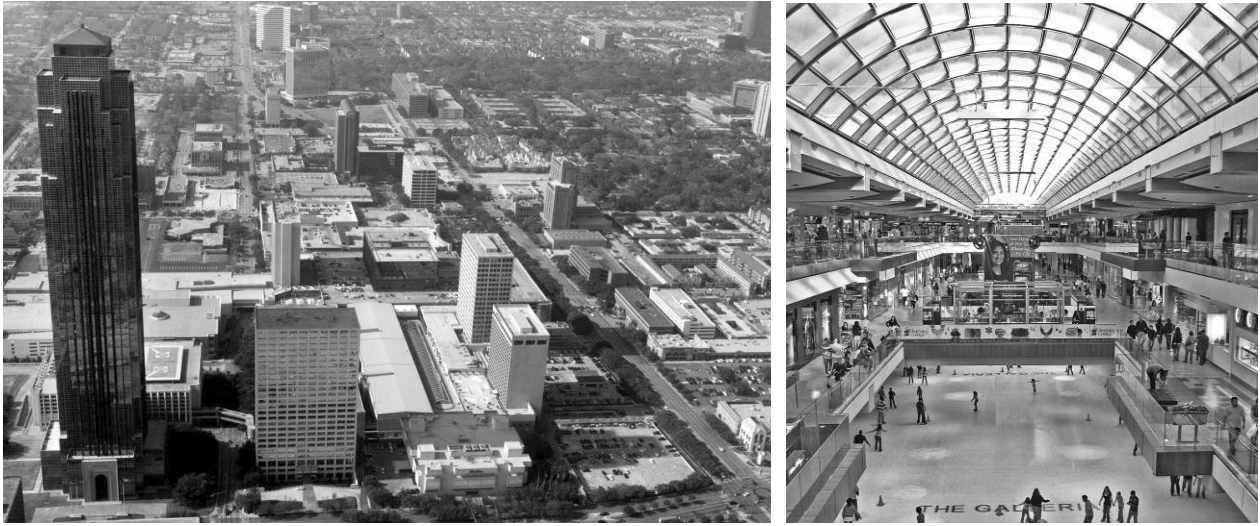
Илустрација 17. Southdale Shopping Center и његов однос са урбаним окружењем. На десној слици је белом бојом приказан простор тржног центра, светло сивом је приказан простор припадајућих и сервисних простора, а тамно сивом су приказана стамбена подручја.. Извор: [1] Kocaili, B. E. 2010, p. 75. [2] прилагођено из Gharbi, Knight, 2017.

Ова идеја шопинг града¹⁵ никада није реализована у целости, него је модификована према начелима остваривања профита. Ипак је првобитна замисао В. Груена на изванредан начин реализована. Оно што ће у сваком продајном центру подсетити на Груенову идеју су трг и улице као симболи реалних градских садржаја. Тржни центри подстакли су развитак предграђа и заиста постали својеврсна средишта заједнице, штавише, постали су део америчког начина живота условљавајући промене свакодневног живота и навика. Они су постали више од комерцијалних места, удомљујући јавне, политичке, културне и рекреативне манифестације, а надасве места социјализације и доколице - постали су алтернатива средишту града, условљавајући у неким случајевима чак и његово постепено одумирање. Тржни центри постају важна места социјализације особа које нису свакодневно упућени на центар града, који је у то доба још увек концентрисао послове - младих особа, тинејџера, жена-домаћица, старијег становништва и осталих.

3.3.4. Савремени тржни центри

Тржни центар је логична фаза у развоју потрошачких простора, јер се управо у том облику најјасније остварује тежња ка стварању стандардизованог простора, одвојеног од негативних манифестација урбаног окружења, али и репродуковања његове структуре, а нарочито јавних простора. У другој половини XX. века долази до масовније изградње тржних центара, а самим тим и пораст конкуренције, након чега долази до све бржих измена у обликовању тржних центара. Захтеви потрошача за квалитетнијим амбијентом, избором садржаја и активности, чистијем и пријатнијем окружењем расту, а истовремено се мења и приступ обликовању, естетици и начину пројектовања тих објеката. Један од најважнијих параметара који одређују особине, развој, трансформацију и визуелни идентитет тржног центра постају потребе потрошача. Тржни центри постају места која поред куповине садрже и додатне услужне делатности, као и различите забавне садржаје. Галерија у Хјустону, Тексас, чији је средишњи део – клизалиште - отворено преко целе године, додала је низ садржаја који нису у функцији трговине. Гост хотела, који је такође део овог комплекса, или службеник који ради у оближњој канцеларијској згради, или чак посетиоци уметничке галерије могу директно са рецепције да уђу у "шопинг мол" - једноставна промена од великог значаја.

¹⁵ Назвао је ову интеграцију комерцијалних са друштвеним активностима „архитектура животне средине.“



Илустрација 18. The Galleria, Houston, 2005. Извор: Steve Ueckert, Houston Chronicle

Рад, игра, куповина, рекреација, јавни протести, култура, забава, здравствене и образовне услуге, све већи број активности везаних раније за традиционалне садржаје центра града, преносе се у „мол,“ па чак и укључују туризам, који је раније био везан за урбане градске репере. Мегацентар може да задовољи најразличитије укусе и потребе, мол је физички оквир - љуска за садржаје који се мењају и по капацитету и по садржају. Мол више није само тржни центар, већ постаје и градски центар. Еволуција тржног центра била је у знаку обухваћања све различитијих садржаја, па су ти простори постали окупљалишта и места провођења слободног времена, чиме су оправдано добили епитет социјалних места. Мада трговачке функције настављају да доминирају, градитељи тржних центара почињу да стварају простор за различите клијенте као што су спортски и атлетски клубови, банке, представништва, медицински центри, хотели, па чак и скијалиште. Неки тржни центри широм света у свом оквиру садрже садржаје који се раније нису везивали за трговину, као што су тематски забавни паркови, ски ризорт, акваријум, водени паркови, голф терени, зоолошки врт, вертикална башта и многи други.¹⁶



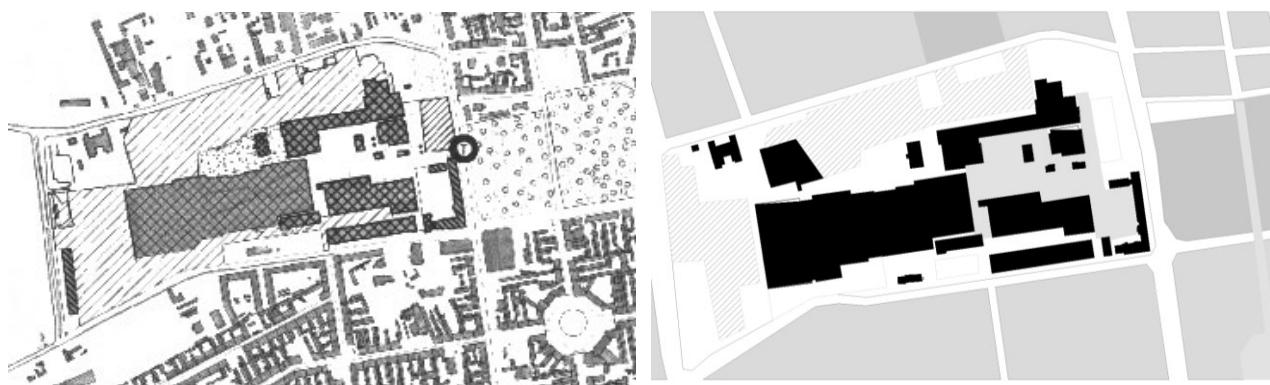
Илустрација 19. Атракције у савременим шопинг молловима: аква парк, акваријум, скијалиште, тематски парк. Извор: <https://www.lovemoney.com/gallerylist/53378/the-worlds-most-incredible-shopping-malls-and-what-they-cost>

Унутрашњост тржног центра организована је попут градског ткива, са улицама и трговима. На „трговима“ тржних центара одржавају се с времена на време различите манифестације, изложбе, представе, промоције, концерти и слично. Међутим, та неоспорна социјална живост може се тумачити и као значајно лимитирана. Иако су тржни центри постали места окупљања, у њима се одржавају забаве и представе, неки од њих удомљавају цркве, офисе, управе, књижаре и школе, као што су традиционалне јавне тржнице. Он сматра да мол није нити сасвим јавно место, нити слободна тржница (Kowinski, 1985). Шопинг центри као данас већ „убичајени“ тржни центри великог формата, пружају неку врсту изолованог и удобног

¹⁶ тематски забавни паркови (Mall of America, Bloomington; Berjaya Times Square mall, Kuala Lumpur, Malaysia); ски ризорт (Mall of Emirates, Dubai, UAE); акваријум (Dubai Mall, Dubai, UAE), водени паркови, голф терени и зоолошки врт (West Edmonton Mall, Alberta, Canada), вертикална башта и опера (The Siam Paragon mall, Bangkok, Thailand)

утопијског света, а током последње деценије тржни центри почињу да доминирају средиштима и предграђима градова, као визуелни знакови процеса уступања производних пред потрошачким садржајима (Stanić, 2011), где у предграђима почињу да функционишу чак и као традиционална градска средишта. Потрошачко друштво, засновано на конзумеризму, развило је, путем разноликих форми продајних и вишесадржајних комплекса, концепт *града у граду*. Слично природном окружењу историјског града, „нове“ градове сада окружује изграђена урбана структура (Popadić, 2019). Савремени тржни центри су постали скоро потпуно аутономне целине где посетиоци могу да нађу све што им треба у смислу комуникације и колективне забаве. Ово проширење функције имало је јасан утицај на њихову архитектуру, и планирање јер сада мора да се поведе рачуна о много већем броју садржаја него што су само традиционалне трговачке активности. Током 1990-тих година тржни центри испитују алтернативне функције културних и забавних активности комплекса, као и нових приградских средишта.

Тржни центри као независне јединице у оквиру градског центра настају услед потребе за ревитализацијом већ формиране урбане структуре, са циљем да се активно унапреде евидентни квалитети који у тој урбаној средини већ постоје. Преузимајући примарну улогу трговине од традиционалних трговачких улица у историјским градским језгрима, тржни центри умањују трговински значај ових отворених јавних простора. Стога се обично сматрају једним од узрочника нестајања функције трговине у историјским деловима града. Овај процес посредно утиче на смањење активности и опште пропадање историјског града. Напротив, неки тржни центри нових формата позитивно утичу на непосредно урбано окружење формирањем простора и садржаја који не ремете градске садржаје. **Интегрисани тржни центар** је пример савремених потрошачких простора, а то је трговински центар интегрисан у историјско језгро града (Cvetković & Simić, 2018). На тај начин се тежи спајању напред истакнутих противречности. Са једне стране, у овим центрима су комбиновани савремени садржаји, куповина се обавља практично, па су веома посећени. Са друге стране, они су смештени у историјском граду, па су и даље саставни део његовог окружења, а њихова живост подстиче оживљавање и обнову овог осетљивог дела урбаног ткива. Хибридна структура тржног центра комбинује садржаје тржног центра са садржајима који садрже пословне зграде, хотели, стамбене зграде, велики отворени јавни простори са базенима, фонтанама, парковима и рекреативним теренима у једну грађевину. Занимљив пример је и интегрисани тржни центар *Manufaktura* у Пољском граду Лођ, који након рециклаже комплекса фабрике текстила постаје мултифункционални тржни центар.



Илустрација 20. Тржни центар *Manufaktura*, Лођ, Пољска. Однос изграђеног и неизграђеног. Извор: аутор



Илустрација 21. Тржни центар *Manufaktura*, Лођ, Пољска. Извор: <https://lodz.onet.pl/lodz-magistrat-przedstawil-projekt-rewitalizacji-okolic-pasazu-schillera/dndy6f>.

Супротно од интегрисаних тржних центара који се углавном налазе у историјском језгру града и формирану су рециклажом напуштених индустријских комплекса, **ванградски тржни центар**¹⁷, односно **Outlet центри** оличавају јединствену врсту тржних центара који се налазе уз магистралне саобраћајнице изван градова. Ти објекти су углавном новоизграђени, мада постоје и примери који су настали рециклажом застарелих комплекса. Ови комплекси се састоје од двостраног низа продавница које се налазе у отвореном комплексу које повезују улице и тргови, док се са стране објекта налази отворени паркинг. Први *Factory Outlet*-и су се појавили пре више од 100 година, када су, почетком индустријализације, фабрике обуће и одеће отворили такозване „*mill stores*“¹⁸ да продају вишак производа као и робу са грешком. На почетку ове продавнице су биле отворене само за запослене, а касније су их отворили и за јавност. Ови комерцијални центари се налазе на рубовима града или ван њега, а њихова локација је била повезана са индустријским локацијама, док је у процесу избора локације за *Outlet* центар углавном одређена комерцијалним аспектима и има за циљ да привуче потенцијалне купце.



Илустрација 22. Типичан пример ванградског тржног центра *Parndorf Outlet Center*, Беч, Аустрија. Извор: <https://www.flickr.com/photos/dv20stecker/31838451107>

¹⁷ Један од првих је „недефинисани“ шопинг мол, претеча *outlet* центара - *Country Club Plaza*, основан J.C. Nichols 1922. године, поред Канзаса, САД (Koolhaas, 2001:34). У изградњи слике атрактивног простора шопинг центра, експлоатисана је модернистичка носталгија аутентичне заједнице, промовисана је замисао тржног центра као алтернативног фокуса за модерну заједницу, те се може посматрати представа у медијама *outlet* центара као изолованог села. *Country Club Plaza* је дизајниран да смести потрошаче који долазе аутомобилом. Плаза је дизајниран као део већег приградског реона, и био је намењен да буде алтернативни центар града. Базиран је на теми Шпаније, са двориштима, отвореним улицама, окружен са традиционалним зградама, може се посматрати као тематски парк. Центар је дизајниран тако да подсећа на Севиљу у Шпанији, због тога импортоване су скулптуре, фонтане као и мозаици са разних крајева света.

¹⁸ Директан превод – „воденица радње“

3.4. Развој тржних центара у постсоцијалистичком друштвеном уређењу и земљама у региону

Посматрано са социо-културног аспекта, где је култура комплекс веровања друштва, његове улоге, традиције и обичаја, могуће је приметити да се у оквиру објекта, који је начелно производ глобализма, могу препознати културно наслеђе и традиција неког поднебља, навике и обичаји потрошача, који значајно утичу на обликовање и визуелни идентитет објекта. Значајна разлика се може приметити у објектима на различитом географском подручју, као на пример на Блиском Истоку, САД-у и Европи. Примећена је разлика у концепцији трговинског центра у америчким и европским градовима. Урбанистички услови везани за трговинске објекте након II Светског рата у Европи доста су се разликовали од оних у САД-у, док је заједнички фактор за оба подручја био је раст аутомобилског саобраћаја. Друштвене и просторне промене су се манифестовале у ширењу града, односно пренамени руралних подручја кроз урбанизацију и формирање нових стамбених целина са свим неопходним пратећим садржајима, међу којима је и трговина. Док се у САД-у проблем саобраћајне експанзије у коришћењу трговинских објеката решавао постављањем објеката трговине на периферији градова поред транзитних улица и чворова, у Европи је спроведена контролисана сепарација тешког саобраћаја која је омогућила да се створе простори синтезе пешачких коридора и трговачких зона у централном градском језгру. Процес транзиције је имао значајне последице у контексту економских, политичких и социјалних структура у државама Централне и Источне Европе. Видљив аспект тих промена се види и у трговини, односно малопродајној организацији, приватизацији и формирању нових трговинских организација, те отварање тржишта страном капиталу и међународним трговачким ланцима.

Карактеристика развоја постсоцијалистичких градова је у томе што су градови пролазили кроз комплексне промене под условима постсоцијалистичке трансформације, глобализације и европеизације. Социјалистичке земље су заостајале у домену трговине због затворености, док је у Западној Европи у трговинском сектору расла трговинска моћ градова. Радикалне промене у бившим социјалистичким државама Централне и Источне Европе почетком 1990-их година креирале су ново социјално, економско, просторно и културно окружење које је обликовало нову урбану реалност (Lazić, 2011). Велики градови држава у транзицији су тих година забележили нагли раст малопродаје као резултат нарасле потражње за потрошачком робом (Lukić, 2002). Либерализација тржишта представља системску економску промену постсоцијалистичког друштва¹⁹, која фундаментално мења многе аспекте живота и функционисања, укључујући урбане форме и просторни развој (Tsenkova, 2006). За разлику од социјалистичког периода, у периоду транзиције се мења однос према просторној дистрибуцији нестамбених садржаја у оквиру града. То је условило два типа просторне дистрибуције: централно лоцирање пословних и малопродајних објеката по угледу на амерички и западноевропски *CBD*²⁰ модел, а затим и њихову децентрализацију због нижих цена гринфилд локација у субурбаним зонама. Позитивни ефекти се виде у привлачењу страног капитала, а негативни ефекти у трансформацији урбане структуре, који су проузроковани просторном дистрибуцијом нових комерцијалних садржаја (Nedućin, 2014). Док се у европским и америчким градовима капитализма тржни центри великог формата углавном налазе на периферији великих градова, у Републици Србији и другим земљама сличног друштвеног уређења се ти објекти налазе у великом броју случајева у густо изграђеној структури града, што има често за последицу пражњење градског језгра од традиционалних трговачких активности (Nagy, 2001). Постсоцијалистички градови су се сусрели са негативним ефектима убрзаног развоја тржишта комерцијалних некретнина: процес израде и доношења планске

¹⁹ Укинут је основни принцип социјалистичке репродукције друштва, а то је тотализована контрола економско-политичко-културног система (Lazić, 2011) прво законом о приватизацији владе Анте Марковића 1989. године, а после и вишестраначким изборима 1991. године

²⁰ Burgess (1929: 114) је CBD (central business district) дефинисао као централну од пет концентричних зона од којих се састоје амерички градови и као „седиште комерцијалног, друштвеног и политичког живота“.

регулативе на локалном нивоу спроводен уз недовољну партиципацију стручне јавности или грађана (Vaar, 2002), као и прихватање захтева страних инвеститора без обзира на њихову неусклађеност са важећом планском документацијом (Stanilov, 2007).

Тржни центар као феномен транзиционе архитектонске стварности, по многим аспектима глобалан и антиконтекстуалан, игра важну улогу у креирању нове просторне и друштвене хијерархије (Ђukić & Cvetković, 2017). По угледу на примере из развијенијих земаља, а у циљу подстицања масовног, али и унифицираног потрошачког искуства, објекти тржних центара су у постсоцијалистичким градовима своје садржаје адаптирали савременим начинима провођења слободног времена, комбинујући куповину са раније одвојеним забавним и друштвеним активностима и обједињавајући их у нов облик потрошње. Постсоцијалистичка трансформација препознаје тржни центар као важан елемент за трансформацију градова у правцу капитализма, они се подстичу и развијају као нове форме и доводе до драстичних промена у потрошачким навикама (Nedućin, 2014). Најдоминантнији облици трговине, који су били симболи већих градова у периоду 50-тих и 60-тих година прошлог века су биле робне куће и самопослуге, чије обликовање је приказивало слику државе као модерног и савременог друштва, које је за разлику од других држава социјалистичког уређења, имало отвореније везе са Западном Европом.

Објављена истраживања између новоуспостављених образаца потрошње и урбаних трансформација, изведена на примерима Прага, Варшаве, Будимпеште, Загреба и Љубљане приказују да директне и индиректне физичко-функционалне и друштвене последице на урбано окружење нису универзалне и да не постоји јединствена формула за њихову евалуацију и њиховог утицаја на урбано окружење. Та истраживања, са друге стране, приказују велики значај конзумеристичких образаца и њихов утицај на свакодневни живот у постсоцијалистичким градовима, анализирани су са аспекта (пост)социјалности и савремених средстава потрошње и друштвених последица развоја потрошње и експанзије мреже тржних центара (Nedućin, 2014). Истражује се приметна експанзија изградње тржних центара у оваквих друштвеним условима кроз поређење потрошачког искуства становника Прага са западноевропским градовима (Pommois, 2004). Промене у просторним обрасцима потрошње у постсоцијалистичкој Варшави су истраживане од социјалистичког градског јавног простора до приватног простора тржног центра, препознајући његову кључну улогу у стварању јавног живота (Kreja, 2004). Наведене су главне последице експанзије тржних центара у великим постсоцијалистичким градовима централне Европе (Garb & Dybicz, 2006) и истражени су фактори успешности кроз компарацију тржних центара у земљама централне и источне Европе (Reikli, 2012). Реикли сматра да постоје три основна елемента за успешне тржне центре, а они укључују локацију тржног центра (физички аспекти тржног центра), демографску категорију купаца (комбинација или врсте потрошача и њихове вредности, мотиви и понашање приликом куповине) и групу купаца (различите врсте купаца и њихови профили).

Неке од анализа у региону истражују развој тржних центара на рубовима града и на великим саобраћајним раскрсницама у Загребу, где приказују значајне разлике у односу на центре који су играђени у централном градском ткиву. Док тржни центри у градском ткиву имају комерцијалне и социјалне, пословне, а понекад чак и стамбене функције, тржни центри на периферији поседују доминантну функцију трговине, и примећено је да се тржни центри на периферији града не доживљавају као места дружења и провођења слободног времена, већ првенствено као места куповине (Јakovčić & Sprevec, 2004; Lukić, 2002). Лукић и Јakovčić кроз истраживање позиционирања и функционалних карактеристика тржних центара и хипермаркета закључују да они имају не само економску, већ и социјалну и културну димензију и на много начина утичу на сложен географски простор града (Lukić & Јakovčić, 2004). Преко истраживања развоја тржних центара у Љубљани и намере да се утврди да ли су трговачки центри почели развијати социјалне функције или су ипак претежно места малопродаје, Јakovčić и Реберник долазе до закључка да тржни центри у Љубљани (за разлику

од Загребачких) још увек немају развијене социјалне функције (Rebernik & Jakovčić, 2006). У том истраживању је кроз компаративну анализу тржних центарата два града примећено да, упркос многим сличностима у развоју, постоје значајне разлике у просторној дистрибуцији, функционалној структури и друштвеним функцијама трговачких центара у Љубљани²¹ и Загребу, а као главна разлика у просторној дистрибуцији нових тржних центара је наведена чињеница да централном делу Љубљане не постоје тржни центри, док се у централном градском језгру Загреба налази пет таквих грађевина²². Као главни разлог томе је наведена разлика у употреби и дистрибуцији јавног градског превоза, што последично доводи до разлике у приступачности одређеним урбаним подручјима града. Последица томе су различите друштвене функција нових тржних центара, где они у Загребу имају јаке друштвене функције и доприносе јачању атрактивности и виталности центра града, за разлику од Љубљане, где су друштвене функције примећене само у највећем тржном центру, где је уочен проблем опадања малопродaje и „комерцијалног залагања“ у деловима центра града и локалним тржним центрима (Jakovčić & Rebernik, 2008). Сања Станић посматра тржни центар као глобални феномен, комбинујући потрошњу и слободно време (доколицу) кроз истраживање неколико тржних центара у Сплиту. Са једне стране, ови објекти остварују огроман профит, а са друге стране, постају идеално место за постизање друштвености (Stanić, 2011).

Милица Максић кроз истраживања процеса формулисања урбанистичких политика изградње великих трговина у Републици Србији приказује да је социоекономски тренд укрупњавања трговинске делатности и структуре трговине као последицу имао стварање трговина великих формата, што је значајно утицало на постојеће навике потрошача, ширење града, као и на промену улоге традиционалног градског центра (Максић, 2011). Тај тренд је даље утицао на демографију становника у подручју лоцирања објекта велике трговине, саобраћајну инфраструктуру, технолошке промене и многе друге факторе. Она приказује како су многе радње пресељене са традиционалних локација у градским центрима на подручје периферије са великим паркинг просторима и нижом ценом земљишта. Из разлога што таква врста трговине може да угрози мале традиционалне радње, већина земаља Западне Европе доноси строжа планерска ограничења за изградњу великих трговинских формата у субурбаном подручју ради очувања традиционалног формата трговине у централним градским зонама (Maksić, 2009). Зато је битно истражити однос према постојећим објектима трговине који су изгубили своју примарну функцију трговине или се налазе на крају животног циклуса објекта. Јасмина Тамбурић истражује ремоделовање тржних центара као акцију интегрисаног пројектовања кроз процес очувања захтева одрживог развоје и истражује концепт животног циклуса објеката трговине преко форме и архитектонских садржаја, утицаја средине, функционалне и естетске одрживости, удобности и трајности, праћења стања током времена, ефикасности и економичности одржавања објекта (Tamburić, 2018). Она сматра да је животни циклус тржног центра приближно петнаест година и представља усмерени пут решења проблема ремоделовања тржних центара из архитектонске перспективе. Кроз истраживање постојеће релевантне литературе у региону, примећено је да је мало радова посвећених вредновању утицаја тржних центара на непосредно урбано окружење.

Такође је потребно истражити однос према тржним центрима и њиховој регулацији у другим европским земљама. У краљевини Данској је забрањена изградња великих трговинских објеката, а изван центра је регулисана њихова дозвољена величина. Пажљива регулација величине трговинског простора у односу на величину града и локацију у односу на центар града спроводи и у Савезној Републици Немачкој, Републици Грчкој, Републици Пољској и др. У Немачкој се преко федералне уредбе о коришћењу земљишта усмерава изградња великих трговина у централна подручја већих градова и специјална подручја, у Холандији се наглашава

²¹ Овај аспект је могуће даље истражити кроз анализу утицаја субурбанизације тржних центара кроз студију случаја Љубљане (Dimitrovska Andrews et al., 2007)

²² Ове информације су из 2006. године, за време тог истраживања

да уз планирање тржних центара треба да се обезбеди рационално коришћење простора, интеграцију урбаних активности и мешовите намене (Максић, 2011). У Републици Финској је циљ да се заштите централна градска подручја кроз пажљиву контролу развоја нових комерцијалних објеката изван центра града. Република Француска је прва западноевропска земља која од 1973. године има специјално законодавство у циљу контроле развоја малопродајног простора, у тој земљи је потребна дозвола локалних власти за градњу објеката преко 1.000 м². У Италији су такође уведена стриктна правила и потребна је дозвола за објекте преко 1.500 м². У Великој Британији је потребан доказ да ће нови објекти тржних центара донети корист окружењу, тамо постоји регулација која прописује правила за избор локације, дајући предност објектима тржних центара у централном градском језгру. Примећено је да су студије процене утицаја на окружење за објекте трговине потребне у већини европских земаља (Стратегија, 2016).

Однос према тржним центрима у централном градском подручју, где је највећа комплексност утицаја тих објеката, је различит у свакој земљи. Нема много примера успешне интеграције тржних центара у градовима Србије и источне Европе у централно урбано ткиво града. Занимљиви примери тржних центара који су имали позитиван утицај на урбано језгро и који су интегрисањем у урбано ткиво допринели физичком, функционалном и друштвеном развоју тог дела града у централном градском подручју су примећени у Републици Пољској²³. Лоцирање тржног центра у пешачкој зони или у близини историјског језгра града је у неким случајевима допринело одржавању активности и људи, а тиме и очувању градских вредности. Физичким обликовањем објекта увођењем галерија, тргова и поплочаних атријума се омогућава интегрисано пешачко окружење и ствара синергију комерцијалних и јавних активности. Ови центри су углавном изграђени коришћењем урбане рециклаже постојећих индустријских објеката у близини трговинско-пешачких улица у историјском урбаном центру града. Испитујући употребу урбане рециклаже постојећих индустријских постројења, можемо истражити на који начин се током ове интеграције може користити адаптивна поновна употреба старих индустријских зграда и комплекса у историјском градском језгру.

²³ **Пример 1.** Тржни центар Стари Бровар (130,000 м²) у пољском граду Познањ се састоји од обновљене старе пиваре и нових зграда које су изграђене као део старог индустријског комплекса, чиме се чува локални идентитет уз употребу нових одрживих грађевинских материјала. Комплекс је дизајниран за културне, пословне и куповинске сврхе: атријум (источно крило), уметничка галерија и тржни центар (западно крило). Овде се често одржавају опере, изложбе, фестивали, филмске пројекције, плесне представе итд. Стара пивара данас има снажан архитектонски дух, што се постиже комбинацијом фасаде од црвене цигле и модерних елемената од стакла и челика, што наглашава идентитет простора као некадашњег индустријског комплекса. Изглед и стил комплекса не личе на традиционални тржни центар. Дизајном се поштују старе грађевине које су лако препознатљиве и визуелно истакнуте. Поред тога, „дух“ историјског индустријског комплекса задржава се коришћењем постојећих материјала. Овај комплекс је лако доступан и има прилагођену пешачку инфраструктура с обзиром да се налази тангенцијално према главној пешачкој улици историјског језгра – улици *Półwiejska* (дужине 700 м). Овј комплекс допуњује и побољшава постојеће функције ове улице, која је постала једно од најпопуларнијих места за дружење у граду, а томе доприноси и свима доступно кружно средишње двориште (*Rundbogen*).

Пример 2. Као други пример добре праксе издваја се тржни центар Мануфактура у пољском граду Лођ, који је вишенаменски комплекс који садржи уметнички центар, тржни центар и комплекс за забаву, а такође је настао рециклажом једне од највећих фабричких постојења у том граду. С обзиром да је у централном делу тог града недостајао добро организован јавни простор, велика пажња је посвећена стварању централног трга. У годинама након отварања комплекса, у центру града реализоване су и друге иницијативе адаптивне поновне употребе индустријских локација од стране приватних инвеститора. Овај комплекс (270.000 м²) се налази се у близини (200 м) историјског језгра града и главне пешачке улице – *Piotrkowska* (дужине 4,2 км), у близини градског парка. Ова улица је од свог настанка прилагођена возилима. Током ере индустријске револуције, постао је центар за малопродају и забаву - цео живот индустријске агломерације је био концентрисан тамо, али је улица изгубила свој значај након Другог светског рата. Градске власти су покушале да је ревитализују током деведесетих, али је трговински значај централног дела Лођа избледео у том периоду због отварања неколико тржних центара на периферији града. Тек након што је обновљена стара фабрика текстила и преуређен главни симбол тог града – Мануфактура, нови тржни центар је допунио и проширио постојеће функције отвореног јавног простора интензивним коришћењем градског земљишта. Ревитализација је имала за циљ очување атмосфере овог места, а комплекс Мануфактура доминира индустријском архитектуром, са малтерисаним зградама од црвене цигле. Изузетак од овог приступа је главна сала тржног центра, која је нова конструкција, углавном направљена од стакла и челика, али је нижа од околних објеката, и самим тим се не може видети споља, одржавајући аутентичност историјског духа града. Упркос најновијим технолошким решењима примењеним у пројекту обнове, оригинална историјска структура места је сачувана. Овај пројекат је јасан пример комерцијалне употребе баштине која је подстакла локалну економију и развој коришћењем флексибилног дизајна.

3.5. Развој тржних центара у Београду

Да бисмо боље разумели стратегију развоја тржних центара, потребно је идентификовати физичке елементе у њиховој структури и анализирати историјски контекст у ком су се градили. У раздобљу социјализма повећање потрошње промовисано као један од главних циљева модерног друштва, а потрошња је сматрана снагом која подстиче производњу. Последично су примећене диспропорције због занемаривања тржишних и економских законитости. Средином 90-их година прошлог века, уз демократизацију у политици, приватизацију и продор страног капитала, у сфери потрошње се бележе значајне промене. Приметна је квантитативно и квалитативно богатија понуда производа и услуга, структурне и садржајне промене продајних места, чиме је потрошачу све постало доступније. Истовремено се одвија процес социјалног раслојавања друштва. За даље истраживање је потребно анализирати развој трговинских простора кроз промену друштвеног уређења у Београду да би се разјаснио контекст у коме настају тржни центри.

3.5.1. Историјски преглед развоја трговине у Београду

Потребно је истражити како се трговински простор се мења у зависности од друштвеног уређења од трговачке улице предсоцијалистичког уређења до простора трговине великих формата и нових форми данашњице на примеру Београда.

А. Рана фаза 1830-1950²⁴ (Предсоцијалистички трговински простори)

Предсоцијалистички трговински простор у Београду је могуће поделити на [1] период чаршија (дућани) и пазаришта до 1830., [2] период мреже чаршија и пазаришта од 1830. до 1920. - тргова (Фишеклијска, Савска, Абацијска....), пијаца (Пијаца на Цветном тргу отвара се 1885. године, а три године касније отварају се Дорђолска и Палилулска пијаца.) и [3] период трговачких улица (трговачке радње, продавнице на спрат, раздвајање коловоза и тротоара), пасажа (Пасаж Николе Спасића²⁵), и појаве робних кућа до 1950. године.



Илустрација 23. Фишеклијска чаршија, фото "Правда", 1940; Каленић пијаца, фото: Блиц, 1926; Спасићев пасаж, фото: Новости, 1930

Трговина на мало и занатство (осим облика трговине - пијаца) у Београду у овом периоду одвија се као мрежа чаршија која, поред занатских радњи и продавница а касније изградњом пословних и јавних зграда, прераста у трговачко пословну улицу (Солујић, 2018). Као последица наглог технолошког развоја, ширења Београда и пораста броја становника, први пут се јавља сасвим нови облик трговине на мало, робна кућа. Прва велика београдска робна кућа

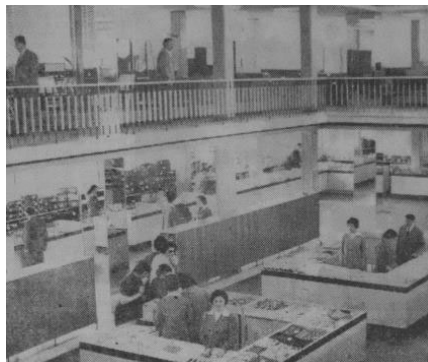
²⁴ Адаптирано из Солујић, 2018 (Планирање и просторни развој комерцијалних делатности градских центара у Београду после Другог Светског рата, 70 година УЗБ – књига IV - есеји: 39-45)

²⁵ Зграда у којој се пасаж налази изграђена је 1889. као задужбина Николе Спасића. Сам пролаз завршен је 1912. године и рађен је у стилу бечке сецесије. Зграда је изграђена је у стилу сецесије 1889. године. На почетку Балканских ратова стало се са украшавањем пасажа. Преко другог пасажа повезан је са Обилићевим венцем и некада је заиста могла да се осети промена када бисте тим путем прешли из једног краја града у други. Иако је физичка раздаљина безначајна, прелазак из источњачке културе у западну је управо најзначајнији детаљ, јер најбоље описује дух Београда тог времена. Конзервација и рестаурација пасажа не значи само обнову старог сјаја уметности сецесије са почетка XX века у Београду, већ и оживљавање простора Задужбине.

је била „Та-Та“ на два спрата на углу Кнез Михаилове и Обилићевог венца, изграђена 1934. године, која је касније постала Робна кућа Београд (Солујић, 2018 (УЗБ:41)).

Б. Експанзивна фаза 1950(1945)-1990 (Социјалистички центри)

Социјалистичку планерску праксу карактерише државна контрола и систем планирања према потребама, израженим нормативно бројем јединица или површином пословног простора по становнику по врстама комерцијалних делатности. У развоју нових комерцијалних облика у експанзивној фази урбанизације Београда 1950.-1990. године, као средство модернизације се појављују робне куће, где за разлику од европских градова, интензиван развој робних кућа у Београду настаје доста касније. У ту фазу развоја трговачких простора у Београду спада период робних кућа, трговачко пословних и пешачких улица и великог броја нових пијаца.



Илустрација 24. Робна кућа Та-Та, касније РК"Београд" Извор: *Yugomagazin* у <https://thenutshelltimes.com/2017/09/02/hidden-belgrade-13-knez-mihajlovas-unlucky-merchants/>

Београдска трговина је имала модерне институције трговине много пре других транзиционих престоница. Трговинско предузеће „Робне куће Београд“ (РКБ) основано је крајем 1965. године интеграцијом фирми „Београд“, „Нама“, „Грмаг“ и „Модна кућа“. У овим објектима је уведено покретно степениште, а такође су се налазили садржаји као што су простори за слушање музике, банке и многи други новитети. До 1970. Године предузеће РКБ изградило је 12 нових објеката уз прихватање бројних технолошких иновација. Средином осамдесетих година прошлог века РКБ остварило је раст који се у међународним размерама сматрао својеврсним феноменом у развоју трговине на мало. У то време, по свом промету, РКБ је био трећи ланац по величини у Европи, а први у Источној Европи. РКБ тада имају 41 робну кућу, које су лоциране у најстрожим центрима градова тадашње Југославије - БиХ (4 објекта), ЦГ (2 објекта), а остале широм Србије. Међутим, целокупна економска ситуација у земљи доводи до краја социјалистичком начину трговања у кризи деведесетих година. Политичка догађања и економске прилике у држави одразиле су се и на Робне куће "Београд", што условљава 1992. године почетак њиховог пропадања. Робне куће су као формат изгубиле на популарности, а главни разлог је дугогодишње изузетно лоше пословање главног ланца робних кућа у нашој земљи због велике инфлације. Предстечајни поступак уведен је 1995. године, 2002. године је проглашен стечај, а ланац је убрзо приватизован 2007. године²⁶. Упоредо са РКБ се гасе и остале робне куће као што су Атекс, Бетекс и друге. Много година после приватизације Робних кућа "Београд", велики број објеката остао је празан, док неки од њих, посебно у унутрашњости, никада нису ни реновирали. Робне куће су малопродајни формат који је у фази сатурације у многим развијеним земљама, али многе робне куће успешно послују захваљујући репозиционирању на тржишту. Неоспорна чињеница је да је дефинитивно реч о формату који тренутно недостаје трговини Београда. Сличан је проблем и са многим тржним центрима који лоше послују или практично замиру. Град би требало да стимулише њихову модернизацију и ревитализацију, али само ако се процени да они могу да буду равноправни тржишни играчи у

²⁶ У октобру 2007. године, на лицитацији за продају предузећа у стечају победила је компанија „Верано моторс“. Са грчким партнером Марфин Инвестмент Груп-ом она је почетком јануара 2008 исплатила суму од 360 милиона евра и тиме су постали власници РКБ.

блиској будућности. На најатрактивнијим централним локацијама свих већих градова у Србији се налазе 34 робне куће, са око 278.000 м² нето простора. Организоване су као флексибилни малопродајни центри, у складу са захтевима модерне трговине и потребама корисника и крајњих потрошача.

Београдска управа предузима изградњу 27 центара **месних заједница** укупне површине око 100.000 м² од чега је око половина комерцијални простор. За време „спаваоница“ од 1974. до 1981. године се у склопу изградње нових насеља формирају и простори полуотворених трговинских центара, као што су Стари Меркатор, Пирамида и други. Ови простори се састоје од неколико објеката приземне или ниже спратности који се налазе у комплексу са великим отвореним јавним површинама на којима постоје зелене површине и простори за рекреацију и одмор. Ови тржни центри су у то време били једини простори са концентрисаним трговинским и услужним радњама у новобеоградском стамбеном подручју.



Илустрација 25. Стари Меркатор центар, отворен 1970-их година, постао је једно од омиљених места за куповину Новобеограђана и по њему је читав крај добио назив Меркатор (лево) и тржни центар Пирамида на Новом Београду (десно). Извор: <https://beogradcafe.rs/gde-izaci/shopping/trzni-centri/>

Трговина на мало је тада била носилац и главни фактор у структури пешачке улице и синоним градског центра. У главном граду се појављују **трговачко – пословне пешачке улице**. Године 1975. је донета одлука да се укида моторни саобраћај и уређује главна пешачка улица града - Кнез Михаилова, а реализација је уследила 1987. године. Након тога се уређује Господска улица са Тргом победе у Земуну 1995. године. Након 1996. године, примећен је моноцентричан развој трговине са највећом концентрацијом комерцијалних делатности у централним градским зонама и њихов дефицит на периферним зонама града, стога се у плановима планира уравнотежење нивоа урбанитета ван централне градске зоне стварањем нових комерцијалних зона ван централне зоне града.

В. Метрополитенска фаза урбанизације 1990–2000.(Постсоцијалистички период)

Постсоцијалистички период трговинских објеката обухвата период привремених објеката, уличне продаје на отвореном и прве генерације трговинских центра од 1990. до 2000., као што је привремени Отворени тржни центар на Новом Београду блоку 43, такозвани „Бувљак“, који је почео са радом 1994 (по новим плановима планирају да га преместе на нову локацију до 2021 поред „кванташа“). Основна карактеристика тог периода је продаја на отвореном, односно на улицама (Булевар краља Александра), бувљацима, на зеленим пијацама, у великом броју привремених објеката и киосцима. У периоду „закаснеле“ транзиције средине 1990-их тржни центри испуњавају друштвене потребе и ствара се прва генерација тржних центара (неки су и привременог карактера), који се сматрају неуспешним због занемареног решавања паркинг простора. Варира локација тих простора, али остају две форме – кубична и линеарна, а неки од примера тог времена су Ју бизнис центар, привремени објекат на Тргу Републике – тржни центар Стакленац и други. Ствара се потреба за „попуњавањем простора“ и настају

тржни центри у оквиру градских блокова који су потпуно изван комуникативних токова као што су Чумићево сокаче, Сремска, Миленијум, Стакленац, Земуникум, Сити пасаж и други.



Илустрација 26. Тржни центри у Београду: "Стакленац", "Сремска" и "Сити пасаж"

Занимљиво је истражити трансформацију Чумићевог сокачета, које је место у центру Београда са веома узбудљивом историјом. Ово је први центар мале привреде или тржни центар у престоници, отворен тридесетих година XX века. Овај комплекс спаја Теразије са Домом Омладине, најкраћи је пут између Трга Николе Пашића и Трга Републике, пролаз између Македонске, Коларчеве, Дечанске и Нушићеве улица. Иако у самом центру града, окружен сродним садржајима и доступан са различитих страна, Чумићево сокаче има проблем прилаза и улаза – скривен је иза мрачних, девастираних и вијугавих пролаза, који ни на који начин не упућују на откривање простора коме воде.²⁷ Чувено Чумићево сокаче (изграђено 1991. године) које је пројектовао архитекта Геџ Милутин је први тржно занатски центар главног града који је заживео још почетком прошлог века и дуго је био једини тржни центар града Београда. Тај први београдски тржни центар представљен је као потрошачки рај, прави златни рудник за трговце који су се домогли локала.



Илустрација 27. Чумићево сокаче. Извор фотографија: аутор, 2012. године.

Крајем деведесетих, Чумићево сокаче је полако почеоло да губи примат. Нешто слабији промет почео да се примећује 1997. и 1998. године, а сваки новоотворени тржни центар, попут Сити пасажа или Миленијума, одвлачио је део корисника. Међутим, прави пад је почео после

²⁷ У својој књизи *Два века Дечанске улице*, економиста Бошко Мијатовић каже да је пролаз, чије је постојање документовано мапом из 1893. и снимком из 1938, још почетком XX века постао трговачко-занатски центар, што је остао до наших дана. Некада се звао Кузмановићев пролаз, по власнику тог великог плаца Живку Кузмановићу. Име Чумићево сокаче касније је добио по Аћиму Чумићу, који је био изабран за кмета, односно градоначелника Београда 1871. године. Чумић је од 1873. до 1875. био министар полиције, а од 1874. до 1875. године председник владе. Кузмановићев пролаз, касније Чумићево сокаче, и пре Другог светског рата имао је успоне и падове. Занимљиво је такође да је Кузмановићев пролаз на неки начин био жртва предратне економије. Радионице које су ту успешно пословале почетком тридесетих година XX века, већ крајем те деценије су нестале, а пролаз је постао нехигијенско насеље у коме су услови за живот ирад били изузетно лоши. Градске власти су због тога 1940. године порушиле већину објеката. Нушићева улица је некада била отворена према Теразијама, док није изграђен објекат робне куће Београд.

2000. године²⁸, отварањем великих тржних центара. Нови тржни центри, као што су Меркатор, Делта сити, Зира, Ушће су поред бутика са одећом и обућом, који су били заштитни знак Чумића, имали и ресторане, кафиће, посластичарнице, биоскопе, куглане, играонице, хипермаркете, велике паркинге и слично. У последње време, ипак, сведоци смо реконтекстуализације и освежавања продајног простора Чумићевог сокачета, којим је започето обнављање и враћање у живот тог амбијента, са новим карактером и значењем за град. Чумићево сокаче је од новембра 2010 године постало место сусрета домаћих дизајнера, купаца и обожаваца моде. Више од четрдесет аутора, који су удружили њихове идеје и креативну енергију и удахнули живот заборављеном, оронулом простору, излажу у простору који се сада зове *Belgrade Design District*²⁹, који је конципиран по узору на модно уметничке квартове који постоје у свим великим модним метрополама, на тај начин су поново оживљава амбијент првог тржног центра у Србији. Рад на оваквим пројектима отвара основну тему оживљавања и претварања градског места са специфичном функцијом у савремени интерактивни центар дизајна, уметности и комплементарних садржаја. Београд има још много сличних – неискоришћених, напуштених простора у самом центру града, који би, по угледу на Чумић, могли постати актуелна и занимљива места, а за то је пре свега потребно окупљање оних који деле исте интересе и интересовања, повезивање комерцијалних и некомерцијалних сектора и огроман ентузијазам.

Г. Период развоја западног стила и експанзије трговинских центара великих формата од 2000-их година.

После 2000. године настаје период модерних великих трговинских формата, трговинских центара и хипермаркета. У периоду од десет година - од 2001. до 2011. године, у Београду се појавило око 25 великих трговинских формата од којих је 15 површине од 5.000 до 130.000 m², а након тога долази до још веће експанзије. Постоји потреба да тржни центри ефикасно прате планске механизме. Са отварањем тржишта и увођењем великог капитала (инвеститора), тржни центри се лоцирају на великим локацијама у граду и функционишу као генератори развоја у градском ткиву. Постају знакови модерног града – мења се функција, симболика и друштвена улога. Значај локалних центара се губи, што показује податак да су Делта Сити³⁰ и Ушће шопинг центар³¹, као тржишни лидери у овој категорији су префериранији избор него сви локални тржни центри заједно. Поред тога, треба нагласити да се добар део продајног простора у централним градским општинама налази у капацитетима који су давно изграђени. Наиме, у овим општинама (Савски Венац и Стари Град) се налазе неке традиционалне трговачке улице као нпр. Кнез Михаилова, Краља Милана, Карађорђева, Сарајевска и др. С обзиром да су ово централне градске општине, прво је у њима дошло до развоја трговине. У Београду се тржни центри налазе у самом граду, а не на обилазници око града, или на периферији града као што је пример у другим земљама што утиче на трговинске објекте који

²⁸ У последњој деценији прошлог века претворио се у помало сабласно место, па су некадашње излоге пуне робе са Запада заменили празни локали. Локал у „Чумићу” данас је могуће закупити за 200 до 400 евра месечно, при чему се јефтинији простор налази на вишим спратовима. Таква локација више одговара предузетницима који се не баве трговином, односно не зависе од тога колико често крај њих пролазе потенцијалне муштерије. Због тога туристичким агенцијама, канцеларијама veleпродаје и салонима за улепшавање представља мањи проблем да се „сместе” на другом или трећем спрату. Чумићево сокаче донедавно је остављало горак укус Београђанима принуђеним да туда прођу. Изгубивши трку са великим тржним центрима, локали су се испразнили, а цела слика је деловала више него сабласно.

²⁹ Начин уређења и реновирања околног простора, самих излога и ентеријера локала, свакако јесте по угледу на такве дистрикте у свим великим модним метрополама, а опет у складу са нашим тренутним стандардом. Сам амбијент, у којем су локали, сведен на једноставност, са лантерном која уводи знатну количину природног дневног осветљења одозго, са прилазима са четири улице, сам по себи пун је потенцијала и веома је занимљиво место. Идеја „Choomicha“ је промоција домаће ауторске моде, дизајна и уметност, где и београђани и гости престонице овде сада могу пронаћи домаћу ауторску гардеробу и обућу, широк дијапазон аксесоара и предмета за кућу. " Choomich" је постао место сусрета младих београдских уметника различитих професија, купаца и обожаваца моде.

³⁰ Делта Сити се налази на Новом Београду, Србија. Простире се на 85,000 квадратни метар са 125 продавница. Архитекта: MYS Architect

³¹ Ушће шопинг центар на Новом Београду је највећи шопинг центар у Србији и региону. На шест нивоа, 130.000 квадратних метара, од којих су 50.000 комерцијалног простора, налази се 150 продавница, ресторана, барова, играоница, супермаркет и мултиплекс биоскоп са 11 сала и играма на срећу.

се налазе у централном градском језгру. Сведоци смо како се бројни садржаји из центра града, празне и нестају упоредо са отварањем нових тржних центара, остављајући бројне излоге продавница празне, што није случај само у нашим градовима, већ је то општа појава. Излози у бројним тржним центрима у престоници чешће су облепљени огласима за издавање локала или прекривени завесама и старим новинама, него што су "украшени" робом. Пре више од деценију "Сити пасаж", "Миленијум", "Стакленац" и "Чумићево сокаче" били су места где су суграђани хрлили да пазаре гардеробу и обућу по последњој моди. Данас се та слика може видети једино у великим тржним центрима као што су "Ушће", "Делта сити", "Зира" и многи други, а осим због робе, купцима су примамљиви и због угоститељских и забавних садржаја. Настају нове форме трговине, кроз комбиновање разноврсних услуга и активности у оквиру центра, и кроз „формирање новог града“ – настајање сплета улица за трговине, усложњавање форме. Ове нове форме трговинских објеката се даље истражују у раду.

3.5.2. Анализа планске регулативе развоја тржних центара у Београду

Кроз анализу планске регулативе се настоји да се истражи регулаторни однос према објектима тржног центра и да се утврди да ли и на који начин се посматра утицај позиционирања и обликовања тржног центра на непосредно урбано окружење. У Републици Србији се локација за објекте трговине великог формата одређује у локалним плановима, односно генералном урбанистичком плану и плановима генералне регулације. Ти планови углавном одређују локације за изградњу објеката трговине великог формата уз фреквентне саобраћајне коридоре и чворишта уз зону улаза у град, у привредним и радним зонама, али и комерцијалним зонама и градским центрима, а те одредбе се углавном односе на трговину типа супермаркета и специјализовану трговину. Главни актери у процесу одлучивања позиционирања и обликовања тржног центра су локалне самоуправе и јавни сектор и доносиоци одлука из приватног сектора који имају супротне циљеве. Док први покушавају да максимизирају јавну добробит и економску отпорност, други врши реализацију инвестиција изградње објеката и покушавају да повећају профит. Урбана правила су првенствено у функцији заштите јавног интереса и општег добра, док са друге стране омогућавају приватним инвеститорима да учествују у преобликовању града путем легитимних инструмената.

У Генералном плану из 2003. године просторни елементи комерцијалних делатности препознају се само у елементима система центара који поред главног градског центра обухвата центре градских подцелина. У Стратегији развоја трговине Републике Србије до 2020. године, из угла просторног планирања, фокус је на планској изградњи модерних трговинских центара, сходно саобраћајним, урбанистичким и еколошким условима сваке локације. Урбанистички завод 2011. године у сарадњи са Палго центром, ради Стратегију развоја града Београда у коме дефинише савремене циљеве, концепцију и стратешке приоритете одрживог развоја Београда, где је доминантна и покретачка улога у бржем укупном развоју града и успостављању економске структуре компатибилне другим престоницама и великим градова Европе - динамичан развој услужног сектора као основни стратешки циљ развоја, и развој терцијалних делатности. Полицентричност и децентрализација пословног простора на територији града се наводи као карактер данашњег развоја комерцијалних делатности у Београду, а примећено је да традиционални градски центри постепено губе значај, посебно у области трговине. Са друге стране се приказује динамичан развој комерцијалних и пословних активности на територији Новог Београда, као и значај прилазних праваца Београду, зоне ауто-пута, обилазнице, где се отвара више изузетно атрактивних локација за изградњу објеката великих капацитета (тржни центри, хипермаркети, шопинг молови, бизнис, привредни и технолошки паркови итд.) (стр 29). У постизању циља развоја услужног центра као посебне задатке наводе реализацију урбанистичких планова у којима је предвиђено претварање зоне ауто-пута, обилазница и других прилаза граду у комерцијално опремљене деонице свим неопходним трговинским, туристичко-угоститељским, сервисним и рекреативним садржајима већих капацитета (тржни центри, шопинг молови, хипермаркети, сервиси, складишта са директном продајом на мало и

велико, као и туристички садржаји прилагођени потребама транзита итд.) на простору где је могуће обезбедити контакт са саобраћајницама највишег ранга или пратећим саобраћајницама (стр 37). У Стратегији је наглашено да ће централни делови градских насеља бити обновљени чувањем њихове традиционалне физиономије и стамбене функције прожете пословним садржајем. Приоритет ће имати обнова урбаних четврти, док ће изградња великих тржних и привредних центара биће строго контролисана и увек подвргнута мерилима амбијента, идентитета и квалитета животне средине (стр 82).

Промену позиције трговине у граду је могуће пратити кроз Стратегију развоја трговине Београда 2008. године, урађену на Економском факултету у сарадњи са стручњацима из Урбанистичког завода. У стратегији се наглашава потреба контроле изградње великих трговинских формата због опадања атрактивности главног градског центра, и наводи као примере градове сличног уређења: Будимпешта, Праг, Беч, Букурешт, Љубљана. У Стратегији развоја трговине Републике Србије (2009) је наведено да у Републици Србији постоји око 200.000 м² ГЛА модерних тржних центара (површине преко 5.000 м и са више од 10 купаца поред главног) што представља око 0,27 м² по становнику, што је податак за 2009. годину, а циљ је да продајна површина до 2012. године износи око 0,80 м² по становнику. Наглашава се да стратегија одрживог развоја како са становишта развијања еколошке свести свих учесника у индустрији трговинских центара укључујући и потрошаче, тако и са становишта друштвене интегрисаности шопинг центара у савремене токове живота, мора бити елемент укупне стратегије. Услужно оријентисана понуда где цена не игра доминантну улогу је разлог за развојем трговинских центара друге генерације са значајном социјалном функцијом и интеграција тих центара у постојеће културне, спортске, пословне садржаје³² (стр 28 - 31).

Табела 4. Продајна површина у малопродаји, 2001. и 2007. године; у квадратним метрима (м²). Извор: Стратегија и политика трговине Републике Србије, 2009. (за 2001. и 2007. годину). *Процена за 2014. годину

Година	Продајна површина у малопродаји м ²	Продајна површина у малопродаји у м ² по становнику
2001.	3.706.696	0,494
2007.	42.29.645	0,573
2014.*	4.930.000	0,690

Табела 5. Број становника по продавници у неким земљама Европске уније, 2012. година. Извор: Еуростат, 2012. године

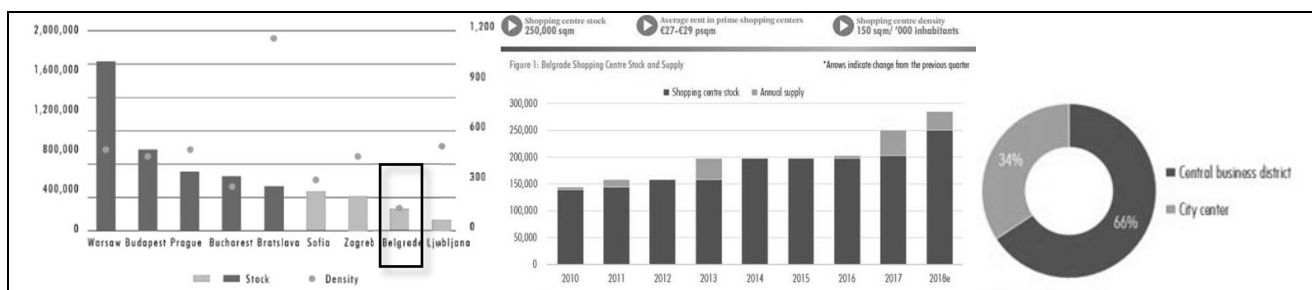
Држава	Број продавница	Број становника	Број становника по продавници
Немачка	426.349	80.327.900	188
Шпанија	505.259	46.818.219	93
Француска	313.199	65.276.983	208
Хрватска	20.239	4.275.984	211
Мађарска	114.772	9.931.925	87
Аустрија	58.213	8.408.121	144
Пољска	298.816	38.063.792	127
Румунија	111.348	20.095.996	180
Словачка	58.195	5.404.322	93
Србија	84.273	7.199.077	85

³² Паралелно са овим, Република Србија може да развија и трговинске центре треће генерације интегришући понуду савременог резиденцијалног, пословног и комерцијалног простора;

-очување централног градског језгра или више оваквих центара у већим градовима подразумева веома активно учешће државе у планирању како укупне урбане, тако и саобраћајне и комерцијалне инфраструктуре. Културолошко наслеђе града и социјални миље треба да буду елементи привлачне моћи трговинских центара лоцираних у овим зонама;

-стратегии одрживог развоја како са становишта развијања еколошке свести свих учесника у индустрији трговинских центара укључујући и потрошаче, тако и са становишта друштвене интегрисаности шопинг центара у савремене токове живота, мора бити елемент укупне стратегије развоја уколико Република Србија жели да буде део Европе. Студије изводљивости које садрже комерцијалну оправданост пројекта, утицај на животну околину и уштеду енергије морају бити услов за добијане дозвола за градњу нових и ревитализацију постојећих трговинских центара.

Стратегија развоја трговине Републике Србије до 2020. године (2016)³³ предвиђа развој трговинских центара³⁴ складу са већ стеченим искуствима у просторном планирању, развоју и експлоатацији ових објеката, како у Републици Србији, тако и у развијенијим земљама, где је фокус из угла просторног планирања на планској изградњи модерних трговинских центара, сходно саобраћајним, урбанистичким и еколошким условима сваке локације, као и регенерацији раније изграђених трговинских центара. Укупна величина продајног простора у Републици Србији (податак из 2016. године) износи 4.930.000 м², а тај показатељ по становнику износи 0,69 м². Може се приметити да је лидер по величини продајног простора по глави становника Београда. Према истраживањима CBRE, Београд је одувек сматран градом са високим потенцијалом за развој малопродаје, што је довело до изградње различитих типова тржних центара. Међутим, тренутни укупни простор тржних центара (ГЛА) је далеко испод осталих регионалних престоница са 168 м² на 1,000 становника³⁵ у односу на просек у региону од 475 м² на 1,000 становника. Према подацима CBS, малопродајно тржиште у Београду доживљава експанзију, после периода смањене активности, и отварањем ТЦ Ада мол од 34,000 ГЛА, у Београду тренутно има 382.000 м² ГЛА (CBS - Belgrade Retail Market Q2 2019)³⁶.



Илустрација 28. Малопродајни простор у региону и подаци за тржне центре у Београду - ГЛА и дистрибуција, извор: CBRE, Q2, 2018

Процес доношења одлуке о изградњи и локацији објекта трговине у Републици Србији се одвија на локалном нивоу и на том нивоу постоје одређене смернице у планирања кроз ППРС (Просторни план Републике Србије 2010)³⁷, ГУП (Генерални Урбанистички план) и ППР (план Генералне Регулације), односно кроз усмеравање инвестирања на браунфилд локацијама, усмеравање изградње у оквиру постојећег урбаног подручја, нагласком на урбану обнову и кроз политике заштите животне средине (Максић, 2011).

Према Генералном плану Београда 2021, изградња великих трговинских објеката је дозвољена у две зоне: Привредне делатности и привредне зоне ; и Комерцијалне зоне и градски центри (у оквиру зона улазних праваца у град и зона посебних пословних комплекса) (Генерални план Београда 2021). У складу са правцима развоја терцијарног сектора дефинисаним у стратешким документима³⁸, основни циљ развоја комерцијалних садржаја је динамичан раст и

³³ Према: <http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/100/1/reg>

³⁴ Тржишне институције су организована тржишта и као таква играју важну улогу у подизању ефикасности процеса размене. Нема развијеног тржишта без развијених тржишних институција. У тржишне институције спадају сајмови, изложбе, велетржнице, тржнице на мало – пијаци, трговински центри, берзе и аукције. (стратегија до 2020)

³⁵ Приказани податак је за трећу четвртину 2019, док је тај податак за другу половину 2018 био 150 м² на 1,000 становника (CBRE)

³⁶ Према: <https://buildecon.wordpress.com/2017/10/05/serbias-retail-primed-for-take-off/>

³⁷ Просторним планом РС усмерава се локални ниво: градови и остала урбана насеља да кроз локалне планове, пројекте и иницијативе преузимају обавезу да: ограниче ширење градског/приградског подручја у складу са захтевима очувања пољопривредног земљишта, заштите културног и природног наслеђа, рационалног коришћења градског грађевинског земљишта и давања приоритета урбаној обнови, рециклажи и изградњи у оквиру већ постојеће урбане матрице (ППРС, 2010). Поред тога локални ниво треба да омогући (кроз планове, одлуке или разне форме партнерства) рехабилитацију девастираних и напуштених подручја, и поновно ангажовање простора некадашњих а сада напуштених индустријских или производних комплекса (браунфилд) у сарадњи свих заинтересованих актера: јавног, приватног сектора као и цивилног друштва (ППРС, 2010).

³⁸ Просторни план Републике Србије 2010–2014–2021 („Службени гласник РС”, број 88/10) и Стратегија развоја града Београда („Службени лист Града Београда” број 21/11)

равномернији размештај. Предвиђа се у концепцију развоја комерцијалних садржаја реафирмација градског центра, равномерна просторна дистрибуција, активирање потенцијала у зони уз главне саобраћајнице и њихова укрштања, улазне зоне у град, као и зони приобаља. Тим планом се предвиђа изградња објеката трговине великог формата на улазним правцима Београда, дуж ауто-пута, појаса уз обилазницу и магистралних путева, као укрштања мрежом путева нижег реда, пружајући широк спектар локација за изградњу центара великог капацитета са трговином као доминантном функцијом, комбиновану са низом пратећих функција. Планом ови објекти раздвајају на два типа по позицији у градској мрежи на градске, где уколико се налазе у градском (стамбеном) ткиву, могу да заузимају цео блок, док је за централну зону потребно испитати утицај на урбано окружење због изузетне саобраћајне фреквенције коју ова намена генерише; и на ванградске, који се посматрају као комплекси оивичени јаким саобраћајницама. (Максић, 2011).

Према стратегији трговине, постоје **три фазе у развоју** тржних центара. У прву генерацију тржних центара спадају центри који најчешће у свом кругу купаца (*Tenant mix*) имају поред главног простора хипермаркета (који заузима скоро половину целог центра) и обућу, одећу производе за опремање куће и пратеће услуге. У другу генерацију спадају центри који имају као сидриште³⁹ (*Anchor*) неку дисконтну робну кућу или слично. Такви центри садрже и специјализоване продавнице, ресторани, простор за забаву и бројне атрактивне садржаје. Трећа генерација тржних центара представља микс трговине, пословног простора, простора за становање, административних и угоститељских функција, а такође простора за културу и социјализацију (*Mixed-use development*). (Стратегија развоја трговине републике Србије, „Службени гласник РС”, бр. 55/05, 71/05-исправка, 101/07 и 65/08). Према Генералном урбанистичком плану Београда, концентрације комерцијалних садржаја према основној форми, месту и функцији развијају се у **три основна типа** (ГУП, стр 128):

Језгра су концентрације комерцијалних садржаја у формираном ткиву, у густој мрежи традиционалних трговачко пословних улица, најчешће мале регулационе ширине. Језгра су најстарији делови града са објектима културно историјске вредности у којима су тргови и главне улице пешачке зоне или улице са умиреним саобраћајем (пешачка зона Кнез Михаилове улице и Трг Републике у Београду, Господска улица, Трг победе и Омладиснки трг у Земуну).

Линеарни потези су концентрације комерцијалних садржаја, који се по правилу развијају дуж главних градских улица и булевара (изван стамбених улица) као: појединачне пословне јединице у приземљу зграда, као читаве пословне зграде, као делови блокова ивичне изградње, а на појединим деоницама и као читави контактни блокови уз улицу (пословно-трговачке улице, булевари, главне улице самосталних насеља, главни улазни правци у град). Линеарни потези, зависно од свог положаја и функције заједно са другим наменама, учествују у формирању дела главног градског центра кроз мрежу булевара у централној зони ван старих језгара (и у центру Новог Београда). У средњој зони формирају центре градских подцелина као концентрације садржаја дуж уводних праваца, а у периферној зони, ван континуално изграђеног ткива, главне улице самосталних насеља формирају центре насеља.

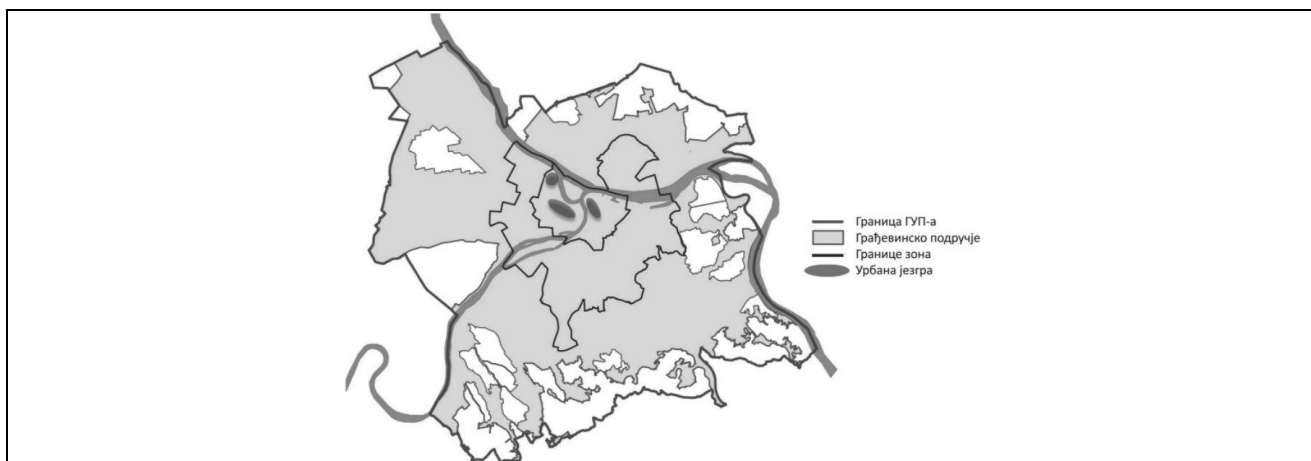
Посебни комплекси развијају у свим зонама града, а ван централне зоне најчешће као појединачни претежно пословни комплекси и објекти са доминантно комерцијалном наменом. Посебни комплекси могу бити различити по величини и структури: појединачни објекти, групација објеката, део блока, цео блок и више блокова. Велики и средњи посебни комплекси, се обично развијају у средњој и периферној зони града на укрштању или уз примарне саобраћајнице. То су претежно велики формати трговине на мало (трговински центри, дисконтни и outlet центри), трговине на велико, ванградски хотели, продајни салони. Мањи комплекси развијају се у свим градским зонама као пословни објекти свих комерцијалних делатности, али у ткиву других претежних намена, а најчешће у становању као пратећи садржаји свакодневног снабдевања и услуга.

У оквиру обухвата Генералног урбанистичког плана Београда 2021 (2016) простор је подељен на урбанистичке зоне: централну зону (са три језгра), средњу зону и периферну зону. Централно градско подручје⁴⁰ је дефинисано границама централне зоне Београда, где

³⁹ Сидриште је крупна продавница која привлачи главни ток посетилаца у тржни центар и заузима велике површине (по правилу, најмање 5-15% укупне површине трговинског комплекса)

⁴⁰ централна пословна зона, главни градски центар, или уже градско подручје

централна градска зона не представља само континуирано изграђени део најужег градског језгра, већ обухвата шире дефинисано подручје које обухвата градске целине центра, где припадају 3 урбана, историјска језгра града: стари Београд, старо језгро Земуна и језгро Новог Београда и природно језгро, Велико Ратно острво, на ушћу река Саве и Дунава и зеленим уређеним или неуређеним појасом у приобаљу⁴¹. Ову зону поред историјских и амбијенталних одредница, карактерише доминантан урбани и јавни градски карактер, компактност урбаног ткива и комплексност и вишеслојност намена и функција, где сва три језгра имају карактеристичне урбане матрице и структуру, у складу са временом настанка и планирања. Под средњом зоном, односно стамбеним подручјем у Београду се посматра зона која се састоји од „састоји се из изграђених површина осталих градских подручја“ (изузев централне пословне зоне). Ова зона обухвата континуално изграђен простора града изван централне зоне и карактеришу је организовани комплекси стамбене изградње, концентрације градских функција уз главне градске саобраћајнице, већа заступљеност зелених површина, али и мањи ниво компактности урбане структуре. Подручје периферије обухвата ванградске делове општина, претежно породична стамбена изградња, често неплански изграђена и са неадекватним нивоом саобраћајне и инфраструктурне опремљености, а карактерише је мањи степен доступности и покривености јавним градским функцијама и садржајима. Према Регионалном просторном плану административног подручја града Београда (РПП АП Београда, 2004), могуће је издвојити више територијалних јединица: централно градско језгро, шири сегмент урбаног појаса и периурбано подручје (Раткај, 2012). Стаменковић и Гатарих (2009) издвајају подручје централне агломерације, периурбани прстен и приградске општине. Тошић и Ђорђевић (2004) издвајају простор унутрашњег града, периурбани простор и шест периферних општина.



Илустрација 29. Просторне зоне и урбана језгра Београда. Извор: ГУП Београда 2021

Према Генералном урбанистичком плану Београда, комерцијални садржаји у **централној зони** града требају да се придржавају одређених смерница у планирању и пројектовању:

Величина зграда треба да је примерена формираном градском ткиву и у контексту суседних објеката. Обавезан је континуитет развоја садржаја на нижим етажама стамбених и пословних објеката и гаража. Препоручују се садржаји са интензивним целодневним коришћењем са одговарајућим учешћем садржаја у функцији свакодневног снабдевања и услуга. Основни принципи концепта одрживости у функцији оживљавања старих градских језгара су: креирање и заштита јавних простора, изражена мешовитост намена, човекомерност и континуитет у обликовању, интензивирање, сигурност и комфор пешачког кретања, стварања пријатног и привлачног пешачког амбијента. Урбани дизајн по мери човека, прилагођен првенствено потребама пешачког кретања од изузетног је значаја за унапређење ових простора (висина зграда према ширини улице и континуитет величине зграда). Општи услови за заштиту и уређење у заштићеним културно историјским целинама су очување основних урбанистичких и архитектонских карактеристика отвореног блока, и постојећег односа слободног и изграђеног простора.

⁴¹ Детаљнији обухват централне зоне је (1) Варош у шанцу, (2) центар Новог Београда, (3) центар Земуна, (4) Теразије, Славија, Светосавски плато, (5) Лука Београд, (6) Ново гробље, Булевар краља Александра, Неимар, (7) Савски амфитеатар, Прокоп, (8) Првобитни Нови Београд, и (9) Велико ратно острво.

Складан архитектонски третман подразумева интересантне и примерене детаље зграда на нивоу улице и горњих спратова, излоге, ритам отвора, облике кровова и генерално однос зграде и јавног простора односно улице, тргова и других отворених простора и јавних паркинга. Комфор пешачког кретања подразумева одговарајућу заштиту од атмосферских утицаја применом колонада, аркада, надстрешница, заштитног зеленила, као и контролу утицаја моторног саобраћаја (бука, загађење), сигуран приступ зградама за пешаке и особе са посебним потребама.

Према Генералном урбанистичком плану Београда, комерцијални садржаји у **стамбеној**, односно средњој зони града требају да се придржавају одређених смерница у планирању и пројектовању:

Облик и величину зграда прилагодити суседним објектима, ако су у компактним блоковима у традиционалним улицама у старим деловима града или су слободностојећи објекти у отвореним или мешовитим блоковима у булеварима у новијим деловима града. Основни принципи концепта одрживог развоја у функцији оживљавања центара градских подела су: изражена мешовитост намена, човекомерност и континуитет у обликовању, интензивирање пешачког кретања, сигурности и комфора ради стварања пријатног и привлачног пешачког амбијента.

Према Генералном урбанистичком плану Београда, комерцијални садржаји у **периферној зони** града требају да се придржавају одређених смерница у планирању и пројектовању:

Комерцијални садржаји у функцији свакодневног снабдевања и услуга су претежно у приземљу док су на спрату могуће јавне намене (библиотека, вишенаменска сала), али и становање. Пожељан је континуитет трговачких радњи и занатских локала у приземљу. Главне улице потребно је обликовно завршити и садржајно допунити савременим услугама које задовољавају потребе градског становништва у функцији слободног времена, забаве, спорта и рекреације. У периферној зони планирани су велики (регионални) и средњи посебни комплекси на укрштању примарних саобраћајница (трговински, дистрибутивни и логистички центри) и мањи посебни комплекси трговине и услуга као пратећи садржаји становања. Као посебни комплекси у периферној зони могу се јавити и појединачне пословне зграде које се својим волуменом морају уклопити у урбани контекст.

У Генералном урбанистичком плану Београда, примећена је тенденција равномерног просторног развоја и децентрализације, стога се планира развоја трговине изван границе централне зоне. Неки од планираних комплекса, као што је комплекс на Ади Хуји имаће све карактеристике развоја као ткиво главног градског центра у централној зони иако се налази изван ње. Изградњом нових трговинских центара средњег формата се планира заустављање садашњег тренда изградње у централној зони града који треба да подржи децентрализацију у средњој зони града. Нови центри се планирају на пресеку великих саобраћајница⁴².

ПРОСТОРНА ЗОНА	комерцијални садржаји (ha)
	2021. година
ЦЕНТРАЛНА ЗОНА	460
СРЕДЊА ЗОНА	558
ПЕРИФЕРНА ЗОНА	1.907
УКУПНО СВЕ ЗОНЕ	2.925

Илустрација 30. Биланс планираних комерцијалних садржаја 2021. Извор: ГУП Београда 2021

Примећено је да се у планираним комплексима не разматра утицај тржних центара у складу са величином, формом или специфичном наменом неких регионалних тржних центара, као што су тржни центри са великим просторима за провођење слободног времена или комерцијални комплекси нове генерације (мега шопинг центри) са великим утицајем, који захтевају посебне регулаторне мере и мере успостављања урбаног развоја. У Генералном Урбанистичком плану је претежно фокус на утицају објекта трговине на нивоу целог града, без анализе утицаја на ниво непосредног урбаног окружења.

⁴² Церак код топлане, Раковица (индустријска зона), Трошарина, Устаничка улица код окретнице трамваја, Миријево–Вишњица (циглана, Ада Хуја), локација у Земуну код Галенике, локације на Зрењанинском и Панчевачком путу.

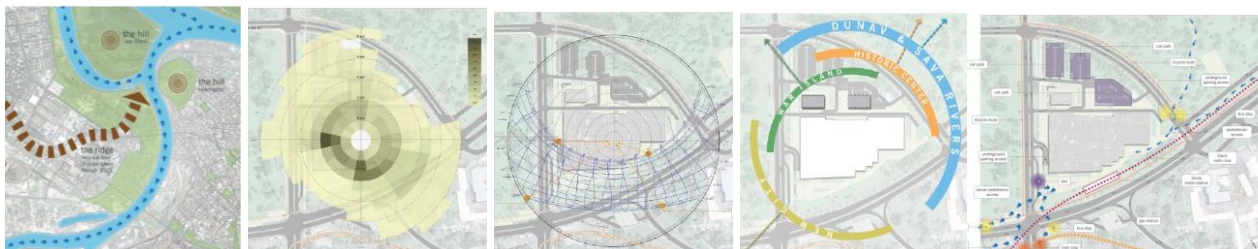
4. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖНИХ ЦЕНТАРА И ДЕФИНИСАЊЕ КРИТЕРИЈУМА ЗА ЕВАЛУАЦИЈУ

Постоје бројни фактори који утичу на развој тржних центара и њихов утицај на непосредно урбано окружење. Према међународном стандарду ISO 14000, класификација утицајних фактора на развој тржног центра као архитектонског типа дели се на три опште димензије утицаја: утицаји животне средине, односно урбани контекст (одрживи развој), социо-културолошки утицаји и економски утицаји (Tamburić, 2018). Стаменовић сматра да постоје три главна утицајна фактора за одређивање типа трговачких објеката, који представљају најшире схватање утицаја, а они су: утицај саобраћаја, посебно аутомобилског, повезаност трговачких садржаја са окружењем и утврђивање емоција, односно личног става или осећаја корисника (Стаменовић, 2003).

С обзиром на комплексност фактора који утичу на позиционирање објекта у одређеном урбаном подручју и његово архитектонско обликовање, потребно је извршити селекцију полазних карактеристика за евалуацију утицаја објекта на непосредно окружење, односно извршити просторну анализу, анализу контекста у ком је позициониран тржни центар, као и класификацију тржног центра. Затим се посматра утицај на ниво града, урбаног подручја, као и на ниво непосредног урбаног окружења. Након тога се одређују кључне карактеристике физичке, функционалне, друштвене и симболичке структуре тржних центара ради дефинисања критеријума за евалуацију. Ове карактеристике се посматрају у односу на утицај на квалитет непосредног урбаног окружења ради успостављања што вреднијих, приступачнијих, атрактивнијих и хуманијих простра у оквирима потрошачког друштва и постмодерног града.

4.1. Карактеристике тржног центра у урбаном окружењу

Да би се истражио утицај тржног центра на квалитет урбаног окружења, првенствено је потребно истражити полазне карактеристике урбаног окружења. Реикли наводи да се квалитет тржних центара несумњиво састоји од положаја самог објекта, као и осталих физичких карактеристика локације, која одражава вредност као средство (Reikli, 2012). Потребно је извршити контекстуалну анализу локације, односно анализу урбаног контекста (урбани образац, зонирање, транспорт), анализу историјског контекста (традиција, стил, претходна употреба), анализу друштвеног контекста (култура, заједница, религија, економија, политичка ситуација), анализирати локацију објекта, урбани облик градске матрице и конфигурацију терена, геоморфолошке и биоклиматске факторе, а након тога извршити и анализу полазних карактеристике тржног центра - услове изградње и класификацију објекта. У студији ISCS је као пример за анализу локације узет објекат тржног центра Ушће где у истраживање контекста локације спада анализа топографије, анализа инсолације, анализа проветрености, анализа погледа и анализа саобраћаја (ISCS, 2014).



Илустрација 31. ISCS Анализа локације тржног центра Ушће, с леве на десну страну: анализа топографије, анализа инсолације, анализа проветрености, анализа погледа и анализа саобраћаја. Извор: ISCS, 2014

Неопходно је истражити непосредно урбано окружење, односно локацију⁴³ на којој се налази (или планира) објекат, као и утицај на урбано подручје и на подручје целог града. У научној литератури, у зависности од поднебља и перцепције аутора, постоји велика диференцијација у погледу појмовног и просторног дефинисања подручја према степену урбаности (урбано, субурбано, периурбано, рурално), као и просторног дефинисања у оквиру изграђене градске средине. Неки аутори деле подручје на четири целине, односно на концентрисан град или централни изграђен простор, рурално-урбани појас, урбану сенку рурално залеђе (Carter, 1995), док други аутори дефинишу четири подобласти: градско језгро (*downtown*), унутрашњи град (*inner city*), предграђе унутрашњег прстена (*inner-ring suburbs*), и предграђе спољног прстена (*outer-ring suburbs*) (Lee, Leigh, 2007; Gregory et al., 2009). За потребе овог рада разматраће се позиција истраживаног простора у граду у односу на три целине: **централно градско подручје, стамбено подручје и подручје периферије**. Након тога је потребно истражити урбани облик градске матрице, односно утврдити да ли се објекат налази у **традиционалној** градској матрици или у **модерном** урбаном облику градске матрице. За даље истраживање локације анализирати **конфигурацију терена**, који утичу на даље позиционирање и обликовање објекта, а конкретно геоморфолошке факторе - топологију терена, биоклиматске параметре – осунчаност, која се постиже правилном урбанистичком оријентацијом и архитектонским обликовањем, проветреност и слично. Такође је потребно истражити погледе које објекат може да пружи правилним обликовањем.

Локација тржног центра је једна од главних одредница која дефинише концепт тржног центра, односно његове дугорочне и краткорочне циљеве. Изградњом тржног центра у изграђеном и већ формираном урбаном окружењу се оно трансформише у физичком, функционалном и друштвеном смислу. Питање избора локације за нове тржне центре, поред њиховог обавезног уклапања у јединствени систем града⁴⁴, обавезује провођење и вредновање прелиминарно дефинисаних локација кроз анализе fine сензитивности. Приликом дефинисања и одређивања локације за изградњу новог тржног центра (или евалуације постојећег) мора се узети у обзир положај постојећих и планираних центара који су већ уклопљени у свакодневни живот грађана, као и основне тенденције будућег развоја града. Из овога произилази да је неопходно одредити и дефинисати просторне утицајне домете планираног објекта како би се сагледала интеракција односа са окружењем која директно условљава: тип центра, капацитет, његов дomet, обим, садржајност и др. Преко анализе различитих приступа оцењивању локације тржног центра (Sullivan, Adcock, 2002) могуће је дефинисати три основна нивоа истраживања:

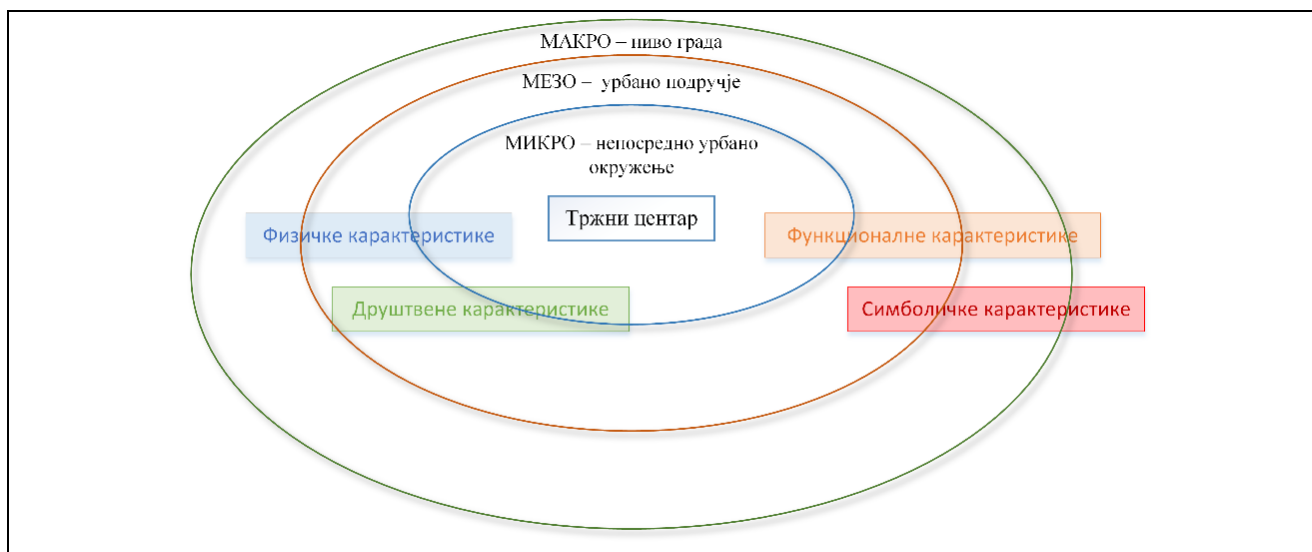
- 1) Анализа макролокације (ниво града), кроз коју се истражује социо-економска ситуацију у региону или подручју у ком се налази трговински објекат. Анализа се састоји од утврђивања врсте урбаног подручја, процене становништва које ће центар да опслужује, као и процене саобраћајне инфраструктуре и токова. Ова врста анализе се углавном спроводи на основу коришћења демографских и економских информација о структури становништва из републичког завода за статистику, истраживање маркетинга и релевантних публикација. У истраживању утицаја тржног центра на град се сагледавају карактеристике тржног центра, као што су: тип, величина, трговинска понуда, садржаји, услуге, активности, утицај на безбедност и приступачност подручја, као и особеност и аутентичност простора.
- 2) Анализа мезолокације (ниво урбаног подручја), кроз коју се истражује број тренутних и потенцијалних потрошача, трговинске зоне доступности садржаја за потрошаче (где се истражује временска дистанца од центра), опслуженост јавним превозом, врши се

⁴³ „There are three secrets to real estate: Location, location, location.” (Pockell and Avila, 2004, pg.7)

⁴⁴ Чињеница да при тренутно указаној потреби за локацијом тржног центра у граду иде непосредно на површан избор локација, просторног дефинисања услужних пунктова, а да се при томе не проводе анализе и просторне корекције у раду целокупног система градских центара. (Бојовић, УБ41)

процена конкурентног окружења, сагледава се укупна продајна површина објекта у односу на постојеће трговинске просторе.

- 3) Анализа микролокације (ниво непосредног урбаног окружења), кроз коју се истражује облик и форма објекта, унутрашња организација, зонирање, физичка приступачност.



Илустрација 32. Утицај тржног центра на МАКРО/МЕЗО/МИКРО нивоу

Непланирано и некоординисано планирање обликовања, садржаја, саобраћајних потреба и друго може да доведе до резултата који указују на неподобност изабране локације и негативан утицај на квалитет непосредног урбаног окружења.

4.1.1. Класификација тржног центра

Изградња великих тржних центара на градском подручју утиче на данашњи развој градова. Да би се истражио утицај тржног центра на квалитет урбаног окружења, потребно је истражити услове изградње објекта, односно да ли је објекат тржног центра нова изградња, регенерација постојећег објекта трговине или рециклажа постојећег привредног комплекса. Сем новоизграђених објеката трговине, потребно је истражити и тржне центре интегрисане у историјско језгро града кроз употребу урбане рециклаже постојећих привредних објеката као пример савремених потрошачких простора.

Након утврђивања услова изградње и анализе локације на нивоу града, урбаног подручја и непосредног урбаног окружења, потребно је утврдити категорију објекта. Тржни центри представљају тржишне институције новијег датума, они су објекти јавног карактера који у савременом архитектонском контексту представљају мултифункционалне просторне целине, састављене од објекта – малопродајног и јавног простора, и паркинг простора. Шире схватање сврстава у тржне центре сваку скупину трговинских и осталих пратећих објеката. Уже схватање тржних центара подразумева само плански изграђене архитектонске целине намењене издавању трговинским, угоститељским и другим предузећима. Тржни центар, трговачки центар или продајни центар је назив за низ малопродајних трговина и других услужних садржаја смештених у један објекат велике квадратуре, климатски контролисан, осветљен и контролисан простор. Већина европских земаља дефинише тржни центар као малопродајни објекат који се планира, гради и управља као јединствени ентитет, који обухвата јединице и „комуналне“ просторе, са минималном ГЛА (*gross leasable area* - укупна површина простора за издавање)⁴⁵ од 5.000 квадратних метара⁴⁶, са најмање 10 пратећих малопродајних или објеката услужног садржаја (DeLisle, 2009). Иако не постоје два иста тржна центра, већина

⁴⁵ Постоји и појам ГБА (*gross building area* - укупна грађевинска површина објекта)

⁴⁶ (Towards a Pan-European Shopping Centre Standard: A Framework for International Comparisons, Study Commissioned by ICSC-Europe, ICSC European Research Group, ICSC Research, ICSC, 2005, p. XI.)

земаља има прихваћену дефиницију тржног центра која укључује заједничке карактеристике. Они су: (1) централно управљани; (2) планирани и развијени као јединствени ентитет и (3) изграђени за конкретну сврху. Поред малопродаје као основног садржаја, тржни центри имају и комплементарне садржаје забаве, рекреације и разоноде, неки од којих су: мултиплекс биоскопи, ресторани, дечија игралишта, клизалишта, зид за планинарење, базене, фитнес клубове, простор за компјутерске игре и забаву, простор за модне ревије, бензинске станице и многи други. Потребно је истражити две опште типологије које се тренутно користе, ICSC и ULI.

Међународни савет тржних центара (**International Council of Shopping Centers – ICSC, 2004**) који се сматра најреспектабилнијом институцијом у овој бранши, дефинише на следећи начин: тржни центар је "Група малопродајних и других комерцијалних установа која је планирана, развијана, и којом се управља као посебном имовином уз обезбеђени паркинг на лицу места. Величина центра и оријентација су генерално детерминисани карактеристикама трговинске зоне коју опслужује. Две основне конфигурације тржних центара су затворени и отворени тржни центри"⁴⁷. Тржни центар послује као јединствен ентитет чија управа организује рад центра и одређује правила понашања закупаца и власника у центру (радно време, кодекс понашања и сл).

Табела 6. ICSC Интернационални стандард за типологију европских тржних центара. Извор: Pan-European Center Standard

ICSC			
формат	врста шеме	GLA	
Традиционални	веома велики	80,000 m ² и преко	
	велики	40,000 – 79,999 m ²	
	средњи	20,000 – 39,999 m ²	
	мали	<i>Comparison-Based</i>	5,000 – 19,999 m ²
		<i>Convenience-Based</i>	5,000 – 19,999 m ²
Специјализовани	малопродајни парк (<i>Power Center</i>)	велики	20,000 m ² и преко
		средњи	10,000 – 19,999 m ²
		мали	5,000 – 9,999 m ²
	центар Factory Outlet		5,000 m ² и преко
	тематски центар	заснован на просторима провођења словодног времена	5,000 m ² и преко
		није заснован на просторима провођења словодног времена	5,000 m ² и преко

Типологија тржних центара према ICSC на глобалном нивоу (са највећим фокусом на америчко тржиште) је мало другачија од европске типологије, препознаје се девет карактеристичних типова, који се сагледавају као основне смернице за разумевање главних разлика међу појединим типовима. Традиционални тржни центри се деле на *Superregional Center* - суперрегионални центар (преко 75.000m²), који је по функцији и намени сличан регионалном центру, али је знатно већег габарита са више продавница сидришта и више од 100 радњи, углавном је расположен ван градског језгра, затвореног типа, оријентисан на унутра и обично има више етажа; *Regional Center* - регионални центар (37.000m² - 75.000m²), овај центар садржи широки спектар продавница и услужних радњи, углавном је затворене форме оријентисане према унутра са јасним унутрашњим комуникацијским просторима, *Community Center* - општински центар (9.290m² - 35.515m²) нуди широки спекта продавница са сидриштима који су углавном супермаркети, драгстори или дисконтне робне куће, у односу на претходне типове, овакви центри обухватају најшири спектар архитектонског обликовања простора, *Neighborhood Center* - локални центар (1.800m² - 14.000m²) и *Strip/Convenience*

⁴⁷ Три главне физичке конфигурације тржних центара су тржни центри/шопинг молови, отворени центри и хибридни центри.

(испод 2.780m²) су центри који су пројектовани за свакодневну куповину и лоцирани су у непосредној близини градског насеља, већину површине у овим центрима заузимају продавнице сидришта, најчешће су праволинијске форме. Специјализовани тржни центри се деле на *Power Center (или Retail Park)* - центри моћи (23.000m² - 56.000m²), где су доминантна многобројна сидришта, робне куће и дисконтни центри, који заузимају скоро три четвртине простора, у њима се углавном не налазе мали закупци, овакви центри су углавном обликовани као више самосталних објеката; *Lifestyle* - (14.000m² - 46.500m²) су типично отворени центри претежно дизајнирани за вишу класу клијената, са атрактивним дизајном и елементима урбаног мобилијара као што су водене површине, зеленило, места за седење и слично; *Outlet Center* - аутлет центар (4.650m² - 37.000m²), у ком доминирају радње које продају фабричку робу по сниженим ценама, најчешће је обликовање линијског и отвореног типа са стварањем тргова за угоститељске и забавне садржаје, могу бити и затвореног типа или пак аутлет села која се са стоје од низа објеката са ненакривеним пешачким комуникацијама, често имају карактер представљен кроз сценирано аутентичне просторе регионалног архитектонског стила, углавном не постоји продавница сидриште; и *Theme/Festival Center* - тематски (фестивалски) центар (7.400m²-23.000m²), ови центри су специфичног идентитета где је обликовање објеката и простора праћено јединственом темом, а лоцирани су у урбаним и мешовитим зонама, често у оквиру ревитализованих објеката. Такође се појављује нови тип, а то је малопродаја на аеродромским терминалима, и хибридни тип који комбинује елементе два или више основних типова, а неки центри не подлежу базичној категоризацији пошто се не уклапају ни у један од понуђених категорија.

Према **Urban Land Institute's** (ULI, in. Kramer et. al, 2008 (1947)) , тржни центар је „...група архитектонско обједињених комерцијалних објеката саграђених на локацији која се планира, развија, поседује и управља као оперативна јединица која се односи на његову локацију, величину и врсту продавница у трговачку зону коју служи. Јединица обезбеђује паркинг на месту у одређеном односу према врстама и укупној величини продавница.“

Табела 7. ULI Карактеристике тржног центра : Извор: ULI, in. Kramer et. al, 2008 (1947)

ULI				
тип	главни закупцац	GLA	минимална површина парцеле (ар)	минимална гравитација становништва
Локални (<i>Neighborhood</i>)	супермаркет	2,700 m ² - 9,300 m ²	3 до 10	3,000–40,000
Општински (<i>Community</i>)	супермаркет, продавнице, апотеке, мешовита одећа, дисконт	9,300 m ² - 37,200 m ²	10 до 30	40,000–150,000
Регионални	пар целих линија робних кућа	27,900 m ² - 83,600 m ²	10 до 60	150,000 и више
Супер регионални	више од две целе линије робних кућа	55,700 m ² - 185,800 m ²	10 до 100 или више	300,000 и више

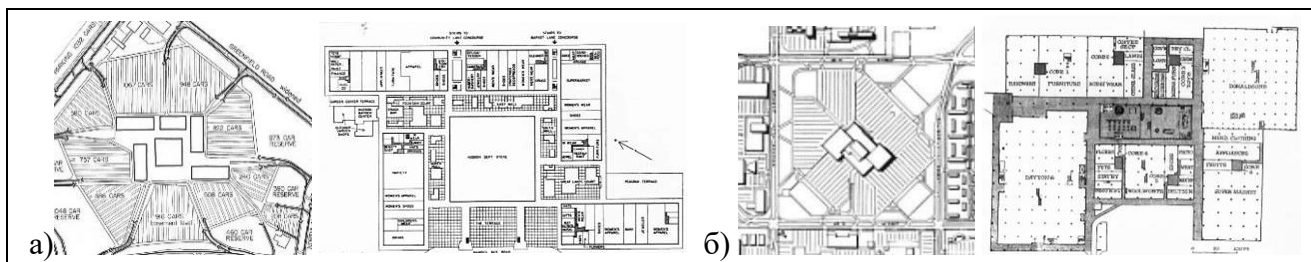
Није увек могуће прецизно дефинисати критеријуме за одређивање типа тржног центра. Ове две класификације су прилично сличне једна другој, с тим што је главна разлика у одређивању формата тржног центра. ULI се углавном заснива на укупној закупној површини и области покривености, од којих директно зависи број посетилаца, величина трговинске површине, као и врста сидришта, док се ICSC темељи на концепцији трговинског комплекса. Међутим, ова подела је убрзо превазиђена због убрзаног технолошког прогреса и појаве нових потреба и навика корисника. Колман сматра да сваки новонастали тип тржног центра не замењује постојећи, већ се додаје широком распону постојећих типова овог објекта, и он наводи да је управо та појава константног откривања нових архитектонских типова рефлектује динамичну природу развоја типологије тржних центара (Coleman, 2006). Тржни центри који ће бити даље

истраживани у овом раду припадају категорији традиционалних тржних центара великог или веома великог формата према подели ISCS или супер регионалних тржних центара према категоризацији ULI.

4.1.2. Анализа контекста

Тржни центри имају неоспорну улогу у развоју града, где тржни центри на периферији градова постају нови простори окупљања, у којима се развија концепт града у граду, у стамбеном ткиву ти комплекси постају простори за задовољење основних потреба, док се у традиционалном градском средишту посматрају као нови друштвени центри.

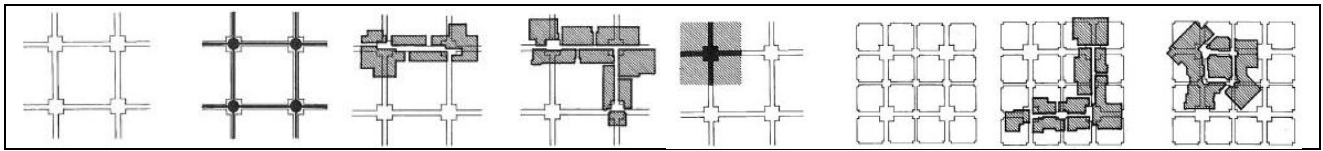
Тржни центри који се налазе у периферном подручју градова се посматрају као засебне целине које су изоловане од окружења, док се центри који се налазе у стамбеном или централном подручју посматрају кроз ниво интеграције у урбано окружење. Истражујући прве тржне центре у периферним подручјима америчких градова, Виктор Груен дефинише тржне центре према облику, функцији и односу са непосредним окружењем и дели их на два основна типа. Први тип је *екстровертни* - тип комплекса где је паркинг непосредно везан за објекат трговине и у оквиру комплекса постоји низ продавница који симулира трговачку улицу. Други тип комплекса је *интровертни*, где постоји пешачка зона између објекта трговине и паркинг простора, а комуникациони простор објекта је обично смештен у атријумском делу и формира трг. Овакви објекти се углавном налазе на периферним подручјима градова и у потпуности су издвојени од непосредног урбаног окружења формирајући засебну целину.



Илустрација 33. Пример екстровертног и интровертног тржног центра Виктора Груена - а) Нортланд и б) Саутдејл тржни центри у Америци. Извор: ISCS, 2014.

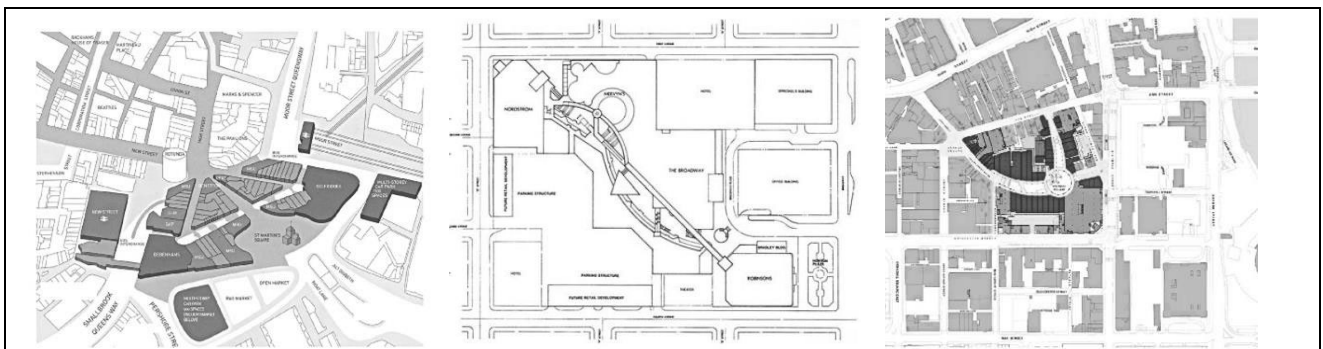
Рани тржни центри у урбаним центрима градова су планирани по сличном принципу као и приградски центри, где су ти центри су изоловани од свог окружења, због чега су сконцентрисани у унутрашњости објекта. Диспозиција и изглед тржних центара нису одговарали урбаном контексту окружења, нове активности и садржаји нису интегрисане у постојеће функције урбаног окружења. Као резултат тога, овакви центри су имали негативан утицај на окружење, преузимајући и увлачећи функције окружења у унутрашње просторе комплекса. Међутим, ова тенденција се постепено мењала уз реализацију важности планирања одговарајућих форми тржних центара и **интеграцију у постојеће урбано окружење**. Студија Фридена приказује како се архитектура трговинских простора трансформисала у односу на позицију тржног центра, аргументујући да су нови тржни центри планирани као одговор на постојећи урбани контекст за разлику од претходних модела трговине (Frieden, 1991). Истражујући положај објекта у изграђеној градској структури, Адлер (David Adler) сматра да нови објекти тржних центара треба да се налазе у новим градовима и ширим стамбеним подручјима или као ванградски регионални тржни центри. За разлику од њих, интегрисани тржни центри у постојећим централним градским областима отварају напуштене просторе и залеђа блокова за комерцијалну употребу, обезбеђују везу са другим активностима у граду и проширују пешачке површине (Adler, 1968). Ти објекти би требало да буду пажљиво интегрисани у постојећу уличну архитектуру, увезани са транспортним системом и околним

трговинским зонама, да имају „магнете“⁴⁸ који повећавају проток пешака и да пружају карактеристични идентитет и осећај места. Како се затворени приградски тржни центри шире у урбани центар, Мејтланд (Barry Maitland) и Беднар (Michael J. Bednar) приказују како се центри трансформишу и прилагођавају урбаном окружењу градског језгра. Спољашњи простори тржних центара који се налазе у централном градском подручју треба да буду „адекватно планирани и интегрисани у мрежу пешачких путања и да подржавају постојеће активности у окружењу“ (Bednar 1989: 152).



Илустрација 34. Развој трговине у урбаном окружењу. Barry Maitland, „Shopping mall: planning and design“. Извор: Maitland, 1985

Колман (Peter Coleman) истражује ниво и начин интегрисаности објеката трговине у густо изграђено урбано ткиво. Он показује да је могуће формирати затворено окружење за трговину у изграђеном градском језгру под условом да је одговарајуће величине и довољне густине да буде приступачно и да не доминира урбаним окружењем града. Он приказује како елементи у обликовању комуникацијског простора тржног центра доприносе интеграцији са непосредним урбаним окружењем кроз формирање јавних простора за циркулацију корисника. Ти простори постају најзначајнији елементи оваквих објеката јер формирају нераскидиву везу са спољашњим простором – улицом и јавним простором.

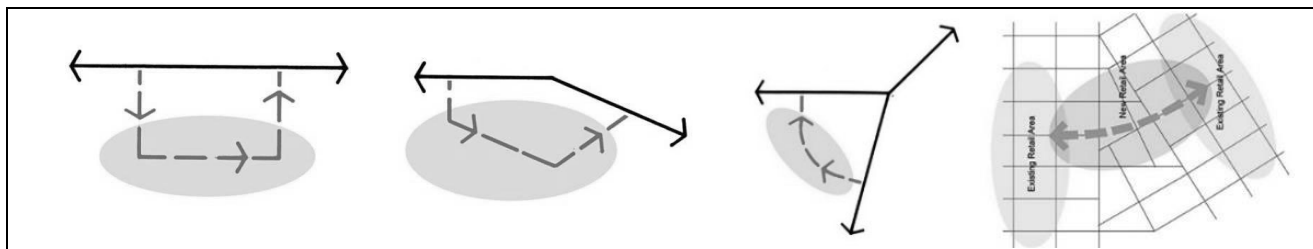


Илустрација 35. Истраживање интеграције тржног центра у постојеће урбано ткиво. а) The Bullring, Birmingham, UK (2003) б) Horton Plaza, San Diego, California, USA (1985) в) Victoria Square, Belfast, N. Ireland, UK. Извор: Coleman, 2006

Истражујући **везу и однос према улици** у централном градском језгру Колман приказује путање које повезују постојећу трговинску улицу са новом трговинском зоном, где је та путања организована кроз једносмерну циркулацију на једном или више нивоа, при чему је сваки улаз у комплекс повезан са спољашњим простором трговачке улице. Кроз урбанистичке планове на локацијама у центру града, организациони оквир се може уредити тако да се формира мрежа путања и пресеца постојећи улични образац. Преко организације распореда функционалних и структурних елемената у комплексу може да се допринесе интегрисању тржног центра у постојећи урбани оквир центра града. У том формату, тржни центар може да постане „саставни део града, а не само засебна целина која након завршетка радног времена постаје неприступачан простор“ (Coleman, 2006:345). На сличан начин, у истраживању Хилиер и Хансон дефинишу разматрање простора трговине преко кретања кроз унутрашњи простор објекта и кроз повезаност објекта са окружењем. Они истичу да грађевине које су планиране разматрајући комбинацију овај два начина сагледавања приказују јаче друштвене карактеристике (Hillier & Hanson, 1989). Бејкер и Фунаро приказују однос трговинског објекта и фреквентне улице и приказују разлике у односу објекта и паркинг простора у зависности од

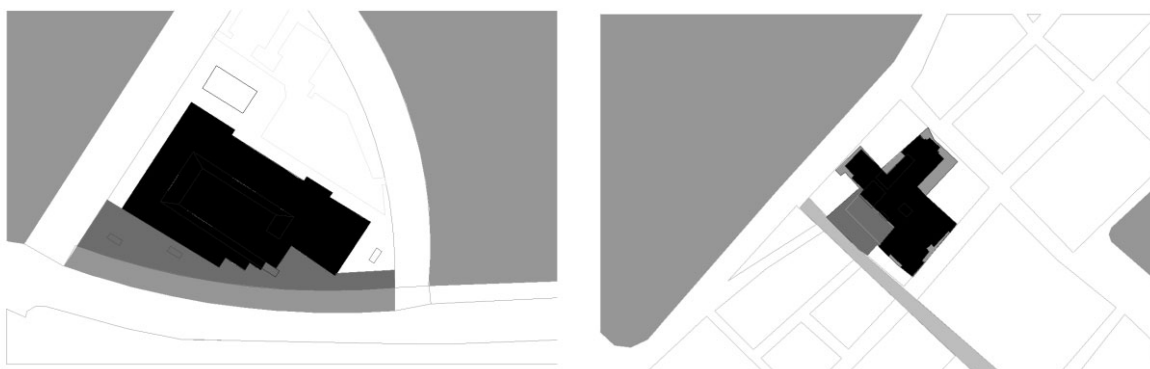
⁴⁸ Магнети се налазе у близини крајева тржних центара и његових грана да би привукли токове купаца поред појединачних продавница, они имају ефикасан домет од 90 до 120 м.

тога како посетиоци приступају објекту: аутомобилом, превозом или пешке. Они сматрају да однос објекта према фреквентној улици може бити на ова четири начина: објекат је окренут „леђима“, окренут према улици са једне стране раскрснице, ограђује раскрсницу велике фреквентности и окренут дужом страном према улици (Baker, Funaro, 1951).



Илустрација 36. Однос према постојећој трговинској улици и формирање нове комерцијалне зоне спајањем две независне и одвојене зоне трговине. Извор: Coleman, 2006: 344.

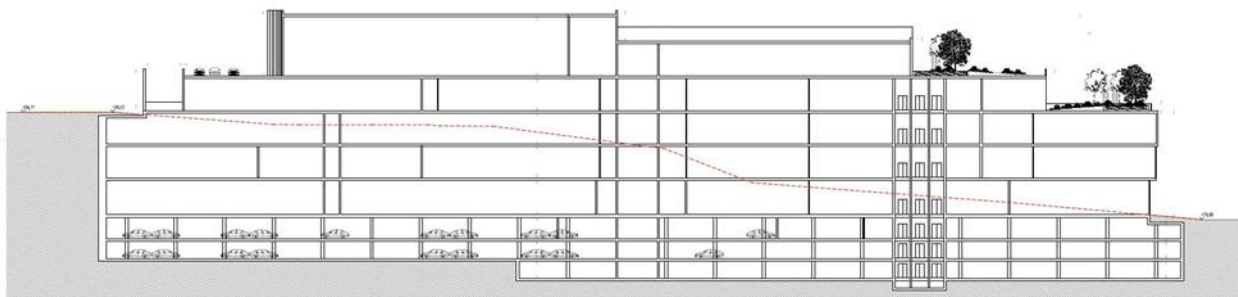
У зависности од **урбане матрице подручја**, мењају се карактеристике обликовања објекта. Са становишта урбане морфологије, могуће је приметити две основне урбане матрице у Београду: традиционална градска матрица у централном урбаном ткиву града, и друга врста урбаног ткива која припада зони Новог Београда, односно модерни урбани облик градске матрице. У централној зони града је могуће приметити развој матрицу компактних блокова са потпуно дефинисаном парцелацијом, регулацијом улица и зграда са претежно ивичном изградњом и припадајућим отвореним јавним просторима, у тој зони је највећа концентрација становника и запослених, а и изгражених објеката и атрактивних функција. Урбанистичка целине стамбеног подручје града карактерише постојање неких обележја градског ткива у централном градском подручју, нарочито у важнијим улицама, али са доминантним учешћем становања у односу на централне садржаје.



Илустрација 37. Разлика у обликовању објекта у зависности од матрице, оба у централном градском подручју. Лево – ТЦ Уиће у модерној градској матрици, десно – ТЦ Рајићева у традиционалној градској матрици

Конфигурација терена често утиче на унутрашњу организацију објекта. Топографија подручја и морфологија постојеће изграђене средине утиче на обликовање објекте и на припадајућих отворених површина. Постојање природних (река, парк, шума) или изграђених (објект са јаким естетским квалитетом, пешачка улица, јавни објект и сл.) елемената у окружењу са атрактивним визуелним квалитетима утиче на организацију и обликовне карактеристике објекта које формирају визуре према тим просторима. Топографија може утицати на целокупни волуметријски и просторни дизајн тржног центра и може бити разлог неких планских, архитектонских или уметничких одлука. У већини случајева за изградњу тржног центра се пројектанти одређују за место са равном топографијом или барем са мањим одступањима у висини терена. У пројектовању тржног центра, спратност и распоред садржаја понекад зависе од конфигурације терена, уколико постоји довољна висинска разлика. Има много случајева који показују да мала разлика у конфигурацији терена омогућава пројектовање улаза у тржни центар на два нивоа одједном. Овај приступ омогућава организовање распореда протока посетилаца у две групе према њиховом улазном нивоу. У

зависности од конфигурације терена зависе и улази у објекат на различитим нивоима, па и распоред потребних садржаја. Као пример тога, на илустрацији испод се види однос објекта и терена на примеру тржног центра Ада Мол у Београду, где се улаз у објекат налази на различитим етажама објекта (у приземљу и на трећој етажи), обзиром на велику висинску разлику терена.



Илустрација 38. Ада мол, конфигурација терена. Разлика у нивоу улаза је на три етаже. Извор: *Урбанистички пројекта UP tržni centar „ADA MALL“, прилагођено.*

Један од најважнијих фактора у раној фази пројектовања тржног центра је адекватан избор локације за одређени тип центра са становишта урбаног развоја окружења. Макро локација обухвата шире окружење објекта, где се подразумева претходно истраживање урбаног окружења, слике места, изграђености, становништва, гравитације, инфраструктуре посматраног простора. Преласком из зоне централног градског подручја до подручја периферије смањује се густина урбаног ткива, саобраћајних и пешачких токова, инфраструктурне опремљености. Економски посматрано, трошкови изградње се смањују услед мање цене земљишта. У појединим земљама, постоје различита решења везана за регулисање величине тржних центара у односу на њихову локацију. Изградња трговине великог формата и њихово позиционирање у градском ткиву у Србији данас је препуштена конкретним појединачним плановима, а обзиром на бројне ефекте лоцирања ових активности у урбано окружење, потребно је истражити те утицаје.

4.1.2.1. Централно градско подручје

Тржни центри у централном градском подручју се углавном значајно разликују својим изгледом и функцијама од оних у приградским подручјима, на периферији града, као и оних који су лоцирани на раскрсницама великих саобраћајних праваца. Главни архитектонски циљ ових комплекса је организација унутрашњег простора, где је карактеристична пешачка повезаност са околним јавним просторима, а комплекс делује као транзитни простор између објеката урбане средине. Развој тржних центара у условима густог урбаног развоја захтевао је концентрацију различитих функција на једном месту, а под тим условима, тржне центре карактерише увођење вишеспратне структуре.

Тржни центар у централном градском подручју у западноевропским градовима је углавном базиран на регенерацији напуштених индустријских комплекса, као и очувању културне баштине пренаменом непогодних и застарелих функција у функције трговине, забаве и рекреације (Manufaktura, Stary Browar и други). Вишеспратни објекат са развијеним атријумским простором се показао као најефикаснија структура за урбану регенерацију. Битно је напоменути да се на нашим просторима у централном градском подручју граде објекти тржних центара не узимајући у обзир карактер постојећег историјског окружења. То се јасно види на примерима великих градова у Србији, где се карактер урбаног окружења у потпуности мења током изградње савремених тржних центара затворене форме који су више погодни за стамбено или пак периферно подручје града.

Организација простора тржних центара зависи од карактеристика разноврсних урбаних подручја у централној зони града у којима је планирана изградња тржног центра, а главне карактеристике су компактност, вертикални развој објекта и организација паркирања унутар структуре тржног центра. У случају развоја центра на територији некадашњих индустријских и складишних зовна, могуће је организовати структуру тржног центра која је слична структури у периферним подручјима, а зарад доступних већих развојних територија.

Карактеристике физичке и функционалне структуре урбаног окружења и критеријуми за диспозицију тржног центра у централном градском подручју:

- истражити могуће капацитети у оптерећењу и промени режима у постојећој јасној саобраћајној мрежи на локацији; потреба за паркингом у оквиру објекта (у подземним етажама)
- истражити могућности у додатном оптерећењу свих инсталација и инфраструктуре у постојећем систему;
- провера типолошких карактеристика објеката (велики проценат изграђености) у ширем окружењу и њиховог могућег утицаја на нови склоп у градском језгру (и обрнуто),
- интегрисаност и поштовање естетских вредности градског језгра, могућност у остваривању лаког и директног контакта између нове структуре и непосредног окружења (провера каква је регулација и повезаност са окружењем; да ли формира просторе окупљања – унутра/споља; каква је организација комуникација, однос према спољном простору, наткривеност; величина у односу на окружење, регулација – висинска и др)
- поштовање и повезаност са постојећим пешачким токовима у градском језгру
- установљен степен заштите у оквиру историјских и амбијенталних вредности објеката у градском центру (могућности и нивои интервенција у простору, укључивање већ постојећих вредних објеката и целина)
- постојећа трговачка понуда и њен утицај на нове садржаје трговине (капацитети и врсте услуге на локацији и њихово укључивање у будући склоп, уважавање програмских и просторних квалитета у постојећој понуди трговачких објеката)

Трговина у ужем градском језгру углавном спада у рекреативне активности грађана, та трговина није наменска, већ успутна радња. Појавом тржних центара се углавном не угрожавају активности у главним улицама, које чак и ако не буду трговинска дестинација, ће увек остати главна угоститељска, туристичка, културна и рекреативна дестинација. Мења се заступљеност других функција у непосредној околини тржног центра. У складу са започетом комерцијализацијом градског простора, усвајају се нови концепти развоја резиденцијалних квартова, са значајном заступљеношћу пословних, забавних и других садржаја, чиме се одступа од базичних принципа модерног функционализма, у мери у којој је то могуће у постојећим физичким структурама.

4.1.2.2. Стамбено подручје

Тржни центар у стамбеном подручју је најчешћи облик тржног центра у нашим условима и изграђен је у већ формираним градским целинама, а просечна површина те грађевине је 15.000 м². Могу се приметити одређене одлике овог типа. Територија за изградњу комплекса трговине је ограничена, често се врши изградња у контексту урбаног развоја градске целине. У урбаном окружењу објекта постоји присуство других трговинских и јавних предузећа, стога је повећана густине дневне популације. Постоји могућност развоја тржног центра на парцелама бивших индустријских предузећа.

У урбаним условима, локација тржног центра тежи да буде организована као „острво“, што омогућава формирање приступа објекту са свих страна (из различитих улица) за пешачко и колско кретање. Структура комплекса омогућава интегрисање јавних функција, од којих многе

захтевају површину већу од 1.500 м², а истовремено нису практичне као засебне јавне зграде (билијар, куглање, биоскопске дворане малог капацитета, и сл.)

Карактеристике физичке и функционалне структуре урбаног окружења и критеријуми за диспозицију тржног центра у стамбеном подручју:

- развијена мрежа транспортних комуникација - постоји саобраћајна мрежа на локацији, могућност увођења нових рута (+)
- територијална близина трговинског објекта потрошачу; (+)
- могућност коришћења у изградњи и раду постојеће инфраструктуре; (+)
- компактност парцеле доводи до повећања спратности – како надземне, тако и подземне – потребна је развијена вертикална комуникација; (-)
- пораст саобраћајног оптерећења на постојећој градској путној мрежи, потреба за додатним паркингом у постојећем стамбеном контексту; (-)
- често недовољан капацитет инфраструктуре. (-)

4.1.2.3. Подручје периферије

Генерализацијом истраживања развојних локација за изградњу тржних центара изведене су основне карактеристике урбаног окружења у периферном подручју. Тржни центри у периферном подручју су углавном смештени уз главне путеве велике брзине у приградским или периферним областима, где је релативно мала густина развијених територија, односно постоји велика доступност слободних грађевинских парцела за изградњу. У оквиру ових насеља постоји извесна изградња нових стамбених објеката који доприносе порасту становништва у непосредној близини.

Специфичност приградских и периферних територија омогућава нам да идентификујемо карактеристике изградње тржних центара у периферном подручју. Карактеристике тржних центара у овом подручју: (1) повећана површина отвореног паркинга; (2) смањење броја спратова - до 4 спрата, укључујући подземне нивое; (3) смањење броја подземних спратова (до 1); (4) тенденција волуметријско-просторног развоја објекта према линеарно проширеним шемама. Постављање оваквог објекта ван пешачке доступности ствара услове да корисник што више времена проведе у тржном центру, генеришући просторе провођења слободног времена за одмор од куповине. Такође постоји могућност интегрисања у тржни центар јавне функције специфичне природе, чија величина и површина не дозвољава да се развијају у урбаним срединама (велики изложбени и међународни центри, јахт-клубови, голф клубови, и сл.). Рекреативне функције у овим објектима се планирају у оквиру конструктивне шеме самог центра. Формирање мултифункционалних приградских тржних центара треба да обезбеди њихову функционалну засићеност у условима периферних стамбених подручја, који су лишени развијене мреже културних и потрошачких услуга.

Карактеристике физичке и функционалне структуре урбаног окружења и критеријуми за диспозицију тржног центра у подручју периферије:

- могућност формирања нових форми и простора, (+)
- комбиновања великог простора и са релативно ниском ценом земљишта и ниском закупином; (+)
- велики обим подручја омогућава интегрисање пропорционално различитих друштвених функција; (+)
- недостатак постојеће инфраструктуре; (-)
- повећање саобраћајног оптерећења пута у близини објекта, чиме се обезбеђује главна веза комплекса са градом. (-)

4.1.2.4. Просторни предуслови за позитивно деловање у односу на подручје

Наприметније особине у погледу позиције тржних центара од централних подручја града према периферији можемо сматрати смањење броја вертикалних комуникација због смањења спратности објекта (нема потребе за лифтовима и покретним степеницама, противпожарних комуникација), повећања дужине хоризонталних транзитних и комуникацијских простора. Унутрашњи комуникацијски простор постепено нестаје према периферном подручју настанком отворених и мешаних типова обликовања тржног центра. Простор намењен за паркирање возила се уређује у оквиру спољашњих простора око тржног центра, а улога паркинг простора се повећава са неопходношћу коришћења приватних возила ради доласка у центар. Примећује се и промена у асортиману понуде како трговинских, тако и рекреативних садржаја. У табели испод су приказани просторни предуслови за просторно деловање физичких и функционалних карактеристика у односу на централно градско, стамбено и периферно подручје.

Табела 8. Просторни предуслови за позитивно деловање у односу на подручје. Извор: аутор.

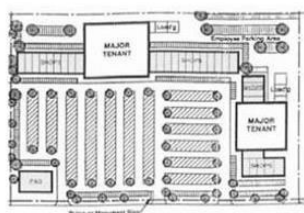
		ПОДРУЧЈЕ		
		централно градско	стамбено	периферија
ФИЗИЧКЕ	Спољашње обликовање објекта	континуални фронт / интегрисаност у урбану матрицу / поштовање естетских вредности	интегрисаност у урбану матрицу	формирање нових форми
	Обликовање спољашњег простора	интеграција у постојеће пешачке мреже и мреже ЈП / формирање трга испред објекта	интеграција у постојеће мреже ЈП / формирање нових простора	формирање нових простора
	Тип паркинга	улично паркирање/ у оквиру објекта у подземним етажама	у оквиру објекта у подземним етажама / отворени / покривени	у оквиру објекта / отворени
	Инфраструктура	повезивање са јасном саобраћајном мрежом и инфраструктуром у постојећем систему на локацији	повезивање са саобраћајном и инфраструктурном мрежом на локацији / могућност увођења нових рута	повезивање са саобраћајном и инфраструктурном мрежом на локацији / увођење нових рута
ФУНКЦИОНАЛНЕ	трговинска понуда	уклапање у постојећу мрежу трговинске понуде	уклапање у постојећу мрежу трговинске понуде / широк асортиман	широк асортиман
	садржаји и услуге	уклапање у постојећу мрежу услуга / увођење мешовитих садржаја	уклапање у постојећу мрежу услуга / увођење нових садржаја и услуга	увођење нових садржаја и услуга
	активности	формирање нових простора окупљања	формирање нових простора окупљања	формирање нових простора окупљања

Искуство урбаног планирања двадесетог века показало је да са растом градова круто зонирање постаје неефикасно и може довести до неравномерног развоја територије града, као и до повећања оптерећења на транспортној мрежи. Историјски развој тржних центара показује да

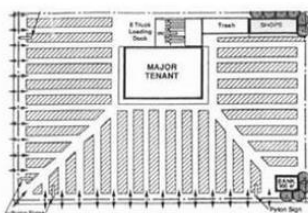
додавање слободних активности основној функцији трговине помаже да привуче више људи и успешно развије подручје на ком је позициониран простор трговине. Потребно је истражити параметре усмерене на обликовање архитектонске форме тржних центара, његове структуре и функције, друштвености и симболичког значаја, као и утицај лоцирања објекта у постојећи урбани контекст.

4.2. Карактеристике физичке структуре тржних центара

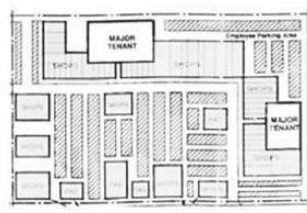
Физичка форма објекта није увек имала исту позицију и вредност у урбанистичком планирању, где је седамдесетих година прошлог века она постала само резултат друштвених и економских циљева услед друштвено-економских питања, док већ деведесетих година позиција форме објекта постаје интегрисана са питањима одрживости и квалитета урбаног окружења (Hall, 2008). Урбана форма објекта, као и принципи урбаног дизајна постају саставни део студија, извештаја и политика развоја у контексту заштите од климатских промена, утицаја на урбано окружење и других. У истраживању ISCS о европским принципима и пракси у дизајну тржног центра, примећена је важност улоге архитекте у дизајну простора трговине, који се сматрају лидерима креативне мисли развојног тима, одговорног за управљање, планирање, пројектовање и надзор у изградњи пројекта. Наводи се да је за дизајн потребна колаборација три примарне стране: власника – инвеститора, пројектанта и извођача, али је архитекта тај на чији рад утичу многи спољни фактори као што су јавни или приватни власник, прописи, брига о утицају на урбано окружење, захтеви инвеститора и многи други (ISCS, 2014). Ти фактори, као и њихов утицај на пројекат се могу видети на илустрацији испод.



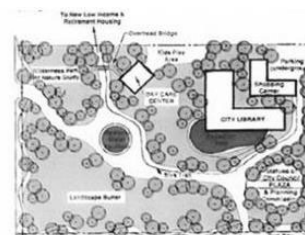
Типични тржни центар отвореног формата



Тржни центар посматран из угла закупца (сидриштва)



Тржни центар посматран из угла инвеститора



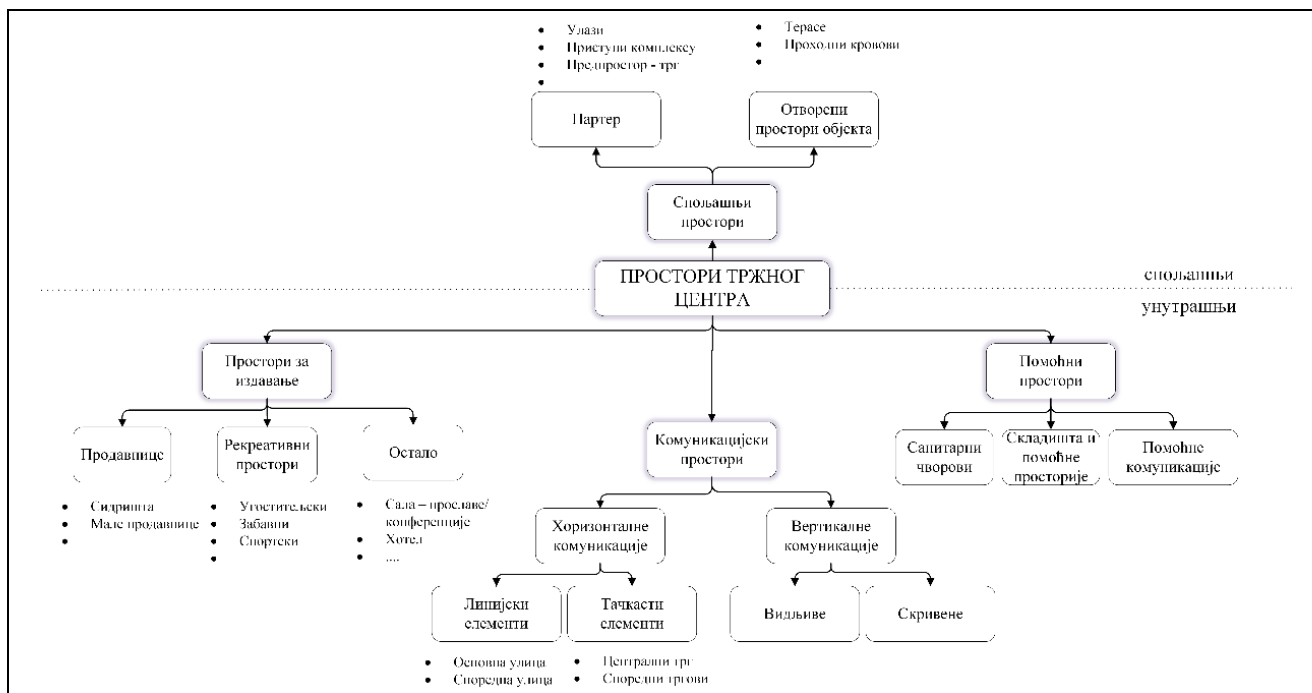
Тржни центар посматран из угла градске управе

Илустрација 39. Визија тржног центра различитих учесника у процесу пројектовања. Извор: ISCS, 2014

Кроз упоредну анализу приступа и начина посматрања тржног центра као дела урбаног окружења, кроз анализу њихових односа са урбаним контекстом, величином, просторном конфигурацијом и функционалном организацијом., примећено је да у истраживању тржних центара постоје сличности са истраживањем теорија урбаног дизајна јавног простора. У истраживању тржних центара преко елемената простора трговине и комуникацијских простора унутар тржног центра је примећена је сличност са теоријом Тренцика да свако урбано окружење има постојећи образац чврстих и празних елемената, где су односи пуног и празног формирану су обликом и положајем зграда – односно у овом случају обликом и положајем затворених простора трговине, обликовањем елемената локације (биљке, зидови) и променом кретања, који резултирају са шест типолошких образаца: решеткасти, угаони, криволинијска, радијални/ концентрични, аксијални и органски (Trancik, 1986).⁴⁹ У оваквом приступу је могуће упоредити односе шест типолошких образаца чврстоће и празнина и просторног повезивања објекта са јавним простором са односом формирања елемената затворених простора трговине са везивним елементима комуникацијског простора. Такође је примећена сличност посматрања и истраживања комуникацијског простора тржних центара са три приступа просторног повезивања (Maki, 1964).

⁴⁹ Видети илустрацију 2, стр 22.

Физички фактори у великој мери одређују квалитет урбаног окружења и перцепцију корисника о тржном центру. Сходно томе, након одабира типа и локације центра, неопходно је анализирати просторно-физичке карактеристике тржног центра, односно адекватно обликовање спољашњег јавног простора, као и спољашње и унутрашње обликовање објекта. Просторе тржног центра је могуће поделити на спољашње и унутрашње, где се унутар спољашњих истражују простори партерног уређења, као и отворени простори у оквиру самог објекта, а унутрашњи простори се деле на просторе за издавање, комуникацијске просторе, као и помоћне просторе. За потребе овог рада, не истражују се помоћне просторије у оквиру објекта тржног центра с обзиром да ти простори нису доступни корисницима и немају директан утицај на квалитет урбаног окружења.



Илустрација 40. Простори тржног центра. Извор: аутор

Након истраживања карактеристика физичке структуре тржних центара кроз релевантну литературу, а ради рационализације обухвата релевантних критеријума за процену утицаја на урбано окружење, за потребе рада су физичке карактеристике тржног центра подељене на три групе критеријума: обликовање спољашњег простора, спољашње обликовање објекта и унутрашње обликовање објекта у оквиру којих се истражују горепоменути критеријуми. Одређивање и дефинисање карактеристика физичке структуре тржних центара вршиће се на други начин у односу на остале карактеристике, с обзиром да је ова карактеристика кључна за дефинисање утицаја на урбано окружење, посматрајући са аспекта архитектонско-урбанистичке струке. Тржни центри су планирани као одговор на постојећи урбани контекст, стога, ово истраживање настоји да прикаже спој ова два тока, односно прикаже како облик и унутрашњи распоред (layout) тржног центра утичу на трансформацију урбаног окружења око грађевине.

Примећено је да у истраживању тржних центара постоје три главна тока: истраживања која објашњавају трансформацију простора у односу на локацију тржних центара, њихову интеграцију са изграђеним окружењем и однос са непосредним окружењем; истраживања која се фокусирају на архитектонско обликовање објекта, као и истраживања која објашњавају процес трансформације, идентификујући својствени карактер тржних простора, фокусирајући се искључиво на унутрашње просторе и непосредно окружење тржних центара. Први ток се односи на анализу контекста у ком се налази тржни центар и истражен је изнад, док је у том смеру истраживања за даљу анализу битан аспект обликовања спољашњег простора испред објекта трговине да би се проценио утицај на јавне просторе и постојеће токове у непосредном

урбаном окружењу. Други део истраживања приказује спољашње обликовање и архитектонско уређење објекта зарад идентификације утицаја објекта на изграђено урбано окружење, док се трећи део истраживања фокусира на унутрашње обликовање објекта и везу са окружењем кроз комуникацијски простор објекта и елементе уређења.

4.2.1. Обликовање спољашњег простора

Отворени јавни простор око објекта је веома битан за процену интеграције и утицаја на непосредно урбано окружење. Начин обликовања и величина тог простора може значајно повећати одрживост пројекта. Ефикасан дизајн објекта се постиже адекватним обликовањем отвореног простора, као и формирањем јавног простора оптималне величине. Ови простори требају да задовоље потребе корисника за комфором, рекреацијом и релаксацијом, као и да их подстакну на активно и пасивно укључивање. Ови простори се посматрају као важни елементи непосредног урбаног окружења јер својом просторном конфигурацијом и на одређеним просторним нивоима постају простори окупљања и преузимају, у неким случајевима, улогу градског трга. Корисници својом перцепцијом и употребом простора тумаче, трансформишу и прилагођавају отворене просторе испред тржног центра. Ниво комуникације између корисника и простора одређује и ниво квалитета архитектуре, стога је битно истражити савремене тенденције у пројектовању и планирању тржних центара. У оквиру групе критеријума обликовања спољашњег простора потребно је истражити облик спољашњег простора и однос објекта и парцеле, зелене површине, мобилијар и материјализацију, као и саобраћајне токови и физичку приступачност објекту.

4.2.1.1. Облик спољашњег простора и однос објекта и парцеле

Облик спољашњег простора се посматра у односу на постојеће отворене површине и пешачке токове у непосредном урбаном окружењу, ради успостављања везе са непосредним урбаним окружењем. Од облика отвореног простора, а конкретно трга испред улаза у објекат, може да зависи могућност организације активности, догађаја и модификације простора. Формирањем премалог или превеликог простора се може створити негативан утицај на окружујуће просторе. Адекватно обликовање улазног трга доноси квалитету урбаног окружења, а последично и квалитету самог објекта. Облик отвореног простора испред тржног центра се може посматрати као и облик градског трга обзиром на примећене сличности. Стога се ти тргови посматрају према геометријском облику (правилан/неправилан и према доминантном геометријском облику), према параметрима његове величине, као и према положају у односу на објекат и у односу на парцелу. Отворени простор око објекта тржног центра сем улазног трга се садржи и од приступних колских саобраћајница, отвореног паркинга, као и од елемената приступних партија.

Величина и однос објекта и парцеле се посматрају кроз истраживање габарита објекта, броја објеката на парцели, као и величине парцеле и односа изграђених и неизграђених површина. Ови аспекти се такође посматрају у односу на окружујуће блокове и објекте и истражује се просторни и диспозициони однос према окружењу. Истражује се отворени простор у окружењу објекта, као и да ли се исти користи као отворени јавни простор или пак само као сервисни простор око објекта. Однос објекта и парцеле се такође може посматрати и кроз анализу топографије терена и односа објекта према тој карактеристици постојећег стања на парцели.

4.2.1.2. Зелене површине, мобилијар и материјализација

Зелене површине у оквиру отвореног простора испред објекта се посматрају у односу на зелене површине (дрвореде, травњаке, парковске површине и слично) у окружењу и њихов континуитет. Такође се посматрају озелењене површине на отвореним просторима објекта као што су терасе, кровне терасе или зелени кров. Зелене површине доприносе квалитету простора

и стварају комфорније просторе. Ти елементи су значајни за формирање еколошки одрживих објеката и простора. Мобилијар и материјализација се истражују у односу на везу са околним објектима и отвореним просторима. Истражују се изабрани материјали и дизајн објекта, као и њихова интеграција у непосредно урбано окружење. Посматрају се зелене површине у оквиру парцеле објекта, клупе, осветљење, канте и засене и процењује се њихов утицај у односу на релевантне чиниоце квалитета непосредног окружења. Адекватним мобилијаром који обезбеђује простор за релаксацију и уживање, сусрете и активности се формирају комфорни простори који омогућавају основне људске потребе. Ове карактеристике објекта стварају просторе за окупљања у отвореном простору испред објекта и омогућавају организацију активности, која у неким случајевима утиче и на друштвеност окружења.

4.2.1.3. Саобраћајни токови и физичка приступачност објекту

Тржни центар привлачи велики капацитет возила, што утиче на директан приступ самом објекту, као и на проток саобраћаја у околним улицама (дуж секундарних и терцијалних путева). Саобраћајни токови (пешачки, колски, бициклически) и спољашњи паркинг се посматрају у односу на већ постојеће саобраћајне токове у окружењу, успоставља се њихова веза и утицај на постојеће мреже, као и формирање континуитета у пешачким и саобраћајним токовима. Диспозиција пешачких и саобраћајних токова у оквиру објекта и његовог непосредног окружења утиче на читљивост и безбедност простора. Простор намењен за паркирање у оквиру спољашњих простора тржног центра, који може бити наткривен или отворен, концентрисан испред објекта, по ободу или сакривен иза објекта, уколико постоји се посматра у односу на утицај на релевантне чиниоце квалитета урбаног окружења, где се приказује уколико такав простор ремети читљивост отвореног простора или пак приступачност објекту. Физичка приступачност објекту се посматра у односу на токове кретања, начина приступа објекту и броју пешачких и колских улаза. Те карактеристике утичу на читљивост и употребу простора, као и на континуитет токова и интензитет употребе отворених простора. У оквиру те поделе се такође истражује позиција паркинга и гаража у оквиру тржног центра, као и приступ њима, који често имају проблем безбедности и нису климатски контролисани простори. Сем физичке раздрвојености од објекта у неким случајевима, примењен је естетски и друштвени проблем тих простора.

4.2.2. Спољашње обликовање објекта

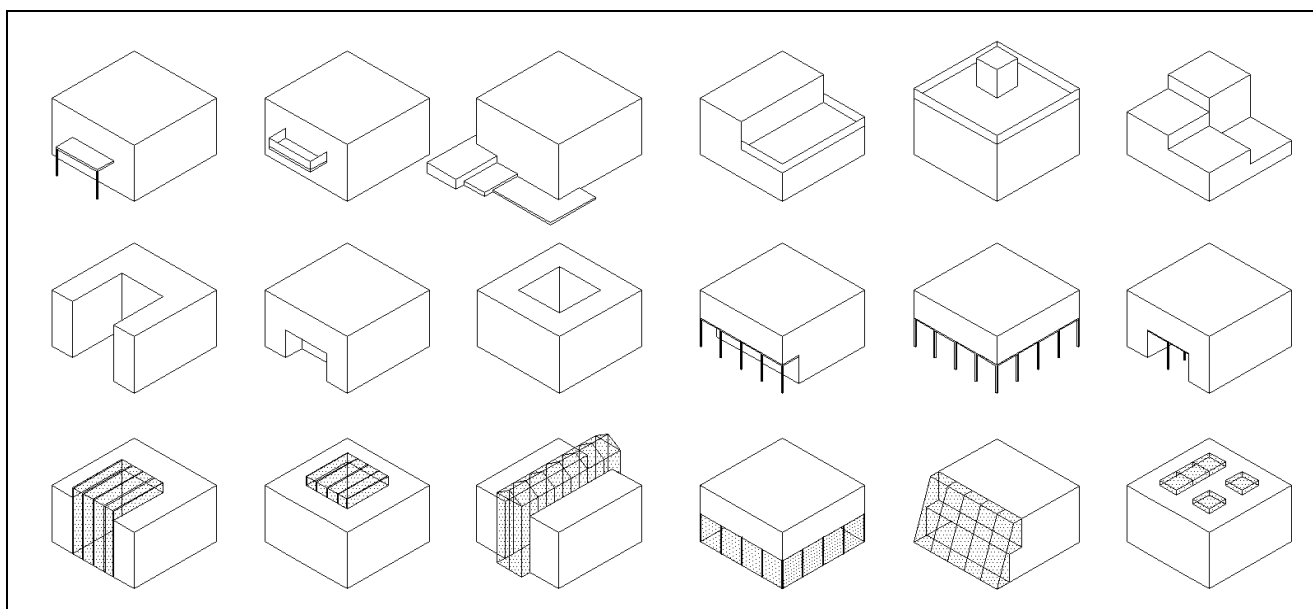
Тржни центри могу бити формиран и обликован на разноврсне начине. Они могу бити „отворени – на трговима, пјачетама, „сеоским“ групацијама; делимично прекривени надстрешницама или атријумског типа; као и затворени (потпуно покривени) објекти од једне или више етажа“ (Adler, 1968:217). Кулхас сматра да архитектура тржних центара мора константно нудити нове објекте, или обезбедити да стари објекти трговине увек изгледају као нови, и назива то принципом новитета, што сматра главним фактором тржишног опстанка тржног центра. Као други принцип опстанка ових грађевина, он наводи принцип величине, где се сталним повећањем простора за трговину гарантује већу понуду, као и веће задовољство посетилаца, што има за последицу већи профит. Кроз истраживање архитектонског обликовања тржних центара, Кулхас описује процес трансформације као процес интегрисања два основна типа како би се створило ново тело. Он класификује основне типове тржних центара у тип „*Dumbbell* - одвојене архитектонске структуре које својим обликом генеришу линеарну путању корисника унутар центра; и тип *Cluster* - групације архитектонске структуре које својим обликом и међусобном везом стварају мрежу путања унутар центра“ (Koolhaas, 2002:462). У оквиру групе критеријума спољашњег обликовања објекта за даље разумевање утицаја потребно је истражити форму објекта како према основном геометријском типу, тако и преко отворености објекта, фасаду и материјализацију, као и величину објекта.

4.2.2.1. Форма објекта

Форма је кохерентни део ширег обрасца развоја урбане структуре, стога је битно истражити архитектонско обликовање објекта. У овом делу истраживања се посматрају варијације форме објекта тржног центра кроз дефинисање могућности формирања отворених и затворених елемената структуре. Архитектура тржног центра изражава савремене тенденције у погледу форме објекта и у погледу урбаног развоја града. Објекти се међусобно разликују по величини, облику, садржајима, као и урбанистичко-локацијском позиционирању у оквиру урбаних подручја, а могу бити слободностојећи објекти или објекти интегрисани у постојеће изграђено урбано окружење. У односу на те карактеристике је могуће посматрати интеракцију објекта са отвореним и изграђеним простором и стварање нових простора социјализације.

Јасна подела на архитектонске типове ових објеката је отежана прожимањем многобројних директних и индиректних фактора који утичу на архитектонско обликовање објекта. Сваки тип и подтип објекта тржног центра има комплексан развојни процес праћен разноврсним утицајима који детерминишу разноврсним пројектантским решењима. Развој објеката тржног центра је могуће пратити од класичних субурбаних затворених кутија за трговину до савремених архитектонских структура, које кроз своје обликовање учествују у осавремењавању урбаних подручја, ревитализују напуштене индустријске и привредне објекте кроз интегративни приступ и редефинишу границе приватног и јавног. Неки од елемената обликовања су преузете из старијих форми објеката трговине као што су тржне аркаде и галерије, које су као основни елемент обликовања имали застакљене кровове са челичном конструкцијом.

Форма објекта се посматра у односу на основни геометријски облик објекта - квадратни, линијски, атријумски и слично, као и на ниво отворености према спољашњем простору. Отвореност објекта је могуће пратити и кроз елементе отворених простора у оквиру самог објекта, односно стварање тераса и платоа кроз повучени спрат, кровне терасе, балконе и денивелацију самог објекта или простора испред њега.



Илустрација 41. Обликовне варијације објекта: терасе и платои; отвореност; застакљени елементи. Извор: аутор

Истражујући ниво отворености кроз форму објекта, примећена је употреба отворених атријума и полуатријума, увучено приземље, као и отварање дела приземља или пак целог приземља ради стварања наткривених простора за друге комплементарне функције. Такође је потребно напоменути да једни елементи не искључују друге, стварајући хибридне просторе. Посматрајући отвореност тржних центара, могуће је издвојити три типолошке групе:

затворене, полуотворене и отворене. Ове групе не искључују међусобну комбинацију стварајући хибридан тип.

Затворени тип објекта опонаша градски центар и минимално учествују у непосредној околини, он је чувани простор, затворен према урбаном окружењу, простире се на једном или више нивоа. Тржни центар који има само неколико улаза, мали јавни простор испред центра и који се користи само за улаз, осим у комерцијалне сврхе испред самог центра, сматра се затвореним типом. Отворени јавни простор користи се само у односу на комерцијалне активности. У Београду се тржни центри Ушће, Делта Сити, Стадион, Меркатор и слично сматрају примерима предложеног типа.

Тржни центар који има више улаза, који се такође користе као транзитне везе улица, садрже трг који се користи не само за пуку сврху улаза у центар, има отворене просторе за провођење слободног времена на крову или отвореним просторима објекта се сматра **полуотвореним типом**. Отворени јавни простор у оквиру тог типа се не користи се само у односу на комерцијалне активности, већ и као јавни простор који је у уској вези са пешачком улицом. Полуотворени тип објекта је углавном добро интегрисан у непосредно урбаном окружење и садржи јасне комуникацијске просторе и чворишта - тргове са надстрешницама или аркадама. Центри у Београду који припадају овом типу су Рајићева и Авив Парк.

Центри који се састоје од великог јавног простора са разним функцијама за слободно време, отвореним за јавност без обавеза коришћења других комерцијалних функција и који се користе као валидан јавни простор без икаквих ограничења сматрају се **отвореним типом**. Отворени тип објекта је интегрисан у окружење и учествује у непосредној околини, проходан, приступачан, отворен према урбаном окружењу или је изграђен на субурбаним подручјима периферије и функционише као засебна целина (и изграђен је у „сеоском“ стилу – outlet village). Углавном садржи отворене пјачете, терасе и тргове. У Београду је мало центара који се могу сврстати у ову категорију, а један од њих је тржни центар Пирамида на Новом Београду.

4.2.2.2. Фасада објекта

Фасада објекта се посматра кроз интеграцију у постојеће изграђено ткиво употребом одређене материјализације, као и однос према постојећим објектима у непосредном урбаном окружењу преко висинске регулације и односу према непосредном историјском амбијенту. Неки од објеката кроз употребу стаклених кровова и лантерни стварају затворене атријуме и полуатријуме у оквиру објекта. Кроз истраживање објеката тржних центара примећено је да постоји неколико варијација употребе елемената застакљене фасаде, дела фасаде или крова у изградњи модерног објекта, а то је употреба стакла и увођење природног осветљења кроз галеријски, полуатријумски или атријумски тип објекта, а такође формирањем једног или више стаклених зидова, отварање и застакљивање приземља и употреба лантерног осветљења. Често се кроз употребом одређених материјала и елемената на фасади објекат интегрише у постојеће историјско градско ткиво. Комплекси тржних центара теже да буду саграђени од трајних, природних и индустријских материјала уз коришћење најсавременијих технологија. Изабрани материјали и дизајн објекта су у складу са глобалним архитектонским дизајном.

4.2.2.3. Величина објекта

У односу на величину објекта се одређује основни тип и формат тржног центра према међународном ISCS и ULI подели на типове. Основни индикатори величине тржног центра су параметри ГБА и ГЛА (брutto површина и површина за издавање), као и њихов међусобни однос. Величина објекта се посматра у односу на габаритне димензије објекта у односу на објекте у окружењу и у односу на отворени простор. Посматра се величина простора за издавање и осталих површина. У односу на величину објекта као и функционалну структуру

могуће је мерити степен привлачења корисника према одређеном објекту. Потребно је формирати одговарајућу величину објекта у односу на непосредно изграђено окружење да би објекат био добро интегрисан, приступачан и да не доминира урбаним окружењем. Са друге стране, повећање објекта и простора намењених за трговину и остале услуге и активности се повећава понуда и профит објекта.

4.2.3. Унутрашње обликовање објекта

За разлику од истраживања објекта преко његовог обликовања, други ток истраживања идентификује и описује процес трансформације унутрашњих простора тржних центара. Кроз време, типологија физичке структуре тржних центара се мењала од затвореног модела грађевине издвојеног из градског језгра В. Груена до комплексних типологија данашњице. Један од првих и основних облика тржног центра је облик такозваног стрип мола (Strip Mall), који је карактеристичан тип тржног центра у америчким градовима и субурбаним подручјима. То је затворени комплекс тракасте форме који усмерава корисника да користи само унутрашњи део објекта, где се у окружењу објекта налази отворени паркинг.

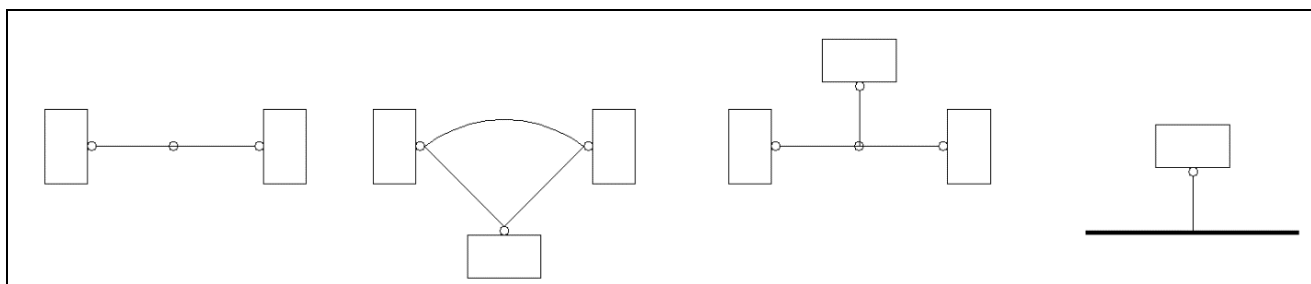
Архитектонско обликовање тржних центара увелико зависи од њиховог положаја у односу на централно градско језгро. Неки аутори тврде да су тржни центри изграђени изван града најчешће безличне, једноличне, па чак и ружне грађевине у облику кутије чија се архитектура објашњава финансијским и практичним разлозима (Stanić, 2011). У овој ситуацији, најважнију улога игра унутрашњост и основа центра, који временом постају све сложенији. Неке од смерница за обликовање објекта од ISCS су да дизајн и распоред објекта треба да формирају јединствено и занимљиво место које је погодно, безбедно и пријатно за употребу. Простор тржног центра треба да буде читљив, да успостави снажне пешачке токове који ће омогућити купцима да прођу дуж свих малопродајних фронтана, а продавнице сидришта требају да буду постављени на начин да генеришу и појачавају пешачки проток (ISCS, 2014). Основни начини посматрања унутрашње организације објекта тржног центра кроз релевантну литературу су преко простора трговине (продавница сидришта), преко облика комуникационог простора и преко чворишта (тргова) који их повезују, као и преко организације сервисних простора и паркинга у оквиру објекта. У оквиру групе критеријума спољашњег обликовања објекта посматра се унутрашња организација објекта (продајних простора и услуга), унутрашња организација објекта (комуникационог простора), као и позиција паркинга у оквиру објекта (овде се посматра позиција паркинга која може бити у подземним етажама објекта, делу објекта, у приземним етажама или пак на делу објекта уколико је то омогућено топографијом терена, а могућа је и комбинација).

4.2.3.1. Унутрашња организација објекта - Продајни простори и услуге

Питер Колман сматра да се успешан план тржног центра заснива на формирању природне путање кретања кроз објекат која је базирана на кретању од места уласка до одредишта по трајекторији која се заснива на употреби вертикалних или хоризонталних комуникација. Он посматра објекте према распореду основних путања и позицији великих продавница у оквиру тржног центра - сидришта. Најједноставнији организациони распоред **у односу на позицију сидришта** је линеарни план, који предвиђа простор за циркулацију и куповину у линеарном распореду између два сидришта. Ови распореди називају се двосмерни (*dumb-bell*), линеарни или цилиндрични (*gun-barrel*) и повезују се између две тачке дефинисане сидриштима, а постоји и облик кључаонице (*keyholes*) (Coleman, 2006). Постоје и варијације ових основних планова које се формирају додавањем чворних простора, који се стварају на прелому линеарне путање или на као везни чвор за друге путање – спољашње и вертикалне. Кружни организациони распоред формира континуирани циркуларни ток посетилаца који омогућава обилазак целог центра без потребе за враћањем истом рутом. Кружни ток може бити формиран тродимензионално ако се узме у обзир и вертикална комуникација. Варијација кружне путања

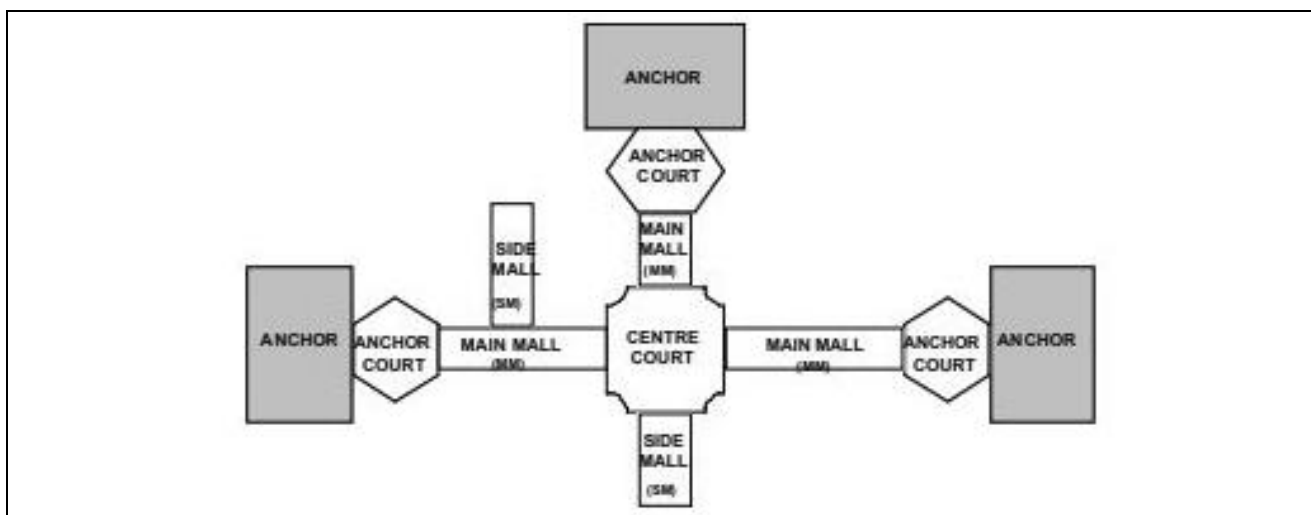
може бити појединачна или вишеструка (усвајајући план у облику броја осам). Овакве пешачке путање могу бити формиране како у периферним зонама града, тако и у тржним центрима у централном градском језгру, где се оваква путања лакше интегрише у постојеће уличне обрасце. У трећу групу спадају *Keyholes* план, који је заснован на јединственом месту уласка и повратка на улицу. Тежиште овог типа обично је један или више анкера који се налазе на крају циркулационе руте. План са јединственом тачком уласка се углавном користи у објектима на више нивоа, при чему се формирају улази на више нивоа да би се избегло кретање истом рутом. План „кључаоница“ трговинског објекта се углавном налази у близини или у оквиру постојеће пешачко-трговинске улице, и може се функционално везивати на њу преко једне или више тачака приступа. Овако позиционирани тржни центри се углавном заснивају на повезивању постојећих трговинских зона у оквиру централног градског подручја или јачању везе између два слабо повезана подручја, уклањањем баријере и интеграцијом у постојећу структуру (Coleman, 2006).

Унутрашња организација продајних простора и услуга се посматрају у односу на просторе за издавање и њихов распоред у оквиру објекта. Сидришта (анкери) и продавнице се углавном посматрају само по величини продајног простора и позицији на којој се налазе, као и њихов међусобни однос. Из претходно истражене литературе, закључено је да позиција сидришта може да буде постављена линеарно, циркуларно, да се рачва (принцип гранања) и да се везује на неки други извор, као што је на пример трговачка улица („кључаоница“).



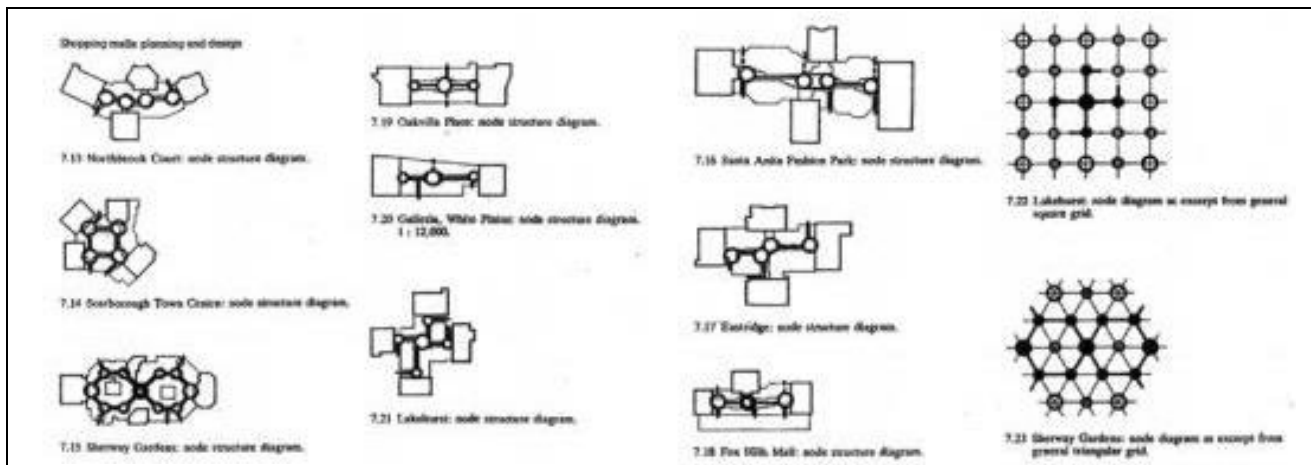
Илустрација 42. Организациони распоред – двосмерни, цилиндрични, принцип гранања и „кључаонице“. Извор: аутор, према Coleman, 2006.

Фонг даље објашњава принцип обликовне шеме *dumb-bell* и приказује основну шему која илуструје саставне делове и номенклатуру анатомских делова унутар комуникацијских простора суперрегионалног и регионалног тржног центра (Fong, 2003). Он описује разлику између главних праваца у центру који воде до сидришта, као и бочних тржних праваца. Централни тргови служе као чворови који потрошачима нуде већи избор кретања, док су тргови испред сидришта прелазне зоне између главних простора трговине и сидришта.



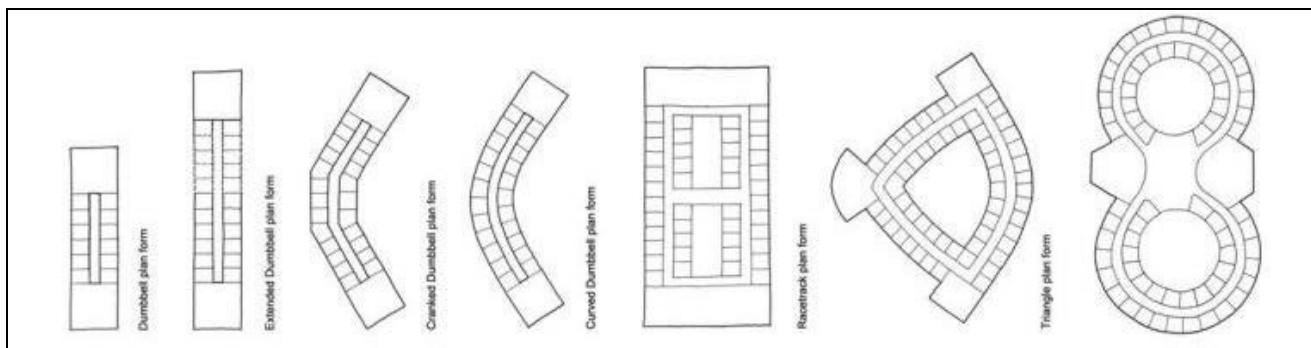
Илустрација 43. *Dumb-bell* план. Извор: Fong, 2003.

Мејтленд наглашава да се унутрашњост тржног центра састоји од чворова и путања које стварају различите комбинације у складу са задатим околностима, и истиче да су сличности у просторном планирању тржних центара пронађене у средњовековним градовима који су користили случајне и сликовите технике (Maitland, 1985).



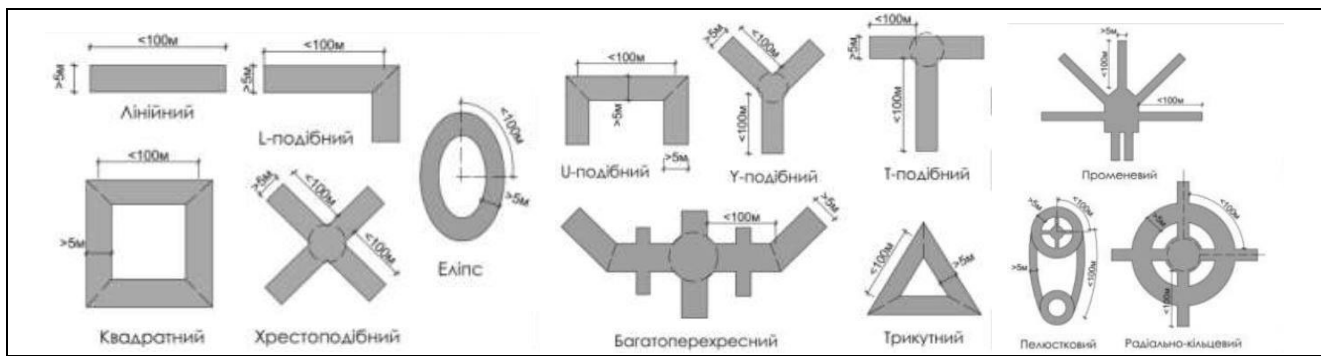
Илустрација 44. Митланд, чворови и путање у тржном центру. Извор: Митланд, 1985.

Мејтленд идентификује четири типа унутрашње организације објекта (*layout*) који обухватају могућности пројектовања заједничких површина тржног центра у односу на путање корисника: квадратни, линеарни, у облику крста и у облику слова „L“ (Maitland, 1985). На сличан начин их дефинише и Николас Џвел: *dumbbell* (где се сем основних типова појављују продужени и закривљени), правоугаони, троугаони и план у облику осмице (Jewell, 2015). Адлер дели тржне центре према унутрашњој организацији на: *T-shaped plan*, *Cruciform plan*, *Pinwheel plan* и *Figure-of-eight plan*.



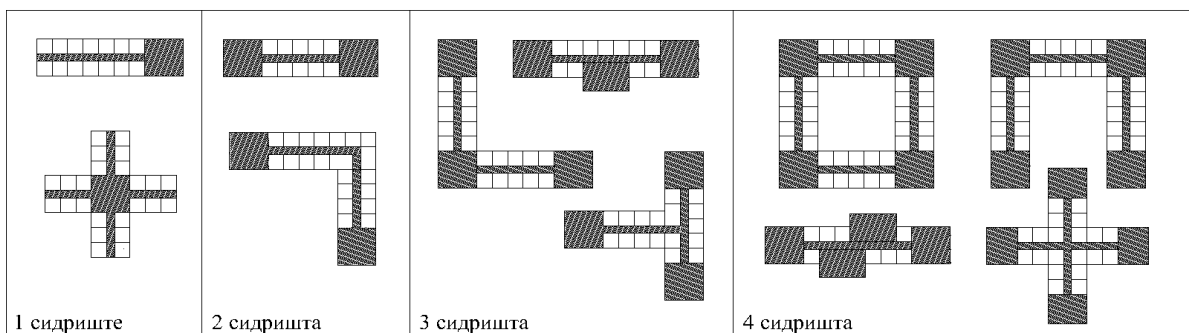
Илустрација 45. Типови организације унутрашњег простора тржног центра. Извор: Jewell, 2015.

Данас постоји велики број различитих архитектонских и планских схема организације унутрашњег простора тржног центра. Березко је кроз приказ истраживања четири главне врсте организација за планирање простора трговине које је идентификовао Мејтланд је 1985. године додаје анализу студије Бесемера који је својим студијама показао разноликост савремених тржних центара и додаје типовима које је идентификовао Мејтланд (квадратни, линеарни, у облику крста и у облику слова „L“) нове типове, као што су у облику слова „U“, трапезасти, тип кластера, елипсасти, троугаони, у облику слова „Г“, у облику слова „Y“ и вишекрсни облик (Besemer, 2004 у Березко, 2017).



Илустрација 46. Могући (основни и комбиновани) облици комуникацијског простора тржног центра. Извор: Березко, 2017:130

У односу на број сидришта и основне комуникацијске везе је могуће посматрати основни распоред продајних јединица и њихову међусобну везу у структури тржног центра. Кроз истраживање различитих тржних центара у свету, примећена је основна типологија форме објеката и комуникацијског простора у зависности од броја и позиције продавница сидришта у структури тржног центра .

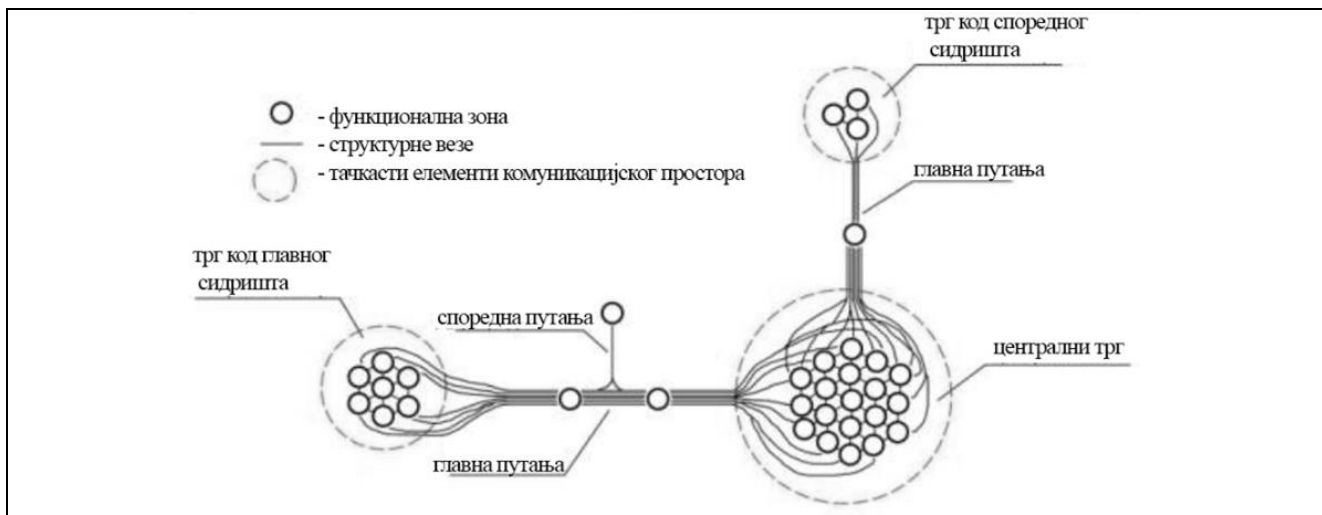


Илустрација 47. Позиција продавница – сидришта у структури тржног центра. Извор: аутор

Испитајући овакву класификацију, можемо закључити да је комуникацијски простор тржног центра основа за одређивање његовог распореда. Уз тај простор смештени су сви малопродајни, забавни и услужни садржаји. Односно, комуникацијски простор је везни део свих функционалних елемената у тржном центру.

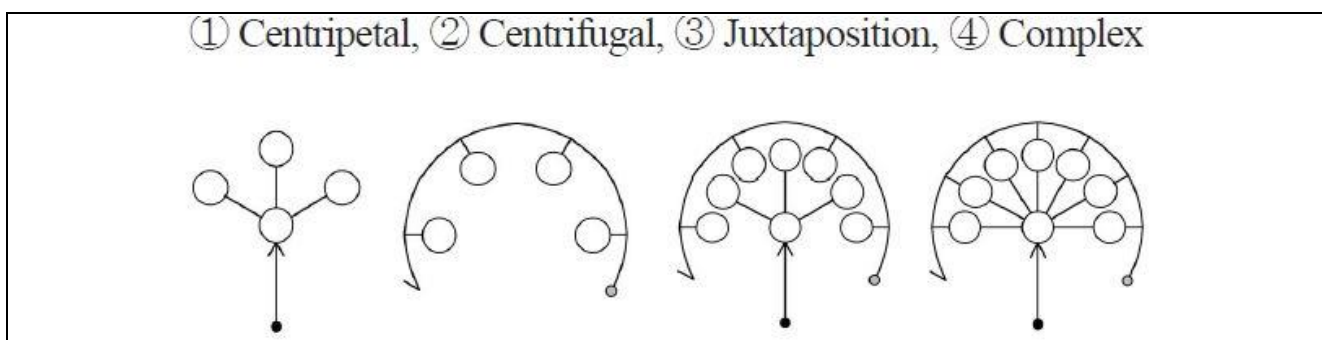
4.2.3.2. Унутрашња организација објекта - Комуникацијски простор

Тржне центре обележава и посебна просторна комуникација, где су сви понуђени садржаји повезани и доступни путем „јавних“ простора, што је пажљиво одређено планом грађевине. Ти простори су **комуникацијски простори** унутар објекта који повезују све садржаје. Комуникацијски простори унутар тржног центра су вишеслојне структуре простора са специфичном употребом, они су директна комуникација која спаја различите елементе унутар центра и задовољава функцију психолошке и друштвене комуникације између људи (Березко, 2017). Они се састоје од централне зоне – главног трга који се налази на раскрсници свих путања, простора који се налази испред продавница главног или споредног сидришта, главне и споредне путање, где главна функционално спаја два или више сидришта. Ти простори се даље могу функционално разликовати и класификовати по нивоу активности посетилаца и њихових граница према просторима продаје. Кроз анализу структуре планирања тржног центра, можемо разликовати три принципа планирања организације функционалних зона у структури комуникацијског простора, а то су „*линеарни*“, где се ствара широки комуникацијски простора са перспективом позиционирања функционалних зона дуж ивица; *ниша*, где је конфигурација простора обликована тако да се функционална зона налази у ниши; *острво*, где се ствара подручје за функционалну зону“ (Березко, 2017:134)



Илустрација 48. Шематски модел структуре и могући (основни и комбиновани) облици комуникацијског простора тржног центра. Извор: Березко, 2017:61

Однос комуникацијског простора и чворних тачака у просторима трговинских објеката је могуће истражити кроз класификацију простора Баека (Youngwon Baek). Он класификује тржне центре у односу на чворишта у категорије центрипеталних, центрифугалних, супротне (јукстапозиција) и сложене типове и истиче да је процес трансформације тржних центара био од затворених центрипеталних тржних центара које је Груен планирао, као и отворених центрифугални тржних центара са плитким просторима до сукстапозиција (супротне (јукстапозиција)) и сложених тржних мода, који су дубљи од отворених тржних центара и комбинују карактеристике затворених и отворених тржних центара у једном простору (Baek, 2015).



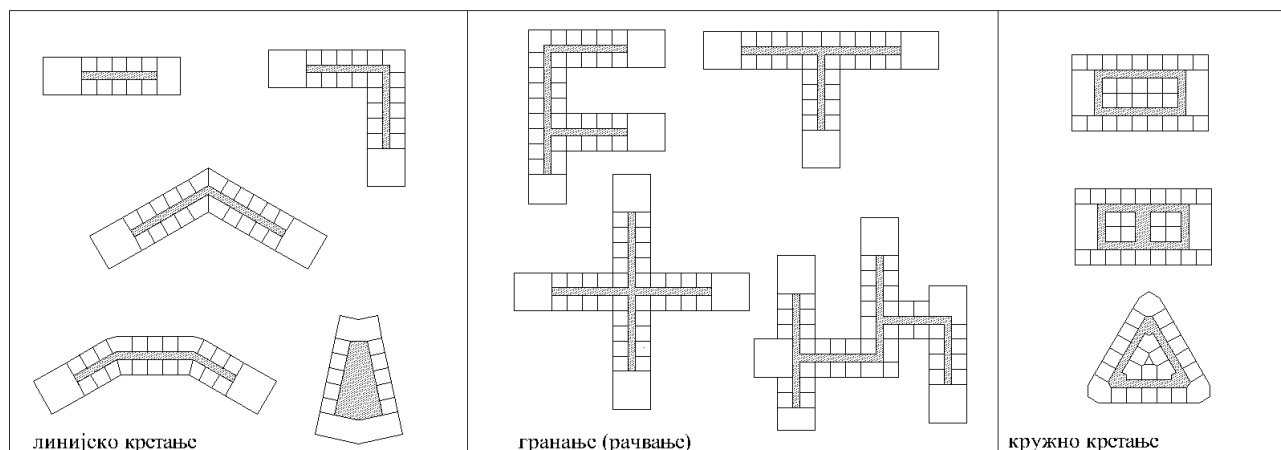
Илустрација 49. Категорије центрипеталних, центрифугалних, супротне (јукстапозиција) и сложених типова просторне организације. Извор: Баек, 2015

Увођење „урбаности“ у просторе тржних центара се може постићи кроз дизајн грађевине, односно кроз реинтерпретацију урбаног ткива у пројекат тржног центра и кроз пажљиву интеграцију центра у постојеће урбано ткиво. Примећено је да унутрашњи простори тржног центра подсећају на централне градске зоне, где се у тим просторима налазе урбани елементи попут улица са клупама, елементима зеленила и просторима трга. Данас, у пројектовању тржних центара постоји тенденција изградње тржних центара чија пројектантска решења имају шему насталу из модела у којем доминирају улице и мали тргови. Тржни центри постају нове, контролисане урбане целине, које у одређеним сегментима имају предност над тржним улицама и трговима. Унутрашња организација комуникацијског простора у оквиру објекта се посматра у односу на постојеће комуникацијске токове у окружењу објекта, као и логичан распоред „улица“ и „тргова“ у оквиру објекта. Такође се посматра расподела зелених простора и мобилијара у унутрашњости објекта. Ентеријер објекта, са класичним и луксузним модним радњама, елегантним кафићима и местима за забаву, дизајниран је тако да осећај куповине на отвореном пренесе у затворени простор, као и да у читавом тржном центру створи градску

атмосферу, па се тако кроз објекат простиру тротоари, места за седење и расвета која подсећа на уличну.

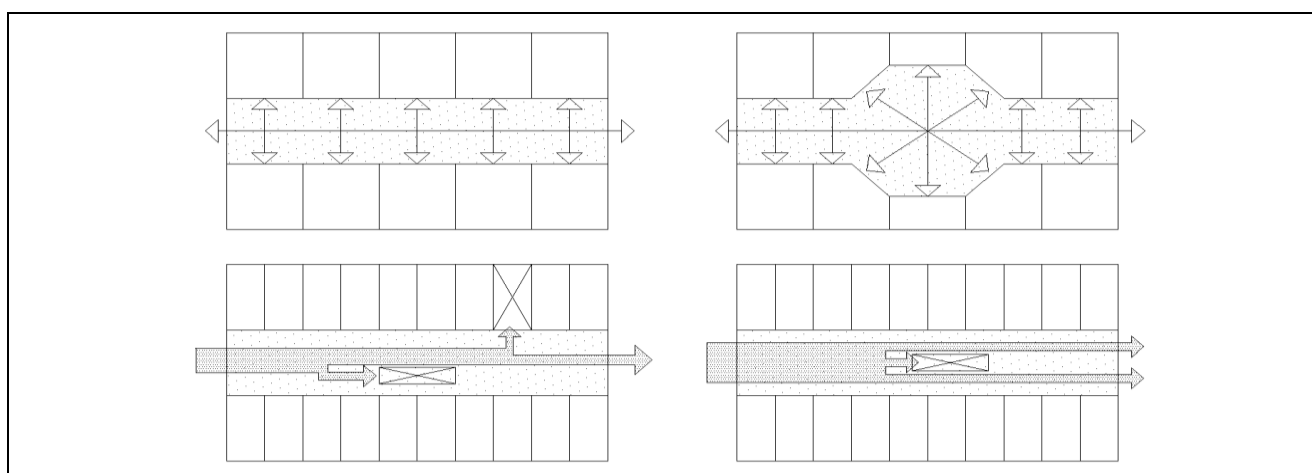
Истраживање просторног распореда комуникацијског простора је могуће поделити на хоризонталне и вертикалне комуникације. За квалитетну интеграцију у изграђено урбано окружење кључно је створити мрежу путања унутар тржног центра која се интегрише у постојеће пешачке токове.

А) Хоризонталне комуникације садрже линијске и тачкасте елементе у простору. Под линијским елементима хоризонталне комуникације се подразумевају простори ходника у објекту – централних и споредних путања. Путање у објекту могу да буду линијског карактера, могу да садрже гранање комуникационих праваца или могу да буду кружне.



Илустрација 50. Варијације хоризонталне комуникације у оквиру објекта. Извор: аутор.

Под тачкастим елементима хоризонталне комуникације подразумевају се простори улаза у објекат и тргова – централних и споредних. На трговима се у неким случајевима организују разноврсна дешавања, што побољшава друштвеност простора трговине. Примећен је утицај стварања тргова на комуникацијске токове – на трговима се стварају простори задржавања, као и простори који својом структуром могу да подрже неке привремене активности. Положај вертикалних комуникација на кретање корисника у оквиру комуникацијског простора може утицати на посећеност одређених продајних простора које та комуникација заклања, стога је пожељно да се покретне степенице смештају у централној зони ходника или на чворним тачкама – угловима и трговима.

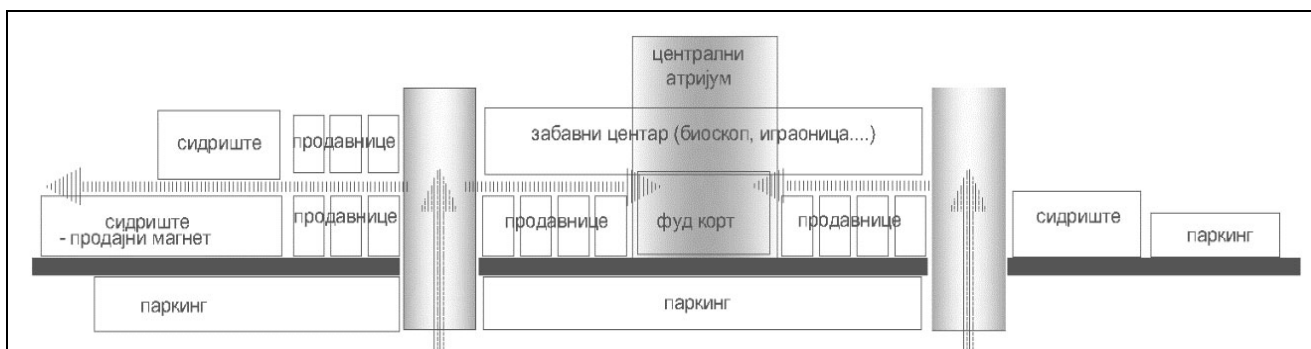


Илустрација 51. Утицај стварања тргова на комуникацијске токове (горе), б) утицај вертикалних комуникација на кретање корисника (доле). Извор: аутор.

Б) Вертикалне комуникације садрже лифтове, покретне степенице и сервисну комуникацију. Примећено је да је хоризонтална комуникација посетилаца доста израженија

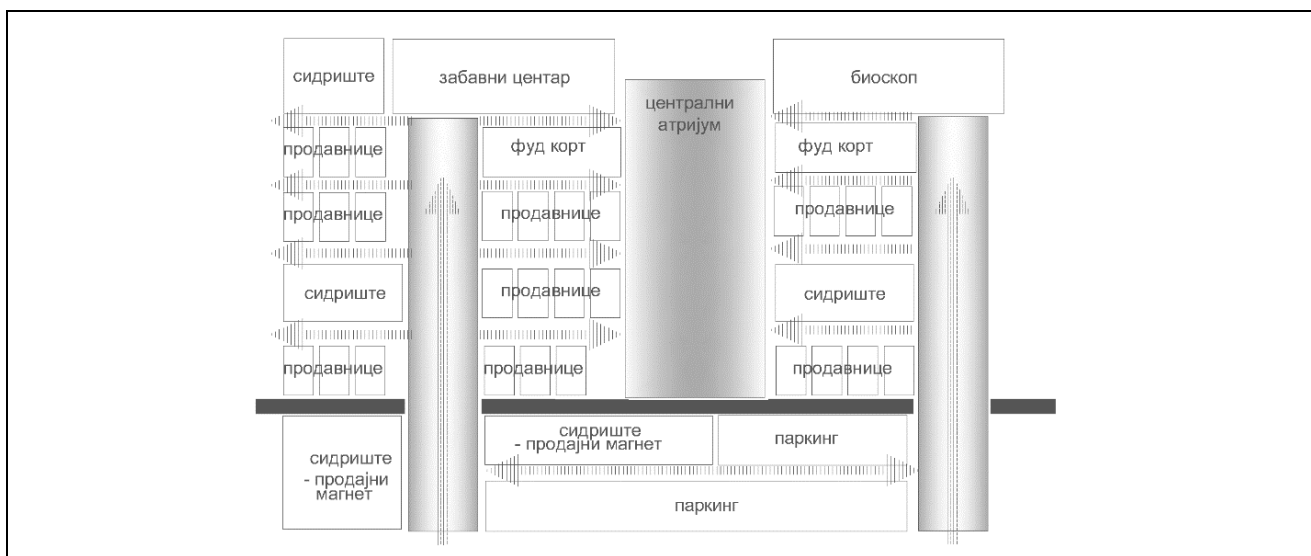
од вертикалне, а број корисника који посећују горње етаже је у директној вези са квалитетом вертикалне комуникације. За објекат трговине је битно да се посетиоци привуку на горње етаже, стога је јако битна организација и позиција вертикалних комуникација у оквиру објекта. У елементе вертикалне комуникације спадају лифтови, степенице, ескалатори, они могу бити позиционирани уз главне комуникацијске токове централно, на крајевима или издвојено, могу бити главни или секундарни. Такође, у неким објектима постоји и вертикална комуникација унутар самих продавница.

Урбанистички услови и полазне карактеристике локације у којој се налази или планира тржни центар одређују структуру објекта. Примећене су две основне шеме развоја: шема хоризонтално развијене и вертикално развијене структуре тржног центра. Објекти који се налазе на релативно слободним територијама, односно локацијама са малим процентом изграђености (углавном приградска подручја) припадају шеми **хоризонтално** развијене структуре. У тој структури је мања спратност објекта, паркинг се налази испред објекта или у оквиру објекта где заузима приземну или једну подземну етажу, главни продајни простори се налазе у приземним етажама објекта, а забавни садржаји на горњим етажама. Карактеристичан је развој хоризонталних комуникација галеријског типа са минималним потребним вертикалним комуникацијама у објекту.



Илустрација 52. Шема хоризонтално развијене структуре тржног центра. Адаптирано: Вилкова, 2013

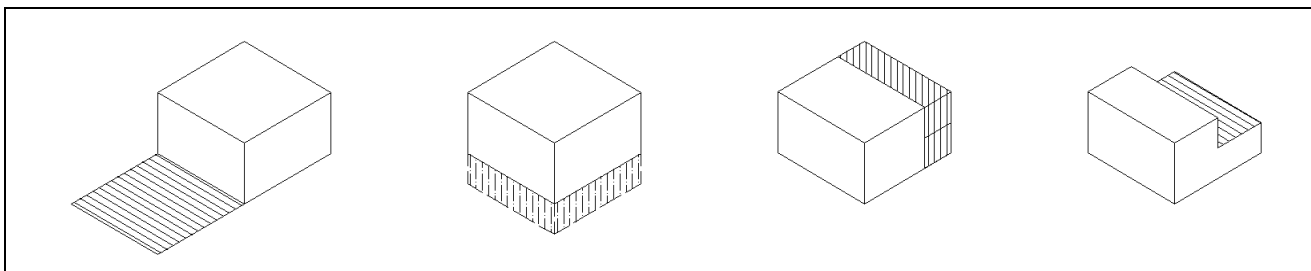
Објекти који се налазе у изграђеној градској структури, односно у централном градском језгру или стамбеном подручју су углавном са компактном **вертикалном** шемом организације структуре објекта, где се комплекс садржи од вишеспратне структуре, паркинг простори се налазе у неколико подземних етажа, а главни продајни простори су сконцентрисани на неколико спратова, који се групишу према асортиману понуде, ценовном рангу и слично, док се забавни задржаји групишу на горњим етажама објекта. Типичан за ову структуру је развој вертикалних комуникација са лифтовима и ескалаторима, као и развој атријумског простора.



Илустрација 53. Шема вертикално развијене структуре тржног центра. Адаптирано: Вилкова, 2013

4.2.3.3.Позиција паркинга у оквиру објекта

Позиција паркинга у оквиру објекта се посматра у односу на капацитет паркинга, обликовање и структуру паркинга. Иако су унутрашњи простори тржних центара климатски контролисана и безбедна места, то често није случај за паркинг просторе и гараже у оквиру тржног центра. Поред физичке раздвојености од објекта, постоје и естетски и друштвени проблеми ових простора. Простори намењени за паркирање возила могу бити у посматрани у односу на објекат на начин: отворени или наткривени простор у окружењу објекта, у подземним етажама објекта, делу објекта, у приземним етажама или на делу објекта уколико је то омогућено топографијом терена, а могућа је и комбинација.



Илустрација 54. Варијације позиције паркинга у оквиру објекта: испред објекта (наткривен или ненакривен), у подземним етажама, у делу објекта и на кровним површинама објекта.

У контексту периферних објеката трговине, најчешћа позиција паркинг простора је на отвореном простору у окружењу објекта, док је у осталим случајевима таква позиција ретка, или се испред објекта налази само издвојени део паркинга. Позиција паркинга може директно да утиче на приступачност и читљивост објеката који се налазе у централном или стамбеном подручју. Уколико се паркинг налази на целој површини приземне етаже објекта, тржни центар губи директну везу са окружењем и не интегрише се у постојеће садржаје и токове у окружењу. Уколико се налази у делу објекта, може утицати на фасаду, материјализацију и отвореност објекта, као и интеграцију у постојеће изграђено окружење.

4.3.Карактеристике функционалне структуре тржних центара

Тржни центри су претежно простори са доминантном трговинском функцијом. Данас се тржни центри не користе само за активности куповине, јер њихов нови карактер мотивише купце за провођење слободног времена. Тренутно у архитектонској и грађевинској пракси у свету постоји тенденција ка проширењу услужних и трговинских садржаја, њиховој концентрацији у великим комплексима у комбинацији са другим институцијама и услужним предузећима и у уској повезаности са главним градским путним мрежама. Уз прилагођавање постојећем економском тржишном контексту, да би простори трговачких центара постали атрактивнији, постоји тенденција повезивања рекреативних активности са трговином. Тржни центри постају друштвени центри који нуде разноврсне забавне активности (концерти, изложбе, биоскопе, куглање), могућности за релаксацију (салони лепоте, фризерски салони, спа центри), спортске активности (фитнес центри, теретане, терени) и слично. Стратегија малопродаје, која све више наглашава интегрисање забавних и рекреативних активности као елемента тржних центара, стекла је популарност током последњих година, како би се продужио боравак потрошача у центру у слободно време⁵⁰. Присуство забавних активности је од кључне важности за тржне центре јер изазива узбудљиво искуство куповине (Haunes & Talpade, 1996). Иако комерцијалне функције и даље доминирају, дизајнери тржних центара стварају просторе за различите закупце као што су банке, канцеларије, медицински центри, хотели, као и просторе за

⁵⁰ Торкилдсен је напоменуо да се „слободно време дефинише у смислу слободе од ограничења, слободе избора, време преостало после посла или као слободно време након што се испуне обавезне социјалне дужности“ (Torkildsen, 2005:46). Он сматра да је термин „слободно време“ у неким случајевима синоним за појам "рекреација", и напомиње да је рекреација „активност у којој људи учествују у слободно време, али рекреација треба на неки начин да пружи задовољство“ (Torkildsen, 2005:52).

рекреативне активности потрошача, као што су забавне, културне, едукативне, спортске активности и одређене догађаје у оквиру тих активности. У неким тржним центрима постоје специфичне активности, а неки од примера су тржни центар "The Galleria" (Erievue Mall, Cleveland, Ohio), где се налази један од првих музеја у оквиру тржног центра - мађарски музеј културне баштине, који је отворен 2003. под покривитељством мађарског удружења за заштиту културног наслеђа. Неки од примера културних садржаја у оквиру тржног центра су музеј рокенрола у Барселони (Arenas de Barcelona, 2011), музеј леда у Истамбулу (Forum, 2010), музеј поп културе у Аризони (Desert Ridge Shopping Mal) и многи други. Систем библиотека King County, један од највећих циркулишућих библиотека у САД, је 2001. године отворио библиотеку у тржном центру Crossroads Mall у источном King County, након што их је власник тржног центра контактирао и понудио простор. После су тај тренд укључивања културно-едукативних садржаја у оквиру тржног центра прихватили и други трговински центри широм Америке. Многи тржни центри широм света у свом оквиру садрже многе садржаје сем примарних трговинских, као што су тематски забавни паркови, ски ризорт, акваријум, водени паркови, голф терени, зоолошки врт, вертикална башта и многи други.⁵¹

Узимајући у обзир да се карактер структуре тржних центара мења у зависности од њихове локације (у централном градском, стамбеном и субурбаном подручју периферије), пратеће функције у тржним центрима од средине XX века такође почињу добијати карактеристичне разлике. Формирање мултифункционалних тржних центара крајем XX века и почетком овог се може поделити на два карактеристична правца развоја. Први правац развоја је када **објекат припада делу друштвеног центра**, где се на једној локацији формира неколико објеката различитих функција, који су обједињени заједничким планским, композиционим и урбаним дизајном. У овом случају, центар формира група објеката, укључујући велике робне куће и продавнице, управне зграде, друштвене објекте (културне центре), историјски вредне зграде (градске куће, цркве), као и велика саобраћајна чворишта (железничке станице). Овај тренд се активно проширио изградњом нових градова у Западној Европи⁵². Уз густу изградњу у централној зони града, тржни центри новог доба су се често појављивали у близини историјских споменика⁵³. Другим правцем развоја сматра се када су разноврсне функције развијене на бази планирања тржног центра, односно **интегрисане су у његову структуру**. Овај правац је интересантан са становишта „унутрашње“ архитектуре трговинског објекта, његових могућности планирања за несметано спровођење функција трговине уз различите функције и активности. Развој функционалне засићености објекта формира сложену природу његове употребе од стране потрошача, односно спровођење различитих активности у једном објекту на различитим спратовима за једнократну посету. Због способности објекта да комбинује различите друштвене функције у једном архитектонски уређеном простору повећава се друштвени значај тржног центра.

Функционални аспект организације тржног центра укључује неколико предности у односу на специјализоване објекте трговине, а то су способност објекта за флексибилне структурне трансформације током функционалних промена, као и могућност да корисник испуни своје потребе у једном архитектонском окружењу уз свеобухватну услугу и уштеду времена. Обједињујућа карактеристика развоја тржних центара овог века била је жеља за мултифункционалношћу која одговара новим потребама друштва у условима информационог напретка. Уз савремени тржни центар мешовитог типа се формирао скуп функционалних зона који је постао неизбежан у планирању нових центара:

- *инфраструктурна зона:*
 - саобраћајна инфраструктура - паркинг, прилази, станице за јавни градски превоз;

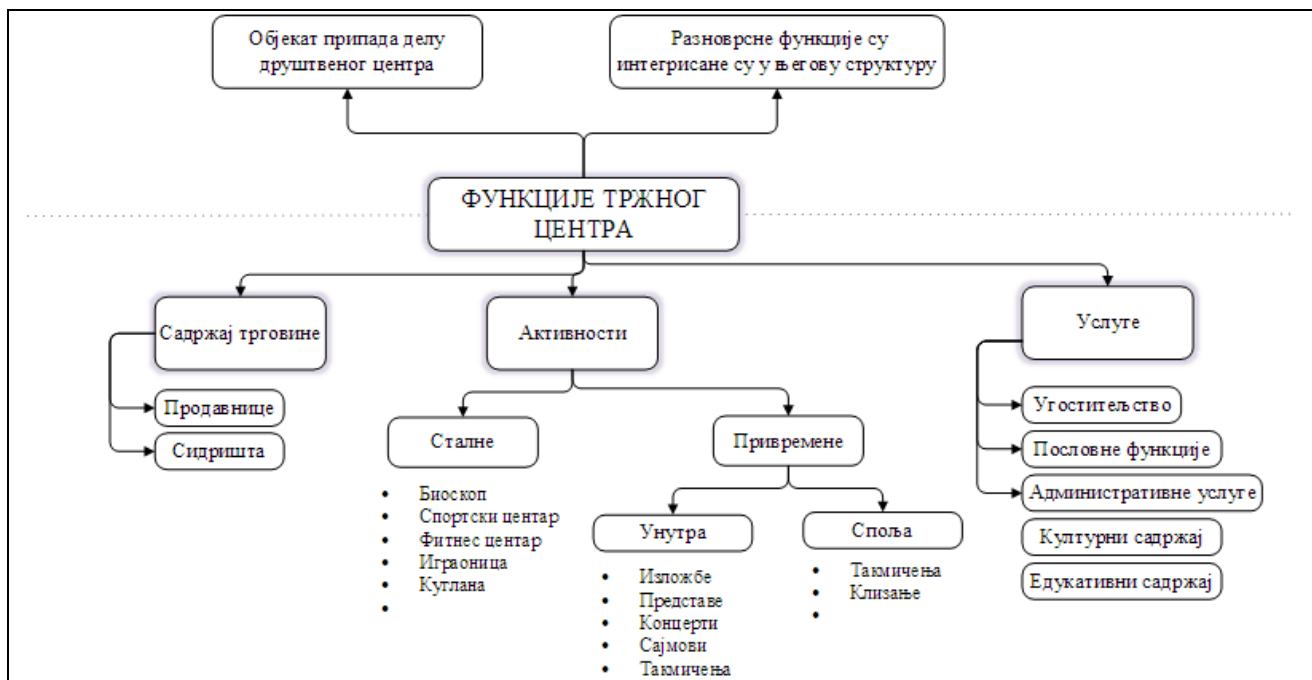
⁵¹ Погледати страну 54.

⁵² Пример тога је Nordwestzentrum, Франкфурт на Мајни, изграђен 1968. и реновиран 2004.

⁵³ Пример тога је CF Toronto Eaton Centre, 1981., у чијем дворишту се налази мала црква.

- *трговачка зона:*
 - разне врсте продајних места - продавница, ланаца продавница, бутика,
 - сидришта за општу намену (хипермаркета), и сидришта – робне куће,
 - услужна трговина - апотека, оптика и сл.
- *зона услуга:*
 - персонализоване услуге - фризерски салони, спа салони, козметички салони хемијска средства, атељеи и сл.
 - административне услуге - пошта, банка, административни центри и сл.
 - угоститељске услуге (може се комбиновати са рекреацијом) – брза храна, кафићи, ресторани, барови и сл.
- *рекреативна зона активности:*
 - спортска - фитнес клуб, базен, клизалиште и сл.
 - забавна - биоскоп, играоница, позориште и сл.
 - дечија зона - забавни парк, играоница и сл.
- *зона културе и едукације* - изложбени простор, школа, вртић, библиотека и сл.
- *стамбена зона* – објекти за становање, хотели и сл.
- *административна / пословна зона* – канцеларијски простори, пословне филијале, конференс сале, сале за прославе и сл.

Простори за провођење слободног времена у структури тржног центра стекли су карактер повезаних функција које могу бити сталног карактера - биоскопи, фитнес центри, играонице, куглане и слично или привременог карактера - изложбе, представе, концерти, сајмови, клизалиште, такмичења и слично. У оквиру објекта трговине, неопходне услужне и трговинске функције су углавном позициониране на доњим етажама објекта, док се рекреативне и угоститељске функције налазе на вишим етажама објекта. Рекреативне активности се могу налазити у оквиру објекта, као и у спољашњем јавном простору испред објекта, и могу бити сталне или привремене.



Илустрација 55. Функционална шема тржног центра. Извор: аутор

Управо простори за провођење слободног времена формирају основну дистинкцију тржних центара од осталих простора трговине и имају највећи утицај на друштвене карактеристике непосредног урбаног окружења. У пракси постоје три основна типа на које је могуће поделити сидришне просторе забавних активности у зависности од основне функције (Малиборская & Иванов, 2008). У групу *генератора активности* (activity generator) спадају углавном забавни

садржаји, где је фокус на привлачење ширег опсега популације из окружења. Овде спадају мултиплекси, играонице, спортске сале и слично. У групу простора за *продужење активности* (activity extender) спадају углавном простори прехрамбеног карактера. Њихов главни циљ је повећање времена проведеног у тржном центру, повећање броја поновних посета и подржавање дневних и вечерњих активности. Примери тога су тематски или концептуални ресторани или ресторани са забавним елементима, укључујући и ноћне клубове. Трећа група су *индуктори активности* (activity inducer), чији је циљ стварање јединственог доживљаја куповине, када посетилац има прилику не само да обави активност куповине, већ и да се културно уздиже и едукује. Карактеристике функционалне структуре тржног центра је могуће посматрати кроз четири критеријума: разноврсност трговинске понуде и услуга, разноврсност секундарних услуга и активности, разноврсност понуде повремених садржаја и флексибилност и прилагодљивост простора новим функцијама.

4.3.1. Разноврсност трговинске понуде и услуга

Концепт савремених трговинских центара се састоји у избалансираној понуди у архитектонски сконцентрисаном окружењу са одговарајућим паркинг простором и са централизованим маркетингом и менаџментом. Посматра се распоред трговине у оквиру објекта и њихова разноврсност, као и основне услуге. Садржај трговине у тржним центрима може да се подели у две основне групе простора за издавање: продавнице (продавнице за одећу, обућу и остале модне додатке, продавнице за исхрану, као и сервисне и специјализоване продавнице) и сидришта, где је сидриште крупна продавница која привлачи главни ток посетилаца у тржни центар и заузима велике површине (по правилу, најмање 5-15% укупне површине трговинског комплекса). Микс закупаца се углавном састоји од једног или више сидришта (главних закупаца по значају и величини) и већег броја комплементарних садржаја из области малопродаје, услуга, активности и простора за провођење слободног времена за забаву и рекреацију у зависности од величине и типа центра. Микс закупаца се посматра у односу на продавнице за одећу, обућу и остале модне додатке, продавнице за исхрану, као и сервисне и специјализоване продавнице. Под услугама се подразумевају простори угоститељских услуга – кафеи, ресторани, *food court* и други; простори персонализованих услуга, као што су фризери, спа центри и др; као и простори административних услуга – пошта, банка или пак огранак градске управе.

Добробит у локацијски сконцентрисаној понуди где се за кратко време може набавити тражени производ уз сву угодност куповине у затвореном, климатизованом центру имају не само потрошачи, већ и закупци простора у тржном центру. Бољи промет великим трговцима (сидриштима) омогућава опширна понуда (посебно у области угоститељства и забаве) у центру, док мали закупци имају бенефите у локацијски сконцентрисаној понуди зарад већег промета у односу на индивидуалне локације и велике привлачне моћи и комплементарног садржаја тржног центра. Позиционирањем у оквиру тржног центра они имају веће шансе за остварење већег профита. Садржајнија понуда, нарочито у области угоститељства и садржаја за забаву, омогућава великим трговцима (сидриштима) бољи промет у односу на индивидуалне локације по граду, док мали закупци генеришу већу продају због веће привлачне моћи центра као целине и комплементарности понуде. У оквиру овог критеријума је такође потребно истражити постојећу понуду трговинских садржаја у окружењу као и могући утицај велике концентрације трговине у једном објекту на мале трговине.

4.3.2. Разноврсност секундарних услуга и активности

У оквиру овог критеријума посматрају се активности које се одвијају у тржном центру упоредо са доминантним комерцијалним активностима. Под секундарним услугама се подразумевају све оне услуге које функционишу потпуно независно од трговинских активности, понекад чак имају и засебне прилазе, а то могу бити пословне филијале или канцеларије, конференс сале,

сале за прославе, смештајни капацитети - хотели, библиотеке и слично. За разлику од тих услуга, забавне активности и простори за провођење слободног времена утичу на посећеност објекта тржног центра ван доминанте активности трговине и често функционишу независно од ње. Иако трговачке функције и даље доминирају, тржни центри постају и седишта културних институција као што су библиотеке, музеји, позоришта и биоскопи. Почетком 2000-их година почела је интензивна интеграција забавних функције намењених организовању краткотрајних слободних активности у структуру трговачких објеката. За десет година формиран је типолошки низ функција за разоноду који се „укоренио“ у било ком тржном центру са површином већом од 30.000 м². Под сталним активностима се подразумевају *забавне* активности, као што су куглање, билијар, играоница који су углавном расположени на вишим спратовим комплекса; атракције и дечје игре који су углавном расположени поред улазних зона; биоскопске сале које су углавном расположене или на вишим спратовим комплекса и садрже више биоскопских сала или у непосредној близини једног од улаза (у субурбаним центрима); *спортске* активности, као што су спортски центри који се претежно налазе на вишим спратовима или постоји одвојени спољашњи улаз.

4.3.3. Разноврсност понуде повремених садржаја и флексибилност простора

Простор тржног центра својом величином и понудом подржава широки дијапазон разнородних повремених садржаја. Привремене активности је могуће повезати са годишњим добом, сезонским и специјалним догађајима, оне могу бити испред објекта или у затвореном простору у оквиру објекта. Под повременим садржајима се подразумевају *забавне* активности: концерти, представе, сајмови, који се углавном налазе у приземним етажама или испред објекта и *спортске* активности: клизалиште, такмичење, које се налазе испред објекта или у приземним етажама. У структури тржног центра се ове функције имплементирају у комбинацији једна са другом, а садржаји су повезани вертикалним и хоризонталним комуникацијама. Да би се повремени садржаји и активности одвијали, потребно је да простор буде флексибилан и прилагодљив новим садржајима.

Физичке промене просторног распореда доводе до повећања употребног потенцијала простора, промене у употреби простора и стварања флексибилног и прилагодљивог простора који се прилагођава потребама урбаног и социјалног окружења. Да би се створили услови за модификацију отвореног простора потребно је створити простор који је могуће у одређеном тренутку променити редоследом мобилијара и његовим положајем у простору, извршити поделу простора ја више целина, изменом намене простора увођењем одређених активности унутар њих. Способност промене функције и форме, односно флексибилност простора трговине задовољава савремене променљиве услове живота, што такве зграде чини поузданијим са економског становишта. Под критеријумом флексибилности и прилагодљивости се подразумева да је објекат функционално флексибилан и да се прилагођава новим корисницима, разноврсним жељама корисника и да је простор вишенаменски. Простор тржног центра треба да буде пројектован на начин да може да прихвати све промене које се јављају током употребе и животног века центра. Променљивост простора може бити *физичка* (промена величине простора, подела простора на више целина, промена распореда урбаног мобилијара), *функционална* (промена доминантне намене простора, промена просторне организације за различите активности) или *визуелна* (промена изгледа простора или дела простора, промена основних боја и материјала).

4.4. Карактеристике друштвене димензије простора тржних центара

Потребно је сагледати тему утицаја тржних центара на непосредно урбано окружење и са друштвеног аспекта и одредити карактеристике друштвене димензије тих простора. Једна од основних друштвених функција града је рекреација и провођење слободног времена, а Лефевр наводи да слободно време постаје време потрошње (Lefebvre, 2009). Простори провођења

слободног времена се преклапају са просторима трговине, корисници све више посматрају простор тржног центра као јавни простор, простор окупљања и простор забаве. Куповина је у савременом граду постала рекреативна активност и савремени вид дружења, забаве и провођења слободног времена, а тржни центри постају основне окоснице трговине у граду. Тржни центар постаје нови центар друштвеног живота - место социјализације, трговине, спектакла, размене информација итд. Време куповине и доколичарских активности стопили су се у јединствено време потрошње, док је сам простор постао место окупљања и социјалне живости (Bloch, 1983,1989,1994; Sit, 2003; Howard 2007). Зукин сматра да иако су тржни центри „постали места масовних окупљања, друштвеност у тим просторима одликује стерилност и социјална једноличност“ (Zukin, 1998:41). Рицер, напротив, тврди да иако су створени у комерцијалне сврхе, тржни центри су ипак постали нека врста месне заједнице или локалног клуба, у којој се све старосне групе окупљају и виде предност тог простора (Ritzer, 1999). Иако неки тржни центри могу да функционишу и као урбани центри⁵⁴, они не преузимају функцију градског трга (Bodnar, 2015). Они надограђују постојеће просторе окупљања стварајући нове, другачије, затворене и безбедне просторе за провођење слободног времена. Савремена истраживања показују да је данас слободно време широко повезано са тржним центрима. Иако је приметно да тржни центри као храмови конзумеризма (Debord, 1967; Mumford, 1938), катедрале потрошње (Sikos & Hoffmann, 2004) и затворене кутије (Deleuze, 1969; Koolhaas, 2001) опонашају градски центар и у одређеним случајевима минимално учествују у непосредној околини, чињеница је да сваки од њих настоји своје купце задржати што дуже кроз увођење рекреативних активности (Torkildsen, 2005; Howard, 2007) и обезбеђивање свих потребних садржаја за испуњење свакодневних обавеза.

Гел сматра да уколико простори у којима се одвијају свакодневне обавезе омогућавају успутну разоноду, онда такве просторе можемо посматрати као квалитетне просторе (Gehl, 2010), што даље доводи до закључка да друштвени аспекти тржних центара могу утицати на квалитет непосредног урбаног окружења. Посматрано са становишта архитектуре и урбанизма, објекти и простори који стимулишу разноврсне социјалне контакте и контекстуализују просторе тржних центара у складу са културом социо-просторне целине у којој се лоцира могу да смање негативне ефекте „неместа“ и глобализоване хомогенизације простора потрошње. Са еволуцијом тржног центра и формирањем простора који је својим обликовањем погодан за организацију разноврсних догађаја, тржни простор постаје место састанка и место активности и тиме позитивно доприноси друштвеним карактеристикама непосредног урбаног окружења.

Тенденција тржних центара је апсолутизирање Груеновог трансфера, дакле, тачке у којој престајемо бити вођени својим ставовима и емоцијама и потпуно се предајемо флуидном „простору“ производа, цена и реклама. То је једино могуће онда када немамо у свести потребу одласка, него кад се у тржном центру осећамо „као код куће“. Разлог потражње за тржним центрима у данашњем либерално-капиталистичком друштву лежи у могућности тих простора да удовоље потребама рутинске конзумације. Најбољи пример, који помиње и Хорват, јесте појава простора за децу (дечијих вртића, играоница и сл.) у склопу тржних центара (Horvat, 2007). Под кровом тржног центра се компресује и интензивира јавни простор смештањем свих потребних садржаја под један кров, док се они у граду налазе на много већој раздаљини. На тај начин, имајући на располагању све потребне садржаје „умањује се потреба купца да се врати свакодневном животу, куповина постаје његова рекреативна активност, а тржни центар

⁵⁴ Насупрот тржним центрима који се посматрају као „нови јавни простори“ јер у њима људи проводе време, „прави градски јавни простори“ су углавном отворени простори, у којима може лако да се изрази градски живот који није према планираном распореду и у организованој форми. Јавни простори имају своју историју и традицију, своје слојеве и садрже сећања и симболе прошлих генерација, ти простори требају бити стално отворени за све становнике града и све посетиоце. Веома је важно да у њима могу бити реализоване различите активности, било да су претходно организоване, или су спонтано настале у неком тренутку. У перспективи приватизације јавних простора града услед доминације тржних центара, јавни простори се посматрају углавном у односу на доминантни облик капитализма, глобализацију и транзицију. Ову проблематику међу првима отвара Анри Лефевр тврдећи да је сваки простор друштвено произведен, друштвено преобликован и производи друштвене последице (Lefebvre, 1968, 1974).

сигурно прибежиште“ (Crawford, 1992:22). Модерни потрошачки простори дају искривљену слику социјалних односа. Тржни центри славе као породична места, где чланови породице заједно проводе слободно време као ретко где у савременом друштву, што би могло указивати на реинтеграцију ове групе. Међутим, ради се о привидном јединству које је условљено потрошачким императивима. Свакодневни живот, у овом случају породични, посредован је потрошачким друштвом, како каже Ритзер, „у касно капиталистичком друштву облицима социјалне кохезије, као породица или заједница, требају потрошна добра да би учврстили своје односе“ (Ritzer et al, 2001:184). Према овом аутору нова средства потрошње трансформирају природу социјалних односа.

Примећено је да су рекреативни простори унутар тржног центара значајни за кориснике, па се у задње време инсистира на увођењу нових активности и функција како у сам простор тржног центра, тако и у отворени јавни простор испред комплекса. Како би привукли више потрошача и продужили њихов боравак, уз просторе трговине се додају различите компоненте простора за провођење слободног времена. Овај тренд је започео пре много година, али се у последње време убрзао. Истовремено, под утицајем потрошачке културе, рекреативна куповина је постала једна од широко распрострањених слободних активности међу различитим друштвеним категоријама. За неке потрошаче, куповина је омиљена забавна активност (Bloch et al. 1991). Рекреативни аспекти потрошње постали су све значајнији за истраживаче потрошачке културе у последњих неколико деценија (Bloch et al., 1991; Sit et al., 2003; Howard, 2007), а примећено је да се понашање потрошача у савременом граду драматично променило у последњих неколико деценија (Erpli & Benjamin, 1994; Benjamin, 1993). Истраживање потрошача и начина провођења слободног времена у тржном центру се бави рекреативним аспектима потрошње и различитим феноменима који се односе на слободно време и куповину, као што су рекреација (Guiry & Lutz, 2000; Bloch et al., 1991), присуство различитих простора забаве и догађаја (Zacharias & Schinazi 2003), посета без плана (browsing) (Bloch et al., 1989) и улогу посебних догађаја (Kowinski 1985), као и истраживање избора тржног центра. Храна и забава су од кључног значаја за посетиоце, јер стварају забавни амбијент који чини посету пријатним и узбудљивим, а и пружају потребну паузу и продужавају дужину боравка (Haynes & Talpade, 1996; Sit et al., 2003). Истраживања су идентификовала утицај забавних и рекреативних активности као извор диференцијације које би могле привлачити купце у тржним центрима. Хајнс и Талпејд истражују ефекат великих забавних центара на понашање посетиоца (Haynes & Talpade, 1996). Истлик (Eastlick et al. 1998) препознаје да је велики број менаџера у постојећим тржним центрима прихватио стратегију додавања простора за забаву традиционалном малопродајном окружењу како би одговорио на притисак конкуренције. Такође, неки аутори предвиђају да ће нови развојни пројекти оријентисани на забаву бити све више повезани са малопродајом⁵⁵.

4.4.1. Персонализација простора

Да би се посматрао утицај друштвених карактеристика објекта на непосредно окружење, потребно је истражити на који начин се персонализује простор трговине и тиме постаје прихватљивије и пријатније место за боравак корисницима тог простора. Тржни центар обезбеђује место збивања, мотивацију посете и публику. На задовољство посетилаца и њихове емоције утиче амбијент и дизајн физичког окружења тржног центра (Tsimonis, 2010). Позитивна перцепција корисника о простору и афирмисање идентификације са простором се остварује адекватним обликовањем и употребом простора, као и постизањем интеракције међу корисницима. Овај аспект је могуће посматрати кроз поистовећивање са јавним градским

⁵⁵ Иако је појава рекреативних активности у тржним центрима добро разрађена у контексту развијених земаља, истраживање слободног времена у тржним центрима у пост-социјалистичком контексту тек недавно стиче пажњу међу истраживачима (Јаковчић 2011).Током последње деценије у Београду је изграђено неколико тржних центара са значајним простором намењеним за забаву. У Београду је 2007. године отворен први тржни центар великог формата, док су пре тога трговинске активности биле смештене претежно у малим тржним центрима и робним кућама које су имале незнатне или пак никакве рекреативне активности.

простором. Иако се простори тржних и комерцијалних садржаја данас могу тумачити као најзначајнији јавни простори савремених градова, они се, исто тако, могу посматрати и као антипростори, симулација јавног и рефлекс тотално контролисаног протока капитала и моћи. Истовремено тржни центри постају „нови центри града“, место где је „најбоља забава у граду“, захваљујући организацији специјалних догађаја који се везују за одређене догађаје у току године, актуелне теме у друштву, датуме важне за локалну заједницу, посетиоцима је омогућено да осете дух празника. Кроз организацију специјалних догађаја и специјалну декорацију у оквиру одређених празника (Нова Година, Ускрс и сл.) и актуелних догађаја (Светско првенство и сл.) се ствара осећај персонализације простора тржних центара. На тај начин простор се уклапа у окружење преко декоративних елемената и постаје окосница свих прослава.

Други начин постизања персонализације простора је формирање објекта као продужетак градске атмосфере кроз ентеријер тржних центара. Кроз истраживање просторних карактеристика и атмосфере простора тржних центара примећено је да је унутрашњост тржних центара организована да подсећа на урбану матрицу са улицама и трговима, постављеним клупама уз шеталиште, елементима природе који су распоређени у целом тржном центру, негде постоји и дечије игралиште и други елементи који су намештени на начин да се створи илузија градске средине и јавног простора. Биљке освежавају унутрашњи простор и подсећају на природу, док с друге стране, природа у неприродном окружењу „натурализује потрошњу и ублажава алијенацију својствену производњи и потрошњи роба“ (Goss, 1993:36). Како би се креирало природније окружење, у великим тржним центрима изграђују се пространи вртови са свим обележјима реалних. Гос даје пример *Tyson's Corner* у Вирџинији, чија је управа одабрала двадесет девет великих палми које су ископане у Флориди и чуване осамнаест месеци у хладу како би се аклиматизовале на услове у затвореном, пре него што их сместе у ентеријер тржног центра (Goss, 1993). Тржни центар постаје центар социјалног, привредног и културног живота. Мајк Дејвис наводи да затварајући групе људи који су пожељни на таквим местима, „дизајнери усмеравају циркулацију са бихевиористичком свирепашћу. Намамљују потрошаче визуелним стимулансима свих врста, пригушеним музаком⁵⁶, понекад чак и мирисима невидљивих ароматизера“ (Davis, 1992:180). Ова значајна стратегија развоја тржних центара у облику јавних градских простора уствари приказује привид отворености. Тржни центри су у највећој мери приватни, затворени и чувани простори те можемо говорити о псеудо-јавним просторима⁵⁷.

Тргови и улице у тим псеудо-јавним просторима се представљају као симболи реалних градских садржаја. Али, за разлику од простора тржних центара, јавни простори обично не усмеравају директно ни на какву активност већ само пружају могућност за њих. Оно што је некада био јавни трг, место окупљања грађана и колективне кохезије - данас је тржни центар, тај псеудо јавни простор у којем приватни интерес засењује јавну функцију, а грађани су добродошли докле год се придржавају уходаних (конзумеристичких) образаца. Овакав став се често среће у прегледу релевантне литературе, али је на основу анализе савремених тржних центара примећено да увођењем рекреативних садржаја у оквиру тржног центра, простор добија значајну друштвену улогу у непосредном урбаном окружењу. Насупрот мишљењу да простор тржног центра служи само приватном интересу, отворени простори испред објекта

⁵⁶ *Muzak* је снимљена музика која се тихо и непрекидно пушта на јавним местима, као што су аеродроми, хотели и продавнице, како би се људи осећали пријатно и опуштено.

⁵⁷ Један од примера трансформације јавног простора који припада свима, у псеудо-јавни простор који реално, припада конзумеризму и потрошачкој субкултури, представља Тржни центар на Цвјетном Тргу у Загребу, архитекте Бориса Подреке. Иако у неким већим шопинг-центрима чак постоји и означен трг, са таблицом на зиду и клупицама на средини, сви ти тобожњи тргови не представљају потенцијалну јавну сферу. Наравно да ни Цвјетни трг није врхунски пример јавнога трга, агоре, али он итекако има „потенцијал јавне сфере“. То значи да на њему не мора у сваком часу бити остварен неки вид јавности, али да својом просторном и симболичком конфигурацијом омогућује оно јавно (Horvat, 2007:138). Оно по чему је Цвјетни трг специфичан је чињеница да се у њему судара већ споменута трансформација трга и логика тржних центара. У том смислу он по свему дели карактеристике постмодернизма.

адекватном просторном конфигурацијом постају простори окупљања и интегришу се у мрежу јавних градских простора, формирајући нове просторе окупљања. Примећује се промена социјалних односа где су тржни центри постали простори нових вредности и конфигурација заједничких интереса.

4.4.2. Учешће корисника у рекреативним садржајима

Обликовањем простора који стварају могућност за друштвене активности се формира квалитетан продајни простор. Учешће корисника у модификацији простора се спроводи кроз формирање покретних елемената мобилијара и омогућавањем активности у којима корисници могу да учествују. Потрошачки простор посматран је као место интеракција између простора и актера, те актера међусобно. Уколико је простор тржног центра приступачан и инклузиван, он може подстаћи учешће корисника у рекреативним садржајима што ствара социјално динамичан и привлачан простор. Породична куповина мотивисана је квалитативним факторима и комбинована са провођењем слободног времена, те осећајем угодности и задовољства са чим је повезана редовност посећивања. У просторима унутар тржних центара, као и јавним просторима испред се често организују разноврсне привремене активности и догађаји. Величина тржних центара, асортиман продавница и догађаја пружају велики број подстицаја и читав низ рекреативних атракција за слободно време (Bloch et al., 1991). Рекреативне могућности које су интегрисане у тржне центре могу се организовати као трајне, привремене и повремене. У том смислу, простор за рекреацију и садржаји постоје као фиксни (биоскопи, играонице и сл.), тематски амбијент у затвореним просторима, квази јавни простори и као просторне интервенције у спољашњем простору тржног центра (Живковић, 2015).

Тржни центри постају нови центри друштвених активности и као такви нуде различите просторе за рекреацију и разоноду, као што су *food court*-ови, забавне активности (концерти, изложбе, биоскопи, куглање), могућности релаксације (салони лепоте, личне услуге, спа центри), спортске активности (фитнес сале, теретане, терени) и слично (Cvetković et al., 2018). Блох сматра да постоје две широке категорије слободних активности које се јављају у тржном центру - рекреативна куповина и традиционална рекреација. Преглед литературе показује да се главни облици рекреативног коришћења тржног центра могу категорисати као (а) куповина као начин провођења слободног времена, (б) разгледање (*browsing*) / дружење (*hanging out*), (в) посета рекреативних простора – места за забаву или (г) присуство на догађајима (Bloch et al., 1991), који су детаљније описани доле.

а) Рекреативна куповина - куповина као начин провођења слободног времена. Рекреативна куповина је активност где је основна карактеристика да корисник доживљава задовољство самим просецом куповине, независно или у комбинацији са процесом набавке робе или услуга (Guiry & Lutz, 2000). Једно од првих истраживања које дефинише тржни центар као простор за забаву и рекреацију дефинише рекреативне купце као „... оне који уживају у куповини као начин провођења слободног време“, успоређујући их са „економским купцима“ који не доживљавају задовољство у процесу куповине (Bellenger & Korgoankar, 1980)

б) Разгледање (*browsing*) / дружење (*hanging out*). Блох примећује да је „*Instore browsing*“ - разгледање садржаја продавница у рекреативне и информативне сврхе без тренутне намере за куповином тих производа (Bloch et al., 1989). Разгледање може бити начин да се проведе кишно поподне а уз то и начин информисања појединца о подацима који се односе на развој нових производа, разлике у марки или продајној цени производа. Сам чин разгледања може се сматрати угодним за неке потрошаче (Bloch et al., 1989), а нека истраживања показују да је разгледање чешћи разлог посете тржног центра него што је постизање одређеног циља куповине.

в) Главна места за забаву у тржним центрима. Тржни центар је физички оквир - омотач за садржај, који се мења у складу са капацитетом и садржајем који је потребан. Тржни центар више није само простор за трговину, већ на неки начин постаје и центар окупљања у граду. Са развојем тржног центра, тржни простор постаје место сусрета и места за провођење слободног времена, нудећи посетиоцима различите рекреативне атракције као што су музика, филмови, игре и ручавање (Kowinski, 1985). Посетилац тржног центра може се срести са пријатељима, отићи на вечеру, прошетати његовим улицама и посетити биоскоп, продавнице могу бити потпуно занемарене током таквих посета.

д) Посебни догађаји који су организовани у оквиру тржних центара постају важни како за истраживање тако и за праксу. Трговци на мало користе догађаје како би купцима пружили јединствено искуство куповине и разликовали се од конкуренције (Leischnig, 2011). Различити догађаји, изложбе, наступи, промоције, концерти и слични догађаји се повремено организују на „улицама“ тржних центара. Организацијом посебних догађаја који су повезани са одређеним догађајима током године (попут Ускрса, Нове године и Божића) посетиоцима се омогућава да осете дух тих догађаја као нигде другде у граду (Cvetković & Vaništa Lazarević, 2016).

4.4.3. Безбедност и контрола

Тржни центри су комплекси који су планирани под централним менаџментом и имају висок степен свеобухватне контроле. Велике институције у градовима, као што су тржни центри, робне куће, банке и слично су нови облици „тврђава“, где се велики број људи прима унутра, али су границе ових институција пажљиво контролисане. То су приватни простори који се бране од могућих уљеза и непожељних, стварајући управљано окружење, где улази и излаз јасно „позивају“, али остатак граница је потенцијално сличан тврђави (Madanipour, 2003; Davis, 1992). Дејвис представља слику тоталног притвора, који је резултат урбанизма опседнутог безбедношћу (Davis, 1992). Општи тренд у савременом друштву је простор у власништву, односно „приватизација јавних простора уз настанак такозваних псеудо-јавних простора, простора који су само привидно јавни“ (Mitchell, 1995:119). Дејвис појам псеудо-јавни простор објашњава као посебну врсту јавних простора где су улаз и облици понашања чврсто ограничени помоћу јаких сигурносних система. Објашњавајући страх публике, Дејвис изјављује да „пројектанти шопинг молова и псеудо-јавних простора нападају публику, тако што је хомогенизују. Продајно место условљава одређену структуру, понашање, активности и однос потрошача, те дефинише аспекте куповине. У том смислу се очекује одређена хомогеност потрошачке популације (Djukić & Cvetković, 2017). То се постиже на начин где се постављају архитектонске и семиотичке баријере да би филтрирали „непожељне“, затварају масу која остаје унутра, усмеравајући њихово циркулисање са бихејвористичком жестином. Она намамљује публику визуелним стимулансама свих врсти, понекад и стимулишући мирисима“ (Davis, 1992:180). Мичел истиче како је развој великих тржних центара заснован на ученој потреби за редом, надзором и контролом над понашањем јавности која у отвореним јавним просторима града није била остварива (Mitchell, 1995).

Једна од карактеристика тржног центра је непостојање јасне везе са спољашњим простором и временом, односно одсуство прозора који гледају на спољашњи простор, константна и контролисана температура и осветљеност простора, што доводи до негирања спољашњег простора, временског доба и времена. Тржни центар за разлику од отвореног јавног простора града нуди врсту комфора која у отвореним просторијма није остварива, он је климатизован и контролисан, што се може сматрати једним од главних разлога велике посећености. Осим функције увећања профита, јавни простори постају и ефикасно средство друштвене и политичке контроле. Такву контролу можемо „читати“ кроз савремени тренд постављања камера за надзор у оквиру јавних простора, али и кроз историјске примере урбанистичких решења усмерених на контролу потенцијално револуционарних маса. Очито је да је и у политичком смислу, „сигурније“ и у економском смислу „исплативије“ имати пасивне и

контролисане грађане који своје слободно време троше у оквиру затворених и отуђених комерцијалних простора. Осим тога овакви простори су затворени за многе маргинализоване групе, јер као „улазницу“ претпостављају одређени материјални стандард за захтевану потрошњу. Може се сматрати да је тржни центар заправо рационалан простор са становишта привлачења корисника. Просторно решење тржног центра обезбеђује бољу контролу потрошача, завођење кроз понуду разноврсних активности, одвајање од реалности у симулакрум потрошачког друштва и привидну безбедност коју тај простор нуди у строго контролисаним просторима. Са друге стране, тако контролисан простор обезбеђује место састајања заштићено од временских неприлика, простор који у току целе године омогућава рекреативне активности и забавне садржаје, као и безбедан простор за децу.

Безбедност простора се посматра са становишта социјалне безбедности, одржавања и карактеристика физичке структуре простора који омогућавају корисницима сигуран боравак и кретање у простору (попловање, осветљење, урбана опрема, границе простора и др.). Већина тржних центара нема директан контакт са спољашњим природним условима, простори трговине су заштићени од временских непогода, створен је потпуно климатски контролисан простор који у већини случаја нема контакт са природним осветљењем и директан поглед на спољашњост, све са циљем да посетиоци изгубе појам о времену, годишњем доба и локацији центра приликом посете. Тржни центри су места која су дизајнирана са јасним циљем манипулације купцима, где је свака комуникација посетилаца контролисана и под различитим механизмима контроле. **Контрола** центра је средство за постизање безбедности простора. Контрола простора се врши путем радника обезбеђења, сигурносних камера, сензорима, као и другим алатима намењеним за контролу понашања и кретања корисника, а такође и физичким обликовањем простора трговине. Такође је важан елемент који доприноси контроли простора употреба боје, звукова, мириса који утичу на чула посетилаца. Хабракен сматра да је један од основних критеријума за процену квалитета урбаног окружења – контрола, као критеријум који повезује различите утицаје и квалитете. Он сматра да је на местима где је контрола централизована и припада малој групи људи, а промена ограничена на велике и ретке операције се и јавља униформност (Habracken, 2009). Оваква врста контроле се ублажава увођењем рекреативних садржаја и омогућавањем партиципације корисника у рекреативним активностима које нису претежно комерцијалног карактера, тиме обезбеђујући безбедан простор за састајање.

4.5. Карактеристике симболичке димензија простора тржних центара

Посматрано са симболичког аспекта примећено је да је тржни центар постао „град у граду“, стварајући нове просторе од одређеног значаја. Улога симбола у архитектури постоји од давнина (и у архитектури модернизма можемо пронаћи зграде које су постале временом знак), али оно што је другачије од друге половине XX века јесте да је њихова улога у комуникацији повезана за светом потрошње. Унутрашњост тржних центара је организована попут градског простора, са улицама и трговима, на којима се с времена на време организују манифестације, концерти, изложбе и слично. Ентеријер центра је опремљен на начин да подсећа на градски простор са клупама и зеленилом уз улице и зонама са културним, едукативним или спортским активностима. Примећено је да постоји сличност са стварним центром града, према којем је простор тржног центра намењен за социјализацију и кретање. Карактеристике симболичке димензије тржног центра је могуће посматрати кроз три критеријума: идентитет простора тржних центара, атрактивност и аутентичност простора тржних центара, и слика тржног центра.

4.5.1. Идентитет простора тржних центара

Линч дефинише идентитет места као нешто што обезбеђује индивидуалност или различитост тог места у односу на друга места и служи као платформа за његово препознавање као

изолованог ентитета (Lynch, 1960). Он сматра да је идентитет најједноставнији облик осећаја и схватања простора тј. индивидуална карактеристика (жива, јасна, јединствена или бар особита слика) према којој препознајемо неки град или његов део и да „добра представа амбијента улива ономе који је поседује снажно осећање емотивне сигурности, што је сушта супротност страху који настаје губљењем оријентације“ (Lynch, 1960). Лефевр указује на чињеницу да је у савременим условима јавни простор постао „роба“ која је у функцији увећања профита и репродукције постојећих класних односа у друштву. Он сматра да је „простор, некада свето и готово неотуђиво патримонијално и колективно добро, постао роба као и било шта друго“ (Lefebvre, 2009:214).

Свет комерцијалне потрошње у служби стварања идентитета (бренда) који прати одређен стајлинг, а у циљу повећања потрошње, укључује авангардна искуства приликом дефинисања главних концепата, стратегија и артикулације истих. Идентитет је основни услов и у свету потрошње, као и у пољима чији циљеви су стварање провокативне лепоте – који покушавају да проуче тумачење света из другог угла. На овај начин, архитектонски објекат је постајао предмет конзумације. Идентитет је основни услов и у свету потрошње, а знаци и симболи, према Бодријару, су главни предмети потрошачког друштва (Baudrillard, 1981). Илдико Ердеи износи Бодријаров закључак: „Реч је о томе да, како сматрају постмодернисти међу којима најартикулисаније гледиште представља Бодријарово, да главни предмети потрошње не представљају материјални предмети или услуге, већ знаци и симболи. Стварна добра су замењена симулацијама, и створена је нова реалност – хиперреалност – која је изгубила чврст додир са објективно постојећим светом, а која се, парадоксално, сматра стварнијом од саме стварности“ (Erdei, 2008:349).

Насупрот тржном центру, тргови и трговачке улице су урбани елементи који су резултат културолошких образаца, трансформисаних током векова (Lynch, 1960; Krier, 1991). Поседују јединствени идентитет, разликују се али истовремено поседују и одређене заједничке (географске, регионалне, урбанистичке, архитектонске) одреднице. Али, та места која су раније служила за остваривање социјалног контакта су у капиталистичком друштву негирана као као употребна вредност (Лефевр, 1970), што доводи до нестанка у перцепцији грађана јавног простора као места друштвеног живота. Простори губе свој идентитет, бивају отуђени, а заправо су реални и социјално дефинисани. “Нестанак” јавних простора представља констатацију која се често везује за савремени град. О идентитету треба размишљати и као о промењивој категорији, јер је условљен односом између корисника и физичког окружења, а корисници се током времена мењају, мењају се њихове навике, схватања, естетска мерила, вредности (Ђукић, 2011). Као саставне компоненте идентитета места издвајају се физички оквир, активности и значења.

4.5.2. Атрактивност и аутентичност простора трговине

Холбрук наводи да су тржни центри атрактивне локације које олакшавају социјалну интеракцију и забаву (Holbrook & Hirschman, 1982). Атрактивност се мери степеном његове привлачне моћи, односно способношћу да привуче што је могуће већи број потрошача и посетилаца, тако да тржни центар постаје место окупљања (нарочито породичног), куповине, забаве и релаксације. Присуство корисника у простору повећава његову атрактивност и привлачи друге кориснике. Тематизацијом простора трговине се постиже формирање нових, атрактивних простора занимљивих корисницима. Бодријар наглашава да живимо у времену у којем слике неког догађаја замењују непосредно искуство – имитација постаје стварност, а симулација замењује истину (Bodrijar, 1991sr). Кулхас сматра да је историјски град пун фалсификата и манипулација које чине немогућим проценити шта јесте а шта није аутентично (Koolhaas, 1995). Данас се „аутентичност обликује на тржишту“ (Ердеи, 2008:41). Како сугеришу Бодријар и Делез, у савременом друштву границе између праве (односно „реалне“) и лажне (односно „организоване“) аутентичности постају замагљене. Циљ овог дела рада је да

представи случајеве продајних простора који су намењени да се посматрају као (организовано) аутентични, а у раду се дефинише типологија малопродајних простора на основу премештања између „реалног“ и „хиперреалног“. Већина наведених продавница не може да се сврста стриктно под „лажне“ и „праве“, стога се разликују различите групе аутентичних продајних простора. Соца истиче да је постало теже него икада раније приметити разлику између онога што је стварно а шта замишљено, шта може поуздано да се идентификује као чињеница у односу на оно што мора бити јасно означено као фикција (Soja, 2000).

У овом делу рада су приказане варијације тематизације простора од историјски аутентичних простора који су у неким случајевима примери историјског наслеђа града до објеката хиперреалне малопродајне поставке која ствара нови свет илузије. За потребе овог дела истраживања, посматрају се не само тржни центри, већ и други облици објеката трговине да би се приказао широк спектар тематизованих простора.

А. Историјски аутентичан⁵⁸. Упркос томе што је продајни бизнис изложен константним променама, неке продавнице су током времена остале непромењене од свог оснивања. Овакве „историјске“ поставке малопродаје се могу сматрати историјским наслеђем. У многим случајевима, очување историјских елемената је ограничено на очување фасада, али постоје примери где су како екстеријер, тако и ентеријер елементи предмета очувања, као и где продавница и даље продаје оригинални производ.

а) Историјски аутентична поставка⁵⁹. Све већи број продаваца тражи постојећи објекат који је историјски и архитектонски значајан. Пренаменом историјски значајних објеката, они стварају предност у погледу диференцирања од конкурентних малопродајних објеката као и у погледу одрживог дизајна. Осим тога, историјски објекти се често налазе у самом центру града, што их чини веома атрактивним за малопродајни сектор.

б) Историјски аутентични ентеријер⁶⁰. Баш као што трговци користе историјске екстеријере да допринесу аутентичну слику продавнице, тако и аутентични ентеријери могу бити уведени за стварање елемента носталгије. У многим примерима антикварни намештај има за циљ да дода осећај безвремености у продавницу.

Б. Организовано (сценирано) аутентични. Осим коришћења аутентичних објеката и ентеријера из перспективе наслеђа, трговци „сценирају“ аутентичност. Међу првима, термин „сценирана“ аутентичност је дефинисао Макенел као „уређење друштвеног простора у туристичком окружењу“ (Massappell, 1973). Туристичка поставка се сматра „сценографијом“

⁵⁸ Пример: „Tierenteyn-Verlent“, основана 1790 године, а налази се у историјском центру Гента. Од свог оснивања, продавница је специјализована за продају домаћег сенфа. Данас је ентеријер и екстеријер продавнице заштићен као споменик културе од стране фламанске владе.

⁵⁹ Пример 1: *Selexyz Dominicanen, Maastricht* Књижара „*Selexyz Dominicanen*“ (Boekhandel groep Nederland (BGN); Restauracija: SATJNplus Architecten; Dizajn prodajnog prostora: Merckx+Girod Architecten) у Мастрихт-у (Холандија) је пример продавнице која се налази у историјски значајном објекту – књижара је смештена у цркви бившег Доминиканског манастира из XIII века. Црква је у потпуности обновљена и прави јаки контраст са савременим ентеријером књижаре. На средини цркве се налазе полице за књиге на два спрата. „Посматрано са једне стране, величина полица узнемирава димензију цркве, док са друге стране, тек са висине горњег спрата, посетиоц може да посматра архитектонске детаље цркве из близине. Као резултат, аутентични простор цркве и савремени ентеријер употпуњују једно друго“ (Merckx+Girod Architecten, 2010). Све интервенције на цркви су експлицитно реверзибилне. Савремене интервенције поштују, а и побољшавају аутентичност цркве и као такви доприносе квалитету и карактеру тог места. Продајни простор постаје суштински део споменика а без намере да естетски постане део њега. Пример 2: Н&М, Барселона Водећа продавница Н&М-а у Барселони се налази у објекту бившег седишта офиса *Catalana de Gas u Portal de l'Angel*, који је проглашен спомеником. Објекат је изградио архитекта Доменек Естапа (*Domènec Estepà*) 1908. године у нео-класичном стилу. Савремене интервенције у луксузном карактеру и монументалним димензијама су створили јединствени амбијент, где флексибилни продајни простор ствара контраст класичној архитектури, стварајући нову кожу објекта, а у исто време поштујући оригиналну структуру и карактеристике постојећег објекта. У ентеријеру минималним интервенцијама се наглашава историјски карактер простора, али стварајући контраст богатог ентеријера и савременог дизајна и малопродаје.

⁶⁰ Пример: Радњу Данијела Оста у Бриселу (*Chemiserie Niguët*) пројектовао је архитекта сецесије Пол Ханкар (*Paul Hankar*), где су не само фасада, већ и елементи ентеријера до детаља обновљени. (Heymans, 2006)

уређеном у складу са туристичким (односно потрошачким) захтевима. Организовање аутентичности може бити изведено у различитим аспектима:

а) Сценирање регионалног архитектонског стила из одређене области или земље⁶¹.

„Текући простор је подразумевао да је човек напољу кад је у ствари унутра, и да је унутра кад је напољу, односно да је и тамо и тамо у исто време.” – појам “Простор који тече” означаје Роберт Вентури (Venturi et. al, 1972/1990). Овим појмом се може дефинисати аутлет центар, пошто уласком у тај простор, нисмо ни споља ни унутра. Простор је отворен али је јасно дефинисан и контролисан. Концепт *outlet village*-а, архитектонски гледано, нема посебну вредност. Већином су то ниски објекти који опонашају локалну традицију и настоје јој бити што сличније. Неки у томе виде уклопљеност у амбијент, контекст и локалну изградњу, а за друге је то кич и фалсификат историје јер се, сматрају, новом градњом, углавном од монтажних елемената, труди постићи нешто што оутлет виллаге никада неће имати, а то су историја и традиција. Како год било, *outlet village* нова је и све присутнија типологија која локалној заједници, инвеститорима те трговинама доноси велики профит. „Аутори морају да признају, између редова, да је архитектонски пројекат сувишан у друштву које је мотивисано искључиво немилосрдном економском добити; друштву, које ништа вредније не заступа од висећих неонских реклама са знаком из осредњег стрипа“ (Frempton, 2004sr:291).

По изгледу, аутлет центри могу да варирају: један тип је такозвани „strip mall“, који формира „U“ или „L“ облик. Други тип је центар затвореног типа, чији је облик развијен од претходног. Најуспешнији тип се заснива на сеоском концепту који обједињује предности претходна два типа. Данас су скоро сви новоизграђени центри изграђени у овом облику. Циљ архитектата при изградњи овог „центра у сеоском стилу“ је да створи атмосферу која одражава центар села или малог града. Значај овог облика је такође наглашен чињеницом да он подстиче импулсивну куповину, с тога продавнице могу лакше да привуку и задрже купца и тако да остваре већи профит. У изградњи слике атрактивног простора тржног центра, експлоатисана је модернистичка носталгија аутентичне заједнице, промовисана је замисао тржног центра као алтернативног фокуса за модерну заједницу. Тржне четврти ранијих година овог века били су засновани на традиционалној трговини, где је јак осећај за место изазван стилизоване историјске архитектуре и уређења, комбинација су „урбаних квалитета“ са изабраном робом и услугама које се пружају у самом центру града. Они⁶² су изграђени на скромном нивоу, функционално и просторно интегрисани у локалне заједнице, како би се обезбедио идилични контекст за потрошњу. Country Club Plaza у Канзасу је сликовити пример тога. Са савременим постмодернистичким склоностима ка вернакуларном, скуп објеката који су у функцији малопродаје су уклопљени у дату архитектонску тему. Они идеализују села и мале градове, препуни регионалних историјских детаља, у сврси убеђивања потрошача у њихову аутентичност (Goss, 1993:172).

⁶¹ Пример: У ову категорију спада први „недефинисани“ шопинг мол, претеча оутлет центара - *Country Club Plaza*, основан J.C. Nichols Company 1922. године, поред Канзаса, САД (Koolhaas, 2001:34). Дизајниран је да смести потрошаче који долазе аутомобилом. Виктор Груен је препознао да се измештањем трговине ван аутопута и формирањем интегралног дела нове резиденцијалне заједнице могу решити проблеми како урбаних планера тако и трговаца. Плаза је дизајниран као део већег приградског реона, и био је намењен да буде алтернативни центар града (Crawford, 2002). Базиран је на теми Шпаније, са двориштима, отвореним улицама, окружен са традиционалним зградама, може се посматрати као тематски парк. Центар је дизајниран тако да подсећа на Севиљу у Шпанији, због тога импортоване су скулптуре, фонтане као и мозаици са разних крајева света. Иако су се првобитно смејали тој идеји, ускоро су потрошачи хрлили овуда да се прошегају европским улицама, па тако овај трговински центар функционише скоро 100 година. Данас, Плазу посети више од 6 милиона купаца сваке године. Она се састоји од 14 блокова, који садрже 40 статуа, фонтана и скулптура, 12 торњева, постоји преко 180 продавница, угоститељских објеката на тротоару, као и возња кочијама кроз центар.

⁶² Неки од примера су: Pickering Wharf у Salem, Massachusetts (New England Village), Borgata у Scottsdale, Arizona (Италијанско село из XIII века), Pruneyard у San Jose, California (шпанско-америчка hacienda), Mercado in Phoenix, Arizona (Мексичко село на падини).

б) **Сценирање одређене атмосфере.** У изградњи тржних центара, постоји тенденција пројектовања, где пројектантска решења имају шему насталу из модела у којем доминирају улице и мали тргови, што значи да је шопинг мол преузео улогу трга како у функционалном, тако и у обликовном смислу. Будући да је, складно изворној идеји, симулација града, простор тржног центра садржи урбане елементе попут улица са клупама уз понешто зеленила, те трг с угоститељским садржајима и фонтаном. Слично реалном средишту града, улице и трг имају функцију кретања, шетње, разгледавања излога и социјализације. Жан Бодријар врло упечатљиво доказује и показује да је медијска симулација и инсценирање догађаја кључ „историјског тријумфа Запада.“ Постмодерна за Бодријара значи: „цивилизација је превазишла своју тачку кључања, сада се хлади“ (Bodrijar, 1994). Она опстаје и много штошта се одиграва, али се ништа више не збива. Догађаја више и нема, а ако се одигравају онда су то само симулације. Бодријар разматра три основне врсте симулације: ону у којој доминира фалсификат из класичног доба ренесансе, ону која је у вези са производњом у индустријско доба, и симулацију садашњег доба, којом управљају кодови уместо значења. Основни предуслов али и учинак симулације јесте смрт свих есенцијализама, губитак референце, илузија и хаос. Хиперреалност као клон-верзија реалности брише разлике између реалног и имагинарног. Симулација се дефинише као уланчавање ствари које као да имају неки смисао, а у ствари су изрежиране, вештачки монтиране. То су догађаји који се нису догодили, већ су намештени и лажирани, долази до инверзије узрока и последице.

В. Pastiche⁶³. *Pastiche* је комбинација различитих историјских и историцизованих елемената. Piazza d'Italia (Čarls Mur & фирма Perez, 1974-78) представља један од најконтроверзнијих и чувених објеката двадесетог века, најважнији рад у Њу Орлеансу, који је постао локална културна икона, националног и међународног статуса. Овај простор је на нови начин реаговао са јавношћу, интеракцијом кроз функцију воде, каскадним степеништем као и седењем које подсећа на амфитеатар својим обликом. Овај простор, замишљен као урбана оаза, је требао да обезбеди пешачки предах од урбаног аутомобилског града, као и да споји комерцијалну и рекреативну зону града, подстичући и економске инвестиције.

Г. Хиперреалност⁶⁴. Хиперреална малопродатна поставка има за циљ да створи свет илузије, а не да се реферише на реалност. Пример тога је Батавиастадт у Холандији, који је настао као тематски парк око бродоградилшта из XVII века. Пројекат Батавиастадт је замишљен као реконструисани утврђени град. Естетски гледало, село је *pastiche* историцизованих елемената, инспирисаних делимично Маркен острвом, а делимично колонијалном архитектуром са Кариба, где је некад пловио оригинални Батавија брод. Различите типове аутентичних продавница не треба посматрати као систем класификације са строгим границама између различитих група. Може се посматрати као ментална мапа која истражује и извештава о различитим приступима у аутентичности у окружењу продавнице. Може се користити као транспарентно интердисциплинарно средство комуникације. То, међутим, није квантитативна

⁶³ Пример: Муров концепт обухвата формирање лука Пјаце наглашеног кулом са сатом, колонадом уз степеништа, фонтанама и базенима, зракастим поплочањем, као и главном каскадном фонтаном у облику Италије. Фасаде подсећају на штучу фасаде присутне широм приобалне Италије. Ипак, Пиаца је изразито модерна у својим светлим бојама, класичним референцама, украсима, комбинацијом камена, а и употребом неона и челичних елемената. Архитекта и теоретичар Кристијан Норберг-Шулц карактерише Пјацу као „нову интерпретацију шареног карактера Њу Орлеанса“, стварајући тако симултаност локалног и глобалног идентитета Пиаце (Norberg-Schultz, 1983:15). Без обзира на духовит начин изражавања бојама и разиграношћу распореда елемената, Намере Мура су биле истовремено како ироничне, тако и искрене природе. Муров дизајн настоји да постигне више од реплике трга уобичајеног у италијанским градовима, већ да изазове искуство посете том тргу. Од самог почетка, Пјаца је била револуционарна: настале су теоријске расправе о будућности архитектонске праксе, спољашњи површни изглед је изазвао полемику око разлике између уметности и архитектуре, Пиаца је оспорила прихваћене представе о америчким урбаним парковима. У својој експресији тема Њу Орлеанса и тема Италије, еклектичном употребом материјала (неон, штука, мермер, челик), комбинацијом елемената красичне и поп-архитектуре, Пиаца представља кристализацију модернизма.

⁶⁴ Пример: Један од примера хиперреалног простора изграђеног по узору на одређени град (Венеција) је *Венеција Новента ди Пиаве* која се налази у непосредној близини самог града Венеције, покушавајући да у свим аспектима репродукује елементе тог града.

методологија која ће омогућити "мерења" ниво аутентичности у малопродајним просторима. Успех аутлет центара може се једним делом објаснити кроз ниже цене робе, и као што Рем Колхас тврди – делом кроз јединствено искуство куповине, као популарна разонода (слично случају тржних центара).

Бодријар не верује у објективну реалност или истину, већ само у индивидуалну интерпретацију ње. Он приступа концепту симулакрума у оквиру његове критике потрошачког друштва. Према Бодријару, живимо у ери симулације, отворене ликвидације свих референтних модела, реално више нема порекло или реалност. То више није питање имитације, нити дуплирања, па чак ни пародије. Имитација физичког контекста води нас у пренебрегавање нових слојева културе, нових потреба, нових конструкција, сензибилитета, па и ка негирању било каквог развијеног и трансформисаног идентитета. Стога је веома битно интегрисати објекат трговине у непосредно урбано окружење и формирати и обликовати објекат на начин да не одступа од већ формираних урбанистичких услова у подручју у ком се налази. Истраживањем аутентичности тржног центра можемо уочити какав став тај центар има према непосредном урбаном окружењу и на који начин утиче на перцепцију корисника. Истражује се улога архитектуре у стимулисању „завођења“ потрошача, а последично и интензивирању посете одређеног тржног центра услед његовог аутентичног обликовања зарад формирања специфичног и атрактивног амбијента.

4.5.3. Слика простора тржних центара

Истражујући рекламу, знак, симбол и брендирање објекта тржног центра примећено је да архитектонски објекти могу садржати имагинацију која је последица културе потрошње. Кроз изложеност слика у медијима овакве архитектуре, она постаје предмет потрошње. Основни предмет потрошње су знаци (кроз метафоре, митове и свођењем слике на исказ) који своју потрошачку вредност постижу присуством у медијима кроз рекламне поруке и одређену слику. Рекламну поруку, чији је циљ да буде примећена, схваћена, запамћена и да наведе на одређену врсту понашања, карактерише функционалност посебне врсте. Основна амбиваленција рекламне поруке је садржана у њеној двострукој функцији: обавештавања и подстицања. Сваки рекламни текст не само што реципијенту преноси неку информацију, већ за њега обавља и низ операција које се обично вербализују на нивоу индивидуалне свести. Један од најзначајнијих инструментаријума која користи рекламна порука, јесте механизам убеђивања. Чињенице се организују и порука конструише на такав начин да је сабеседник прихвати као становиште и да коначно делује у складу са тим. Свака реклама је уствари порука: она поседује пошиљаоца (у нашем случају менаџмент тржног центра) и примаоца, односно, јавност, као и канал преноса, управо оно што се зове медиј оглашавања.

Грађевине су облик материјалне културе, оне одражавају начин живота, социјалне односе и ниво развоја друштва и то је могуће читати кроз слику објекта и рекламни приказ.⁶⁵ Барт полази од тезе да је у реклами значење слике интернационално, тј. да извесна својства производа а priori образују означујућа рекламне поруке и да та означујућа морају бити што јасније пренета. Иако у прикривенијем облику и тако да тога најчешће нисмо ни свесни, правила реторике данас се највише користе у облицима масовне комуникације, посебно у језику рекламе и медијског приказивања објекта. О вези реторике и језика рекламе Умберто Еко говори овако: „Рекламни дискурс је један од најдостојнијих наследника оне „технике убеђивања“, рођене пре више од две хиљаде година. [...] Не само да чува непромењеним и правилно употребљава сва реторичка средства, већ поседује и даље ону оригиналну вредност офензивног оружја које га чини најефикаснијим инструментом за убеђивање потенцијалног купца; она је оруђе и душа трговине“ (Еко, 1995). Уопштено говорећи, рекламном тексту

⁶⁵ „Било као споменици, или као прозаичнији знакови и симболи, оне комуницирају социјална значења и укључују идеологију, а простор унутар, око и између њих је произведен и који производи“ (Goss, 1988:392).

постављају се три захтева: да буде информативан, забаван и да улива поверење. На који ће од тих захтева он највише одговорити зависи од циљне групе којој се обраћа. Рекламни инвентиво, који у реторици представља поступак откривања шта ствар садржи, има за циљ да пронађе адекватне аргументе за ефикасно приказивање производа.

У тексту *Реторика слике*, Барт посматра рекламну фотографију као скуп различитих знакова и значења који дају смисао слици. Према Бартовом мишљењу, у реклами објављеној у новинама⁶⁶ која садржи фотографију и текст, реципијент слике, прима истовремено и опажајну али и културалну поруку. Визуелни знак се тако, по Барту, своди на систем који разликује *језичку, денотативну и конотативну* поруку, дакле на модел који је доста близак лингвистичком систему и који је применљив на вербалном нивоу. *Језичка* порука је најлакша за тумачење будући да су још увек писмо и реч, пуни изрази информационе структуре, те за њу не треба ништа друго до познавање одређеног писма и говора. *Денотативна* порука је дословни смисао, и произлази из иконичке кодиране поруке, док је *конотативна* порука заправо иконичка некодирана порука и културолошки је кодирана што управо омогућава да се у слици пронађе више значења (Bart, 1981). Реторика слике, стога, огледа се у томе што се број читања исте слике мења у односу на појединца, од знања унетих у њу.⁶⁷

Привидне вредности потрошачког друштва у одређеној мери мењају наше потребе и жеље, па самим тим и наше искуство и навике, тако да наш менталитет постаје све снажније потрошачки. Становници постмодерних градова су приморани да се навикну и на вештачки конструисана окружења (Venturi et. al, 1972/1990). Лас Вегас је један од најочигледнијих примера вештачких веза и идеал лепоте потрошње: знаци доминирају над простором, а архитектура је претворена у робу. У контексту архитектуре као комуникације, Вентури, Браун и Ајзенур описују знакове поред аутопута који су већи од саме зграде: “Ова архитектура стилова и знакова је противпросторна; то је архитектура комуникације преко простора; комуникација доминира простором као елемент у архитектури и у пејзажу. Али она је за нову меру пејзажа“ (Venturi et. al, 1972/1990:9). Знаци и симболи су често комерцијални знаци, рекламе. „Знак је важнији од архитектуре. То се огледа у буџету власника. Натпис у првом плану је вулгарно екстравагантан, а грађевина иза њега је скромна нужност. Оно што је јефтино је архитектура“ (Venturi et. al, 1972/1990:14). Такође, програмски комплексни објекти, као што су, на пример, аеродроми, захтевају систем ознака.

Спектакл и потрошња диференцирајући тржиште, успостављају одређену естетику, а оваква естетика путем слике преноси наредбе кроз „инсценирану комуникацију“. На овај начин, свет потрошње утиче на токове мисли, истовремено утиче на имагинацију и фетишизацију, а у тежњи да подстиче жеље и дефинише потребе потрошача. Може се закључити да потрошња кроз свет медија третира потрошаче и као објекат и као субјекат. Вентури је показао да комерцијални знакови поред пута могу бити већи од самог архитектонског објекта, зато што је њихова величина прилагођена сагледавању из аутомобила. Поп култура је утицала на развој комплекснијих односа између авангардног и потрошачког у архитектури. Интеграција симбола у архитектури повезана је са потребама наратива кроз метафоре (Venturi et. al, 1972/1990). Објашњавајући „мегаструктуру комерцијалног пејзажа“, Вентури пише: „сама зграда је повучена од ауто-пута и полу прикривена, као што је највећи део урбане средине, паркираним аутомобилима. Пространо паркиралиште је спреда, а не позади, јер је оно симбол

⁶⁶ У новинској реклами (слика и текст), примаоц слике, истовремено прима опажајну и културну поруку. Истражујући везу између слике и језика, Барт посматра слику као вишезначењски систем: „Испод својих означитеља она подразумева један лебдећи ланац означених, од којих читатељ може изабрати нека, а занемарити остала“ (Bart, 1981).

⁶⁷ Даље, и сам појединац/посматрач огледајући се у Символичком плану, значење производи унутар телстуалног и дискурзивног круга у коме/кроз је и сам произведен. Јер, појединац, препознајући се у језику, бива и сам детерминисан и изведен језиком и у оквиру језика и на свесном и на несвесном плану. Стога појединац/посматрач/субјект заправо постаје гледајући и говорећи субјект, који декодирање слике врши, осим у оквиру визуелне рецепције, и језичко-лингвистичком интерпретацијом. Заправо, језичко-лингвистичка интерпретација, односно интерпретација у оквиру система језика успоставља се као доминантна, јер субјект и не постоји ван Символичке реалности. Тако се отвара/затвара “кружни” однос *текст-субјект-текст*, односно *текст-слика-текст*.

исто колико и погодност. На другом нивоу, тржни центар поред ауто-пута се враћа, организацијом пешачких токова, средњовековној улици“ (Venturi et. al, 1972/1990:11). Иако он овде описује затворени А&Р тржни центар (супермаркет), на исти начин у дтржним центрима су речи и симболи коришћени у сврху комерцијалног убеђивања.

Маркетинг и менаџмент тим тржног центра који се бави промовисањем и управљањем има за циљ да осмисли такав микс понуде који ће издвојити конкретан центар од конкуренције и анимирати потенцијалне потрошаче да се одреде да у њему проведу своје слободно време. Истражујући слику тржног центра у медијском приказу, можемо посматрати представу у медијима аутлет центара као врсту реклама, односно означитеља, где у приказу мапе центра, он се приказује као мали град, даље, у називу већине оутлет центара је реч Village, односно село, а за тржни центар углавном City, односно град - пример Delta City, Palmanova Outlet Village. Истражујући медијско приказивање тржног центра, примећено је да слогани којима се рекламирају тржне центре треба да пробуде у јавности доживљај тржног центра као градског центра, центра друштвеног живота, забаве, одмора, рекреације, а не само куповине. Очигледан пример су “Ушће шопинг центар - нови центар град”, “Делта Сити” (Делта град), “Стадион шопинг центар - две страсти на једном месту” (фудбалски стадион на крову тржног центра), „Рајићева – шопинг се вратио у град!”. Одувек је постојала тежња људи да се на једном месту омогући сучељавање понуде и тражње. Било да је реч о античким агорама, базарима, отвореним тржним центрима или организованом затвореном простору са мноштвом продавница између којих је једна „улица“, у питању је концепт који омогућава посетиоцима да на једном месту пронађу све што је потребно једној породици уз мноштво веома атрактивних забавних садржаја. Тржни центри постају „нови центри града“, место где је „најбоља забава у граду“.

4.6. Сумирање критеријума - Карактеристике тржних центара

Тржни центри током времена мењају своје карактеристике, услед настанка процеса трансформација и промена различитих утицајних фактора. Промене настају у контексту перманентних трансформација у погледу савремених друштвених потреба и трендова у пословању. Стога је степен флексибилности објекта важан са аспекта исплативости објекта, промена употребе или промене корисника. Након анализе релевантних критеријума тржних центара, формиран је начин сагледавања тржног центра и његовог утицаја на квалитет непосредног урбаног окружења кроз три основне фазе истраживања.

[1] Анализа контекста.

Првенствено је потребно извршити анализу контекста у који се позиционира (или се већ налази) истраживани тржни центар. У односу на подручје се одређене карактеристике објекта посматрају на другачији начин (погледати Табелу 8.) и примећена је разлика у обликовању објекта у односу на топографију терена. Такође се посматра утицај карактеристика објекта на окружење у односу на макролокацију (ниво града), мезолокацију (ниво урбаног подручја), и микролокацију (ниво непосредног урбаног окружења и објекат).

физичке карактеристике

1. МАКРО - диспозиција комплекса и инфраструктурна опремљеност у урбаном окружењу: саобраћајна повезаност локације са окружењем, опслуженост локације јавним градским превозом, капацитет стационарног саобраћаја, опслуженост комуналним мрежама; величина објекта.
2. МЕЗО – саобраћајни токови, просторни капацитет објекта у урбаном окружењу, тип, величина, облик, форма, позиција паркинга, интеграција у непосредно окружење.

3. МИКРО - карактеристике објекта: величина, унутрашња организација, фасада, приступачност и слично; и карактеристике спољашњег простора: мобилијар, осветљење, зеленило, засене, величина отвореног простора и слично.

функционалне карактеристике

1. МАКРО – број објеката сличне типологије, диспозиција и разноврсност објеката трговине, увођење нових признатих марки, продавница сидришта, рекреативна и забавна понуда, ГЛА објекта.
2. МЕЗО - диспозиција и разноврсност трговинске понуде у урбаном окружењу: садржаја, активности и услуга; мрежа окружујућих садржаја.
3. МИКРО - мултифункционалност, флексибилност и прилагодљивост; разноврсност понуде повремених садржаја; диспозиција садржаја трговине, забаве и рекреације.

друштвене карактеристике

1. МАКРО – социјална и физичка приступачност и могућа интеграција социјалних група, безбедност за заједницу у урбаном окружењу
2. МЕЗО - учешће корисника у активностима и догађајима, место за социјализацију
3. МИКРО – простори за окупљање корисника, персонализација простора.

симболичке карактеристике

1. МАКРО – атрактивност простора, идентитет и особеност, културна вредност, слика тржног центра и приказ у медијима.
2. МЕЗО - аутентичност просторног склопа и архитектонске композиције комплекса трговине, формирање новог репера
3. МИКРО – знак у простору, креативност.

[2] Карактеристике тржног центра.

Кроз истраживање тржних центара је утврђено да обликовање објеката у великој мери зависи од подручја у које се објекат лоцира, као и од основних типолошких карактеристика. За даље истраживање објекта потребно је успоставити тип и класификацију објекта (суперрегионални, регионални, општински, локални) и одредити услове изградње (нови објекат или регенерација постојећег). Након тога се одређују кључне карактеристике физичке, функционалне, друштвене и симболичке структуре тржних центара ради дефинисања критеријума за евалуацију. Ове карактеристике се посматрају у односу на утицај на квалитет непосредног урбаног окружења ради успостављања што вреднијих, приступачнијих, атрактивнијих и хуманијих простора у оквирима потрошачког друштва и постмодерног града. Кроз претходно истраживање дефинисани су критеријуми за евалуацију утицаја тржног центра: физички, функционални, друштвени и симболички. **Релевантне карактеристике тржног центра се могу посматрати у односу на табелу испод:**

Табела 9. Карактеристике тржног центра. Извор: аутор.

А. ФИЗИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	Аа. обликовање спољашњег простора	Аа1. облик и однос објекта и парцеле
		Аа2. зелене површине, мобилијар и материјализација
		Аа3. саобраћајни токови и физичка приступачност објекту
	Аб. спољашње обликовање објекта	Аб1. форма објекта
		Аб2. фасада објекта
		Аб3. величина објекта
	Ав. унутрашње обликовање објекта	Ав1. унутрашња организација објекта (продајних простора и услуга)
		Ав2. унутрашња организација објекта (комуникационог простора)
		Ав3. позиција паркинга у оквиру објекта
Б. ФУНКЦИОНАЛНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	Б1. разноврсност трговинске понуде и услуга	
	Б2. разноврсност секундарних услуга и активности	
	Б3. разноврсност понуде повремених садржаја и флексибилност простора	
В. ДРУШТВЕНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	В1. персонализација простора	
	В2. партиципативност корисника кроз рекреативне активности	
	В3. безбедност и контрола	
Г. СИМБОЛИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	Г1. идентитет простора тржних центара	
	Г2. атрактивност и аутентичност простора трговине	
	Г3. слика тржног центра	

II. АНАЛИЗА УТИЦАЈА ТРЖНИХ ЦЕНТРА НА УРБАНО ОКРУЖЕЊЕ

У овом поглављу се истражују начини прикупљања и презентације података, као и постојећи модели и студије вредновања простора трговине. Теоријски основа за елементе и чиниоце квалитета окружења у односу на које се посматра утицај тржног центра на окружење формирају елементи концептуалног модела за евалуацију ефеката кроз друштвену, просторно-физичку и симболичку димензију евалуације. Приказ модела за евалуацију утицаја тржног центра на урбано окружење на примеру Београда се врши кроз просторно-физичку, функционалну, друштвену и симболичку анализу тржног центра као дела урбаног окружења са освртом на анализу перцепције корисника. Након свеобухватног истраживања тржних центара у Београду се врши се избор неколико објеката за даљу анализу на којима се примењује модел за евалуацију и провера се које карактеристике тржног центра доприносе бољим ефектима на окружење у различитим урбаним подручјима. Преко модела се проверавају поједине претпоставке: о типу тржног центра и његовој отворености ка окружењу, интегрисаности у мрежу јавних простора, диверзитету понуде трговинских и рекреативних садржаја. Прикупљање података је вршено како кроз истраживање теоријског оквира, тако и кроз квалитативне и квантитативне методе прикупљања података.

5. ИСТРАЖИВАЊЕ ПОСТОЈЕЋИХ МОДЕЛА И СТУДИЈА УТИЦАЈА

Коришћењем и испитивањем постојећих модела и истраживања се формира оквир за даљу анализу значаја и улоге лоцирања и физичког и функционалног обликовања тржног центра у формирању квалитета урбаног окружења. Преко тих истраживања се формира модела за евалуацију који детерминише какав тржни центар у смислу функције, физичке структуре, величине, начина конципирања отвореног и затвореног простора остварује позитиван утицај на одређеној локацији.

Малопродајни простор игра важну улогу у одржавању европских градских центара, а нека емпиријска истраживања указују на то да малопродаја остаје најважнији фактор за привлачење посетилаца у европске градове (GMA, 1999:2 у Evers, 2004). Примећено је да су истраживања о трговинским просторима до недавно имали само маргиналну пажњу у основним токовима планерске дисциплине (Davies, 1984, 1995; Guy, 1994). Кроз свеобухватно истраживања о развоју тржних центара од њихове појаве до 1990 године Епли и Бењамин издвајају четири теорије: *central place theory*, *retail agglomeration economies*, *retail demand externalities* и *retail lease valuation* (Eppli & Benjamin, 1994).

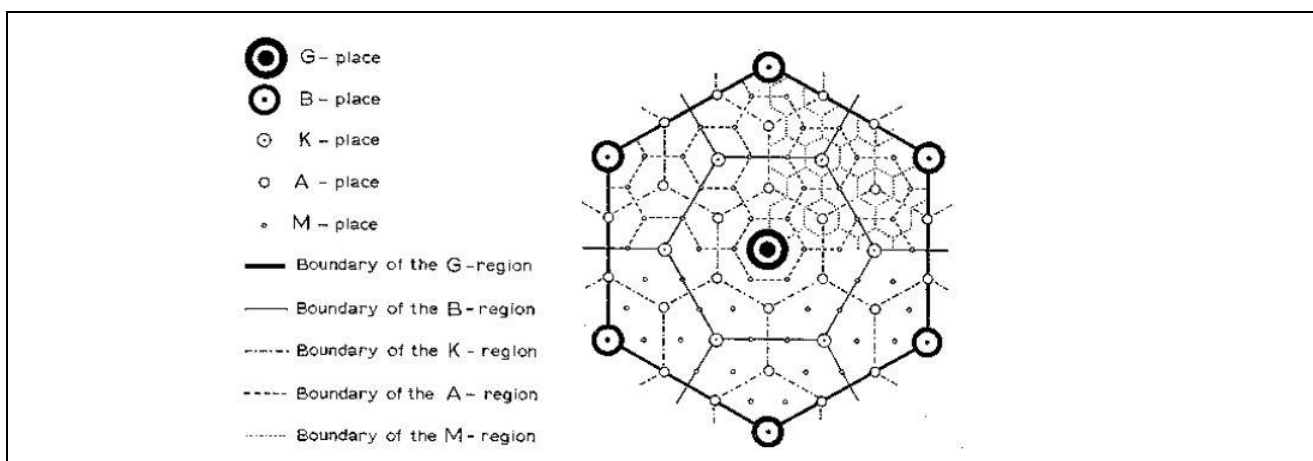
5.1. Позиционирање простора трговине

Добро позиционирање тржног центра је једна од главних одредница његовог успеха. Теоријски концепт модела о позиционирању трговине се развија од почетка XX века, а посебну пажњу добија у другој половини XX века. Већина теорија и модела који истражују позиционирање објекта трговине је развијена економистима и урбаним географима. Темелј будућих модела избора оптималне локације је успостављен у раду „Стабилност у конкуренцији“, где се Хотелинг фокусира на проблем локације у конкурентском окружењу (Hotelling, 1929).

Средином XX века већина трговинских ланаца је примењивала прилично једноставне аналогне моделе избора локације, као што су избор „по осећају“ (*gut feeling*) и „контролни списак“ (*checklist*) које су биле популарне све до краја 80-тих година (Simkin, 1990). Најједноставнија техника одабира локације укључује правила која се користе од стране аналитичара локације који примењују комбинацију искуства, емпиријског проматрања,

заједно са посматрањем претходних покушаја и грешки ради изоловања кључних фактора, који директно утичу на перформансе трговинског простора на одређеној локацији. Један од тих примера је метода контролне листе наведена у раду Лилијен и Котлер (Lilien & Kotler, 1983), која приказује осам главних фактора избора локације, од којих је сваки подељен на неколико атрибута на основу којих се дефинише и вреднује профил предности и слабости потенцијалне локације. Такве методе (Simkin, 1989; Schaffer & Green, 1998; Cardoso & Mendes, 2002) су релативно јефтине и могу понудити брза решења за одлуку о локацији за нови тржни центар (Sulek et al., 1995). Међутим, ове методе могу бити превише поједностављене и субјективне. Модели засновани на аналогним се јављају и у скоријим истраживањима. Аналогни модели су углавном су везани когнитивно мапирање, технике визуелизације, статистичке технике, а проверавају се последњих година преко GIS платформе.

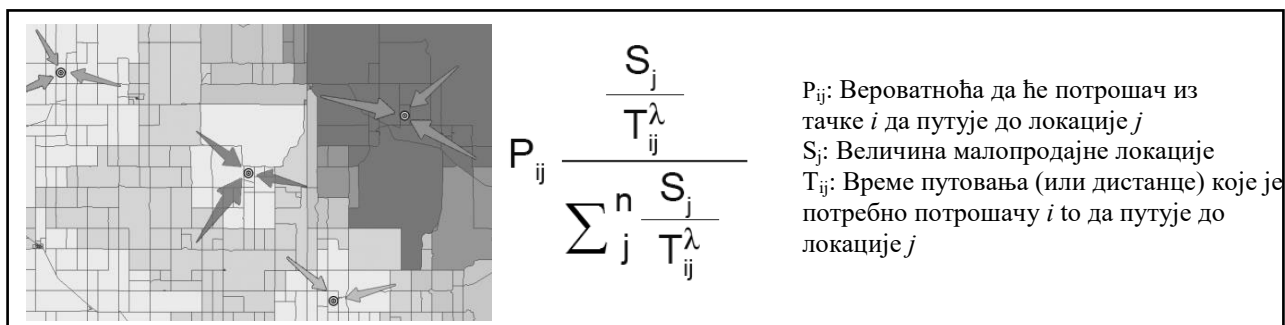
Један од првих **гравитационих модела** је теорија централног места (*central place theory*), која је заснована на комерцијалним релацијама између градова и избором најближег центра, односно максималне удаљености које је потрошач спреман да пређе да би дошао до одређене робе, као и минималне количине понуде која мора постојати да би куповина била одржива (Christaller, 1933, 1966; Eppli & Shilling, 1996; O'Brien, Harris, 1991). Кристалеров рад пружа општу теоријску поставку која објашњава обрасце малопродаје и урбаног развоја.



Илустрација 56. *Central place theory model*. Извор: Christaller, 1966

Након тога је развијено још неколико радова који су засновани на „закону о малопродајној гравитацији“ (*retail gravitation law*) и на основу варијабли привлачења и одбијања (Converse, 1949; Reilly, 1931). У иницијалним истраживањима Рејли закон гравитације малопродаје се односио на удео потрошача које продајна мрежа привлачи у односу на пропорционалну удаљеност коју морају да пређу и који је директно повезан са величином трговинског објекта. Затим се појављује група модела у коју спадају они модел који користе информације прикупљене из претходних студија. Један од најзначајнијих је Хафов модел који објашњава снагу привлачења тржних центара у зависности од њихове величине и удаљености од кућа потрошача (Huff, 1964), што је слично са истраживањем Рејли. Гравитациони модели се заснивају на дефинисању тржишне зоне малопродајног објекта, након тога се то подручје дели на мање зоне хомогених демографских окружења и анализира се у односу на карактеристике конкурентских ланаца, степен привлачности, удаљеност од потрошача и слично. Хаф је значајно софистицирао гравитациони модел, уважавајући потребе потрошача, и узимајући у обзир да они не морају да бирају један тржни центар, већ могу да обилазе више њих, и према томе је прилагодио модел просторне интеракције. Овај модел је омогућио предвиђање неколико варијабли: обим продаје центра, проток продаје у одређеном подручју, подручје слива и утицај на суседне центре. Овај модел је даље развијен узимајући у обзир разне факторе вероватноће, створени су такозвани “*stochastic models*” (Huff & Rust, 1984), конкуренцију и демографске варијабле (Rogers, 1992; Kotler, 1984). Бери је додатно развио овај модел за дефинисање малопродајних зона (Barry, 1967, у. Eppli & Benjamin, 1994), осмисливши

тумачење теорије централних места преко специфичних термина за малопродају, правећи класификације регионалних, окружних и суседских тржних центара.



Илустрација 57. Хафов гравитациони модел. Извор: <https://gisgeography.com/huff-gravity-model/>

Варијације модела централног места обезбедиле су начин на који се врши преглед трговинских функција у простору. Испитиван је и утицај величине и слике сталних и повремених закупаца, односно њиховог малопродајног типа (Erpli & Benjamin, 1994.). Као резултат тих истраживања створен је модел који се користи за одређивање подручја позиционирања тржног центра у бројним студијама. Генерализујући претходне моделе, појављује се мултипликативни конкурентни модели интеракције (MCI - *multiplicative competitive interaction models*) (Oguc & Tihî, 2012), који отварају нови ток истраживања (Nakanishi & Cooper 1974), што резултира појавом нових модела просторне интеракције (*spatial interaction models*). Стенли и Севал (Stanley & Sewall, 1976) су додатно развили Хафов модел гравитације додавањем варијабле слике и привlačности, Хјустон и Невин (Houston & Nevin, 1980) су поред слике тржног центра додали и модел малопродаје/закупа. На основу њихових резултата, разноврсност посетилаца је веома важна варијабла у комплетном искуству посете тржног центра.

Иако је централна формула остала релативно нетакнута, променљива варијабла „удаљеност“ генерално је замењена временом путовања или, тачније, субјективним искуством времена путовања (имајући у виду флексибилност коју нуди аутомобил); адаптације су такође направљене да би се „привлачност“ мерила не само према квантитативним (величинским) критеријумима, већ и квалитативним критеријумима (Guy, 1980; Okoruwa et al., 1996; Clarke, 1998). Они укључују потенцијал за забаву центра, перцепцију квалитета и субјективну привлачност ексклузивности центра. Додатне карактеристике за које се претпоставља да ће одредити привлачност за потрошаче укључују паркинг просторе, вишенаменски потенцијал путовања, ниске цене, естетику и комфор, као и асортиман производа. Истраживања у овој области често су се сусретала са потешкоћама при квантификацији ових фактора. Остали технички проблеми са Хаф-овим и другим моделима укључују претпоставку да потрошачи са сличним демографским атрибутима имају слично понашање у куповини. Међутим, ову врсту модела је тешко калибрисати, јер захтева велику количину података, па се обично користе у процени само једне нове локације (Voufounou, 1995), смањујући практичну корист модела. Главна препрека за употребу ове методе је велики број потребних варијабли, Симкин и Роцерс (Simkin, 1989; Rogers, 1992) се залажу за употребу великог броја могућих варијабли ради избегавања искључивања значајних варијабли током првих фаза анализе, док други аутори (Newsome & Zietz, 1992) сматрају да је сегментација варијабли неопходна. Временом су се појавили други приступи који су осетљивији на организациона и комерцијална питања, трендове у понашању потрошача и законодавство о планирању (O'Brien & Harris, 1991). Фокус се помера са истраживања процеса одлучивања потрошача као главне варијабле у стварању потражње за трговинским објектом на стварање понуде изградњом трговинских објеката. У последње време неки аутори тврде да гравитациони модели и модели просторних интеракција добијају веће интересовање како више података и ГИС технологија постају доступнији (Birkin et al., 2002).

5.2. Вредновање простора трговине

Модел регресије⁶⁸ на бази аналогног модела је један од најчешће примењиваних модела предвиђања промета (Morphet, 1991; Hernández & Bennison, 2000), а такође се јављају методе кластер анализе и сегментације тржишта (Schaffer & Green, 1998; Cardoso & Mendes, 2002). Један од примера модела међузависности који има одређену сложеност је модел *S.L.A.M - Store Location Assessment Model* (Simkin, 1989), који користи зависне или мултипликативне изразе и многе друге варијабле. У овим моделима демографске и конкурентске варијабле могу се дефинисати и вредновати у односу на једну или више зона нове продајне површине малопродајног објекта. Главне препреке у употреби ових модела је велики број непотребних варијабли, а потешкоће у процени неких фактора квантитативном методом је једна од слабости у примени модела регресије или гравитационих модела која се може превазићи применом дискриминантних поступака.

За разлику од модела регресије, техника **дискриминантних анализа**⁶⁹ проучава постојеће перформансе продајних простора како би идентификовала оне варијабле које најбоље објашњавају разлике између претходно изабраних група продајних простора. Главни недостатак ових метода је њихова сложеност у погледу неопходних прорачуна, поред велике потребне базе података да би резултати били валидни. Појављују се модели који вреднују тржни центар преко **конјуктивних метода**, где уместо посматрања избора корисника у прошлости, ове методе вреднују процене и описе корисника за хипотетичке установе (Anderson et al., 1992, Agrawal & Schorling, 1996, Arnold et al., 1980). У овим моделима се истражује стандардизација и прилагођавање корисницима, питања спецификације понуде (Anderson et al., 1997), ажурирање очекивања на нивоу тржишта (Anderson & Salisbury 2003).

Један од приступа који истражују понашања потрошача и идентификује подстицаје који су одговорни за њихово понашање је **модел „црне кутије“**. Преко овог модела се вреднују подстицаји који се представљају потрошачима, као и створено окружење. Спољашњи утицаји су утицаји животне средине: економске, политичке, културне околности, као и карактеристике самог објекта и „маркетиншки микс“. У самом систему се налазе две подкомпоненте: карактеристике потрошача (личне, друштвене, културне и психолошке) и њихов поступак одлучивања. Овај модел се такође назива и моделом „стимуланс-одговор“ и приказује одговор на низ спољашњих и унутрашњих фактора утицаја приликом перцепције одређеног простора и одлуке о куповини у том простору.



Илустрација 58. Основни "Black box" модел

5.3. Студије процене утицаја

Утицај грађевине, а конкретно тржног центра, на урбано окружење такође је могуће посматрати кроз студије **процена утицаја**⁷⁰ објекта или плана на урбано окружење и град у целини, а то су студије које истражују еколошки, економски и социјални утицај на окружење.⁷¹

⁶⁸ MULTIPLE store LOCation (MULTILOLOC); Multivariate Competitive Interactive (MCI); MultiNomial Logit (MNL); Multiplicative Competitive Interaction (MCI),

⁶⁹ Automatic Iteration Detecting (AID)

⁷⁰ IA - Impact Assessment су студије процене утицаја су низ логичких корака које треба предузети током припреме предлога развојних политика. То је процес који припрема доносиоце одлука о предностима и недостацима могућих опција проценом њихових потенцијалних утицаја.

⁷¹ Адаптирано из извора ЕЦ (2009), Impact Assessment Guidelines, European Commission, Brussels.

Студије процене **утицаја на животну средину** (*EIA - Environmental Impact Assessment*) се могу дефинисати као студије о ефектима предложеног пројекта, плана или програма на животну средину. У овим студијама се истражује величина, обим, трајање и значај утицаја. Ова студија се сматра превентивном мером заштите животне средине, а заснована је на изradi студија о процени утицаја пројекта на животну средину. Студија се ради у складу са одредбама закона о процени утицаја на животну средину, правилника о обиму и садржају и решења о обиму и садржају Студије о процени утицаја Пројекта на животну средину као и на основу спровођења консултација са надлежним и заинтересованим органима и институцијама уз учешће јавности. Слично томе, постоји студија *SEA (Strategic Environmental Assessment)*, која је формализовани, систематични и свеобухватни процес идентификације и процене последица на предложену политику, планове или програме на животну средину како би се осигурало њихово потпуно укључивање и адекватна обрада у најранијој могућој фази доношења одлука, паралелно са економским и социјалним аспектима (Sadler & Verheem, 1996). То су студије стратешке процене утицаја на животну средину, а укључују питања одрживости и екологије у процесу стратешког одлучивања, као што су формулација политика, планова и програма. За разлику од EIA студија, које се сматрају углавном реактивним, SEA студије су проактивне и вођене одрживошћу.

У истраживању еколошког утицаја тржног центра на урбано окружење се истражује климатски утицај; транспорт (утицај новоуведеног саобраћаја на локацију, оптерећеност јавног градског саобраћаја, величина паркинг простора и слично); употреба енергије; квалитет ваздуха; биодиверзитет, флора и фауна; квалитет ваздуха и тла - контаминација; употреба земљишта; обновљиви извори; отпад; утицај на изграђено урбано окружење (естетика објекта, заузеће зелених површина), као и свеобухватни ризик по окружење. Приметно је загађење ваздуха проузроковано већим саобраћајним приливом, с обзиром да се тржном центру углавном приступа аутомобилом. Не само да се промет знатно повећава у близини тржних центара, већ се аутомобили обично возе малим брзинама, па се продукује више токсичних издувних гасова, што утиче на квалитет ваздуха у непосредном окружењу. Постоји потреба за новом инфраструктуром ради оптималног функционисања центра. Уз то, загађење буком такође може бити фактор за оближње куће. Јављају се и промене које настају услед физичког и функционалног старења објекта, смањења нивоа употребљивости и комфора, што последично може да доведе до америчког феномена „dead mall“, где се старији трговински објекти у потпуности напуштају. Релевантност теме се пре свега огледа у неопходности решавања бројних проблема затеченог стања: не-еколошке структуре градског простора и историјски недостатак еколошке свести како стручне јавности, тако и корисника. Препознаје се веома широк простор за побољшање постојећих услова и проблема животне средине, али се намеће неопходност истраживања конкретних проблема и препорука за унапређење. У Републици Србији инфраструктурни објекти, односно пројекти урбаног развоја, као што су трговачки, пословни и продајни центри укупне корисне површине веће од 60.000 m² су инфраструктурни пројекти који спадају у листу пројекта за које се може захтевати процена утицаја на животну средину⁷² ("Sl. glasnik RS", br. 114/2008).

Студије које процењују **економски утицај** (*EIA - Economic Impact Assessment*⁷³) се користе за процену кумулативних економских ефеката (продаје, извоза, запошљавања и слично), повезаних са одређеним пројектом или сектором економије. У истраживању економског утицаја тржног центра на урбано окружење се истражују функционисање унутрашњег тржишта и конкуренције; конкурентност, трговина и токови инвестиција; оперативни трошкови; имовинска права; потрошачи и домаћинства; макроекономско окружење и слично. Ова врста утицаја се односи на промене промета, обрасце трговања у тржном центру, као и

⁷² Уредба о утврђивању листе пројекта за које је обавезна процена утицаја и листе пројекта за које се може захтевати процена утицаја на животну средину.

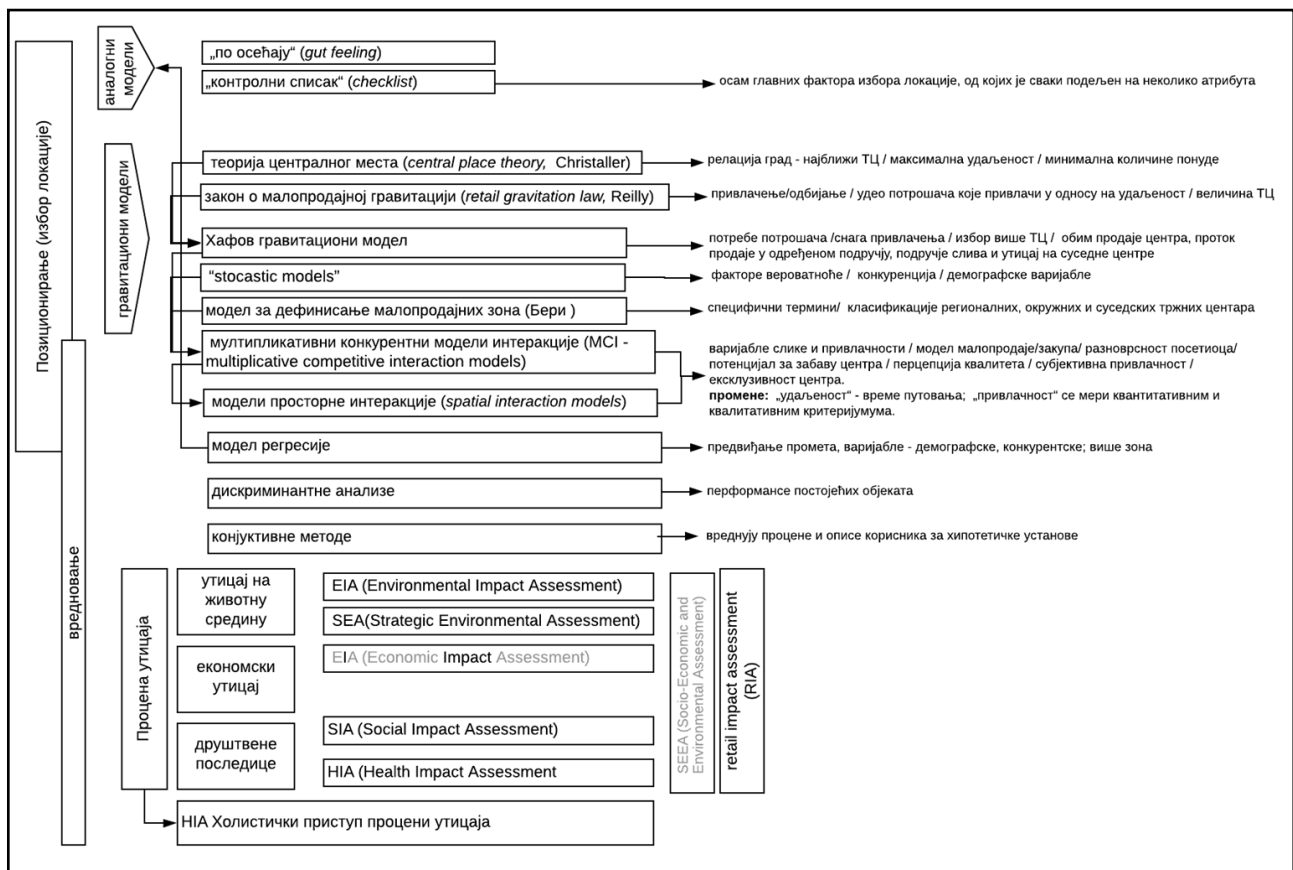
⁷³ Такође постоје и социо-економске студије утицаја: SEEA (Socio-Economic and Environmental Assessment) и SEIA (Socio-economic impact assessment study).

утицај на запосленост. Негативни ефекти економског утицаја су губитак трговинског промета у постојећим малопродајним јединицама у окружењу, што доводи до затварања мањих трговинских објеката и ланаца. Са друге стране, позитивни ефекти су побољшање у обиму, структури и разноликости тржних центара, као и потенцијално повећање запослености (Guy, 2007). Други позитивни ефекти укључују шири спектар трговинских објеката, побољшање избора, побољшану конкуренцију (што доводи до смањења цена), као и инвестирање у обнову лоше послујућих центара. Директни утицај на економију заједнице се може видети на основу пореских прихода. Како би се ублажиле индиректне економске последице, пројектанти тржних центара често доприносе заједници (граду) ревитализацијом постојеће структуре, саобраћајне инфраструктуре, као и решавају проблеме изазване појавом самог трговинског центра. Отварањем нових центара отварају се и нова радна места. Значај трговинских центара се може мерити и висином прихода који се остварује на овај начин, бројем могућности за запошљавање широке популације, као и угодношћу куповине на једном месту, чиме се штеди време, а последично и новац.

Студије које процењују **социјалне последице** (*SIA - Social Impact Assessment*) на урбано окружење које обухватају процесе анализе, праћења и управљања циљаним и ненамерним друштвеним последицама, како позитивним, тако и негативним, планираних интервенција и било каквих процеса друштвених промена које су изазвале те интервенције. У истраживању социјалног утицаја тржног центра на урбано окружење се истражују тржиште рада и запошљавање; стандарди и права везани за квалитет посла; социјална инклузија и заштита одређених група; полна, расна и старосна равноправност; утицај на социјалну заштиту, едукацију; као и утицај на здравље⁷⁴ и безбедност појединца. Ова врста утицаја је релевантна за демографске промене, промене у понашању потрошача, с обзиром да тржни центар поприма улогу нових друштвених центара, где се ствара контролисани простор који има одређени ниво социјалне приступачности. Неједнакост у приступу свих друштвених група (особа са посебним потребама, особа са нижим примањима, одређених социјално угрожених група...) је потенцијално негативни ефекат тржних центара, али побољшањем тог аспекта, односно инклузијом социјално искључених група се ствара позитиван утицај на друштвеност центра (Guy, 2007).

Холистички приступ процени утицаја тржних центара је општи интегративни приказ истраживања утицаја (позитивних и негативних) на урбано окружење на свим просторним нивоима кроз посматрање три нивоа процене утицаја описаних изнад (на животну средину, економски и друштвени утицај посматран на нивоу изграђеног окружења и самог објекта), интеграцију три просторно временска нивоа урбаног окружења – стратешки (централно градско подручје, стамбено подручје и субурбано подручје периферије), тактички ниво (локално/градско) и оперативни ниво (локација). У овом приступу се разматра широки спектар заинтересованих страна (стејкхолдера) и дефинишу се перспективне визије кроз процену тренутног и прогнозу будућег утицаја објекта, као и могућност евалуације постојећих тржних центара и нових пројеката (Benali-Nouani, Berezowska-Azzag, 2014).

⁷⁴ *HIA (Health Impact Assessment)* студије процењују утицај на физичко, ментално и социјално благостање, имају за интерес очување и унапређење здравља људи. Обухвата истраживање људских активности као и одлука у виду развојних пројеката, планова, програма а политика које могу утицати на здравље људи на позитиван и негативан начин.



Илустрација 59. Приказ постојећих модела за евалуацију утицаја. Извор: аутор.

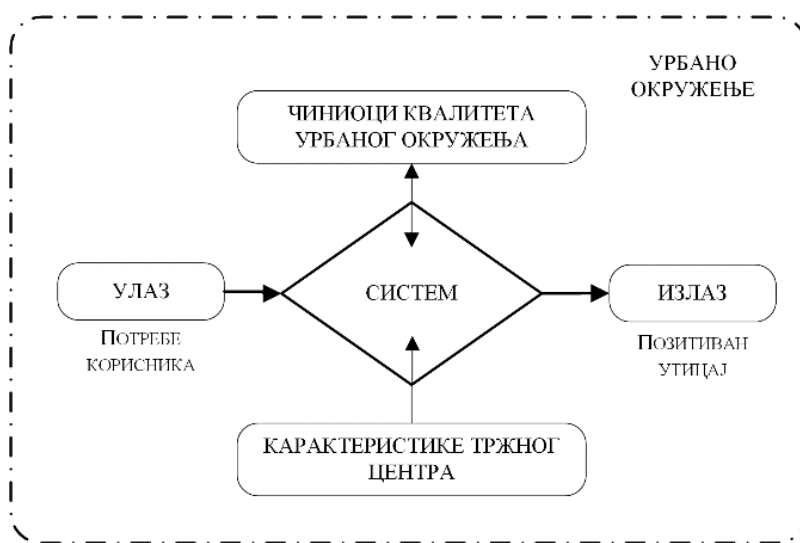
Приступу евалуацији који се користе у планирању комерцијалних објеката углавном су везани или за социоекономски утицај или за транспортну инфраструктуру, и у мањој мери за утицај на животну средину у случају тржних центара одређене величине. Прихваћено је да тржни центар утиче на цео урбани екосистем у разним просторним размерама. Кроз преглед истраживања постојећих модела који описују и објашњавају релацију између центара трговине и урбаног окружења можемо приметити да не постоје истраживања која анализирају утицај тржног центра на функционисање, друштвеност, атрактивност и физичко обликовање непосредног урбаног окружења, већ се већина анализа односе на утицај на нивоу града, или на ниво објекта. Стога је потребно извршити анализу утицаја тржног центра на квалитет непосредног урбаног окружења и испитати које су карактеристике објекта у директној вези са окружењем. Коришћењем и испитивањем постојећих модела и истраживања се формира оквир за даљу анализу значаја и улоге тржног центра у формирању квалитета урбаног окружења.

6. ФОРМИРАЊЕ МОДЕЛА ЗА ЕВАЛУАЦИЈУ УТИЦАЈА ТРЖНОГ ЦЕНТРА НА УРБАНО ОКРУЖЕЊЕ

Истраживање утицаја карактеристика тржног центра на квалитет урбаног окружења се спроводи кроз три фазе. (I) Првенствено се поставља модел преко постојећих приступа у анализи утицаја, и анализира перцепција корисника тих простора. (II) Након тога се анализирају постављени критеријуми за физичке, функционалне, друштвене и симболичке карактеристике и њихов утицај на непосредно окружење, где је фокус постављен на физичке карактеристике објекта. (III) Затим се преко постављених потреба корисника формирају принципи и препоруке за обликовање кроз анализу претходних фаза.

6.1. Поставка модела

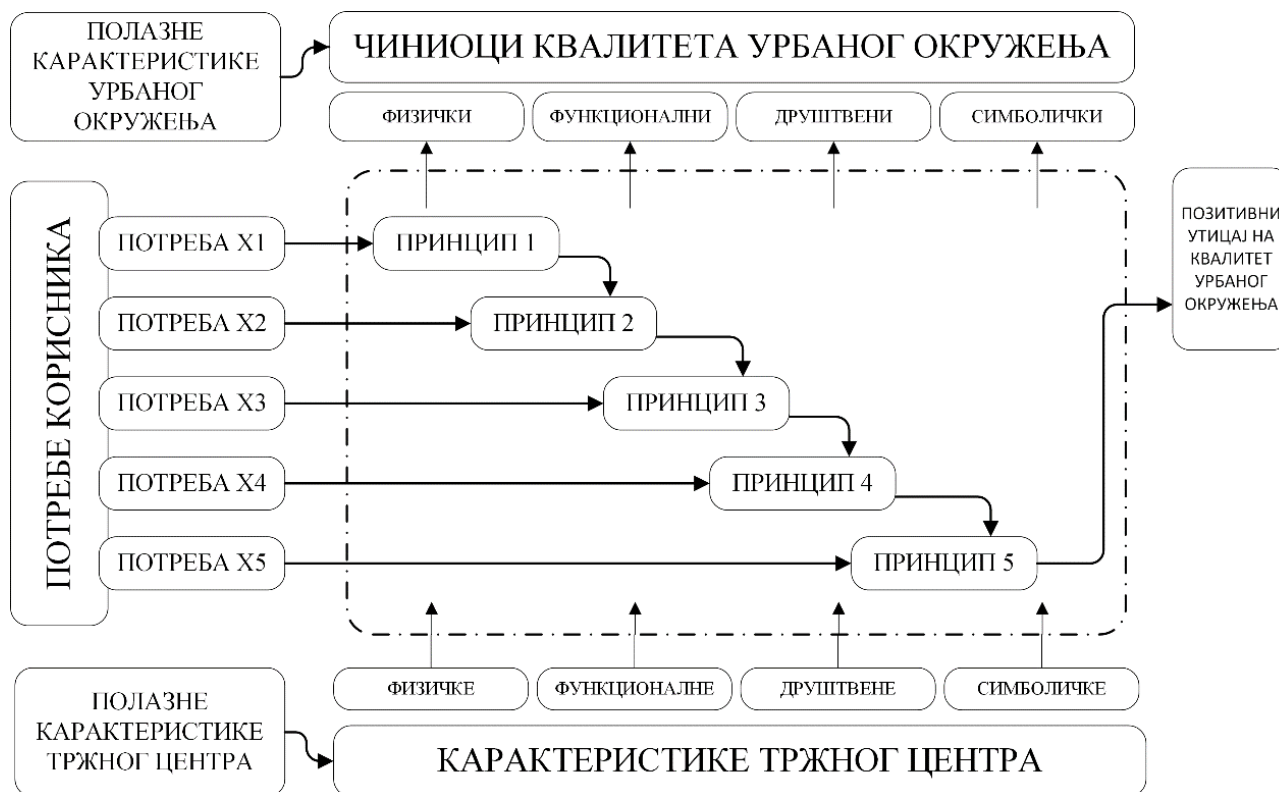
На основу анализе већ постојећих приступа и метода који се користе у радовима сличних тема одређује се системски приступ формирању модела за евалуацију утицаја тржног центра на урбано окружење. Емпиријска основа овог модела се заснива на анализи аспеката урбаног окружења и тржног центра. Прилагођени модел такозване „**црне кутије**“ омогућава да се прикаже повезаност објекта са непосредним урбаним окружењем, као и са корисницима. Сам систем утицаја је приказан као скуп принципа, односно оквир истраживања. На илустрацији испод приказана је основа овог модела, где се са леве стране у систем уливају проблеми истраживања, односно задаци које систем обрађује, а десно се приказују излази, односно резултат постигнут током рада система. Стрелице изнад и испод означавају утицај система на животну средину, односно непосредно урбано окружење.



Илустрација 60. Модел "црне кутије". Извор: аутор.

Кроз имплементацију досадашњег истраживања о квалитету простора урбаног окружења и карактеристикама тржног центра, а на основу овог модела биће формирано даље истраживање о утицају. Функционисање система, односно утицаја карактеристика тржног центра на урбано окружење одражава се преко формираних принципа, који су прилагођени специфичним потребама корисника. Ови принципи се ослањају не само на основне физичке потребе посетилаца, већ и на психолошке, социјалне, естетске потребе, као и потребу за самоостварењем. Дијаграм такође одражава утицај фактора, односно чинилаца квалитета урбаног окружења на сваки од формираних принципа и идентификује средства архитектонске организације, односно карактеристика тржног центра путем којих се могу применити. Методологија за одређивање специфичних параметара за вредновање тржног центра, у зависности од његове локације у градској структури, јесте да се размотри усаглашеност главних карактеристика тржног центра и градских подручја. Првенствено је потребно размотрити полазне карактеристике како урбаног окружења, (локацију - централно градско

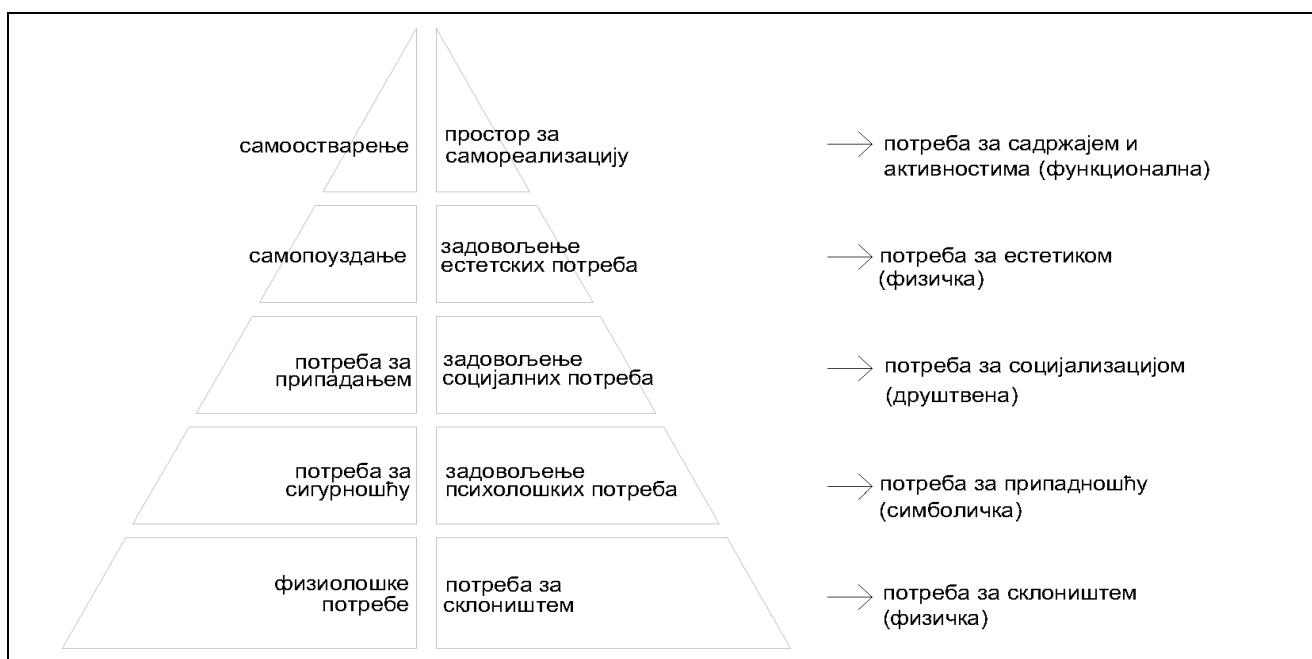
подручје, стамбено подручје и подручје периферије, матрицу – модерну или традиционалну, као и конфигурацију терена), тако и тржног центра (тип - суперрегионални, регионални, општински, локални и услови изградње - новоизграђени објекат или регенерација постојећег). Након дефинисања полазних карактеристика у односу на које се дефинише начин евалуације простора, посматрају се потребе и перцепција корисника простора. Тај систем је приказан на дијаграму испод и приказује основ за формирање принципа који својом применом доприносе квалитетнијем утицају простора трговине на непосредно урбано окружење.



Илустрација 61. Развијени модел "црне кутије". Извор: аутор.

Да би се формирали принципи и препоруке за обликовање, у овом моделу се тржни центар посматра са стране потреба посетилаца и њихове перцепције простора, посматране преко Масловљеве пирамиде основних потреба, уз варијације кроз теорију урбаног дизајна и теорију психологије дизајна (Israel, 2010). Масловљева хијерархија људских потреба је теорија из психологије, која приказује поделу основних потреба у пет група са јасном хијерархијом, где се нижи нивои потреба морају задовољити пре него што се активирају потребе виших нивоа (Maslow, 1943). Упркос широко прихваћености Масловљеве теорије у различитим дисциплинама изван психологије и претходној улози коју је она одиграла у испитивању потреба потрошача, неки аутори сматрају да је ова теорија доста ограничена у примени. Хјуит сматра да се ова теорија треба посматрати информативно, односно као начин за прикупљање и организацију података (Huit, 2007). С обзиром на централну улогу људи у дефинисању урбаног облика, разумно је размотрити прилагођавање Масловљеве хијерархије потреба у области урбаног дизајна. Хуманистички приступ посматрања урбаног дизајна се спомиње у радовима Џејкобс, Александера, Линча, Рапопорта, Еплјард, Ланга и слично, који директно истражују однос између људског понашања и урбаног дизајна. Према принципима психологије дизајна, задатак архитекте није само да створи функционално и естетско место, већ и место које је психолошки и друштвено значајно. За стварање квалитетног простора потребно је дефинисати не само физичке, већ и психолошке и социјалне потребе. Кроз упоредну анализу Масловљеве пирамиде основних потреба и пирамиде психологије дизајна (Israel, 2010) формирају се основне потребе преко којих се дефинишу елементи за евалуацију. Према Масловљевој пирамиди, која се састоји од пет нивоа, физиолошке потребе организма

су основне људске потребе и њихово задовољење је основни предуслов који претходи потребама вишег реда, док је на пирамиди психологије дизајна прва и основна потреба потреба за склоништем, односно физичким простором. Следећи ниво је задовољење потребе за сигурношћу, односно психолошка потреба за сталношћу, редом, поретком, структуром и потреба за предвидљивошћу догађаја у ближој и даљој будућности. Простор би на овом нивоу, поред задовољења физичких потреба, требало да буде и психолошки комфоран. Реч је о психолошки угодним димензијама простора, боје, осветљења. Концепт психолошке удобности такође укључује пружање осећаја сигурности. Трећи ниво пирамиде је ниво задовољења друштвених потреба. Простор који ствара услове за друштвену активност и комуникацију. Четврти ниво је ниво задовољења естетских потреба. Тек на четвртном нивоу, након задовољења психолошких и социјалних потреба, врши се задовољење естетских потреба. Највиши пети ниво пирамиде, сличан Масловљевој пирамиди, јесте простор за самореализацију, односно простор који у себи има различите садржаје и активности. Те потребе, посматране у контексту простора трговине се могу превести у потребе за склоништем, припадношћу, социјализацијом, естетиком и садржајем/активностима.



Илустрација 62. Масловљева пирамида и пирамида психологије дизајна. Извор: аутор

Простор трговине и његов утицај на непосредно урбано окружење посматра преко димензија урбаног окружења: физичко-функционалне „понуде“ коју тај простор обезбеђује, друштвене димензије „употребе“, односно интеракцију и активности које тај простор нуди и симболичке димензије „значења“ простора, као и њиховог међуодноса⁷⁵. Имајући то у виду, преко анализе потреба се могу одредити потребе за даљу анализу тржног центра - физичке потребе, односно потреба за склоништем и визуелна потреба за естетиком, функционална потреба за садржајима и активностима, друштвена потреба за социјализацијом и симболичка потреба за припадношћу. С обзиром на то, излаз овог модела се огледа у формирању принципа преко којих се објашњава утицај тржног центра на урбано окружење кроз перцепцију корисника. Да би се дошло до формираних принципа, првенствено је потребно истражити физичке, функционалне, друштвене и симболичке карактеристике тржних центара, а за потребе тога су изабрани релевантни тржни центри у Београду.

⁷⁵ Видети илустрацију 9. (Димензије урбаног окружења)

6.2. Формирање модела: начин прикупљања података и дефинисање посматраног утицаја

За даљи развој овог модела је потребно утврдити који чиниоци квалитета урбаног окружења су у директној вези са објектом трговине кроз претходно истраживање физичких, функционалних, друштвених и симболичких карактеристика тих простора, кроз горепоменуте критеријуме. У табели испод су приказани примећени утицаји карактеристика објекта на квалитет урбаног окружења, док се касније детаљније приказују утицаји физичког обликовања објекта на урбано подручје.

Табела 10. Веза чиниоца урбаног окружења и карактеристика тржног центра. Извор: аутор.

Полазне карактеристике урбаног окружења локација (централно градско подручје, стамбено подручје и подручје периферије) матрица (модерни/традиционални) конфигурација терена		чиниоци квалитета урбаног окружења	ФИЗИЧКИ				ФУНКЦИОНАЛНИ				ДРУШТВЕНИ				СИМБОЛИЧКИ			
			континуитет	читљивост	визуелна прикладност	пропусљивост	флексибилност	виталност	разноврсност	употребљивост	инклузивност	друштвеност	контрола	угодност	особеност	аутиентичност	атрактивност	перцептивност
Полазне карактеристике тржног центра тип (суперрегионални, регионални, општински, локални) услови изградње (нови објекат или регенерација постојећег)		карактеристике тржног центра																
А. ФИЗИЧКЕ	Аа. обликовање спољашњег простора	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Аб. спољашње обликовање објекта	■	■	■			■	■	■		■			■	■	■	■	
	Ав. унутрашње обликовање објекта		■		■		■		■		■	■	■	■	■			
Б. ФУНКЦИОНАЛНЕ	Б1. разноврсност трговинске понуде и услуга					■		■	■					■	■	■		
	Б2. разноврсност секундарних услуга и активности					■		■	■	■			■	■	■	■		
	Б3. разноврсност понуде повремених садржаја и флексибилност простора				■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	
В. ДРУШТВЕНЕ	В1. персонализација простора трговине			■				■	■			■		■		■	■	
	В2. партиципација корисника кроз рекреативне активности		■		■			■	■		■	■	■			■	■	
	В3. безбедност и контрола				■	■	■		■		■	■				■	■	
Г. СИМБОЛИЧКЕ	Г1. идентитет	■		■				■		■			■	■	■	■	■	
	Г2. атрактивност и аутиентичност простора трговине	■	■	■	■			■	■	■		■	■	■	■	■	■	
	Г3. слика тржног центра		■			■		■			■			■		■	■	

Физичке карактеристике објекта су једна од главних аспеката истраживања, стога су у овом раду опширније истраживани од осталих карактеристика. Начин на који се спроводи физичка анализа тржног центра као дела урбаног окружења је анализа постојећих објеката преко истраживања горепоменутих критеријума за физичко обликовање. Подаци за даље истраживање се прикупљају преко елемената приказаних у табели испод. У табели су приказане врсте податка за одређену категорију података, односно критеријум за процену. За сваки критеријум је приказан начин мерења квантитативних и квалитативних података, као и начин прибављања тих података. Након прикупљених података је могуће посматрати њихов утицај на одређено урбано окружење посматраног подручја.

Табела 11. Начин прикупљања података: физичке карактеристике тржног центра. Извор: аутор

КАТЕГОРИЈА ПОДАТКА	ВРСТА ПОДАТКА критеријуми за процену	НАЧИН МЕРЕЊА		НАЧИН ПРИБАВЉАЊА	
		квантитативни подаци	квалитативни подаци		
А. ФИЗИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	Аа. обликовање спољашњег простора	Аа1. Облик спољашњег простора и однос објекта и парцеле	м ² , индекс изграђеност, степен заузетости - %	Анализа плана техником фигура поља. Начин постављања објекта у блоку - описно (ободна изградња, слободностојећи објекти), однос изграђеног и неизграђеног	Посматрањем узорка, интернет извори
		Аа2. Зелене површине, мобилијар материјализација	м ² , количина	Описно: високо/средње/ниско зеленило, материјал, дизајн, клупе, осветљење, канте, засене	Посматрањем узорка
		Аа3. Саобраћајни токови и физичка приступачност објекту	Дужина и ширина уличних фронтова (саобраћајних, бициклических и пешачких), м ² , број паркинг места, број улаза	Саобраћајна и пешачка приступачност - јавни или приватни превоз, описно (текст или графика). Анализа плана, описно (текст или графика). позиција паркинга - у окружењу или испред објекта	Посматрањем узорка
	Аб. спољашње обликовање објекта	Аб1. Форма објекта	Висина венча, однос висине и ширине, количина отворених површина	Анализа плана техником фигура поља, типолошка класификација, описно (линијски, "Т", "L" и слично), описно (атријумски тип - застакљене аркаде, ниво отворености; кровне терасе, платони)	Посматрањем узорка
		Аб2. Фасада објекта	/	Описно (материјализација, отвореност), естетика, дизајн	Посматрањем узорка
		Аб4. Величина објекта	м ² , спратност	Описно - габарит	Посматрањем узорка, интернет извори
	Ав. унутрашње обликовање објекта	Ав1. Унутрашња организација објекта (продајних простора и услуга)	м ² , распоред продајних простора и услуга, ширина,	Анализа плана техником фигура поља, типолошка класификација, распоред и структура простора у објекту - описно (текст или графика)	Посматрањем узорка, интернет извори
		Ав2. унутрашња организација објекта (комуникационог простора)	м ² , диспозиција унутрашњег трга, зеленила, клупа, број улаза, ескалатора, лифтова, ширина комуникационог простора, висина комуникационог простора, број атријума	Анализа плана техником фигура поља, описно (линијско или кружно кретање, гранање), конструкција објекта, осветљење у објекту, хоризонтално или вертикално развијена структура - описно (текст или графика)	Посматрањем узорка
		Ав3. Позиција паркинга - у сутеренским етажама, приземљу објекта или делу објекта	Број подземних етажа, м ² , број паркинг места	Анализа плана, описно (текст или графика)	Посматрањем узорка

Табела 12. Посматрани утицај физичких карактеристика тржног центра на урбано окружење. Извор: аутор

КАТЕГОРИЈА ПОДАТКА	ВРСТА ПОДАТКА критеријуми за процену	УТИЦАЈ	
А. ФИЗИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	Аа. обликовање спољашњег простора	Аа1. Облик спољашњег простора и однос објекта и парцеле	Квадратна, правоугаона или сведена форма је пожељна за организацију активности на спољашњем простору због могућности стварања простора за окупљања, док издужена форма не оставља ту могућност. Величина простора се одређује у односу на подручје. Превелики или премали отворени простор може негативно утицати на окружење. Начин позиционирања објекта у односу на парцелу, блок и улици утиче на интегрисаност тог објекта у непосредно окружење, а утицај те карактеристике се мења у односу на посматрано подручје.
		Аа2. Зелене површине, мобилијар материјализација	Зелене површине доприносе позитивном утичку корисника тог простора, стварају засену и утичу на одрживост пројекта. Количина и диспозиција мобилијара директно утиче на могућност организације активности и доприноси свакодневном коришћењу простора.
		Аа3. Саобраћајни токови и физичка приступачност објекту	Интеграција у постојеће токове доприноси континуитету и читљивости тог простора. Приступачност је у директној вези са естетским квалитетом, континуитетом и пропустљивошћу отвореног простора испред тржног центра. Утицај се мења у односу на посматрано подручје, а од овог податка зависи проточност простора, однос према окружењу, интеграција у постојеће стање и веза са постојећим токовима.
	Аб. спољашње обликовање објекта	Аб1. Форма објекта	Форма објекта је у директној вези са морфолошким уклапањем у окружење, утиче на симболичке карактеристике окружења. Објекат може постати нови репер града или, напротив, утицати на физичку и естетску деградацију простора. Ова карактеристика ствара нову симболику и утиче на изражајност простора.
		Аб2. Фасада објекта	Фасада објекта може директно утицати на уклапање у окружење и имати утицај на естетски квалитет простора.
		Аб4. Величина објекта	Утицај овог фактора се мења у односу на посматрано подручје, у градском језгру је величина објекта од пресудног значаја, док у периферним подручјима већи објекти углавном својим функционалним карактеристикама позитивно утичу на развој тог подручја.
	Ав. унутрашње обликовање објекта	Ав1. Унутрашња организација објекта (продајних простора и услуга)	Ова карактеристика утиче на континуитет и читљивост простора, визуелну и естетску прикладност, и обликовање комуникативног простора
		Ав2. унутрашња организација објекта (комуникационог простора)	Диспозиција унутрашњег трга, зеленила, клупа - планираних простора одмора и задржавања / физичка приступачност унутар објекта (вертикалне и хоризонталне комуникације) утиче на пропустљивост простора, визуелну и естетску прикладност. У односу на диспозицију тих простора дефинише се карактер центра и његова друштвеност. Ширина комуникационог простора може да доприноси квалитету простора.
		Ав3. Позиција паркинга - у сутеренским етажама, приземљу објекта или делу објекта	Уколико се паркинг налази у приземним етажама објекта или пак као део објекта то може негативно утицати на друштвене и физичке аспекте објекта. Паркинг у приземљу објекта негира директну везу са окружењем и повезује се само преко језгра објекта, онемогућује активно приземље, чиме на негативан начин доприноси квалитету урбаног окружења. Уз сутеренске етаже се посматра веза са постојећим саобраћајним токовима.

На основу претходног истраживања и дефинисаних критеријума за анализу је потребно детаљније истражити на који начин физичке карактеристике објекта могу да утичу на физичке чиниоце квалитета урбаног окружења.

Табела 13. Утицај физичких карактеристика објекта на чиниоце квалитета урбаног окружења. У табели је приказано:

■ - јак утицај, □ - средњи утицај и × - не постоји утицај. Извор: аутор

ЧИНИОЦИ КВАЛИТЕТА УРБАНОГ ОКРУЖЕЊА		ФИЗИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖНОГ ЦЕНТРА	континуитет	читљивост	визуелна	пропустљивост	флексибилност	виталност	разноврсност	употребљивост	инклузивност	друштвеност	контрола	удобност	особеност	аутентичност	атрактивност	перцептивност
			континуитет	читљивост	визуелна	пропустљивост	флексибилност	виталност	разноврсност	употребљивост	инклузивност	друштвеност	контрола	удобност	особеност	аутентичност	атрактивност	перцептивност
Аа. обликовање спољашњег простора	Аа1. облик спољашњег простора и однос објекта и парцеле	■	■	■	■	■	□	■	■	×	■	■	×	□	□	■	□	
	Аа2. зелене површине, мобилијар материјализација	□	■	■	□	■	□	■	■	■	■	□	■	□	□	■	□	
	Аа3. саобраћајни токови и физичка приступачност објекту	■	■	□	■	■	■	□	■	■	■	■	■	×	×	■	×	
Аб. спољашње обликовање објекта	Аб1. форма објекта	■	■	■	□	□	■	□	□	□	□	■	□	■	■	■		
	Аб2. фасада објекта	□	□	■	□	□	■	×	×	×	×	×	×	■	■	■	■	
	Аб4. величина објекта	■	□	■	□	■	×	×	■	×	×	□	■	×	×	■	□	
Ав. унутрашње обликовање објекта	Ав1. унутрашња организација објекта (продајних простора и услуга)	□	×	×	□	■	×	■	■	×	×	□	□	×	□	□	×	
	Ав2. унутрашња организација објекта (комуникационог простора)	■	□	×	□	■	■	■	■	■	■	□	■	■	■	×	×	
	Ав3. позиција паркинга - у сутеренским етажама, приземљу објекта или делу објекта	■	□	□	■	□	■	×	■	□	×	□	■	×	×	×	×	

Функционалне карактеристике објекта се истражују кроз анализу садржаја савремених тржних центара и уклапање његових функционалних зона у непосредно урбано окружење. Суштина концепта савремених трговинских центара састоји се у добро избалансираној понуди у архитектонски сконцентрисаном окружењу са одговарајућим паркинг простором, где је маркетинг и менаџмент функција централизована на нивоу центра као целине (Стратегија развоја трговине Београда 2008. године). Они су компаније (економски посматрано) које функционишу као плански изграђене и одржаване целине, где објектом руководи централизована управа, односно власник – инвеститор, а састоје се од најмање једне продавнице-сидришта и додатних рентабилних јединица. Синергетски ефекат по све учеснике у функционисању трговинског центра као целине остварен је захваљујући координираној сарадњи купаца, менаџера и власника центра током читавог животног циклуса центра, што је динамична категорија која се мења и захтева периодично репозиционирање у току целог животног циклуса тржног центра⁷⁶ и захтева флексибилност како садржаја и активности, тако и простора унутар и изван центра.

Њихов утицај се мери првенствено преко истраживања постојећих садржаја у урбаном окружењу и интеграцији нових функција, а након тога се посматра утицај на остале друштвене и симболичке карактеристике подручја кроз посматрање и експертску анализу. Функционалне карактеристике се посматрају кроз детаљну анализу критеријума разноврсности трговинске

⁷⁶ Употребни век или животно циклус објекта (LC - Life Cycle) је дефинисан међународним ISO стандардима којима се процењује утицај животне средине на објекат (ISO 14040:2006 -Environmental management - Life cycle assessment - Principles and framework)

понуде и услуга, секундарних услуга и активности, као и понуде повремених садржаја и флексибилности простора.

Табела 14. Начин прикупљања података: функционалне карактеристике тржног центра. Извор: аутор

КАТЕГОРИЈА ПОДАТКА	ВРСТА ПОДАТКА критеријуми за процену	НАЧИН МЕРЕЊА		НАЧИН ПРИБАВЉАЊА
		квантитативни подаци	квалитативни подаци	
Б. ФУНКЦИОНАЛНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	Б1. Разноврсност трговинске понуде и услуга	Број продавница и сидришта	Описно - текст, фотографије, графика	Посматрањем узорка, интернет извори
	Б2. Разноврсност секундарних услуга и активности	Количина	Сталне културно/спортско/забавне активности, диспозиција, описно - текст, фотографије, графика	Посматрањем узорка, интернет извори
	Б3. Разноврсност понуде повремених садржаја и флексибилност простора	Количина	Привремене и повремене рекреативно-забавне активности, диспозиција, описно - текст, фотографије, графика	Посматрањем узорка, интернет извори

Табела 15. Посматрани утицај функционалних карактеристика тржног центра на урбано окружење. Извор: аутор

КАТЕГОРИЈА ПОДАТКА	ВРСТА ПОДАТКА критеријуми за процену	УТИЦАЈ
Б. ФУНКЦИОНАЛНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	Б1. Разноврсност трговинске понуде и услуга	Утиче на избор места и фреквенност посете корисника одређеног тржног центра, везу са постојећим трговинским садржајем и интеграција у постојеће услуге у непосредном урбаном окружењу.
	Б2. Разноврсност секундарних услуга и активности	Утиче на друштвеност простора - на периферији града велики обим подручја омогућава интеграција пропорционално различитих друштвених функција;
	Б3. Разноврсност понуде повремених садржаја и флексибилност простора	Утиче на избор места и фреквенност посете корисника, спонтано активирање посетилаца. Понекад су посете центру циљано због тих активности. Посматра се да ли простор омогућава флексибилност и прилагођава новим функцијама и физичке карактеристике објекта. Утицај се сагледава кроз просторно-физичку и функционалну промену кроз време / годишње доба. Ова карактеристика утиче на еколошку одрживост простора.

Друштвене карактеристике и њихов утицај се посматрају на основу претходног истраживања и дефинисаних критеријума за анализу кроз детаљну анализу критеријума персонализације простора, партиципације корисника кроз рекреативне активности, безбедности и контроле простора.

Табела 16. Начин прикупљања података: друштвене карактеристике тржног центра. Извор: аутор

КАТЕГОРИЈА ПОДАТКА	ВРСТА ПОДАТКА критеријуми за процену	НАЧИН МЕРЕЊА		НАЧИН ПРИБАВЉАЊА
		квантитативни подаци	квалитативни подаци	
В. ДРУШТВЕНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	В1. Персонализација простора		Посматра се промена и прилагођавање сезонским празницима и актуелним догађајима. Описно - текст, фотографије, графика.	Посматрањем узорка, интернет извори
	В2. Учешће корисника у рекреативним садржајима	/	Привремене/сталне активности, описно - текст, фотографије, графика	Посматрањем узорка, интернет извори, анкетни упитник
	В3. Безбедност и контрола	Камере, обезбеђење, количина осветљења, ограда.	Описно - текст, фотографије, графика	Посматрањем узорка, анкетни упитник

Табела 17. Посматрани утицај друштвених карактеристика тржног центра на урбано окружење. Извор: аутор

КАТЕГОРИЈА ПОДАТКА	ВРСТА ПОДАТКА критеријуми за процену	УТИЦАЈ
В. ДРУШТВЕНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	В1. Персонализација простора	Кроз персонализацију продајног простора ствара се осећај припадности простору, центар постаје ново место социјализације. Кроз организацију специјалних догађаја и декорацију, тржни центар постаје простор за окупљања и прославе током празника и специјалних активности.
	В2. Учешће корисника у рекреативним садржајима	Учешће корисника у активностима се спроводи кроз организацију спортских и културних догађаја, приступ по особама са посебним потребама / класна и расна равноправност. Кроз посматрање социјалне приступачности се примећује да је објекат контролисана, има радно време и постоји ограничен приступ за одређене групе што доводи до диверзификације корисника и негира центар као јавни простор доступан за све.
	В3. Безбедност и контрола	Контролисана простор ствара безбедне просторе и формира комфоран простор преко регулације температуре, боје, светлости и обезбеђење простора за одмор.

Симболичке карактеристике и њихов утицај се посматрају на основу претходног истраживања и дефинисаних критеријума за анализу кроз детаљну анализу критеријума идентитета простора, атрактивности и аутентичности простора трговине, као и анализе слике тржног центра у медијском приказу.

Табела 18. Начин прикупљања података: симболичке карактеристике тржног центра. Извор: аутор

КАТЕГОРИЈА ПОДАТКА	ВРСТА ПОДАТКА критеријуми за процену	НАЧИН МЕРЕЊА		НАЧИН ПРИБАВЉАЊА
		квантитативни подаци	квалитативни подаци	
Г. СИМБОЛИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	Г1. Идентитет простора	/	Описно - текст	Посматрањем узорка, интернет извори, анкетни упитник
	Г2. Атрактивност и аутентичност простора трговине	/	Описно - текст	Посматрањем узорка, анкетни упитник
	Г3. Слика тржног центра	/	Описно - текст	Посматрањем узорка, интернет извори

Табела 19. Посматрани утицај симболичких карактеристика тржног центра на урбано окружење. Извор: аутор

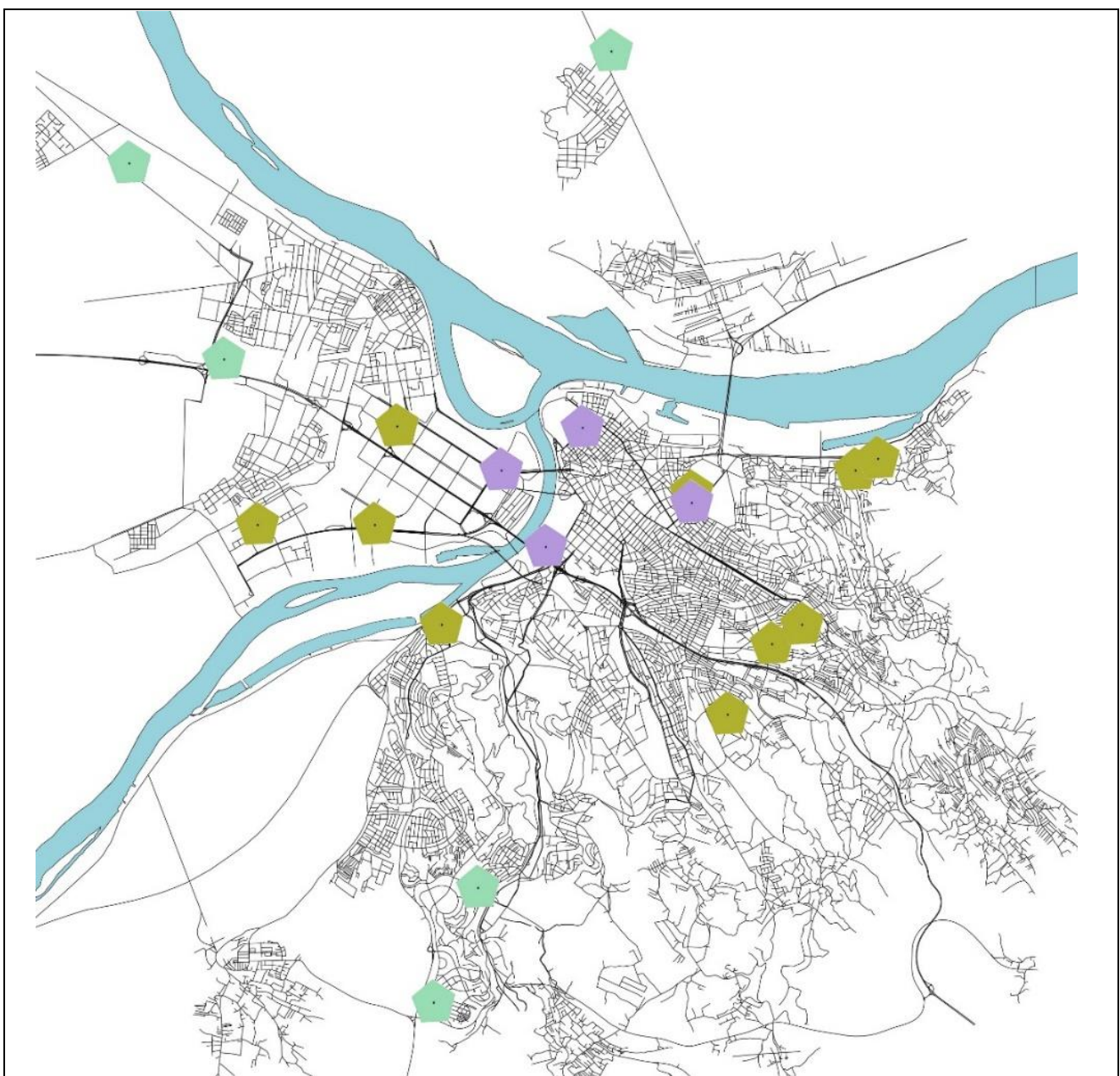
КАТЕГОРИЈА ПОДАТКА	ВРСТА ПОДАТКА критеријуми за процену	УТИЦАЈ
Г. СИМБОЛИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	Г1. Идентитет простора	Јак идентитет тржног центра доприноси већој посећености како центра, тако и окружења у ком се налази. Објекат може постати нови репер града, створити осећај припадности заједници.
	Г2. Атрактивност и аутентичност простора трговине	Адекватно обликован тржни центар може утицати на атрактивност простора непосредног урбаног окружења, док се кроз аутентичност простора формира идентитет и веза са глобалним трговинским просторима.
	Г3. Слика тржног центра	Приказ тржног центра у медијима има директан утицај на перцепцију простора корисником, а последично и на атрактивност и избор одређеног центра.

Преко ових карактеристика се формира даље истраживање о утицају тржних центара на квалитет урбаног окружења на примеру Београда. У истраживању одавраног тржног центра, прво се врши анализа контекста у ком се објекат налази и посматрају се основне карактеристике изграђеног окружења. Након тога се преко усвојених физичких, функционалних, друштвених и симболичких карактеристика анализира утицај објекта тржног центра на непосредно урбано окружење.

7. ПРИМЕНА МОДЕЛА ЗА ЕВАЛУАЦИЈУ УТИЦАЈА ТРЖНОГ ЦЕНТРА НА УРБАНО ОКРУЖЕЊЕ НА ПРИМЕРУ БЕОГРАДА

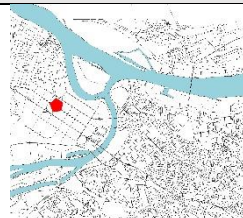
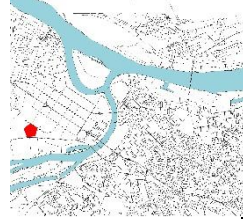
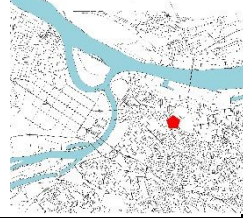
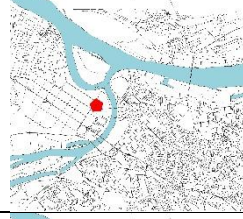
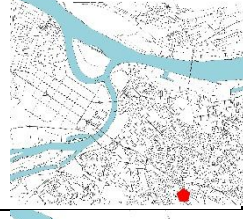
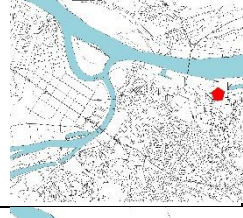
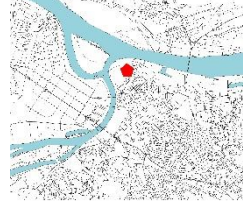
7.1. Преглед објеката тржних центара у Београду

Анализа локације тржног центра у односу на урбано окружење, као и анализа конфигурације и топографије терене извршени су коришћењем сателитских снимака. Темељним истраживањем постојећих и планираних тржних центара је могуће одредити позицију објекта у урбаном ткиву, GVA/GLA објекта, основну структуру, локацију, додатне садржаје и остале карактеристике. У овој фази истраживања се испитују основне физичке карактеристике тих објеката преко анализе основа, пресека, фасада и слично преко релевантних интернет извора. Утицај таквих фактора, као што су величина и услови изградње тржног центра су анализирани помоћу прикупљених општих података, узимајући у обзир шеме објеката. Просторна дистрибуција постојећих и планираних тржних центара великог формата у Београду у урбаном ткиву се посматра кроз три подручја: централно градско подручје, стамбено подручје и подручје периферије.

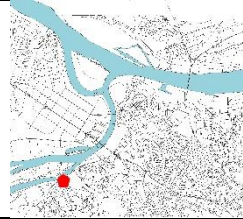
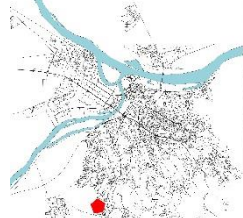

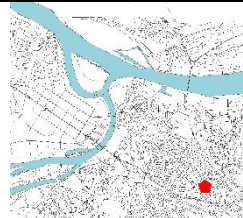
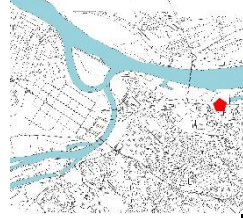
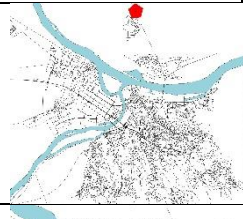

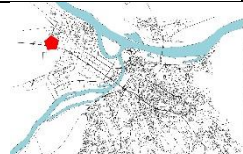


Илустрација 63. Просторна дистрибуција постојећих и планираних тржних центара великог формата у Београду. Љубичаста – централно градско подручје, браон – стамбено подручје, зелена – подручје периферије. Извор: аутор.

Табела 20. Постојећи и планирани трговински објекти великог формата у Београду. Извор: аутор.

Тржни центар и година отварања	GBA ⁷⁷ / GLA	структура	Локација	Додатни садржаји	Додатне информације
ТРЖНИ ЦЕНТАР / ШОПИНГ МОЛ					
Merkator 2002	н/а 23.000 m ² (20,000)	2 нивоа продајног простора – 66 локала 1 ниво надземног паркинга – 583 места		Угоститељски садржај, услуге и сервиси	Објекат је реконструисан 2012. године, тада је најављен као највећи објекат <i>Merkator</i> -а у Европи. Власник објекта је „MPC група“ (објекат је откупљен поцени од 46 милиона евра) и холандски инвестициони фонд "Centurio venture capital BV", раније „Fortenova Grupe“
Delta City 2007	87,000 m ² 30,000 m ²	2 нивоа продајног простора – 130 локала 4 нивоа надземног и један ниво подземног паркинга – 1200 места		Казино, биоскоп – 6 сала, забавни центар, едукативни центар, угоститељски објекти	Власник објекта је био „Delta holding“, сада „Huprop Investments“, власништво јужноафричког инвестиционог фонда, специјализованог за улагања у високо квалитетне тржне центре у великим градским срединама
Zira 2007(2008)	40,000 m ² 7,000m ²	2 нивоа продајног простора 1 ниво подземног паркинга – 400-450 места		Супермаркет, Хотел Зира са четири звезде, конференс центар, фитнес центар, пословни простор сала за венчања, бизнис центар, банка.	Овај објекат је један од првих мултифункционалних комерцијалних објеката у Београду. Хоризонтални пословно-хотелски блок у облику окренутог латиничног слова “Z” на симболичан начин упућује на везу између Рузвелтове и Цвијићеве улице. Трговинска зона се простира на два спрата, и конципирана је као унутрашња пешачка зона која је повезана са осталим садржајима
Ušće 2009	130,000 m ² 50,000 m ² (47,000)	4 нивоа продајног простора – 143 локала 2 нивоа подземног паркинга – 1300 места		казино, фитнес центар, биоскоп – 11 сала, угоститељски садржаји на 1000 m ²	Изградњу тржног центра финансирале су инвестиционе компаније "MPC properties" и "Merrill Lynch", уз подршку четири банке - "Unikredit", NBG, "Pireus" и EFG, реализовале су овај пројекат вредан 150 милиона евра.
Stadion 2013	75,000 m ² 28,000 m ²	P+2 3 нивоа продајног простора – 94? локала 2 нивоа подземног паркинга – 800 места		Угоститељски садржаји, wellness центар (800 m ²), играоница, конференцијски простори, сала за венчања, фудбалски клуб на крову за 5000 гледалаца	У објекат је уложено 50 милиона евра. Четврти је по реду објекат у Европи на чијем се крову налази фудбалски терен чије трибине могу да приме 5.000 гледалаца. Изградњу "Стадиона" реализовала је, према наводима медија, компанија "Krammer & Wagner & Ilmaier", водећа аустријска компанија у развоју шопинг и забавних центара, са средиштем у Бечу.
Big Fashion Karaburma 2017	61,000 m ² 32,000 m ²	3 нивоа продајног простора >100 локала ? нивоа надземног и један ниво спољашњег паркинга		Slot club, биоскоп – 8 сала (3.000 m ²), деција играоница, угоститељски садржаји	Пројекат "BIG Fashion" део је компаније "Big Shopping Centers Israel", која тренутно руководи са 58 шопинг центара широм света. Свој први тржни центар у Србији, "BIG šoping centar Novi Sad" израелска компанија отворила је 2012. године. Недавно су "Big šoping centri" постали нови власник Шопинг центра "Авив парк" у Панчеву.
Rajićeva 2017	60,000 m ² 18,000 m ² (15,300) + 20,000 -parking	3 нивоа продајног простора >80 локала 3 нивоа подземног паркинга – 450 места		Хотел, играоница, угоститељски садржаји	Овај пројекат вредан 80 милиона евра је инвестирала израелска компанија „Ashtrom Group“ Објекат је грађен у периоду од 2014-2017 године. Инвеститор: Ashtrom, израелска интернационална компанија Пројектант: архитектура – „Proaspekt“ d.o.o; остале фазе пројекта – Машинопројект Копринг а.д.

⁷⁷ GBA (gross building area - укупна грађевинска површина објекта)
GLA (gross leasable area - укупна површина простора за издавање)

Ada Mall 2019	90,000 m ² 34,000 m ²	700 места на три подземне етаже,		Угоститељски садржаји, гастрономски концепт, ноћни клуб, отворене терасе, организација представа	Овај пројекат вредан око 100 милиона евра је инвестирала група GTC, Global Trade. Објекат је пројектовао биро „Design International London“ Center вредан око 100 милиона евра
Big Fashion vidikovac 2020 (планиран)	150,000 m ² 120 70,000 m ²	>300 локала >2500 места			Дана 25.12.2019. је званично објављена информација да се од изградње овог тржног центра одустало ⁷⁸ . У документу је такође наведено да ће бити поднет захтев за промену урбанистичког плана, а уколико исти буде одобрен, на пометуној локацији биће изграђен стамбени комплекс, а за даљу изградњу СБЕ-BIG преузимају пројекат "Capitol park Rakovica"
BW Galerija 2020 (планиран)	143,000 m ² nazemno 300.000 БРГП 93,000 m ²	3 нивоа продајног простора, биоскоп на преко 4000 m ² 3.700 паркинг места 500 локала П+2		Угоститељски садржаји са погледом на реку, биоскоп, едукација, спорт, забавни центар Преко 250 брендова, 40 кафића и ресторана	Централни атријум излази директно на реку. Према пројекту треба да садржи „улице на затвореном и тако повеже околину са обалом и са лакоћом интегрише постојећу београдску уличну мрежу са зонама унутар шопинг центра“ На крову је планиран уређен простор за организацију догађаја. Пројектант: RTKL, Jogeš Set
Beo Shopping Center 2020 (планиран)	130.000 m ² 43,000 m ²	2Po+Pr+2+Ps 1200pm		Угоститељски садржаји, услуге и сервиси, биоскоп, играонице	Власник овог објекта је "MPC Properties" и улаже више од 100 милиона евра у изградњу. Најављен је иновативни концепт који прати последње светске трендове у ритејлу са више отворених површина, пуно природног светла и зеленила.
RETAIL PARK					
BIG Fashion park 2019	200.000 m ² 50.000 m ²	2000 места		800 стамбених јединица у склопу пројекта	Према пројекту нови комерцијално-стамбени простор треба да буде повезан мостом са тренутним тржним центром (што до сада није изведено). Планирана је изградња око 180.000 м ² , 1000 станова, бројне канцеларије и продавнице, уређење пејзажа, а сви ће обезбедити потребан број паркинга.
Shoppi Retail Park Borča 2015	n/a 13,000 m ²	200 паркинг места		Угоститељски садржаји, рођендаоница/играоница	Део ланца STOP SHOP, налази се на Зрењанинском путу, „MPC Properties“ је инвестирао у изградњу око 15 милиона евра. Сем асортимана закупаца, у склопу центра се налази и McDonald's ресторан. Организују се акције и активности
Aviv Park 2015	n/a 11,500 m ²	5 нивоа продајног простора ? нивоа подземног паркинга 270 места		Стамбени комплекс – 73 стана у два објекта на 4 етаже, са структурама у распону од студија до трособних станова, од 38 до 80 м ² , угоститељски садржаји, теретана	Власник овог објекта је израелска компанија „Aviv Arlon“ Авив парк се налази на Београдској општини Звездара, Од пратећих садржаја садржи теретана, ресторани, играоница, такође се повремено организују специјализована дешавања.
Zmaj Shopping Park Zemun 2015	60.000 m ² 16,000 m ²			n/a	Конципиран за „велику породичну куповину“. Објекат се налази на аутопуту, близу београдског аеродрома.

⁷⁸ Извор информације: <https://www.beograduzivo.rs/gradska-desavanja/shoping-zona/big-fashion-vidikovac-sta-se-dogodilo/>

Zemun Park 2015	77,000 m ²	Преко 30 продавница 550 паркинг места		Забавни садрžaji, угоститељски садрžaji, дечија играоница, бесплатни викенд садрžaji – спортски турнири, изложбе, представе, концерти	Овај објекат се налази на самом улазу у град из правца Новог Сада, неколико километара од Земуна. Инвеститор је „Mivne Group“ Слоган: „Ново срце Земуна“
Capitol park Раковица 2017	65,000 m ² 21,200 m ²	44 продавнице 700 паркинг места		Банка, експрес ресторан, услужне радње	У овом центру се налазе претежно продавнице одеће, козметике, покућства и намештаја
OUTLET CENTER					
Belgrade - Immo Outlet Centar 2006	n/a			Угоститељски садрžaji, дечије игралиште испред објекта	До 2009 је био само Immo Centar. Власник овог објекта је "MPC group", ово је први аутлет центар у Србији, специфичност центра је градска локација – у стамбеном ткиву Новог Београда. У оквиру центра се организују разноврсне активности. Испред објекта постоји дечије игралиште.
Индја - BIG Fashion Outlet Centar 2012	11.200 m ²			Угоститељски садрžaji	Овај тржни центар се налази поред Инђије, на пола пута између Београда и Новог Сада. Формиран је преко концепта „села“, са главном улицом, тргом и шеталиштем по ободу улице.

Протеклих година, планирано је и више тржних центара од изградње којих се, ипак одустало. Могуће је испратити планиране објекте кроз анализу новинских чланака:



Илустрација 64. Планирани тржни центри – приказ новинских чланака.

Такође се кроз анализу новинских чланака који су објављени у току изградње и планирања нових тржних центара великог формата примећује негативан однос према изградњи нових тржних центара у Београду. Тај однос је један од примера негативног утицаја слике која се пласира у медијима на перцепцију будућих корисника тих трговинских простора.



Илустрација 65. Приказ негативног односа према тржним центрима у новинским чланцима.

7.2. Перцепција корисника и рекреативна употреба тржних центара

Да би се истражила перцепција корисника о тржном центру истражује се изграђено окружење тржног центра узимајући у обзир перцепцију простора од стране корисника, утврђивањем њиховог мишљења о предностима и манам тржних центара у односу на карактеристике центра града. Ово истраживање сугерише да разумевање искустава савремене урбане промене у јавном простору захтева шире перформативно разумевање потреба корисника и његових квалитета (Đukić et al., 2016). Идентитет тржних центара у односу на јавне просторе града у Београду посматран је кроз техничке и квалитативне анализе користећи онлајн анкете и упитнике на лицу места, као и проучавањем друштвених медија (Cvetković et. al., 2017). Тржни центри се посматрају као простори провођења слободног времена, а спроведена су истраживања функционалног, друштвеног и симболичког аспекта тржног центра са техничким анализама и квалитативним истраживањима користећи упитнике, интервјуе, као и посматрање *in situ*⁷⁹ (Đukić et al., 2016; Cvetković et. al., 2017; Cvetković et. al., 2018).

Релевантни подаци прикупљени су путем интернет упитника (google survey), крајем 2016. године и у току фебруара 2018. године, а истраживање *in situ* је спроведено у пролеће 2017. године на релевантним улицама и трговима Београда, као и у највећим тржним центрима. Резултати везани за перцепцију корисника и идентитет простора тржног центра се заснивају на одговорима 138 испитаника (2016) у онлајн упитнику и интервјуу са 72 испитаника (2017) на лицу места на релевантним местима у Београду. Циљ истраживања је да се испита перцепција и рекреативна употреба највећих тржних центара у Београду. Демографске информације испитаника, укључујући пол, старосну доб, град и статус запослења, прикупљају се у једном делу упитника, а питања која се тичу идентитета, склоности и избора тржног простора у другом. Извршене су студије, где се циљна популација састојала од углавном младих (15-35 година) људи са породицама, с обзиром да припадају групи људи који су активни посетиоци тржних центара, што је примећено и посматрањем у највећим београдским тржним центрима, а такође зато што је та циљна група најактивнија група на друштвеним мрежама и *google* упитницима. Развијен је структурирани упитник за мерење мотивације купаца за куповину, како у тржним центрима, тако и на трговима и на улицама Београда.

Да би проценили **перцепцију корисника** и зашто купци преферирају тржне центре уместо јавних простора и тржница, испитаницима је представљен списак од седам изјава и замољени су да процене колико се слажу са сваким од њих, а изјаве су мерене на скали од пет тачака. Упитник се састојао од питања која се тичу мотивације за куповину, склоности које потрошачи имају према тржним центрима и јавним просторима, демографских информација испитаника, питања о идентитету тржног центра и идентитету центра града и повезаности између њих. Ово истраживање се спроводило кроз мерење интензитета коришћења, као и тестирање најновијих образаца понашања корисника на посматраном простору преко истраживања апликације, где су посматрани најпосећенији и најатрактивнији отворени јавни простори, као и два најпосећенија тржна центра на Новом Београду⁸⁰. Ова два центра су одабрана као представници из групе тржних центара у модерној градској матрици Новог Београда, један у централној градској зони, а други у стамбеној градској зони, а истраживања су спроведена уз осврт на остале тржне центре у Београду.⁸¹

⁷⁹ Релевантни подаци прикупљени су путем интернет упитника (google survey), крајем 2016. године, а истраживање локације је спроведено у пролеће 2017. године на изабраним улицама и трговима Београда, као и у највећим тржним центрима.

⁸⁰ Косанчићев венац, Трг Републике, Савски кеј, парк код Вукова споменика и Трг Славија, као и два тржна центра у Београду: Ушће и Делта Сити.

⁸¹ У време спроведених истраживања, тржни центри Рајићева и Ада Мол још нису били изграђени.

POSEBNI DEO UPITNIKA

- DA LI ČEŠĆE PROVODITE SLOBODNO VREME ŠETAJUĆI SE ULICAMA I TRGOVIMA U U TRŽNOM CENTRU?
 - ULICE I TRGOVI
 - TRŽNI CENTI
- ZBOG ČEGA DAJETE PREDNOST TRŽNOM CENTRU? (RANGIRATI OD 1 DO 5)
 - KLIMATSKI KOMFOR (TEMPERATURA, NEMA PADAVINA, NEMA VETRA)
 - KONCENTRACIJA SADRŽAJA
 - BEZBEDNOST
 - ROBNI BRENDOVI
 - RESTORANI, KAFIĆI, ZABAVNE AKTIVNOSTI
 - VEĆA KONCENTRACIJA LJUDI
 - LAKŠE SE SNALAZITE SA MALOM DECOM
- KOJI JE GLAVNI RAZLOG ODLASKA U TRŽNI CENTAR?
 - KUPOVINA
 - KUPOVINA NAMIRNICA
 - RESTORAN, KAFIĆI
 - BIOSKOP I DRUGE ZABAVNE AKTIVNOSTI
 - MOGUĆNOST SUSRETAJA SA DRUGIM LJUDIMA
 - ZABAVNO PROVEDENO SLOBODNO VREME
 - BEZBEDNO MESTO ZA ŠETNJU DECE
- KOLIKO ČESTO ODLAZITE U TRŽNI CENTAR?
 - SVAKODNEVNO
 - 2 DO 3 PUTA NEDELINO
 - JEDNOM NEDELINO
 - VIKENDOM
 - PAR PUTA MESEČNO
 - KADA SU DRŽAVNI PRAZNICI
 - KADA POSTOJI NEKI PROGRAM/DEŠAVANJE U TC
 - SEZONSKI (LETI, ZIMI, U PROLEĆE ILI U JESEN)
 - NE ODLAZIM
- KOLIKO VREMENSKI PROVEDETE U TRŽNOM CENTRU U TOKU DANA, TOKOM JEDNE POSETE?
 - < 1H
 - 1H-3H
 - 3H-6H
 - >6H
- DA LI SMATRATE DA TRŽNI CENTAR MOŽE USPEŠNO DA ZAMENI OTVORENI GRADSKI PROSTOR?
 - DA
 - NE
 - DONEKLE
- AKO STE ODGOVORILI NA PRETHODNO PITANJE DA, ZAŠTO SMATRATE DA TRŽNI CENTAR MOŽE USPEŠNO DA ZAMENI OTVORENI GRADSKI PROSTOR?
- ŠTA JE TO ŠTO VAM NEDOSTAJE U TRŽNOM CENTRU U ODNOSU NA OTVORENI PROSTOR?
- DA LI SMATRATE DA OTVARANJE NOVIH TRŽNIH CENTARA UTIČE NA SMANJIVANJE BROJA POSETILACA U KNEZ MIHAILOVOJ ULICI (KAO I OSTALIM TRGOVINSKIM ULICAMA)?
 - DA
 - NE
 - NE ZNAM
- DA LI VAS TA ČINJENICA ZABRINJAVA (GRAD GUBI IDENTITET, ZATVARAJU SE RADNJE U CENTRU, CENTAR OSTAJE PUST I SL.)
 - DA
 - NE
 - NE ZNAM
- AKO DA, ZBOG ČEGA?
- KAKO BI TREBALO DA IZGLEDAJU OTVORENI JAVNI GRADSKI PROSTOR DA BI U NJIMA PROVODILI VIŠE VREMENA?
- KOI SADRŽAJI TREBAJU DA BUDU UVEDENI U OTVORENI JAVNI GRADSKI PROSTOR DA BI U NJIMA PROVODILI VIŠE VREMENA?
- DA LI SMATRATE DA OTVARANJE NOVIH TRŽNIH CENTARA UTIČE NA SMANJIVANJE BROJA POSETILACA U KNEZ MIHAILOVOJ ULICI (KAO I OSTALIM TRGOVINSKIM ULICAMA)?
 - DA
 - NE
 - NE ZNAM
- DA LI VAS TA ČINJENICA ZABRINJAVA (GRAD GUBI IDENTITET, ZATVARAJU SE RADNJE U CENTRU, CENTAR OSTAJE PUST I SL.)
 - DA
 - NE
 - NE ZNAM
- AKO DA, ZBOG ČEGA?
- KAKO BI TREBALO DA IZGLEDAJU OTVORENI JAVNI GRADSKI PROSTOR DA BI U NJIMA PROVODILI VIŠE VREMENA?
- KOI SADRŽAJI TREBAJU DA BUDU UVEDENI U OTVORENI JAVNI GRADSKI PROSTOR DA BI U NJIMA PROVODILI VIŠE VREMENA?
- DA LI SMATRATE DA UNUTRAŠNOST TC LIČI NA GRADSKU ULICE?
 - DA
 - NE
 - NE ZNAM
- AKO DA, ZBOG ČEGA?
 - PRODAVNICE
 - PROSTOR TC/HODNICI
 - AMBIJENT TC
 - KAFIĆI/RESTORANI
 - BLUZINA
- DA LI RADJE IDETE U KUPOVINU U TC ILI PO GRADSKIM ULICAMA?
 - TC
 - GRADSKJE ULICE
- DA LI JE ZA VAS BITNA BLUZINA TC
 - DA
 - NE
 - ZAVISI OD _____
- ZAŠTO SE VRACATE U ISTI TC?
 - PRODAVNICE
 - PROSTOR TC/HODNICI
 - AMBIJENT TC
 - KAFIĆI/RESTORANI
 - BLUZINA
- U KOJI TC VIŠE VOLITE DA ODETE?
 - USČE
 - DELTA CITY
 - STADION
 - FASHION PARK OUTLET CENTAR - INDIJA
 - IMMOCENTAR
 - MERCATOR
 - ZIRA
 - KINESKI TC*
 - ROBNA KUĆA*
- DA LI JE TC POSTAO DEO VAŠEG ŽIVOTA?
 - DA
 - NE
 - NE ZNAM

Илустрација 66. Анкетни упитник (2016).

Dešeno

IME I PREZIME (NIJE OBAVEZNO)	
PREBIVALIŠTE – GRAD	
PCOL	ZENSKI MUŠKI
GODINE	<15 15-30 30-45 45-80 >80
RADNI ODNOS	ĐAK/STUDENT ZAPOSLEN(A) NEZAPOSLEN(A) PENZIONER

POSEBNI DEO UPITNIKA (MOGUĆE JE VIŠE ODGOVORA NA JEDNO PITANJE)

- DA LI ČEŠĆE PROVODITE SLOBODNO VREME ŠETAJUĆI SE ULICAMA I TRGOVIMA U TRŽNOM CENTRU?
 - ULICE I TRGOVI
 - TRŽNI CENTI
- ZBOG ČEGA DAJETE PREDNOST TRŽNOM CENTRU? (RANGIRATI OD 1 DO 5)

a. KLIMATSKI KOMFOR (TEMPERATURA, NEMA PADAVINA, NEMA VETRA)	1	2	3	4	5
b. KONCENTRACIJA SADRŽAJA	1	2	3	4	5
c. BEZBEDNOST	1	2	3	4	5
d. ROBNI BRENDOVI	1	2	3	4	5
e. RESTORANI, KAFIĆI, ZABAVNE AKTIVNOSTI	1	2	3	4	5
f. VEĆA KONCENTRACIJA LJUDI	1	2	3	4	5
g. LAKŠE SE SNALAZITE SA MALOM DECOM	1	2	3	4	5

h. NE DAJEM PREDNOST TRŽNOM CENTRU (POPUNITI TABELU I U OVOM SLUČAJU)
- KOJI JE GLAVNI RAZLOG ODLASKA U TRŽNI CENTAR?
 - KUPOVINA
 - KUPOVINA NAMIRNICA
 - RESTORAN, KAFIĆI
 - BIOSKOP I DRUGE ZABAVNE AKTIVNOSTI
 - MOGUĆNOST SUSRETAJA SA DRUGIM LJUDIMA
 - ZABAVNO PROVEDENO SLOBODNO VREME
 - BEZBEDNO MESTO ZA ŠETNJU DECE
- KOLIKO ČESTO ODLAZITE U TRŽNI CENTAR?
 - SVAKODNEVNO
 - 2 DO 3 PUTA NEDELINO
 - JEDNOM NEDELINO
 - VIKENDOM
 - PAR PUTA MESEČNO
 - KADA SU DRŽAVNI PRAZNICI
 - KADA POSTOJI NEKI PROGRAM/DEŠAVANJE U TC
 - SEZONSKI
 - NE ODLAZIM
- KOLIKO VREMENSKI PROVEDETE U TRŽNOM CENTRU U TOKU DANA, TOKOM JEDNE POSETE?
 - < 1H
 - 1H-3H
 - 3H-6H
 - >6H
- DA LI SMATRATE DA TRŽNI CENTAR MOŽE USPEŠNO DA ZAMENI OTVORENI GRADSKI PROSTOR?
 - DA
 - NE
 - DONEKLE
- AKO STE POTVRDNO ODGOVORILI NA PRETHODNO PITANJE, ZAŠTO SMATRATE DA TRŽNI CENTAR MOŽE USPEŠNO DA ZAMENI OTVORENI GRADSKI PROSTOR?

- ŠTA JE TO ŠTO VAM NEDOSTAJE U TRŽNOM CENTRU U ODNOSU NA OTVORENI PROSTOR?

- DA LI SMATRATE DA UNUTRAŠNOST TC LIČI NA GRADSKU ULICE?
 - DA
 - NE
 - NE ZNAM
- AKO DA, ZBOG ČEGA?

- DA LI RADJE IDETE U KUPOVINU U TC ILI PO GRADSKIM ULICAMA?
 - TC
 - GRADSKJE ULICE
- DA LI JE ZA VAS BITNA BLUZINA TC
 - DA
 - NE
 - ZAVISI OD _____
- ZAŠTO SE VRACATE U ISTI TC?
 - PRODAVNICE
 - PROSTOR TC/HODNICI
 - AMBIJENT TC
 - KAFIĆI/RESTORANI
 - BLUZINA
- U KOJI TC VIŠE VOLITE DA ODETE?
 - USČE
 - DELTA CITY
 - STADION
 - BIG FASHION
 - FASHION PARK OUTLET CENTAR - INDIJA
 - IMMOCENTAR
 - MERCATOR
 - ZIRA
 - KINESKI TC
 - ROBNA KUĆA
 - DRUGO _____
- DA LI KORISTITE ONLINE KUPOVINU?
 - DA
 - NE
 - PONEKAD
- DA LI JE TC POSTAO DEO VAŠEG ŽIVOTA?
 - DA
 - NE
 - NE ZNAM

Илустрација 67. Анкетни упитник (2017).

Интензитет корисника у отвореним јавним просторима и у тржним центрима се мери кроз методолошки оквир истраживања. Потребно је истражити начине на које унутрашњи простор ових тржних простора диктира понашање њихових корисника. Већина испитаника тврди да више времена проводи у шетњи градским улицама (91,3%) него у затвореним тржним центрима (8,7%). Ипак, више од половине њих (53,6%) ужива у куповини у затвореним и чуваним просторијама - тржном центру него на отвореним градским улицама. Може се

приметити из резултата узрочног истраживања који показују да 82,6% људи сматра да тржни центри не могу успешно заменити отворене јавне просторе, док се 15,2% слаже са том изјавом, а остатак није размишљао о том питању. Истраживање је имало за циљ да утврди колико дуго испитаници проводе у тржном центру и колико често одлазе у тржне центре (М. Svetković et al., 2017). Налази говоре да већина купаца током једне посете проведе у тржном центру 1-3 сата (77,4%), док 12,1% проводи мање од једног сата, а 10,4% испитаника проводи 3-6 сати, што је потврђено и кроз истраживање на лицу места са сличним резултатима. Резултати показују да више од половине испитаника тржне центре посећује једном месечно (42%) или чак једном недељно (12,3%). Међутим, друга половина испитаника одлази у тржне центре ретко, неколико пута годишње (31,9%) или пак сезонски (8%). Већина испитаника је споменула позитивну естетику тржних центара, попут пријатних боја, атрактивног осветљења, тоpline, и слично. Уместо умреженог мишљења да су тржни центри повољнији од градских улица због своје сигурности, резултати показују да то није разлог зашто се људи одлучују посети затвореном тржном центру. Укупна оцена сигурности као фактора због којег тржни центар постаје повољнији избор је 2,22/5, док је за климатску контролу 3,38/5. Чак 54% испитаника у негативним контекстима помиње „гужве“, „бука“ или „пуно људи“ у тржним центрима. Они се не слажу са тим да је у избору места за куповину пожељна велика концентрација људи.

Посећеност тржних центара је мерена у оквиру рада „Post-Socialistic Shopping Malls as New Gathering Places. Case Study Belgrade“ (Cvetković et al., 2017), где је у истраживању коришћена новоразвијену софтверска апликација - *Twitter search engine*. Преко те апликације је праћен и мерен интензитета корисника на одређеним територијама у граду и тестирани су нови обрасци понашања корисника тих простора. Резимирањем и интерпретацијом прикупљених података добијене су три групе резултата: конкурентност тржног центра са отвореним јавним простором са фокусом на квалитете тих простора; мерење концентрације корисника како у тржним центрима, тако и на отвореним јавним просторима, и предлоге за побољшање отворених јавних простора. Први корак за истраживање су биле анализе прикупљене преко геокодираних *tweet*-ови који су послати између 1. септембра 2016. и 31. марта 2017. године. Важно је истакнути да су *tweet*-ови прикупљени на унапред дефинисаним местима која су одређена координатама и радијусом. Подаци илуструју атрактивност места, засновану на активностима корисника Твитера на Косанчићевом венцу, Тргу Републике, Савском кеју, парку код Вуковог споменика (Парк Ћирила и Методија) и на Тргу Славија, у разматраном периоду, а подаци су приказани у табелама испод. Најпосећенија локација јавног простора био је Трг Републике, док је најмање посјећена локација Трг Славија, а примећено је да је тржни центар Ушће посећенији од тржног центра Делта Сити.

Табела 21. Подаци о броју геокодираних *tweet*-ова који потичу са ових локација. Извор: (М. Svetković et al., 2017).

Локација	Број <i>tweet</i> -ова	Процент	Јавни простор
Трг Републике	1572	66%	
Косанчићев венац	559	20%	
Парк Ћирила и Методија	224	8%	
Савски кеј	142	5%	
Трг Славија	29	1%	
Локација	Број <i>tweet</i> -ова	Процент	Тржни центри
ТЦ Ушће	467	77%	
ТЦ Делта Сити	137	23%	

Преко табеле активности корисника на друштвеним мрежама се може видети да током јануара због годишњих одмора људи обично шаљу мање *tweet*-ова, док током сезоне празника на крају године буде објављено више твитова. За тржне центре важно је видети интервал *tweet*-ова по данима и сатима. У табели се види да се већина посета догађа у петак и суботу, између 15 и 21

часа, док су најмање учестали понедељак, између 3 и 6 часова. Корисници су објавили 2872 *tweet*-ова на одабраним локацијама од стране 15 различитих апликација. Дистрибуција *tweet*-ова по апликацијама које се користе за њихово дељење није једнака. Најпопуларнија друштвена мрежа је *Instagram* са 46,1% *tweet*-ова, следи *Foursquare* са 42,3%, док су остале апликације представљене са 8,9% *tweet*-ова. Популарност апликација за слање *tweet*-ова варира у зависности од локације са које су *tweet*-ова објављени.

Табела 22. Активност корисника на друштвеним мрежама посматрана преко броја *tweet*-ова на месечном и дневном нивоу и по сату у периоду Септембар 2016. до Марта 2017. године. Извор: (М. Svetkovic et. al., 2017).

Број <i>tweet</i> -ова на месечном нивоу							
Локација	Сеп. 2016	Окт. 2016	Нов. 2016	Дец. 2016	Јан. 2017	Феб. 2017	Мар. 2017
ТЦ Ушће	66	89	84	84	44	41	59
ТЦ Делта Сити	26	24	19	19	17	19	13
Збир	92	113	103	103	61	60	72

Број <i>tweet</i> -ова на дневном нивоу							
Локација	Пон.	Уто.	Сре.	Чет.	Пет.	Суб.	Нед.
ТЦ Ушће	41	59	64	54	70	119	60
ТЦ Делта Сити	16	19	13	21	23	21	24

Број <i>tweet</i> -ова по сату								
Локација	0-3	3-6	6-9	9-12	12-15	15-18	18-21	21-24
ТЦ Ушће	5	1	14	55	85	136	136	35
ТЦ Делта Сити	1	1	5	19	33	42	27	9

Резултати апликативног истраживања показују да се неки отворени простори мање користе од тржних центара, попут Савског кеја и Трга Славија. Резултати упитника су показали да је комфор једно од најважнијих квалитета јавног простора који захтевају корисници. Утврђено је да је забава у тржним центрима врло важна за кориснике и да они инсистирају на концентрацији више активности и функција на отвореном јавном простору. Из резултата упитника се може приметити да већина корисника сматра да тржни центри не могу успешно заменити отворене јавне просторе, док се само једна шестина слаже да је то могуће. Ово истраживање показује да разумевање искустава савремене урбане промене у јавном простору захтева шире перформативно разумевање потреба корисника и његових квалитета, а апликације као што је Твитер и остале друштвене мреже пружају још једну вредну алатку за мерење.

У Београду је последњих година изграђено неколико тржних центара са знатним простором намењеним забави. Резултати везани за **рекреативну употребу тржних центара** заснивају на одговорима 73 испитаника (2018). Развијен је структурирани упитник који открива склоности младих према одређеним облицима урбане рекреације, могућности за рекреацију и рекреативне просторе, како би се идентификовали фактори који обликују њихов избор и употребу тржних центара за провођење слободног времена. Упитник се састојао од питања која се тичу мотивације за куповину, склоности, демографских информација испитаника, питања о урбаној рекреацији, рекреативним могућностима и рекреацијским просторима тржних центара.

ANKETNI UPITNIK OPŠTI DEO		RESTORANI, KAFICI, IGRAONICE ...)	
1. POL		a. USCE	
a. ŽENSKI		b. DELTA CITY	
b. MUŠKI		c. STADION	
2. GODINE		d. DMJOCENTAR	
a. <15		e. MERCATOR	
b. 15-19		f. ZIRA	
c. 20-24		g. BIG	
d. 25-29		h. RAJICEVA	
e. 30-35		17. OČENITI PONUDU PОВРЕМЕНИХ СПОРТСКИХ,	
f. >35		КУЛТУРНИХ ЗАБАВНИХ (KONCERTI,	
POSEBNI DEO UPITNIKA		IZLOŽBE, SAJMOVI, TAKMIČENJA...)	
/		SADRŽAJA U TC (1-5)	
POSETA TC		i. USCE	
1. U KOJI TRŽNI CENTAR NAJČEŠĆE		j. DELTA CITY	
ODLAZITE?		k. STADION	
a. USCE		l. DMJOCENTAR	
b. DELTA CITY		m. MERCATOR	
c. STADION		n. ZIRA	
d. ZIRA		o. BIG	
e. BIG FASHION		p. RAJICEVA	
f. RAJICEVA		18. DA LI REKREATIVNI SADRŽAJI ПОВЕЋАВАЈУ	
g. DRUGO		DUŽINU BORAVKA U TC?	
2. KOJI JE GLAVNI RAZLOG ODLASKA U TRŽNI		a. DA	
CENTAR?		b. NE	
a. KUPOVINA ODEŽE OBUČE I TD		19. DA LI REKREATIVNI SADRŽAJI ПОВЕЋАВАЈУ	
b. KUPOVINA NAMENJENA		DUŽINU BORAVKA U TC?	
c. RAZGLEDANJE TRGOVINE		a. DA	
d. RESTORAN, KAFICI		b. NE	
e. BIOSKOP I DRUGE ZABAVNE		20. DA LI REKREATIVNI SADRŽAJI ПОВЕЋАВАЈУ	
AKTIVNOSTI		UCESTALOST POSETE TC?	
f. SETNJA		a. DA	
g. MOGUĆNOST SUSREĆANJA SA DRUGIM		b. NE	
LJUDIMA		21. DA LI ODRĘBENA VRSTA REKREATIVNIH	
h. DOGAĐAJI I PROSLAVE KOJI SE		SADRŽAJA U TRŽNOM CENTRU POSEBNO UTICE	
ORGANIZUJU		NA PRIVLAČNOST UČESTALOST	
i. DOLAZAK BEZ PLANA		POSETE DUŽINU BORAVKA?	
3. DA LI VAM JE PRILIKOM IZBORA TRŽNOG		a. DA	
CENTRA BITNO DA SE U NJEMU NALAZE I		b. NE	
RAZLIČITI ZABAVNI SPORTSKI, KULTURNI		22. AKO STE ODGOVORILI POTVRĐNO NA	
SADRŽAJI (BIOSKOP, IGRAONICA,		PRETHODNO PITANJE, KOJA?	
FITNESS...)		a. DA	
a. DA		b. NE	
b. NE		23. DA LI RAZNOVRNOST REKREATIVNIH	
4. PORED TRGOVINE, KOJI JOS SADRŽAJI		SADRŽAJA U TC NA PRIVLAČNOST	
PRIVLAČE VAŠU PAZNJU I PRODUZAVAJU		UCESTALOST POSETE DUŽINU BORAVKA?	
BORAVAK U TRŽNOM CENTRU:		a. DA	
a. RESTORANI, KAFICI		b. NE	
b. BIOSKOP		24. STA NEDOSTAJE OD AKTIVNOSTI U TRŽNOM	
c. IGRAONICE I DRUGE ZABAVNI		CENTRU?	
SADRŽAJI		a. SAMO KUPOVINA	
d. SPORTSKO-REKREATIVNI SADRŽAJI		b. %	
e. DOGAĐAJI I PROSLAVE KOJI SE		c. %	
ORGANIZUJU U "UNUTRAŠNIM		d. %	
ULICAMA I TRGOVINAMA"		e. SAMO AKTIVNOSTI	
5. ZBOG ČEGA DAJETE PREDNOST ODRĘBENOM		9. DA LI PROVODITE SLOBODNO VREME U	
TRŽNOM CENTRU? (RANGIRATI OD 1 DO 5)		TRŽNOM CENTRU?	
a. KLIMATSKI KOMFOR (TEMPERATURA,		a. DA	
NEMA PADAVINA, NEMA VETRA)		b. NE	
b. KONCENTRACIJA I RAZNOVRNOST		10. KOJI TRŽNI CENTAR NAJVIŠE VOLITE DA	
SADRŽAJA		POSETITE U SLOBODNO VREME?	
c. RAZNOVRNOST DOGAĐAJA KOJI SE		a. USCE	
ORGANIZUJU		b. DELTA CITY	
d. AMBIENT ATMOSFERA TC		c. STADION	
e. BEZBEDNOST		d. ZIRA	
f. RESTORANI, KAFICI		e. BIG FASHION	
g. ZABAVNE AKTIVNOSTI		f. RAJICEVA	
h. VEĆA KONCENTRACIJA LJUDI		g. DRUGO	
6. KOLIKO ČESTO ODLAZITE U TRŽNE		ZASTO _____	
CENTRE?		11. KAKO PROVODITE SLOBODNO VREME U	
a. SVAKODNEVNO		TRŽNOM CENTRU?	
b. 2 DO 3 PUTA NEDELJNO		a. DRUŽENJE SA PRIJATELJIMA ILI	
c. JEDNOM NEDELJNO		PARTNEROM	
d. NEKOLIKO PUTA MESEČNO		b. SEĐENJE NA KLUPI, ODMARANJE-	
e. JEDNOM MESEČNO		POSMATRANJE LJUDI	
f. NEKOLIKO PUTA GODISNJE		c. RAZGOLEDANJE IZLOGA	
g. NE ODLAZIM		d. KUPOVINA	
7. KOLIKO VREMENA PROVEDETE U TRŽNOM		e. SPORTSKO-REKREATIVNE AKTIVNOSTI	
CENTRU U TOKU DANA, TOKOM JEDNE		f. ZABAVA	
POSETE?		g. KULTURNE AKTIVNOSTI	
a. <1H		h. BIOSKOP	
b. 1H-1H		i. RESTORAN/KAFIC	
c. 1H-1H		j. SETNJA	
d. >1H		k. DRUGO _____	
8. KOLIKO VREMENA JE PROVEDENO U		12. DA LI UČESTVUJETE U DOGAĐAJIMA (
KUPOVINI, A KOLIKO U DRUGIM		PROSLAVE, PROMOCIJE, RADIONICE...)	
AKTIVNOSTIMA?		SE ORGANIZUJU U TC?	
a. SAMO KUPOVINA		a. DA	
b. %		b. NE	
c. %		13. SA KIM IDETE U TC U SLOBODNO VREME?	
d. %		a. SAMI	
e. SAMO AKTIVNOSTI		b. PRIJATELJI	
14. DA LI JE ZA POSETU TC U SLOBODNO VREME		c. MONAR DEVOJKA	
BITNA NE UGOVA BLIZINA?		d. PORODICA	
a. DA		e. KOLEGE	
b. NE		f. DRUGO _____	
15. DA LI JE ZA POSETU TC BITNA		16. OČENITI PONUDU FIKSNIH SPORTSKIH,	
RAZNOVRNOST SADRŽAJA KOJE NUDI?		KULTURNIH I ZABAVNIH (BIOSKOP,	
a. DA		_____	
b. NE		_____	

Илустрација 68. Анкетни упитник (2018).

У првом делу се посматрају тржни центри као простори доколице. Према резултатима овог упитника, време које се проводи у тржном центру је за велику већину испитаника (80,6%) један до три сата. При том само 15,3% испитаника време проводи само у куповини, док је преко 80% испитаника проводи од $\frac{1}{4}$ - $\frac{3}{4}$ времена у другим активностима поред куповине. Концентрација садржаја је важна за већину учесника, а испитаници су се сложили да тржни центри нуде много избора кроз широк спектар продавница, угоститељских садржаја и рекреативних могућности. Не перципирају се и не користе сви тржни центри у Београду као простори слободног времена. Четири тржна центра се издвајају као простори у којима се куповина повезује са рекреацијом и слободним временом, а то су Ушће, Делта Сити, Стадион и Биг. Ово су истовремено и простори који имају највећу понуду сталних и привремених рекреативних садржаја. Најпосећенији тржни центар је Ушће који је истовремено и најомиљенији за рекреативно коришћење. Њега карактерише и највећа понуда различитих рекреативних садржаја, највећа укупна површина и број локала. Тржни центар Стадион се чешће користи од Делта Ситија али је мање привлачан за коришћење у слободно време. Четврти по реду је Биг који је једној десетини испитаника привлачан за коришћење у слободно време.

Кључни фактори који су се издвојили за посету и коришћење тржног центра у слободно време јесу доступност и разноврсност садржаја. Понуда сталних и повремених садржаја слободног времена је различита за испитиване тржне центре и испитаници је различито вреднују. И по једном и по другом основу најбоље су оцењени Ушће и Делта Сити. Код оба тржна центра је већина испитаника понуду оценила као добру или веома добру. Понуда садржаја слободног времена је најлошије оцењена код тржног центра Зира, док је код Стадиона, Рајићеве и тржног центра Биг рангирана као осредња. Код тржног центра Биг приметна је разлика у оцени понуде сталних и повремених садржаја у корист сталних које је 42% вредновало као добру док је свега 24% понуду повремених садржаја и догађаја вредновало као добру. Квалитет понуде сталних и повремених рекреативних садржаја је у релацији са перцепцијом и коришћењем тржног центра у слободно време од стране испитаника.

Главни мотив одласка у тржни центар у Београду је куповина али су **рекреативни садржаји** препознати као важан фактор посете одређеног тржног центра. Биоскоп и друге забавне активности су на другом месту као главни разлог посете (12,5%). Испитаници су у великом броју (41,7%) одговорили да им је приликом избора тржног центра битно да се у њему налазе и различити забавни/спортски/културни садржаји. Биоскопи (за 68% испитаника) и ресторани (за 59%) представљају садржаје који највише привлаче пажњу и продужавају боравак у тржном центру. У знатно мањем проценту фактори продуженог боравка младих у тржном центру су играонице (4,2%) и догађаји који се организују у затвореном и отвореном простору. За посету тржном центру су као веома важни вредновани климатски комфор, концентрација и разноврсност садржаја. Ресторани и кафићи су фактор привлачности одређеном центру за половину испитаника. Забавне активности су фактор привлачности за више од трећине испитаника, али и потпуно неважне за исти број. Рекреативни садржаји повећавају мотивацију за посету тржном центру 38,9% испитаника, имају утицај на продужавање боравка у тржном центру код 45,8% и код 19,4% утичу на то да чешће долазе у одређени тржни центар.

Просторна својства и атмосфера су важан фактор посете и коришћења тржног центра. Позитивно дејство амбијента и атмосфере препознаје пола испитаника, док безбедност коју простор тржног центра нуди важан је за око две трећине испитаника. Велика концентрација људи делује одбојно за велику већину испитаника (око 62%). **Догађаји** који се организују у отвореним и затвореним просторима нису посебно привлачни за испитанике. Као главни разлог одласка у тржни центар их није издвојио ни један испитаник, а као фактор пажње и продуженог боравка у тржни центар их издваја мали број испитаника (6,9%). Отворени простори испред тржног центра су важни – испитаници радије учествују у догађајима на отвореном него у затвореном простору. На питање о учешћу у догађајима у тржном центру само 7% испитаника је одговорило позитивно, док нешто већи број (16,7%) узима учешће у догађајима испред тржног центра. У отвореном делу упитника један испитаник је рекао о догађајима који се организују у тржном центру:

„Мени лично нису важни али сматрам да је разноврсност садржаја које нуди важна за провлачење различитих корисничких група, самим тим остваривање боље посете и иницирање мноштва активности које се дешавају и нуде спонтано поред куповине. Такви садржаји поспењују квалитет и разноврсност доживљаја, у којима се корисник несвесно рекреира. Иако преферирам отворене просторе, слажем се да је груписање мноштва доступних садржаја уз куповину на једном месту, у контексту великих просторних дистанци и мања времена, привлачније за већи проценат корисника.“

Ово истраживање потврђује тезу да да млади људи у Београду користе неке тржне центре у Београду као просторе провођења слободног времена и да рекреативне могућности доприносе повећању атрактивности тржних центара. Неке, али не све тржне центре у Београду доживљавају и користе као просторе за слободно време, а то зависи од њихове величине и понуде могућности за рекреацију. Примећено је да једна трећина младих испитаника проводи своје слободно време у тржним центрима и перципирају их као места доколице, а рекреативни садржаји доприносе увећању привлачности тржних центара. Иако је локација (близина и доступност) важан фактор код избора тржног центра који ће се посетити, већа привлачност тржног центра је управо код оних који имају разноврсну понуду сталних и привремених рекреативних садржаја - што је додатно потврђено и одговорима испитаника. Рекреативни садржаји тржног центра продужавају време боравка, доприносе амбијенталном вредношћу, али истовремено могу деловати и негативно (догађаји организовани на погрешним местима, извор гужве). Слободно време у тржним центрима је постало форма дружења, а посета се остварује у друштву пријатеља или партнера. Посебни догађаји, организовани у отвореним и затвореним просторима тржних центара су високо цењени у претходним студијама, али нису нарочито привлачни младим испитаницима у Београду. Овај део истраживања даје увид у преференције младих потрошача и додаје нове димензије већ постојећем знању о понашању потрошача о куповини, забави и рекреацији.

Постоји неколико важних ограничења ове анализе, због заснованости на онлајн упитнику и упитнику на лицу места који је спроведен у ограниченом времену са релативно малим бројем испитаника, од којих је испитана претежно млађа старосна структура. Сходно томе, мишљење корисника који припадају другим старосним добима или друштвеним групама није представљено у овом истраживању. За даља истраживања препоручује се да се тема истражи помоћу других истраживачких метода и техника који ће пружити бољу слику начина на који корисници перципирају и користите тржне центре за слободно време.

7.3. Анализа изабраних тржних центара у Београду

За детаљну анализу карактеристика тржних центара у склопу сложених урбаних односа града и урбаног окружења дат је приказ студија случаја за карактеристичне представнике типова. С обзиром на претходно истраживање, одлучено је да се за даљу анализу изаберу одређени објекти из категорије тржних центара. У овом раду нису истраживани објекти ритејл паркова и аутлет центара.

У даљем истраживању су посматрани критеријуми изабраних тржних центара у Београду и дефинисан је њихов утицај. Изабрани тржни центри за даљу анализу у **централном градском подручју**: Хотелско пословни комплекс у Рајићевој у традиционалној градској матрици на општини Стари Град и Ушће Шопинг центар у модерној градској матрици на општини Нови Београд. Изабрани тржни центри за даљу анализу у **стамбеном подручју** су Ада Мол у традиционалној градској матрици на општини Чукарица и тржни центар Делта Сити у модерној градској матрици на општини Нови Београд. Изабрани тржни центар на **подручју периферије** је тржни центар Big Fashion Видиковац. С обзиром да је ово једини тржни центар на подручју периферије у Београду, а још није изграђен, евалуација утицаја тржног центра на урбано окружење подручја периферије неће бити спроведена у овом раду.

7.3.1. Хотелско пословни комплекс у Рајићевој

АНАЛИЗА КОНТЕКСТА

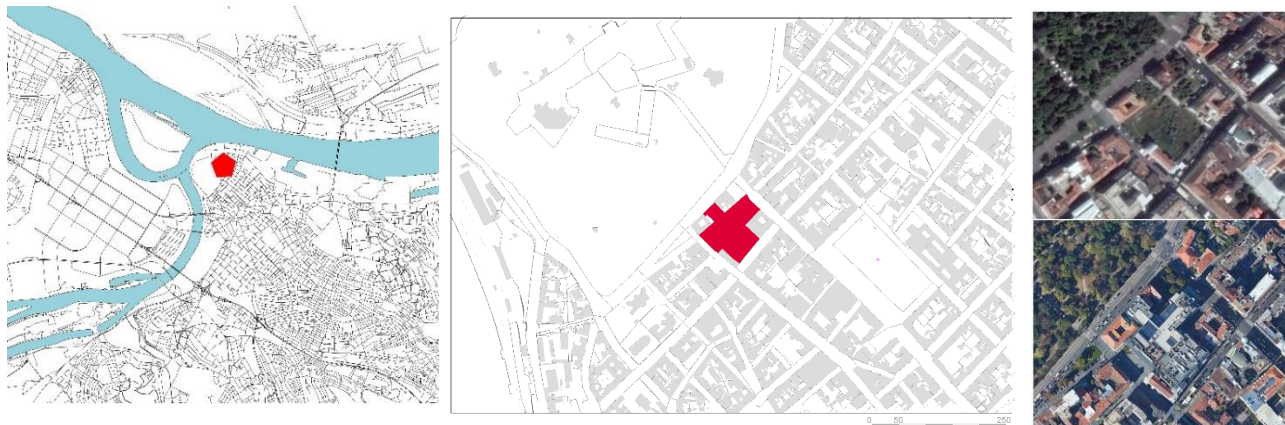
Пројекат хотелско-пословног комплекса у Рајићевој улици⁸² налази се на општини Стари Град у **централном градском подручју у традиционалној градској матрици**, на надморској висини од око 116 метара. Објекат се налази у густо изграђеној урбаној средини, на главној градској пешачкој зони у непосредној близини Калемегданског парка. Комплекс је осмишљен ауторским тимом Милана и Владимира Лојанице⁸³ крајем XX века као интегрисани и неинвазивни систем објеката стопљен у органску целину на простору некадашње окретнице тролејбуса на крају главне градске пешачке улице Кнеза Михаила. Овај пројекат је пре више од двадесет година на јавном архитектонско-урбанистичком конкурс однео прву награду у конкуренцији од тридесет пет ауторских тимова. Пројектни задатак конкурса је био урбана трансформација затеченог стања градског блока у историјском језгру, попуњавање празне, разграђене локације са неугледним калканима у откривеном наличју градског блока, где су предвиђени мултифункционални садржаји са акцентом на комерцијалном и угоститељском садржају.

У оквиру овог комплекса који је створен блоковском интерполацијом заступљене су намене доминантно комерцијалног карактера: трговина, пословање, угоститељски и хотелски садржаји, а у подземним етажама је смештен простор за стационирање возила, као и простор депоа градске библиотеке. Пројекат тежи да се уклопи у традиционално градско језгро и локално културно наслеђе комбиновањем новог и старог, а својим просторним концептом и архитектонским обликовањем овај објекат сједињује читав градски блок у јединствену

⁸² <http://www.rajicevashoppingcenter.rs/o-nama/>

⁸³ Пројекат је на реализацију чекао од 2004. године због усаглашавања са захтевима инвеститора, различитих институција, нерешених имовинских односа, као и решавања конзервације архитектонских ископина пронађених у току припреме изградње.

комуникациону структуру. Испред објекта ка пешачкој улици је формирана пјачета која повезује садржаје комплекса и јавног простора пешачке зоне. Важно је такође нагласити да се тржни центар налази на археолошким налазима римског Сингидунума. Ископани артефакти су изложени *in situ* у стакленим басенима улаза у тржни центар у Кнез Михаиловој улици, што га чини додатно атрактивним (Plemić, 2018). У стручној јавности је око овог објекта било доста полемике око тога да ли је оваквом здању уопште место у заштићеној амбијенталној средини (Maldini, 2017), сматрајући да овај објекат угрожава и недопустиво мења затечене вредности раније створене урбане матрице и амбијента, и да је објекат у значајном сукобу са урбаном сликом тог дела центра Београда.

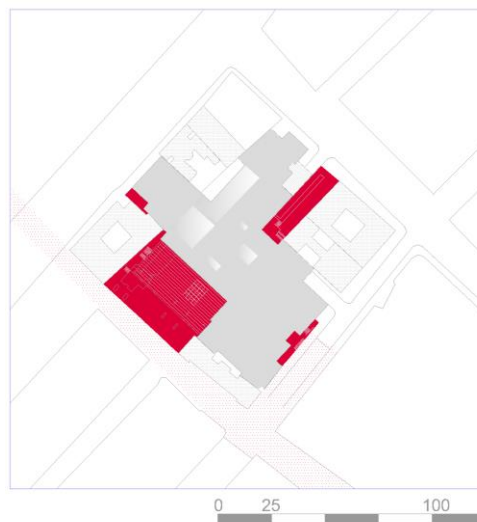


Илустрација 69. Лево: положај објекта у градској матрици. Извор: аутор. Десно: Простор ТЦ Рајућева 2014 и 2018. година. Извор: Google Earth

А. ФИЗИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

• Аа. Обликовање спољашњег простора

Аа1. Облик спољашњег простора и однос објекта и парцеле. Јединствену просторно-функционалну целину спољашњег простора објекта сачињавају приступно прочеље са правоугаоним тргом и пространим тремом окренутим ка Кнез Михаиловој улици као и три унутрашња корпуса која доприносе јасној комуникацији објекта и окружења (према улицама Краља Петра, Узун Мирковој и Тадеуша Кошћушка). Цела ширина пјачете се затим обликовно улива у формирање комуникацијског простора у ентеријеру објекта, где се кретање корисника подиже на горње етажне употребом ескалатора и транспарентних лифтова. Трг је великим делом наткривен представљајући прелазни део између јавног и приватног простора и штитећи кориснике од неповољних временских услова и непогода. Обликовање трга омогућава одржавање разноликих манифестација и представља препознатљиво место сусрета. Формирана пјачета представља завршницу главне градске пешачке улице пре уласка у Калемегдански парк. Главна градска пешачка улица се у овом делу проширује у трг који се преко пространог трема улива и интегрише у унутрашњи простор тржног центра.



Илустрација 70. Шематски приказ облика спољашњег простора. Извор: аутор.



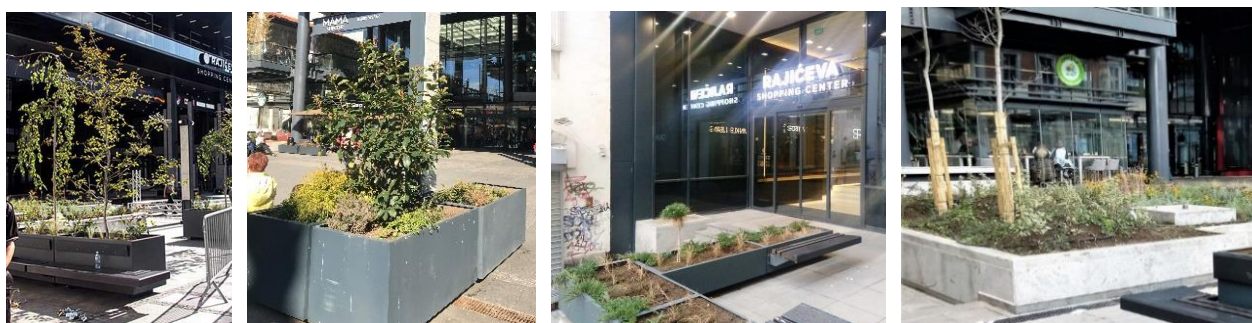
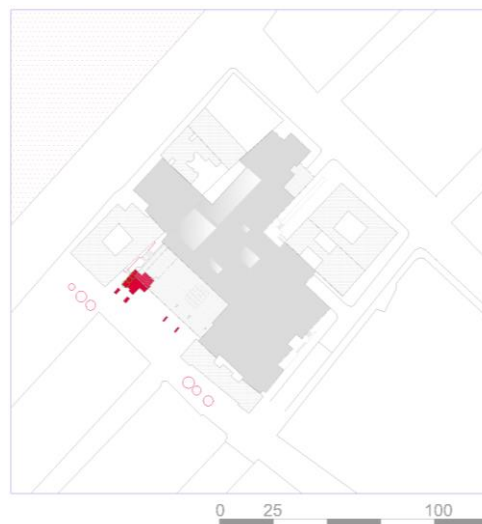
Илустрација 71. Пјачета испред главног улаза у комплекс – отворени и наткривени простор. Извор фотографија: аутор (2020.) и www.skyscrapercity.com

Површина територије у оквиру границе урбанистичког пројекта износи 1.74 ха. Према катастарским подацима (КП 718), земљиште под зградом и другим објектом износи 5. 506 м², док земљиште уз зграду и други објекат износи 2.761 м², што представља укупну површину грађевинске парцеле од 8.267 м², где објекат заузима две трећине парцеле, односно проценат изграђености износи 67%. Због формирања пјачете је повучена регулација, формирајући проширење пешачке улице и стварајући нове просторе социјализације.



Илустрација 72. Панорама објекта из улице Кнеза Михаила. Извор фотографије: аутор (2020.)

Аа2. Зелене површине, мобилијар и материјализација. Зелене површине испред тржног центра се налазе у оквиру жардињера и већих саксија са ниским и средње високом зеленилом у комбинацији са урбаним мобилијаром. Озелењавање прати и унапређује постојеће зеленило и кроз саму пешачку зону, интегришући се у изграђено окружење. Зелене површине се налазе и у оквиру отворених тераса у склопу објекта у предвиђеним за то жардињерама. Кроз ентеријер објекта се такође појављују озелењене површине и жардињере, што чини простор комфорнијим и пријатнијим за боравак, стварајући осећај боравка на отвореном.



Илустрација 73. Зелене површине испред тржног центра Рајићева. Извор шеме и фотографија: аутор (2019) и www.skyscrapercity.com

Тржни центар има велики покривени јавни простор испред улаза са модерним урбаним мобилијаром у комбинацији са већим саксијама са ниским зеленилом. Клупе, које прате модерну архитектуру комплекса, се углавном налазе испод наткривеног дела пјачете око стубова или око зелених површина и саксија. Слог камена на плочнику пјачете је урађен на модеран начин који се у потпуности уклапа са постојећим слогом Кнез Михаилове улице.



Илустрација 74. Простори за седење на пјачети испред објекта. Извор фотографија: аутор (2020).

Приликом припремних радова на изградњи објекта су пронађени важни историјски артефакти⁸⁴ који су заштићени и изложени музеолошком поставком на тлу испод стаклених екрана чинећи саставни део тржног центра, односно пјачете испред улаза и улазног платоа објекта. Оваква поставка доприноси аутентичности тржног центра кроз конзервирање и представљање нађених остатака *in situ* кроз имплементацију археолошког налазишта у архитектонски израз савременог објекта трговине, представљајући га као музеј на отвореном. Археолошки налази који се налазе у стакленим басенима на улазу у објекат представљају делимичну реконструкцију античке улице, а у простору између унутрашњих и спољних врата се налазе уломци архитектонске камене пластике. Стакла која покривају те басене су недовољно уочљива у току дана, те велики број посетиоца прелази преко њих не примећујући изложену археолошку баштину, с обзиром да у близини изложених ископина не постоји истакнута табла са информацијама.



Илустрација 75. Археолошко налазиште у басенима на пјачети испред објекта и у басенима у улазној зони тржног центра Рајићева. Извор фотографија: аутор

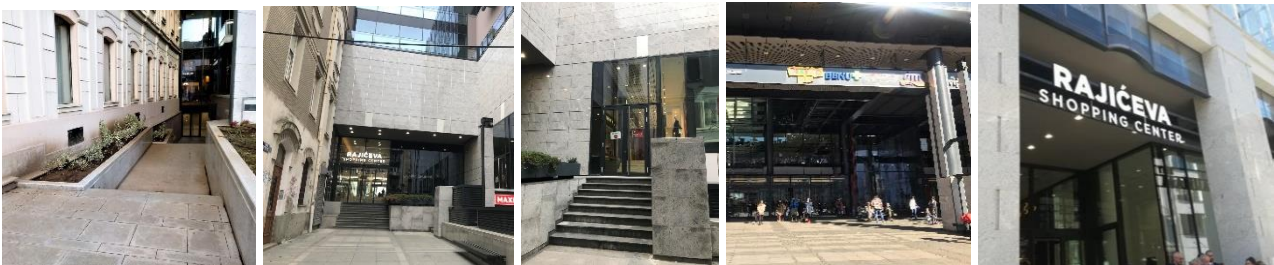
Аа3. Саобраћајни токови и физичка приступачност објекту. Овај комплекс тежи да очува постојеће пешачке трајекторије кроз блок остварујући максималну приступачност и пропусност објекта преко комуникације према улицама Тадеуша Кошћушког, Узун Миркове, Краља Петра и Кнез Михаилове. Путање се надовезују на формирану пешачку зону централног градског језгра. У оквиру комплекса не постоји спољашњи паркинг ни улично паркирање, уз изузетак улице Краља Петра са североисточне стране у оквиру које постоји зонско паркирање возила. Улази у комплекс су планирани са све четири стране објекта (са седам улаза) и на овај начин је омогућен приступ свим садржајима, а сачуване су и пешачке трајекторије кроз блок. На овај начин остварена је максимална приступачност и пропусност

⁸⁴ Пронађени су остаци римског трга из 2. века, римских улица из четвртог и турски остаци из 17. века, који су реконструисани, сачувани и презентирани у стакленим басенима.

објекта. Колски приступи су планирани на две позиције: из улица Краља Петра (економски прилаз) и Узун Миркове. Испред објекта са северозападне стране ка Кнез Михаиловој улици је формирана пјачета, која повезује садржаје у комплексу са јавним простором.



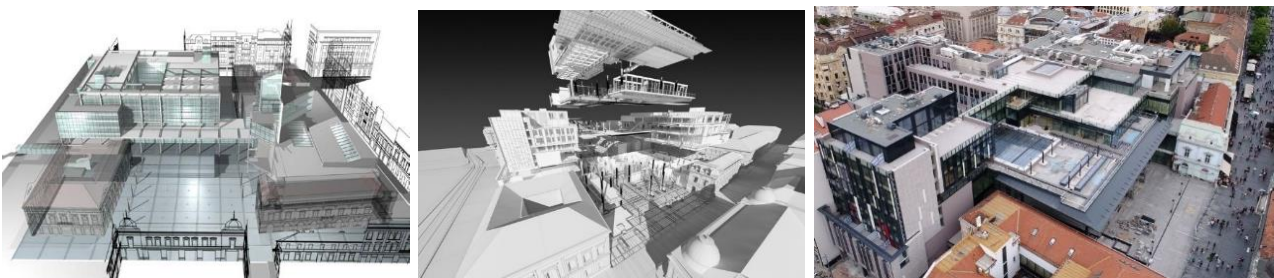
Илустрација 76. Шематски приказ саобраћајних токова (плавом бојом су приказани пешачки токови, а црвеном колски), позиције улаза и путање кроз објекат. Извор шема: аутор.



Илустрација 77. Улази у објекат: улаз поред градске библиотеке, два улаза из Узун Миркове, главни улаз из Кнез Михаилове и улаз из Краља Петра. Извор фотографија: аутор.

- **Аб. Спољашње обликовање објекта.**

Аб1. Форма објекта. Комплекс је изграђен у духу савремене архитектуре и шаље јасну поруку о времену у ком је настао пројекат. Објекат је неправилне форме, он је „утиснут“ између и преко постојећих објеката, попуњавајући простор блока и стварајући јединствену просторну целину. Испред објекта је ка Кнез Михаиловој улици формирана пјачета, која повезује садржаје у комплексу са јавним простором пешачке зоне. Висина објекта је око 32 м у делу где се налази хотелски смештај, док је у делу трговинске зоне висина објекта око 28 метара.



Илустрација 78. Обликовни прикази објекта: 3Д модели приказа и фотографија из ваздуха. Извори: збирка арх. Лојанице - Kadjević opus, Enterijer magazin br.92, www.skyscrapercity.com.

У оквиру објекта су формиране отворене терасе које су током отварања објекта биле доступне свим корисницима, док се у последње време на њима формирају претежно угоститељски садржаји. Неке терасе су наткривене па се користе и у време када су временске неприлике за излаз на ваздух, уживање у погледу и предах од куповине.



Илустрација 79. Отворене терасе у склопу објекта. Извор фотографија: skyscrapercity.com

Аб2. Фасада објекта. Објекат се интегрише у постојеће историјско градско ткиво употребом транспарентних површина уоквирених металним рамовима. Преко градитељских метода су уважени и инкорпорирани захтеви стручњака из Завода за заштиту споменика и Археолошког института. Комплекс је саграђен од трајних, природних и индустријских материјала уз коришћење најсавременијих технологија уз истовремено поштовање историјског наслеђа локације, са циљем да сачува традицију најразвијенијег трговинског центра града и одговори на све савремене потребе Београда. Изабрани материјали и дизајн објекта су у најбољем складу са културним моделом данашњег друштва, што потврђује актуелне вредности глобалним архитектонским дизајном.

Аутор наводи да је објекат грађен у модерном стилу са модерним средствима изградње уз максимално уважавање услова традиционалног градског језгра⁸⁵. Према речима аутора приликом израде пројекта уважене су све висинске регулације и однос према непосредном историјском амбијенту који обилује здањима са статусом културног добра, преко реплика објеката страдалих током бомбардовања у Другом светском рату, преко артистичке интерпретације прилагођене духу времена, средствима и материјалима градње.



Илустрација 80. Изглед фасаде и однос према постојећим објектима из улице Краља Петра. Извор: АУ 45-2017, Милаšиновић Марић, 2017, прилагођено.

На фасадама ка улицама Краља Петра и Узун Мирковој се објекат инкорпорира у постојеће изграђено окружење преко висинске регулације и уметничке интерпретације на стакленом делу фасаде транскрипцијом срушених објеката и цитата. Таквим приступом су аутори створили софистицирани дијалог између историје и савремености, поштовања трагова и записа у меморији града кроз савремену архитектуру новог доба.

⁸⁵Изјава одговорног пројектанта Владимира Лојанице на свечаности приликом отварања објекта, види: <https://mondo.rs/Info/Beograd/a1040663/Trzni-centar-Rajiceva.html> (приступ: 15.01.2020.)



Илустрација 81. Реплике старих фасада у улици Узун Миркова и улици Краља Петра и изглед фасаде у улици Кнез Михаилова. Извор фотографија: аутор

Аб3. Величина објекта. Укупна грађевинска површина објекта (ГВА) износи 60,000 m² (подземних и надземних садржаја), док укупна површина простора за издавање је 18,000 m² се простире на три продајна нивоа (сутерен и два надземна). У оквиру комплекса постоје и четири подземне етаже, као и издвојени део објекта са смештајним капацитетом.

- **Ав. Унутрашње обликовање објекта.**

Ав1. Унутрашња организација објекта (продајних простора и услуга). Продајни простори у оквиру објекта су организовани и груписани око централног трга и комуникацијских праваца који се простиру кроз цео објекат, спајајући тако седам постојећих улаза у објекат, као и уз хоризонталне комуникацијске правце. Овакав принцип организационог распореда се може посматрати као принцип гранања, с обзиром да не постоји кружна циркулација унутар објекта. Продавнице - сидришта, као што су хипермаркет и дрогерија, као и санитарне просторије се налазе на сутеренској етажи објекта. У нивоу приземља и првог спрата се налазе локали различите намене, док се на другом спрату сем локала и угоститељских објеката налазе и простори са рекреативним садржајима. Хотел великог смештајног капацитета се налази са стране комплекса према Париској и Узун Мирковој улици, и у неким деловима прелази преко габарита постојећих објеката. Хотел садржи 125 специјално дизајнираних смештајних јединица.



Илустрација 82. Шематски приказ унутрашње организације објекта (продајних простора и услуга).

Ав2. Унутрашња организација објекта (комуникацијског простора). Горепоменуто уливање пјацете испред објекта се затим наставља и претаче у ентеријер самог објекта преко формираних кретања са улице преко унутрашњег комуникацијског простора у оквиру објекта до отворених кровних платформи и тераса са којих се пружају визуре на пешачку улицу и Калемегдански парк. Пространи унутрашњи простор својим амбијентом намеће визуелне комуникације ка спољашњем градском простору, што није случај за остале истраживане комерцијалне објекте.



Илустрација 83. Шематски приказ унутрашње организације објекта (комуникацијског простора).



Илустрација 84. Отвореност објекта према споља. Извор фотографија: аутор, 2019.

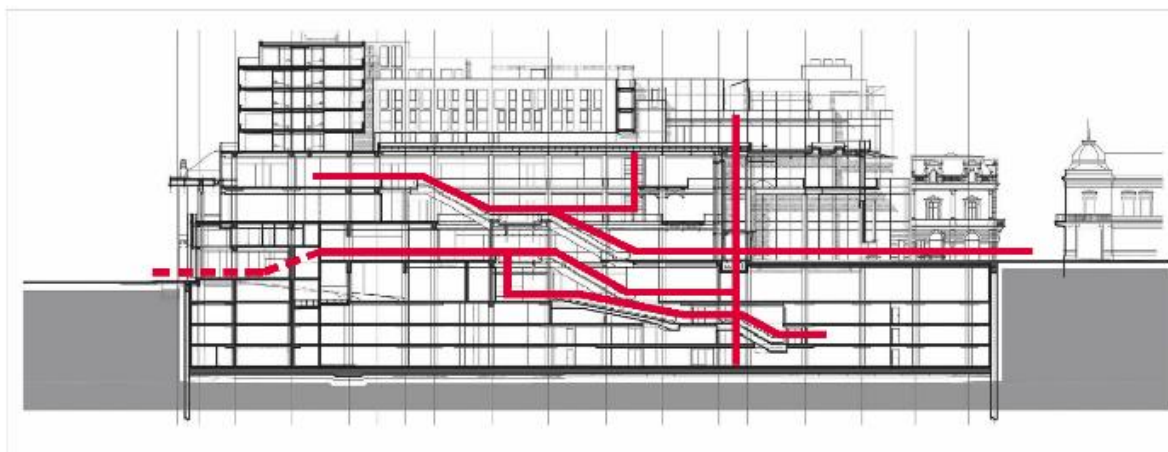
Калкан постојећег унутрашњег блока је прекривен великим екраном са видео пројекцијама, наглашавајући тако присутност савремене технологије у комплексу. Унутрашњи простор објекта обилује зеленилом у склопу угоститељских простора, као и у елементима мобилијара у комуникацијском простору.



Илустрација 85. Унутрашњи комуникациони простор и елементи мобилијара. Извор фотографија: аутор, 2019.

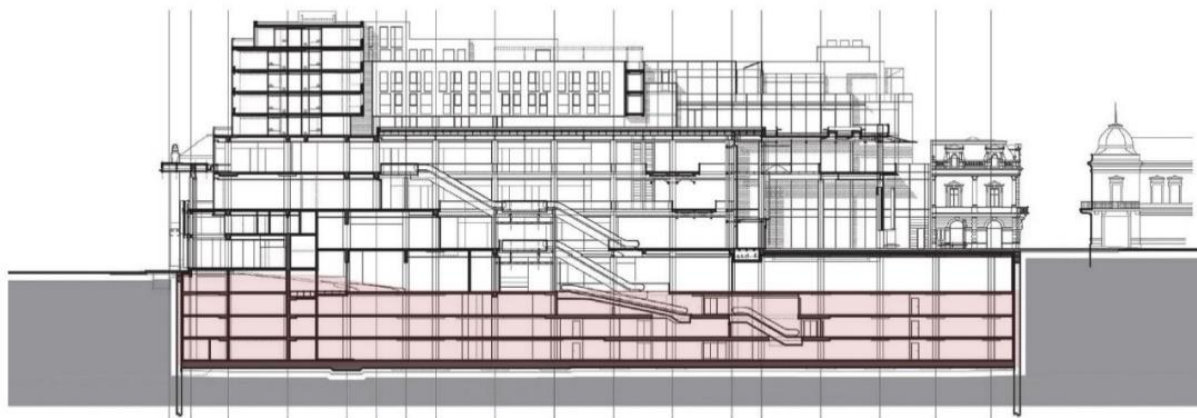
Вертикална комуникација. Вертикално кретање у објекту је остварено уз помоћ једног главног ескалатора која се налази на пространим улазним делу комуникационог простора, као и једним мањим ескалатором који не спаја све етажне, а такође са три вертикалне комуникације унутар централног сервисно-комуникационог простора. У склопу вертикалне комуникације постоји једно језгро са транспарентним лифтовима који спајају све подземне и надземне етажне објекта, и налази се на главној фасади објекта према пјаци и Кнез Михаиловој улици.

Хоризонтална комуникација. Кретање унутар објекта по хоризонталу остварено је у оквиру главног трга, који се својим обликовањем наставља на отворену пјаци, као и галеријама уз излоге локала према осталим улазима у објекат. Све главне комуникације у објекту су директно осветљене преко лантерни на крову, као и преко стаклених зидова, отварајући објекат према споља, што је једна од специфичности овог објекта за разлику од осталих објеката трговине који су углавном вештачки осветљени и затворени према спољашњости.



Илустрација 86. Шематски приказ вертикалне и хоризонталне комуникације у оквиру објекта.

Ав3. Позиција паркинга у оквиру објекта. Паркинг капацитета 450 паркинг места се налази у подземним етажама објекта на три етаже и простире се на 20,000 м². Улаз у гаражу се спроводи из Узун Миркове улице, док је излаз и улице Краља Петра. Паркинг се користи не само за потребе комерцијалног и хотелског комплекса, већ је отворен приступ за све кориснике. Паркирање возила се наплаћује се по сату, док постоји и могућност куповине дневне и месечне карте, што омогућава становницима и људима који раде у том делу града олакшан приступ возилом до те локације.



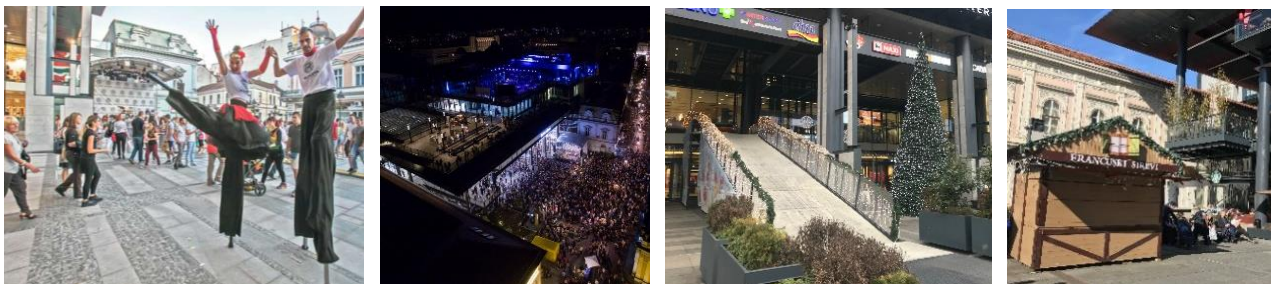
Илустрација 87. Пресек објекта и приказ подземног паркинга. Извор: АУ 45-2017, Милашиновић Марић, 2017, прилагођено.

Б. ФУНКЦИОНАЛНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Б1. Разноврсност трговинске понуде и услуга. У оквиру комплекса заступљене су намене доминантно комерцијалног карактера: трговина, пословање и хотелски садржаји, а у подземним етажама смештен је простор за стационирање возила, док се у другој и трећој подземној етажи налази депо библиотеке града. У сутеренској етажи смештени су хипермаркет са магацинским простором и део хотелских садржаја, као и дрогерија, спортске радње и неопходне услуге. На надземним етажама су развијени садржаји хотела и тржног центра са пратећим функцијама (кафеи, ресторани, забавни садржаји, синеплекс и сл.). У приземљу објекта и на првом спрату се претежно налазе продавнице одеће и обуће, док се на трећем спрату налази продавница играчака и остали дечији садржаји. Простори угоститељских радњи се налазе на сваком спрату објекта.

Б2. Разноврсност секундарних услуга и активности. Кроз историју овај део града је одувек био трговински центар и основа за развој града. Овај центар има сталне рекреативне активности као што су хотел, играоница, угоститељски објекти, а све у унутрашњости тржног центра. За разлику од осталих студија случаја, овај центар нема спортске активности и разноврсне догађаје.

Б3. Разноврсност понуде повремених садржаја и флексибилност простора. У оквиру овог тржног центра, за разлику од других, не постоји широка понуда повремених садржаја, већ су ти садржаји углавном везани за прославе самог тржног центра (отварање, годишњица и сл.) или за сезонске празнике (новогодишњи базар, тобоган и сл.). Ако анализирамо јавни трг испред главног улаза, има довољно простора за активности попут сезонских догађаја, представа, концерата итд. Али до сада је организовано само неколико њих, укључујући концерт који је организован 2017. за отварање тржног центра и мали зимски фестивал. Предност овог тржног центра се огледа у обликовању пјачете испред објекта, која се налази тик уз главно градско шеталиште, а стога је погодна за организацију разноврсних активности у оквиру тог простора. Обликовно, простор је флексибилан са само неколико фиксних елемената урбаног мобилијара.



Илустрација 88. Повремени садржаји у оквиру комплекса: представа и концерт на отварању, тобоган и зимски базар.Извор: rajicevashoppingcenter.rs и аутор, 2020.

В. ДРУШТВЕНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

В1. Персонализација простора. Кроз организацију специјалних догађаја и специјалну декорацију у оквиру одређених празника (Нова Година, Ускрс и сл.) и актуелних догађаја ствара се осећај персонализације простора тржних центара. На фотографијама испод може се видети новогодишња декорација објекта, у оквиру које су сем расвете и основне новогодишње декорације организоване спортске активности за децу (снежни тобоган), као и новогодишњи базар на пјаци испред објекта, чиме се ствара простор који је погодан за различите друштвене и узрасне групе.



Илустрација 89. Новогодишња декорација: Рајићева, Извор: аутор, 2019.

В2. Учешће корисника у рекреативним садржајима. У оквиру комплекса се, за разлику од осталих истраживаних тржних центара, организује веома мали број активности. Учешће корисника у модификацији простора је сведено на минималне интервенције. Ова карактеристика се у случају објекта у централном градском језгру у оквиру пешачке зоне града у традиционалној градској матрици сматра позитивном, с обзиром да не умањује значај околне пешачке зоне и постојећих тргова, не одузимајући им примарну функцију окупљања и организације догађаја.

В3. Безбедност и контрола. Простор је климатски контролисан и редовно одржан, у оквиру комплекса постоји видео надзор и обезбеђење. Већина продавница има сопствено обезбеђење, а постоје и пунктови на којима је одређена позиција обезбеђења на сваком улазу и у оквиру комуникационог простора на сваком спрату.

Г. СИМБОЛИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Г1. Идентитет тржног центра. Тржни центар има неоспорив идентитет који се формира првенствено његовом атрактивном позицијом и аутентичним елементима који се огледају преко елеманата који формирају атрактиван и аутентичан простор. Овакав комплекс је својим обликовањем јединствен у Београду и формира нови простор претежно комерцијалног карактера који допуњује туристичку понуду града. Могуће је пратити идентитет тржног центра и кроз анализу заштитног знака, који садржи приказ симболике калдрме, односно слога камена као



незаобилазног елемента данашње пешачке улице, која се такође види и у изложеним елементима античке улице.

Г2. Атрактивност и аутентичност. Простор овог тржног центра је, сем локације у самом језгру града, специфичан због отворености према споља употребом стаклених панела на фасади и увођењем савремене технологије кроз видео пројекције на унутрашњем зиду објекта на ком се приказују видео пројекције. Атрактивност овог објекта се такође огледа у артистичком приказу објеката кроз употребу уметничких инсталација на фасади објекта које реминисцирају објекте срушене у Другом светском рату порушених, као и музејским излагањем пронађених археолошких ископина *in situ* у стакленим басенима објекта у склопу улазног дела објекта, чиме се наглашава аутентичност овог простора.

Г3. Слика тржног центра. Слоган „Рајићева – шопинг се вратио у град!“ наглашава доминантну функцију овог дела града и Кнез Михаилове улице као главне трговинске улице у граду али истовремено сугерише да је та функција пре овог објекта била умањена у односу на претхоно време. Објекат се кроз медијско приказивање представља као важан део локалне и пословне заједнице, који задовољава „све потрошачке потребе становника престонице, уједно представљајући идеалну дестинацију за све оне који желе да у исто време уживају у централним градским знаменитостима, културним дешавањима и префињеној куповини.“⁸⁶

„Кроз историју, овај део града одувек је представљао трговински центар од кога је започео и сам развој престонице. Урбанистички, комплекс је саграђен [...] са циљем да сачува традицију најразвијенијег трговинског центра града и одговори на све модерне потребе Београђана и других посетилаца којих је из године у годину све више. [...] Поред познатих брендова, моћићете да се опустите и у бројним ресторанима са најлепшим погледом на град и упознате Београд из потпуно новог угла.“

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Формирањем пјачете испред главног улаза у трговински објекат и надовезујући се на постојећу пешачку улицу се ствара ново магнетно место у историјском језгру града које значајно увећава фонд јавног градског простора и подиже му употребну и амбијенталну вредност. Главна градска пешачка улица добија нову додатну функцију стварањем проширења у виду мултифункционалне пјачете која је замишљена као простор за одушак пре наставка пешачке руте према Калемегданској тврђави. Реализовани објекат својим обликовањем и употребом материјала постаје архитектонско дело које оличава интеграцију савременог духа и историјске меморије кроз уметничку интерпретацију приказа порушених објеката у Другом светском рату. Уливањем пјачете у ентеријер објекта, а затим и изласком на кровне баште интегришу се јавни и приватни простор, стварајући просторе за социјализацију у отвореним и затвореним деловима објекта.

Табела 23 . Утицај тржног центра Рајићева на чиниоце квалитета непосредног окружења

чиниоци квалитета урбаног окружења		Опис утицаја тржног центра Рајићева
ФИЗИЧКИ	континуитет	Објекат тржног центра је интегрисан у непосредно урбано окружење, формиран је интерполацијом у изграђеном урбаном блоку. Обликовањем комуникацијског простора и великим бројем улаза задржавају се и не ремете постојећи пешачким токови, а такође се користи постојећи саобраћајни капацитет. Објекат није нарушио континуитет постојеће структуре.
	читљивост	Објекат тржног центра има лако разумљиву, логичну и јасну структуру, уклапа се и допуњује постојећу мрежу садржаја. У унутрашњем простору објекта је створен простор „трга“ који се надовезује на пјачету испред објекта и ствара континуалну везу окружујућих улица. Негативан елемент се огледа у недостатку табле са описом специфичних елемената на објекту,

⁸⁶ <http://www.rajicevashoppingcenter.rs/o-nama/>

		као што су елементи историје на фасади и археолошке ископине у стакленим басенима објекта.
	визуелна прикладност	Објекат обликовно и употребом модерних материјала одудара од изграђене структуре, али уметничком интерпретацијом елемената фасаде и реминисценцијом објеката који су некада били на том месту тежи да створи савремени отисак у простору. За разлику од постојећих трговинских објеката у граду, примећена је отвореност објекта услед повећане употребе застакљених површина и отворених тераса.
	пропустљивост	У оквиру објекта се налази седам улаза, од којих улази са северозападне стране, односно са стране пешачке улице имају највећу фреквентност, док су остали улази мање фреквентни и често се користе као веза пешачке улице са осталим окружујућим улицама.
ФУНКЦИОНАЛНИ	флексибилност	Простор испред објекта се може користити за разноврсне догађаје и активности. У унутрашњем простору објекта постоји „трг“ али се на том простору не организују фокусиране активности, што доприноси очувању функције околних јавних простора као главних места социјализације. Простор није прилагођен за учешће корисника у промени физичке структуре места.
	витаљност	Обликовање простора подржава планиране функције, и одговара на еколошке захтеве простора. Нове функције и трговинске радње у оквиру објекта не угрожавају постојеће функције у непосредном окружењу.
	разноврсност	Тржни центар доприноси разноврсности садржаја, активности и услуга, али не угрожава постојеће садржаје у окружењу. Обликовање јавног простора омогућава простор за окупљање и одмор. Испред објекта постоји пространи наткривени простор са великим бројем клупа - простора за седење и окупљање, као и зелених површина које такође стварају засену.
	употребљивост	Простор тржног центра је јасан и функционалан простор који садржи све неопходне елементе за функционисање трговинског објекта, као и пропратних садржаја као што су хотел и независни угоститељски објекти. Неки од садржаја имају различито радно време, па се простор не доживљава као претежно трговински. С обзиром да постоји само једна група лифтова за све садржаје поред којих се не налази степенишни простор, примећено је да се ствара гужва око њих, а посебно у вези са подземним паркингом.
ДРУШТВЕНИ	инклузивност	Улаз у објекат без денivelације и рампа на простору где денivelација постоји омогућава окружење које је приступачно за све кориснике. Објекат је контролисан климатски, видео надзором и обезбеђењем и постоји сегрегација неких друштвених група, није омогућено окупљање политичких или протестних активности.
	друштвеност	Овај простор има претежно трговинску намену и ствара могућност за интеракцију у угоститељским деловима објекта, отвореним терасама и комуникацијском простору објекта. Овај објекат може да се посматра и као нова туристичка дестинација у граду.
	контрола	Чист простор са високим нивоом одржавања отвореног и затвореног простора; безбедан, добро осветљен и обележен простор. Три функције – трговинска, угоститељска и функција хотела функционишу независно једна од друге.
	угодност	Простор тржног центра се може дефинисати као комфоран и угодан простор који омогућава задовољење основне људске потребе и активности. У оквиру комуникацијског простора а и у спољашњем простору се налази мобилијар који обезбеђује место за релаксацију и уживање, сусрете и активности, и постаје нови простор окупљања у оквиру пешачке зоне.
СИМБОЛИЧКИ	особеност	Идентитет простора ствара његово препознатљиво обликовање са отвореним терасама и интерпретација историјских елемената преко елемената модерне фасаде. Једна од специфичности овог објекта је формирање музејског излагања археолошких артефаката у стакленим басенима објекта.
	аутентичност	Јасно значење и слика простора се приказују преко формирања модерног облика у заштићеном историјском језгру и спајању функције градског хотела са функцијом трговине и великог броја угоститељских садржаја.

атраaktivност	Спољашњи простор објекта јесте препознатљив простор за састајање, начелно због односа према главној градској пешачкој улици и активности које се одвијају у непосредном окружењу објекта. Простор је такође атрактиван због отворених тераса са погледом на парк Калемегдан и Кнез Михаилову улицу и бројних угоститељских радњи.
перцептивност	Меморијска вредност окружења је јасно приказана у објекту, наглашавајући контекст и историјску вредност непосредног урбаног окружења.

7.3.2. Ушће шопинг центар

АНАЛИЗА КОНТЕКСТА

Објекат "UŠĆE SHOPPING CENTER"⁸⁷ је лоциран на територији града Београда, општини Нови Београд, Блоку 16, у **централном градском подручју, у модерној градској матрици**, на надморској висини од око 77 метара, у захвату између насеља, пространих парковских површина, реке Саве и савског шеталишта. Око објекта гравитирају саобраћајнице, улица Ушће, Булевар Михајла Пупина и Булевар Николе Тесле. Терен на којем је изграђен објекат је раван, са асфалтираним прилазним саобраћајницама велике пропусне моћи, ширине 15 и више метара, а основне саобраћајнице за прилаз објекту пролазе са западне и источне стране границе комплекса, одакле је и главни прилаз комплексу. Са северне стране, у непосредној близини (удаљеност око 16 м) налази се објекат пословног центра "Ушће" висине 75 метара, као и нови објекат „Ушће кула 2“ сличне висине. Удаљеност других суседних објеката и садржаја је 100 и више метара.



Илустрација 91. Положај објекта и простор тржног центра Ушће 2005 и 2018. Извор: аутор и Google Earth

А. ФИЗИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

• А1. Обликовање спољашњег простора

Аа1. Облик спољашњег простора и однос објекта и парцеле. Комплекс земљишта (парцеле) на ком се налази објекат је неправилног троугаоног облика који се дужим странама простире правцем исток - запад. Облик спољашњег простора испред тржног центра је претежно издужен. Као простори окупљања се углавном користе само простори непосредно испред улаза, источни део спољашњег простора се користи углавном само као транзитни простор. Комплекс земљишта на коме се налази објекат је западно од ужег градског језгра, површине око 3 ha, окружен углавном зеленим



Илустрација 92. Анализа облика спољашњег простора. Извор шеме: аутор

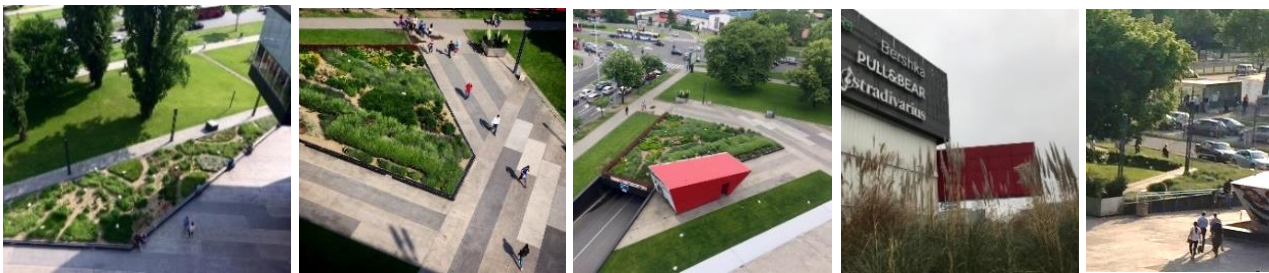
⁸⁷ Подаци су прикупљени из текстуалног и графичког дела „План заштите од пожара "UŠĆE shopping center" Д.О.О. Београд“ - Булевар Михајла Пупина бр.6 мај-јун 2010. године

површинама и саобраћајницама, а из катастарских података је земљиште уз зграду и други објекта на парцели 2337/2 је 30.042 м², али с обзиром да се на истој парцели налазе и две пословне куле Ушће и њима припадајуће паркинг површине, закључено је да се за потребе истраживања истражује део парцеле до сервисне улице која дели ту парцелу на два дела – комерцијални и пословни. Површина истраживаног дела спољашњег простора је око 8.500 м². Објекат тржног центра се претежно налази на јужном делу парцеле, док се на северном делу налазе две пословне куле. С обзиром да се за потребе рада истражује само јужни део парцеле, може се закључити да је однос објекта и тог дела парцеле 2/3 изграђеног простора.

Аа2. Зелене површине, мобилијар и материјализација. На границама комплекса, изузев са северне стране, где се налази стамбено ткиво, постоји појас зелених површина, а дрвеће и ниско растиње је ретко и уредно одржавано. Објекат се налази у непосредној близини парка „Ушће“ и савског шеталишта. Објекат тржног центра је окружен зеленилом, а према улици Булевар Михајла Пупина се налази озелењена парцела 2337/1. Од планираних зелених површина у отвореном простору испред објекта постоје жардињере са ниским зеленилом укупне површине 1320 м².

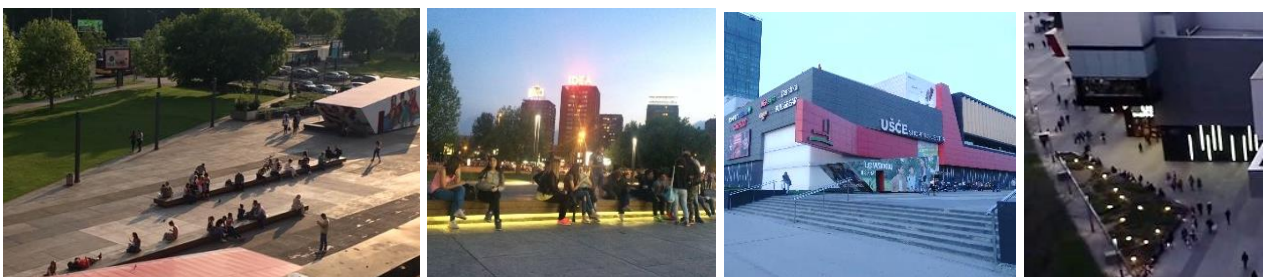


Илустрација 93. Анализа зелених површина у обликовању спољашњег простора. Извор шеме: аутор



Илустрација 94: Зелене површине у отвореном простору испред објекта. Извор фотографија: аутор, 2017

Спољашњи простор је погодан за организацију догађаја и разне врсте окупљања услед велике слободне поплочане површине и организованом простору за седење на две дугачке клупе. Простор је осветљен са подном расветом која се налази у оквиру жардињера, као и са фењерима, LED тракама на клупама и зидном расветом. Постоји блага денивелација са степеницама према улици Ушће, где се и налази главни прилаз објекту, поред степеница се налази и рампа, што омогућује несметани пролаз особама са посебним потребама. Просторним карактеристикама је могуће утицати на омогућавање оних активности које повећавају друштвеност простора – стварањем простора окупљања. У оквиру овог простора не постоји наткривени јавни простор (за изузетак II улаза), што онемогућује окупљања и организацију одређених активности у неповољним временским условима.



Илустрација 95. Анализа мобилијара и материјализације спољашњег простора. Извор фотографија: аутор, 2017;
<https://www.beograduzivo.rs/gradska-desavanja/shoping-zona/usce-shopping-day-popusti-u-preko-40-radnji/>
<https://usceshoppingcenter.rs/event/kad-usce-slavi-slavi-ceo-grad/>

Аа3. Саобраћајни токови и физичка приступачност објекту. Комплекс са западне стране граничи главном приступном саобраћајницом, улицом Ушће која има по три саобраћајне траке у сваком смеру кретања. Са источне стране се налази саобраћајница - Булевар Николе Тесле са по две траке у сваком смеру кретања, а са јужне стране је саобраћајница - Булевар Михаила Пупина са по три траке у сваком смеру. Објекат се налази у непосредној близини Бранковог моста, што је директна веза са централним језгром делом града. Тржни центар се налази на пешачкој рути која спаја Нови Београд и централно језгро града. Услед саобраћајног решења и непостојања директне пешачке комуникације са аутобуском станицом преко пута улице Булевар Михаила Пупина, примећен је проблем приступачности објекту из тог правца. У оквиру отвореног простора постоји само сервисни наткривени паркинг са северо-западне стране објекта поред главне рампе за улаз у гаражни простор површине око 950 м². Уз улицу са западне стране постоји и такси станица, а у непосредној близини налазе се аутобуска и трамвајска станица.



Илустрација 96. Анализа саобраћајних токова, спољашњег паркинга и пешачких и колских приступа објекту. Извор шеме: аутор

Прилаз комплексу је омогућен са постојећих саобраћајница, из улице Ушће као главни прилаз и из Булевара Николе Тесле као споредни прилаз. Решењем интерних саобраћајница и тротоара омогућен је добар и безбедан приступ за пешаке и посетиоце, за путничка возила као и за интервенцију ватрогасних возила у случају насталог пожара. У редовној употреби су три пешачка улаза за посетиоце и запослене, два колска улаза у подземне етажне (гараже) и два колска прилаза за снабдевање центра. Пешачки улази - излази се налазе: један са јужне стране објекта, један са источне стране и један са северне стране. Најоптерећенији је улаз са јужне стране (улаз I југ), а затим улаз са источне стране (улаз II), док најмањи број посетилаца пролази кроз улаз - излаз са северне стране објекта (улаз III). Поред наведених, у редовној употреби су и пешачки улази - излази на рампама за снабдевање (са западне и северне стране), као и улази-излази из техничких просторија у функцији одржавања објекта и постројења. Колски улази за подземне етажне се налазе са западне и источне стране објекта, а такође постоје излази за случај евакуације који нису у редовној употреби. Главни улаз је наткривен малом надстрешницом, док се улаз са источне стране налази испод дела објекта, кога спољашњег и унутрашњег простора је на истом нивоу, што омогућава несметано кретање.

- **Аб. Спољашње обликовање објекта.**

Аб1. Форма објекта. Објекат је неправилног четвороугаоног облика скелетне армиранобетонске конструкције. Састоји од 6 етажа, од чега су две подземне, приземље и 3 надземне етажне. Висина објекта је 18 метара, а спратна висина сваке етаже око 5 метара, сем последње, која је 3м. Објекат је затвореног типа, без директне везе са спољашњим простором сем тачака улаза у објекат. У оквиру објекта постоје две терасе које су намењене и директно везане за угоститељске садржаје. Испред објекта постоји неколико мањих одвојених форми за пратеће и сервисне садржаје.



Илустрација 97. Панорама ТЦ Ушће. Извор: <https://www.360cities.net/image/tc-usce-beograd>

Аб2. Фасада објекта. Фасада објекта је изразито затворена ка спољашњости са изузетком терасе и прозора код *food court*-а и простора ресторана. Објекат се осветљује претежно вештачким начином и кровним лантерним осветљењем која се налази изнад комуникацијског простора унутар објекта. На објекту се налази доминантна црвена трака, која је препознатљив знак овог објекта.

Аб3. Величина објекта. Објекат је габаритних димензија 221,7 x 116,4 метара, висине 22 м, површине надземне основе 16.056 м², површине подземне основе 25872.05 м², укупне бруто развијене површине 109.250,75 м².

- **Ав. Унутрашње обликовање објекта.**

Ав1. Унутрашња организација објекта (продајних простора и услуга).

У нивоу приземља налазе се локали различите намене, главне комуникације у виду пешачких улица са степеништем и лифтовима, јавне санитарне просторије и техничке просторије укупне површине 16.056 м². На нивоу првог спрата налазе се локали различите намене, главне комуникације у виду пешачких улица галеријског типа, степеништа са лифтовима, јавне санитарне просторије и техничке просторије укупне нето површине 17.141,70 м². На нивоу другог спрата налазе се локали различите намене, ресторани мањег капацитета, седам ресторана брзе хране, милтиплекс бископи са неопходним пратећим садржајима, главне комуникације у виду пешачких улица галеријског типа, степеништа са лифтовима, јавне санитарне просторије укупне нето површине 16.389,30 м². На нивоу трећег спрата налазе се административни простори центра, ваздушни простор мултиплекс биоскопа са простором за кинооператере, неопходни технички простори са централним простором за инсталације, главне и споредне комуникације са степеништем и лифтовима и јавне санитарне просторије. Укупна нето површина трећег спрата износи 10.946,25 м².



Илустрација 98. Шематски приказ унутрашње организације објекта (продајних простора и услуга).

Висина просторија у зависности од намене је задовољавајућа и у складу са важећим прописима. Спратна висина подземних етажа је 3.30м на делу где нема надземног објекта и 3,60м на делу надземног објекта у коме није хипермаркет. У делу хипермаркета спратна висина је 6,90м. Спратна висина надземних етажа износи 5м. На другом спрату предвиђен је простор за мултиплекс биоскоп који имају две спратне висине. Висина локала од пода до спуштеног плафона је 3,50м, а у санитарном чвору 2,40м. Чиста висина од пода до спуштеног плафона у комуникацијама износи 4м, а у споредним комуникацијама и јавним санитарним просторијама 3м.

Ав2. Унутрашња организација објекта (комуникацијског простора). Ширина пешачке комуникације у приземљу објекта је 7 метара. Минимална ширина пешачких улица на првом и другом спрату - галерија износи 3,50 м и са једне стране је оријентисана према локалима, а са друге стране према ваздушном простору атријума. Атријумски простори са бочних страна су 23.5 x 35 м, а централни су 15.5 x 35 м. Организациона шема комуникацијског простора је кружна са вертикалном комуникацијом у проширењу на споју два правца на два дела објекта који се налазе даље од улаза, што наводи пролазу поред других радњи до доласка до вертикалне комуникације.



Илустрација 99. Шематски приказ унутрашње организације објекта (комуникационог простора).

Вертикална комуникација. Вертикално кретање у објекту је остварено уз помоћ два главна ескалатора која се налазе на проширеним угловима комуникационог простора, две вертикалне комуникације унутар централног сервисно-комуникационог простора, као и у два језгра са лифтовима који спајају све етажне објекта.

Хоризонтална комуникација. Кретање унутар објекта по хоризонтали остварено је широким улицама – галеријама уз излоге локала. Све главне комуникације у објекту су атријумског типа директно осветљене преко лантерни на врху. Вертикална комуникација у целом објекту се обавља преко 22 армиранобетонска степеништа која се користе за јавну комуникацију, односно евакуацију људи у случају пожара. Четири степеништа вертикално повезују све спратове у објекту, односно подземне нивое са III спратом, а два степеништа повезују ниво приземља и ниво III спрата.



Илустрација 100. Елементи мобилијара хоризонталне комуникације. Извор фотографија: аутор

Ав3. Позиција паркинга. Први ниво подземне етажне налази се на коти $-3,60$ м. На овом нивоу испројектовани су следећи садржаји: техничке просторије, гаража, главне и споредне комуникације. Укупна нето површина овог нивоа износи $22.742,10$ м² са 612 паркинг места. Обезбеђено је и 6 паркинг места за хендикепиране и инвалиде величине 350×500 цм. Други ниво подземне етажне налази се на коти $-6,90$ м. На овом нивоу испројектовани су и изведени следећи садржаји: хипермаркет са пратећим просторијама, три склоништа, техничке просторије, гаража, главне и споредне комуникације. Укупна нето површина овог нивоа износи $25872,05$ м². Гаража спада у велике подземне гараже површине $19.933,90$ м², са 624 паркинг места. Обезбеђено је и 7 паркинг места за паркирање возила која користе лица са посебним потребама, хендикепирана и инвалидна лица. Најмања ширина ових паркинг места износи 3,5 метра како би могли да се крећу колицима.

Б. ФУНКЦИОНАЛНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Б1. Разноврсност трговинске понуде и услуга. Објекат тржног центра Ушће је намењен и пројектован као културно-пословни трговачки центар са пратећим помоћним и техничким просторијама. На четири продајна нивоа се налази разноврсна понуда продавница одеће, ципела, накита, ствари за кућу и остале понуде у 143 локала. У приземљу објекта се налази

супермаркет. Продавнице која су главна сидришта (хипермаркет и све за кућу) се у овом објекту налазе у подземним етажама и на горњој етажи, а постоје и сидришта - продавнице одеће која се налазе на супротним крајевима објекта. Неки од локала имају сопствену вертикалну комуникацију. Од трговинске понуде се у објекту претежно налазе продавнице одеће, обуће, накита и ствари за кућу, као и продавнице посуђа и електронике.

Б2. Разноврсност секундарних услуга и активности. У оквиру објекта се налази биоскоп, теретана, казино и угоститељски садржаји. На другој етажи се сем продавница одеће и технике налази и понуда рекреативних садржаја као што је мултиплекс биоскоп. Такође се на тој етажи налази *food court* са великим простором за седење и неколико угоститељских објеката. На трећој етажи се налази велика продавница за кућу као и теретана.

Б3. Разноврсност понуде повремених садржаја и флексибилност простора. У оквиру отворених и затворених простора објекта постоји широка понуда повремених садржаја. Простор испред тржног центра је простран, стога је погодан за организацију функција које заузимају велику површину, не реметећи приступачност објекту и постојеће пешачке токове. У оквиру спољашњег простора тржног центра се организују простори плаже, клизалишта или терени за спортске активности. Неки од тих садржаја на отвореном делу испред објекта су били модна ревија, плесно вече, акције као што су „Београд вежба“ и манифестације као што су „Наша мисија – радост деце“ и многе друге. У затвореном делу објекта се организују привремене активности као што су турнири и такмичења, новогодишње представе, модне ревије, концерти и представе и слично. С обзиром да је простор претежно отворен са мало мобилијара, могуће се прилагодити га за различите активности.



Илустрација 101. Активности организоване у тржном центру Ушће у отвореном простору испред објекта (горе) и у затвореном простору (доле). Извор фотографија: <https://usceshoppingcenter.rs/dogadjaji/>

В. ДРУШТВЕНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

В1. Персонализација простора. Кроз организацију специјалних догађаја и специјалну декорацију у оквиру одређених празника (Нова Година, Ускрс и сл.) и актуелних догађаја ствара се осећај персонализације простора тржних центара. Сем декорације и организације активности у оквиру празника, овај тржни центар се прилагођава актуелним догађајима у окружењу, као на пример сакупљање лименки и постављање промотивних преса за лименке од стране пројекта „Лименка по лименка“ у циљу рециклаже испред тржног центра за време Београдског Beer Festa 2012. године или постављањем прве „еколошке јелке“ испред објекта 2012. године која је израђена од пластичних флаша, чиме је и покренута акција сакупљања рециклажних сировина преко убацивања пластичних флаша у отвор јелке. Један од занимљивих примера увођења едукативних садржаја у трговински простор и привлачење деце и младих породица је постављање „Научног камиона“ и путујуће лабораторије са пратећим манифестацијама испред објекта уочи дана науке 2016. године. Простор се обликује и персонализује кроз формирање различитих рекреативних активности, као што су зимске

активности клизалишта и разноврсних декорација и активности у току новогодишњих празника. У току лета се организују разноврсне дечије, културне и спортске манифестације. У току 2011, 2012. и 2013. године је испред објекта организована импровизирана плажа са пратећим активностима у сарадњи са „Накси“ радио-станицом. Овај догађај је привлачио велики број корисника различитог узраста формирајући простор који подсећа на праву градску плажу. Још један пример формирања персонализације простора се огледа у постављању и отварању прве скулптуре женске храбрости 2019. године у оквиру кампање „Реци НЕ насиљу над женама“



Илустрација 102. Еколошка јелка, научни камион, скулптура женске храбрости и накси плажа.Извор: <https://www.danubeogradu.rs/2012/12/prva-ekoloska-jelka-u-beogradu-ispred-usce-sc/>; <http://www.personalmag.rs/naucni-kamion-cpn-a-ispred-trznog-centra-usce/>; <https://uscshoppingcenter.rs/dogadjaji/>

В2. Учешће корисника у рекреативним садржајима. У оквиру комплекса, као што је горе наведено, се често организују разноврсне рекреативне активности. Учешћем корисника у тим активностима се ствара нови простор социјализације у подручју које нема пуно места састајања, и тиме постаје својеврсни репер. Ова карактеристика се у овом случају, у модерној градској матрици сматра позитивном, с обзиром да не умањује значај околних пешачких зона и ствара ново језгро активности у овом делу града.

В3. Безбедност и контрола. Простор је климатски контролисан и редовно одржан, у оквиру комплекса постоји видео надзор и обезбеђење. Комплекс је у потпуности затворен ван радног времена. Већина продавница има сопствено обезбеђење, а постоје и пунктови на којима је одређена позиција обезбеђења на сваком улазу и у оквиру комуникационог простора на сваком спрату. Из истраживања перцепције корисника је закључено да се простор тржног центра сматра безбедним.

Г. СИМБОЛИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Г1. Идентитет тржног центра. Идентитет тржног центра се може посматрати кроз анализу заштитног знака мултифункционалног центра Ушће. Конкурс за идејно урбанистичко-архитектонско решење мултифункционалног центра „Ушће“⁸⁸ је за основни циљ имао избор концепта уређења блока 16 на Новом Београду у оквиру претпостављених капацитета, садржаја и задатих ограничења. У распису конкурса се наводи да је мултифункционални центар Ушће „комплексна савремена урбанистичко-архитектонска форма коју карактерише јако изражени маркетиншки профил са познатим именом, а јавља се као конкуренција и замена традиционалним трговинским зонама и, за разлику од ових, подразумева велики обим употребе аутомобила.“⁸⁹ „Рад даје изузетан предлог који, својим архитектонско-урбанистичким елементима, намеће логику додатног снажног акцентирања Блока 16 у духу ситуације претходних деценија – али сада са додатним потенцијалом. Основна идеја је

⁸⁸ Пројекат за „Ушће шопинг центар“ урадила је београдска фирма "ARCVS" (Овај архитектонски биро је такође добио прву подељену награду за конкурс «Бетон хала» 2011. Године, 3. награду за конкурс објекта Центар за промоцију науке 2010. године и многе друге награде. Извор: <http://www.arcvs.com/>) – првонаграђени на конкурсима, а почетком 2008. године у посао је уведена и италијанска компанија "Charman Taylor", чији је архитекта Ђералдо Санели осмислио ентеријер и изглед фасаде. Власници овог објекта, у који је уложено 150 милиона евра, су инвестиционе компаније MPC properties и Merrill Lynch, уз подршку четири банке – UniCredit, NBG, Piraeus и Eurobank EFG. Главни извођач радова била је компанија "City Real Estate".

⁸⁹ Распис конкурса за идејно урбанистичко-архитектонско решење мултифункционалног центра „Ушће“ (са садржајима трговине, пословања, колтуре и забаве)

дуплирање куле и облачење старог и новог дела заједно у једну, транспарентну опну.⁹⁰ Планирано је да кула некадашњег Централног комитета Комунистичке партије Југославије, а сада пословног центра Ушће, добије близнакињу. „Појачавање вертикалног репера има урбанистички, ликовни и симболички карактер.“⁹¹ У међувремену, попут својеврсног симболичког залога тој идеји, промовисан је карактеристични заштитни знак новоизграђеног шопинг центра. Заштитни знак мултифункционалног центра Ушће је идеограм планиране архитектонске структуре, док представља нешто што у урбаном пејзажу, заправо, не постоји (он је идеограм плана). Идеограми и симболи много су ефектнији у комуникацији од писаног имена, посебно када је реч о глобалном тржишту. Заштитни знак Ушћа је „означитељ“, али није у потпуности јасно шта је „означено“ у систему значења.



Илустрација 103. Симбол ТЦ Ушће: од идеограма планиране структуре до изведеног објекта. Извор фотографија: <https://uscshoppingcenter.rs/> <https://www.4zida.rs/blog/5-najvisih-gradevina-u-srbiji/> <http://www.politika.rs/scc/clanak/441802/Matic-zida-kompleks-prekoputa-Kalemegdana>

Специфичност заштитног знака тржног центра Ушће се види у томе што знак представља нешто што у урбаном пејзажу у тренутку изградње није постојало и представља идеограм плана, замисли и стратегије, а не изграђеног објекта (Popadić, 2009). Кула „близнакиња“, која је представљена у плану и приказана преко промотивних паноа за објекат тржног центра још у 2006. години, је изграђена тек у 2019. години, коначно остварујући симболички приказ на знаку.

Г2. Атрактивност и аутентичност. Атрактивност овог тржног центра се огледа у централној локацији у непосредној близини историјског градског језгра, градског парка „Ушће“ као и савског шеталишта. Такође се манифестује у широком спектру привремених активности које стварају нови центар окупљања у изграђеном ткиву модерне градске матрице. Јарким бојама се наглашава комерцијална функција овог објекта и издваја од околних стамбених и пословних објеката.

„Шопинг молови су у архитектонском смислу обично досадне коцке без прозора. Јарким бојама, црвеном и златном и добро осмишљеним ентеријером, желели смо да направимо објекат пријатан купцима“, рекао је Ђералдо Санели, архитекта из Милана.⁹²

Г3. Слика тржног центра. Отварање тржног центара Ушће пратио је маркетиншки слоган: *Нови центар града*. Попадић сматра да се у овој реченици, као основном текстуалном елементу кампање, препознаје тежња да се промовише специфичан културни пејсаж, који у овом случају одговара структури културних пејсажа постсоцијалистичких градова, „насталих као комбинација реинтерпретираних старих симбола комунизма и нових икона слободног тржишта, потрошње и глобализације“ (Blagojević, 2008:42 у Popadić, 2009).⁹³ Нове „градове“

⁹⁰ Општи и позивни анкетни конкурс за идејно урбанистичко-архитектонско решење за мултифункционални центар „Ушће“ у блоку 16 на Новом Београду

⁹¹ Каталог радова са конкурса за идејно урбанистичко-архитектонско решење мултифункционалног центра „Ушће“ (са садржајима трговине, пословања, колтуре и забаве)

⁹² <http://www.rts.rs/page/stories/ci/story/5>

⁹³ аутор цитира Mariusz Czepczynsky.

конзумеризма сада окружује изграђена урбана структура. Тако је дошло и до мутације утопијске димензије града, јер: „[...] шопинг је коначно задовољство, а Ушће Шопинг Центар је место где се испуњавају жеље“.

*„УШЋЕ Шопинг Центар је највећи шопинг центар у Србији и региону. Идеално позициониран на месту спајања старог и Новог Београда, подједнако је близу центру града као и новом пословном центру престонице. Овде можете провести слободно време са вољеном особом, породицом или пријатељима. Шопинг или опуштање и дружење – одаберите сами. Док обављате куповину, о најмлађима брину професионални аниматори у дечијој играоници у којој се деца могу дружити и упознавати са својим вршњацима. Након сјајног шопинга, можете се освежити у једном од удобних кафеа или ресторана и уживати у разноврсним специјалитетима и изванредној услузи. Шопинг је коначно задовољство, а УШЋЕ Шопинг Центар нови центар града - омиљена дестинација која нуди све најбоље на једном месту.“*⁹⁴

Да би се створио простор који може да се идентификује као „нови центар града“ у свим новијим тржним центрима и постоје вртићи где се одмах при доласку могу оставити деца и несметано уживати у куповини⁹⁵, на паркингу свира музика како би се потрошачи осећали што угодније. Из тог разлога у сваком „озбиљнијем“ тржном центру постоје ресторани, кафићи и друге могућности разоноде и забаве. На тај начин се формира ново место састајања и организације разноврсних активности, па се тај став подржава и у медијском приказу центра:

*„Ушће Саве у Дунав има дугу традицију као место сусретања трговине, путева, старог и новог дела Београда, а од данас Ушће Shopping Center са поносом постаје место веселих сусрета свих генерација.“*⁹⁶

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Мултифункционални тржни центар снажно утиче на активности у непосредном урбаном окружењу и доприноси функционалном повезивању два дела града – Стари град и Нови Београд. Сем претежно комерцијалних активности, овај центар остварује велики број разноврсних активности и догађаја како у затвореном, тако и у отвореном простору центра. Те активности активирају не само припадајуће просторе, већ и отворене просторе у окружењу центра, претварајући их у рекреативне просторе тог подручја, и формирајући нова места окупљања. Будући једним од првих тржних центара у Београду, а тренутно и највећи, овај центар постао је својеврсна туристичка атракција. Успостављање физичко-функционалних веза у изграђеној структури побољшава се организацијом бројних и разноврсних форми интегрисања рекреативних активности. Оне се организују како у отвореним просторима у непосредном урбаном окружењу, као и у затвореним просторима објекта кроз формирање разноврсне трговинске понуде и услуга, а и понуде сталних и повремених садржаја. Тематизацијом привремених амбијената (које прате актуелне догађаје или празнике) се ствара осећај комфора и припадности корисника, као и персонализација простора трговине. Простор је контролисан и стога може филтрирати непожељне кориснике, па се не може сматрати у потпуности јавним простором. Објекат тржног центра је постао нови симбол тог дела града, формирајући јасне просторе окупљања и догађаја.

⁹⁴ <http://www.usceshoppingcenter.com/sr/page/1/o-nama>

⁹⁵ Хорват то повезује и са феноменом тоталног простора, нарочито значајног за постмодерни квалитет данашњег грађевинарства. (Horvat, 2007)

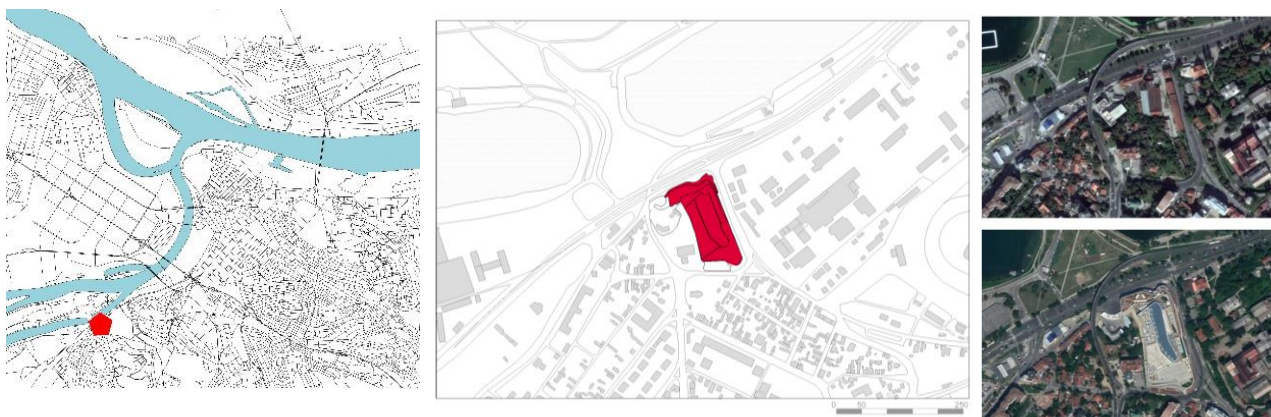
⁹⁶ USC [Ušće Shopping Center] Informator, 2009. – промотивна публикација издата поводом отварања центра, марта 2009. године.

Табела 24 . Утицај тржног центра Ушће на чиниоце квалитета непосредног окружења

Чиниоци квалитета урбаног окружења		Опис утицаја тржног центра Ушће
ФИЗИЧКИ	континуитет	Објекат тржног центра је издвојен из непосредног урбаног окружења, то је слободностојећи објекат ниже спратности. Постоји континуитет у пешачким и саобраћајним токовима и објекат није нарушио континуитет постојеће структуре.
	читљивост	Објекат тржног центра има лако разумљиву, логичну и јасну структуру, уклапа се и допуњује постојећу мрежу садржаја. У унутрашњем простору објекта нема простора „трга“, стога је читљивост простора смањена. Стиче се утисак да је читљивост простора тржног центра такође смањена квадратним обликом комуникацијског простора и сервисном комуникацијом у средишњем делу објекта
	визуелна прикладност	Објекат се обликовно уклапа у постојећу структуру и ствара нови идентитет простора употребом боја на фасади. За разлику од окружујућих објеката, примећена је затвореност објекта услед смањене употребе застакљених површина.
	пропустљивост	У оквиру објекта се налазе три улаза, од којих је један главни и има највећу фреквентност, док је улаз са северне стране објекта најмање фреквентан. Објекат се не користи као комуникација између окружујућих улица. Основна путања кроз објекат је кружна, што је повољно за комерцијалне садржаје.
ФУНКЦИОНАЛНИ	флексибилност	Простор испред објекта се може користити за разноврсне догађаје и активности. У унутрашњем простору објекта нема простора „трга“ на ком би могле да се организују фокусиране активности. Простор није прилагођен за учешће корисника у промени физичке структуре места, али има велики простор у спољашњем делу који је прилагодљив различитим активностима.
	виталност	Обликовање простора подржава планиране функције, и одговара на еколошке захтеве простора.
	разноврсност	Тржни центар доприноси разноврсности садржаја, активности и услуга. Обликовање јавног простора омогућава простор за окупљање, али само у делу испред главног улаза. На спољашњем простору се налазе две дугачке клупе и не постоји наткривени простор, што не охрабрује окупљање корисника у отвореном простору.
	употребљивост	Простор тржног центра је јасан и функционалан простор који садржи све неопходне елементе за функционисање трговинског објекта.
ДРУШТВЕНИ	инклузивност	Улаз у објекат без денивелације и рампа на простору где денивелација постоји омогућава окружење које је приступачно за све кориснике. Објекат је контролисан и постоји сегрегација неких друштвених група, није омогућено окупљање политичких или протестних активности.
	друштвеност	Овај простор има претежно трговинску намену али ствара могућност за интеракцију у угоститељским деловима објекта, као и у организованим привременим активностима у отвореном и затвореном простору. На мобилијару испред објекта се често дешавају спонтана окупљања млађе популације.
	контрола	Чист простор са високим нивоом одржавања отвореног и затвореног простора; безбедан, добро осветљен и обележен простор.
	угодност	Простор тржног центра се може дефинисати као комфоран и угодан простор који омогућава задовољење основне људске потребе. У оквиру комуникацијског простора се налази мобилијар који обезбеђује простор за релаксацију и уживање, сусрете и активности, али не постоји јасан простор окупљања.
СИМБОЛИЧКИ	особеност	Идентитет простора ствара препознатљив облик и боја на фасади тржног центра. Овај објекат се специфичан због његове непосредне близине историјском градском језгру, градским парковима и шеталишту.
	аутентичност	Јасно значење и слика простора приказују се првенствено преко заштитног знака објекта који спаја пословне функције са функцијом трговине.
	атрактивност	Спољашњи простор објекта јесте препознатљив простор за састајање, како за време организованих активности, тако и за време активности које се одвијају у непосредном окружењу објекта.
	перцептивност	Меморијска вредност није приказана у објекту, занемарујући контекст подручја

7.3.3. Шопинг центар Ада Мол

Објекат „Ада Мол“⁹⁷ је лоциран на територији града Београда, општини Чукарица, у **стамбеном подручју у традиционалној градској матрици**. Са једне стране објекта налази се претежно стамбено насеље, а са друге (северне) стране се налази савско језеро „Ада Циганлија“. Локацију карактеришу саобраћајнице које се налазе у непосредном окружењу: изузетно прометна Савска магистрала, Радничка улица са просторно доминантним надвожњаком ка Бановом брду, Паштровићева улица са великим подужним нагибом који прати пад терена и Улица Висока која представља директну саобраћајну везу са Кировљевом улицом и насељем Баново Брдо. Објекат се налази на терену на ком је изражена денивелација терена од југа према северу од приближно 20м на најекстремнијим тачкама (на надморској висини од 77.50м до 95.50м и више), а такође постоји и значајна разлика у котама на западној и источној страни парцеле. Предметни простор се налази у контактном подручју просторно – културно историјске целине Топчидер, непосредно поред комплекса старе Шећеране. Због изражене денивелације терена са локације се отвара визура ка савском језеру „Ада Циганлија“ и даље ка реци и Новом Београду. Претходна намена простора била је привреда и привредне делатности, а земљиште је припадало комплексу фабрике. У непосредној близини објекта се сем стамбених функција налазе медицинске, едукативне, спортско-рекреативне и сакралне функције. Предметно подручје је изузетно добро покривено мрежом градског превоза са укупно 15 редовних аутобуских линија јавног градског превоза и 5 сезонских линија које саобраћају по летњем режиму вожње. Продавнице и бутици су смештени на прва три спрата, док се на осталим етажама налазе кафићи, ресторани и додатни садржаји. Чеврти спрат центра, на ком су угоститељски садржаји, има и посебно радно време, како би посетиоцима био на располагању и у ноћним часовима. Посебна пажња је посвећена самом изгледу зграде, па је близина Аде Циганлије утицала и на облик и дизајн зграде, као и на избор материјала који су коришћени у изградњи.



Илустрација 104. Положај објекта и сателитски снимак тржног центра Ушће 2005 и 2018. Извор: аутор и Google Earth

А. ФИЗИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Аа. Обликовање спољашњег простора

Аа1. Облик спољашњег простора и однос објекта и парцеле. Комплекс земљишта на ком се налази објекат је неправилног правоугаоног облика који се дужим странама простире правцем север-југ. Објекат својим габаритом заузима скоро целу површину парцеле са једином отвореном површином уз улицу Радничка намењеном за маневрисање возила у функцији тржног центра. Испред објекта не постоји трг испред улазне партије ни са једне стране улаза, већ се отворени простори налазе у оквиру објекта на терасама. Такво обликовање спољашњег простора онемогућава организацију разнородних активности и садржаја у јавном простору.

⁹⁷ Подаци су прикупљени из текстуалног и графичког дела Урбанистичког пројекта UP тржни centar „ADA MALL“ – KP 10175/4, 10101/1, 10100/1, 10100/2, 10100/3 и 10100/4 КО Savski venac (IX-08 350.13 36/2016)

Објекат је по типу слободностојећи, а величина парцеле на којој се налази је око 1.8 хектара. Планирани однос објекта према урбанистичком пројекту је индекс заузетости парцеле од 70%, а индекс изграђености 2.85, са 28.32% зелених и слободних површина; 15.92% незастртих зелених површина на крову и у директном контакту са тлом. Хоризонтална пројекција етажа, односно површина под објектом је око 12.900м², а површина парцеле је око 18.000 м². Планиране слободне површине, односно пешачке и манипулативне површине су 3.784 м², што је 20.96% од целе парцеле. Трг испред објекта не постоји, већ се у објекат улази директно са проширења на тротоару.

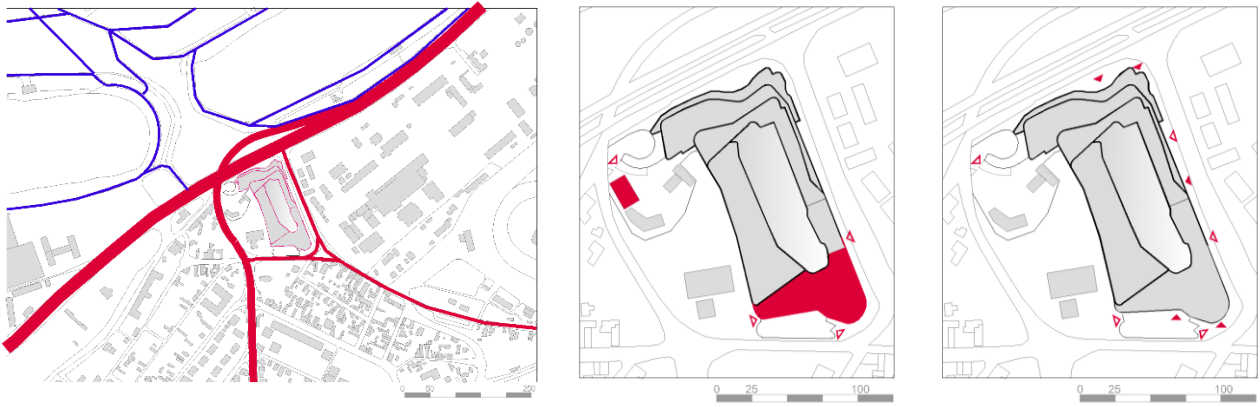
ПОВРШИНА ПАРЦЕЛЕ	18057.00м ²	100%
ПОВРШИНА ПОД ОБЈЕКТОМ (хоризонтална пројекција етажа)	12930.00м ²	71.60%
ЗЕЛЕНЕ ПОВРШИНЕ у директном контакту са тлом	1054.00м ²	5.84%
САОБРАЋАЈНЕ ПОВРШИНЕ/ колске рампе/	289.00м ²	1.60%
СЛОБОДНЕ ПОВРШИНЕ/пешачке и манипулативне површине/	3784м ²	20.96%
незастрте зелене површине на крову објекта (у супстрату h=80cm)	1628.00м ²	9.01%;
незастрте зелене површине у директном контакту са тлом	1054.00м ²	5.84%
УКУПНО	2682.00м ²	14.85%



Илустрација 105. Биланс површина у оквиру парцеле. Извор: УП Ада Мол

Аа2. Зелене површине и мобилијар и материјализација. Зеленилом је планирано остварити функционално и естетско уклапање садржаја у природно окружење и повезивање са значајним природним елементима и еколошким пунктовима у непосредном урбаном окружењу (Ада Циганлија, шума Кошутњак, постојећи паркови и сл.). У оквиру саобраћајница није формирано линијско зеленило, већ је оформљена зелена фасада објекта, као и саднице у оквиру кровних тераса. Планиране зелене површине у директном контакту са тлом на овој локацији су биле 1.054 м², односно 5.84% незастрте зелене површине на крову објекта (у супстрату h=80 цм) су на површини од 1.628 м² (9.01%), а незастрте зелене површине у директном контакту са тлом 1.054 м² (5.84%). Решење партера и кровних вртова-тераса је урађено у складу са архитектонско-грађевинским решењем објекта, а прикупљена атмосферска вода се користи за заливање тог зеленила. У оквиру пројекта је предвиђено повезивање зеленила у оквиру објекта и зеленила у урбаном окружењу у јединствену целину и успостављање оптималног односа између изграђених, слободних и зелених површина. Објекат је обогаћен и са највише зелених површина када су у питању тржни центри у Србији. У оквиру октвorenог простора испред објекта не постоји урбани мобилијар, док се засенчени постор ствара директно испред улаза формиране обликовањем тераса објекта.

Аа5. Саобраћајни токови и физичка приступачност објекту. Објекат тржног центра се налази уз веома фреквентну улицу из које постоји само пешачки приступ објекту. У непосредној близини се налазе бицикличке стазе. У оквиру саобраћајног решења постоји три приступа за гаражу и/или снабдевање објекта. Постоји паркирање на делу крова уз Високу улицу. Тај простор је првенствено био у функцији вишенаменског простора за организацију различитих скупова, али није изведено на тај начин. Главни пешачки приступи објекту су из Радничке улице са коте трена око 77 м са нивоа приземља, и из Високе улице са коте трена око 94 м, што је ниво треће етаже, који се због денивелације терена може сматрати приземљем из Високе улице. Из Паштровићеве улице такође постоји споредан улаз у објекат који се налази на нивоу прве етаже. У оквиру урбанистичког пројекта је планирана пешачка пасарела која би омогућавала несметано кретање пешака из правца аутобуских стајалшта преко прометних саобраћајница до терасе на првом спрату објекта, али та пасарела није изведена. Тај елемент пројекта, да је изведен, би допринео бољој интеракцији планираног објекта, окружења и грађана.



Илустрација 106. Анализа саобраћајних токова, спољашњег паркинга и пешачких и колских приступа објекту. Извор шеме: аутор

- **Аб. Спољашње обликовање објекта.**

Аб1. Форма објекта. Денивелација терена представља амбијентални квалитет локације са атрактивним визурама али и отежавајућу околност у смислу обликовања објекта. Објекат је позициониран и обликован у односу на постојећу нивелацију терена која се значајно разликује са свих страна и прати морфологију терена. Форма и волумен објекта су изведени на начин да симулирају покренутост терена, створена је каскадна форма са озелењеним терасама на три нова са којих се стварају нове визуре ка савском језеру. Формом објекта се не ометају већ постојеће визуре из суседних објеката, а каскадна форма доприноси складном уклапању објекта у односу на непосредно окружење. Облик објекта прати линије парцеле, чиме се добила неправилна правоугаона форма. Основни конструктивни растер је 8x8 м са зонама већих распона и конзола, а конструкција објекта је предвиђена као вишеспратна рамовска конструкција.



Илустрација 107. Облик објекта и терасе у оквиру објекта. Извор фотографија: adamall.rs и аутор.

Аб2. Фасада објекта. На бочним деловима фасаде нису планирани отвори главних просторија, већ се уз бочну фасаду ка суседним објектима налазе помоћне просторије у функцији тржног центра. Објекат је пројектован у духу савремене архитектуре применом адекватних материјала и технологија, а у складу са принципима очувања животне средине. Фасада је формирана од зид завесе и алуминијумских профила који омогућавају флуидну форму вертикалног волумена објекта. Кров тржног центра је раван, са застакљеном лантерном која омогућава природно осветљење у објекту, у оквиру кровних равни се налазе и зелене површине у земљаном

супстрату од око 80 цм. Модерност у градњи прате природни материјали и велике стаклене површине које омогућавају велику количину дневног светла у тржном центру.



Илустрација 108. Фасада тржног центра. Извор фотографија: beobuild.rs - GTC "Ada Mall" (42)

А63. Величина. Укупна остварена БРГП објекта износи 51.856 м², док је бруто грађевинска нередукована површина 94.908 м². Спратност објекта је П+4+Пк, а максимална висина објекта је 18м. С обзиром на велику денivelацију терена, висинска регулација објекта је пролагођена котама терена уз окружујуће улице. Садржаји тржног центра се налазе на 56.245 м², док се подземне етаже, гараже и сервисне комуникације простиру на 38.663 м². У табели су приказане остварене површине по етажама које су редуковане према обрачуну који је дефинисан Планом детаљне регулације.

• **Ав. Унутрашње обликовање објекта.**

Ав1. Унутрашња организација објекта (продајних простора и услуга). Продавнице и бутици су смештени на прва три спрата, на горњим етажама се налазе угоститељски и рекреативни садржаји. Продавнице у приземној етажи су смештене око великог централног трга, док су на горњим етажама организоване у кружном кретању око атријума који се простире кроз цео објекат. У пројекту је била планирана пасарела која је требала да спаја први спрат објекта, односно терасу на тој етажи са прометним аутобуским стајалиштем и тиме да омогући још један неометан аутомобилским током приступ објекту. Сваки од спратова има позадинске, пратеће садржаје за особље и одржавање – сервисне просторије, складишта, тоалете, и канцеларије особља. Постоје две главне сервисне зоне у оквиру тржног центра. Прва сервисна зона се налази у приземљу објекта и приступа јој се из улице Радничка, а друга сервисна зона се налази на трећем спрату, којој се приступа из Висока улице. Специфичност у организацији овог објекта се огледа у томе што су сидришне продавнице супермаркета и дрогерије налазе на горњим етажама објекта, с обзиром да се ту налази улаз у објекат из улице која има стамбени карактер.

Ав2. Унутрашња организација објекта (комуникацијског простора). Ширина пешачке комуникације у приземљу објекта варира од 10 до 16 метара. Ширина пешачких улица на првом и другом спрату - галерија износи 3,50 м и са једне стране је оријентисана према локалима, а са друге стране према ваздушном простору атријума. Објекат има један велики атријумски простори који је подељен на три мање целине и спојен комуникационим мостовима

Ниво	Подземно - Редуковано	Надземно	БРГП / м ²
Ниво -3 (Б3) гаража, техника	1035x 0.6 степеништа, хол, магацини	621	621
Ниво -2 (Б2) гаража, техника	2607x 0.6 степеништа, хол, магацини	1564	1564
Ниво -1 (Б1) гаража, техника	1962x 0.6 степеништа, хол, магацини	1177	1177
Приземље	10 285 x 0.6	6 171	3 687
1. спрат	6 609 x 0.6	3 965	5 990
2. спрат	2 482 x 0.6	1 489	9 640
3. спрат			10 690
4. спрат			6 751
Техничка етажа			111
УКУПНО			51 856

УКУПНО НЕТО ПОВРШИНА ОБЈЕКТА: 87 242 м²

УКУПНО БРГП ОБЈЕКТА: 94 908 м²
 УКУПНО БРГП ОБЈЕКТА: 51 856 м²
 (подземно и надземно)

Илустрација 109. Бруто развијена грађевинска површина тржног центра Ада Мол (редукована по ПДР-у). Извор: Урбанистички пројекат UP тржни центар „АДА MALL“



Илустрација 110. Продајни простор у приземљу објекта

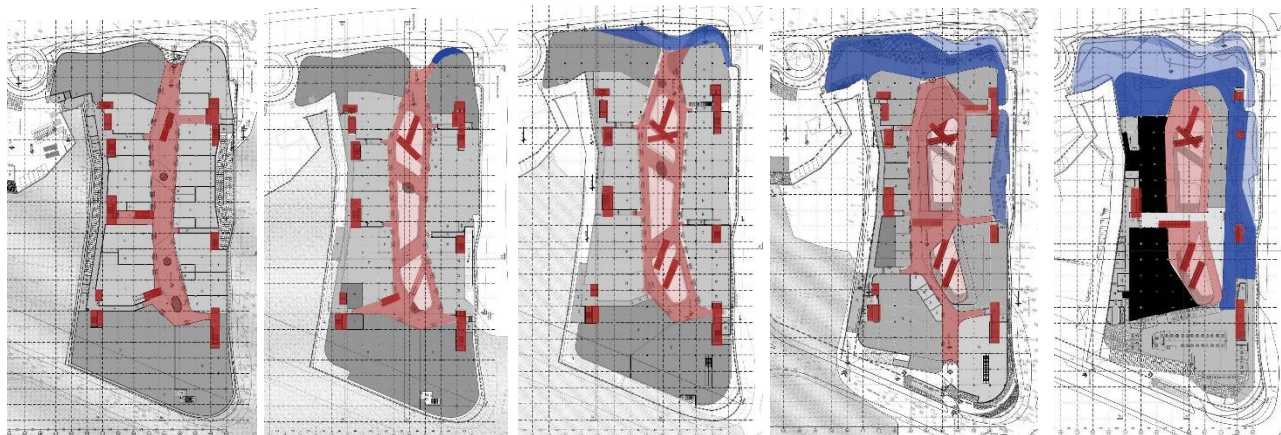
на свакој етажи. Организациона шема комуникационог простора је линијска у приземљу и кружна на горњим етажама.

Вертикална комуникација. Вертикална проходност се постиже путем лифтова, покретних степеница и јавних степеништа повезујући нивое гараже и центра са кровом на врху. Лифтови се налазе на оба краја зграде, док су покретне степенице у централном атријуму како би обезбедиле равномерну дистрибуцију кретања и вертикално и хоризонтално. Вертикална комуникација у целом објекту се обавља преко девет армиранобетонских степеништа која се користе за сервисну комуникацију, као и преко покретних степеница који формирају специфичан амбијент својом конфигурацијом.



Илустрација 111 Атријумски и комуникациони простор објекта. Извор шеме: Урбанистички пројекат UP тржни центар „ADA MALL“, прилагођено. Извор фотографија: аутор, 2019.

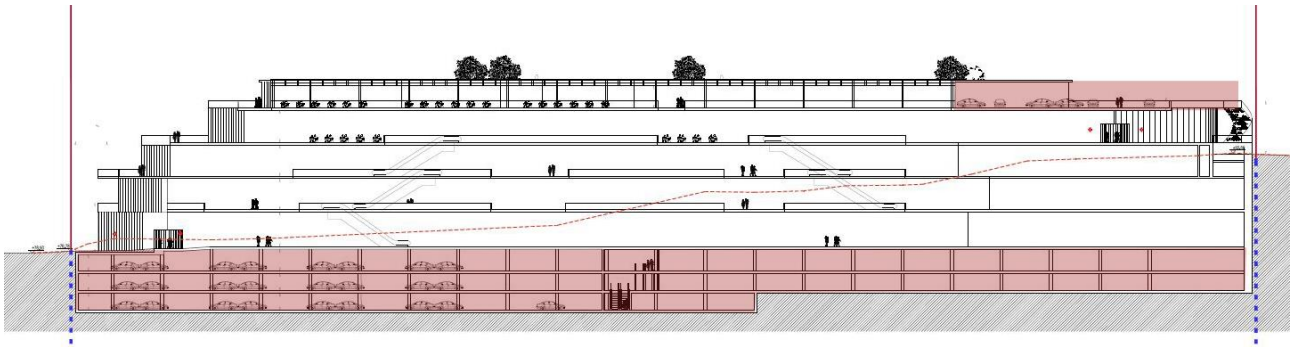
Хоризонтална комуникација. Кретање унутар објекта по хоризонтали остварено је широким тргом уз излоге локала у приземљу објекта. Све главне комуникације у објекту су атријумског типа директно осветљене преко лантерни на врху.



Илустрација 112. Комуникациони простор по етажама. Црвена боја приказује комуникациони простор у затвореном делу објекта, плава боја приказује просторе кровних тераса. Извор: Урбанистички пројекат UP тржни центар „ADA MALL“, прилагођено

На горњим комуникационим просторима, кретање унутар објекта је кружног типа преко пешачких пасарела. На свакој етажи пешачке пасареле, као и позиција вертикалне комуникације се обликовно и бројчано разликују, стварајући константан и флуидан ток посетилаца.

Ав3. Позиција паркинга. Три подземна нивоа су планирана за паркирање 833 путничких возила као и за складиштење и техничке просторије. Саобраћај из смера центра Београда се спроводи из Високе улице, а саобраћај са запада улази у објекат из Паштровићеве улице. Излазне рампе из гараже су пројектоване на Радничку и Паштровићеву улице. Постоји и надземни део отвореног паркинга који се налази на нивоу четвртог спрата, са капацитетом од око 50 возила, тај паркинг је намењен мултифункционалној сали.



Илустрација 113. Простор паркинга у оквиру тржног центра. Извор: Урбанистички пројекат UP тржни центар „ADA MALL“, прилагођено

Б. ФУНКЦИОНАЛНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Б1. Разноврсност трговинске понуде и услуга. Објекат тржног центра Ада Мол је претежно трговинског карактера, са 109 продајних локала и 12 угоститељских објеката. На прве три етаже претежно налазе продајни простори са продавницама које су први пут у нашој земљи одлучиле да отворе своје продајне просторе. Ниво приземља, коме се приступа из Радничке улице је намењен за комерцијалну употребу (продавнице, кафићи, киосци). Први спрат је намењен за комерцијалну употребу, а требао је по пројекту да се повезује са предложеним пешачким мостом (пасарелом) и обезбеђује везу са окружењем и обалом савског језера. Други спрат је такође намењен за комерцијалну употребу (продавнице, киосци, кафићи) и има угоститељске садржаје - ресторан и отворену терасу орјентисану ка обали савског језера.

Б2. Разноврсност секундарних услуга и активности. На горњим етажама објекта је фокус претежно на угоститељске садржаје, где се делови објекта према Радничкој улици отварају према отвореној озелењеној тераси на којој се налази мобилијар од ресторана, али и мобилијар који је намењен за одмор и релаксацију од куповине. Трећи спрат, коме се приступа из Високе улице је планиран претежно за угоститељске активности и комерцијалну употребу где се налазе продавнице, супермаркет-продавнице, пунктови брзе хране „Food Court“, ресторани и отворене терасе са визуром ка савском језеру. Четврти спрат је намењен за канцеларије, мултифункционални простор, ресторани и терасе који могу да имају посебно радно време од других нивоа, омогућавајући садржаје за ноћни живот. Такође је на тој етажи планиран и биоскоп.

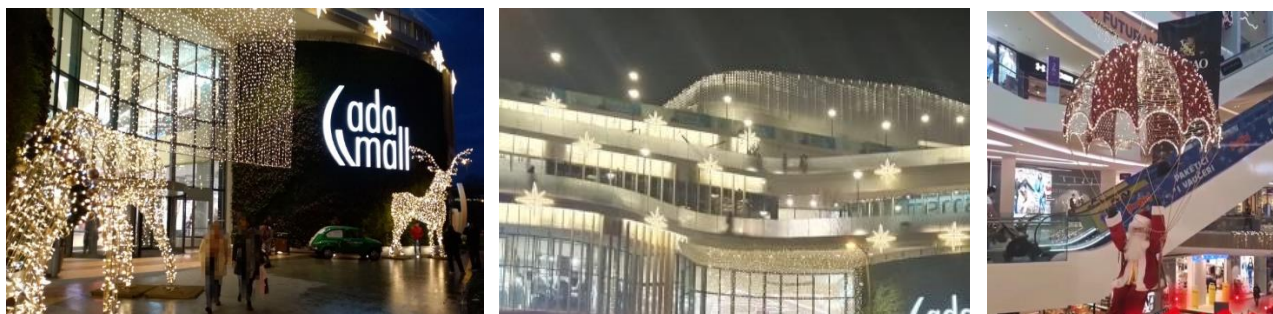
Б3. Разноврсност понуде повремених садржаја и флексибилност објекта. У оквиру отворених и затворених простора објекта не постоји широка понуда повремених садржаја. Простор испред тржног центра је веома мали, стога и онемогућава окупљање и организацију било каквих активности у том простору. У затвореном делу објекта се организују привремене активности као што су концерти и представе.



Илустрација 114. Повремене активности у тржном центру Ада Мол. Извор фотографија: званична ФБ страница центра

В. ДРУШТВЕНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

В1. Персонализација. Кроз организацију специјалних догађаја и специјалну декорацију у оквиру одређених празника (Нова Година, Ускрс и сл.) и актуелних догађаја се ствара осећај персонализације простора тржних центара.



Илустрација 115. Новогодишња декорација тржног центра Ада Мол. Извор фотографија: beobuild.rs -GTC "Ada Mall" (47)

В2. Учешће корисника у рекреативним садржајима. У оквиру комплекса се повремено организују разноврсне рекреативне активности. Неке од привремених активности које се дешавају у тржном центру су углавном намењени деци, а то су дечије представе сваке суботе и активности у склопу актуелних празника. Такође постоје организовани концерти у склопу угоститељских простора. Већина ових активности не дозвољава директно учешће корисника.

В3. Безбедност и контрола. Простор је климатски контролисан и редовно одржаван, у оквиру комплекса постоји видео надзор и обезбеђење. Овај тржни центар има различито радно време за угоститељске и трговинске садржаје.

Г. СИМБОЛИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Г1. Идентитет тржног центра. Тржни центар има неоспорив идентитет који се формира његовом атрактивном локацијом поред градских одморишта и аутентичним елементима фасаде, као и специфичним обликовањем. Логотип овог тржног центра донекле одражава његову флуидну форму и употребу зеленила у објекту. Овакав комплекс је својим обликовањем, отвореним терасама и употребом зеленила на фасади и на отвореним терасама јединствен у Београду. Тржни центар Ада Мол је ове године добио награду од реномирана институција *International Property Awards* у категорији архитектуре малопродајних објеката 2019-2020⁹⁸. Ада Мол се може сматрати најзеленијим тржним центром у овом делу Европе и овај објекат је израђен по најновијим светским еколошким и архитектонским стандардима. Футуристички дизајн овог објекта се уклапа у природно окружење Аде Циганлије и Чукарице постаје један од препознатљивих симбола града. Аморфност тераса такође је једна од великих предности која привлачи све Београђане као и оне који у Београд долазе да уживају. Сем тих елемената, овај тржни центар приказује симболичке знаменитости Београда у ентеријеру, што се може видети на фотографији испод.



Илустрација 116. Логотип тржног центра

⁹⁸ <https://www.adamall.com/desavanja/ada-mall-osvojio-prestiznu-nagradu-na-polju-arhitekture/233> Носилац награде је компанија *Design International* која је пројектовала овај објекат, а ово је већ друга награда за дизајн објекта



Илустрација 117. Идентитет простора: симболичке знаменитости Београда у ентеријеру тржног центра Ада Мол.
Извор фотографија: аутор, 2019.

Г2. Атрактивност и аутентичност. Атрактивност овог објекта се огледа у његовој позицији поред градских паркова и културно историјских вредности, као и у обликовању објекта који формира визуре према тим просторима. Овај простор је специфичан употребом зеленила у ентеријеру и екстеријеру објекта.

Г3. Слика тржног центра. Могуће је пратити идентитет тржног центра и кроз анализу слогана – „место сусрета“, као и маркетиншким слоганима „Авантура новог. Енергија природе. И срећа“, „Ритам модних трендова. Зеленило Аде. И смех“, као и “Узбуђење нових укуса. Залазак сунца. И Београд.“. Овим слоганима се тржни центар приказује као ново урбано место активности и сусрета са фокусом на природне елементе инкорпориране у објекат, као и трговинске и нове угоститељске садржаје који ће да употпуне садржаје у непосредном урбаном окружењу.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Имајући у виду диспозицију објекта у непосредној близини просторне културно историјске целине Топчидер, културног добра од изузетног значаја, као и споменика културе Фабрика шећера, овај објекат је својим пропорцијама (габаритом и волуменом) усклађен са објектима у непосредном окружењу и поштује споменичке вредности простора и објеката, ни на који начин их не угрожавајући. Очувана је визура из Радничке улице у правцу Фабрике шећера, тако да се не угрожава сагледавање споменика културе.

Табела 25 . Утицај тржног центра Ада Мол на чиниоце квалитета непосредног окружења

чиниоци квалитета урбаног окружења		Опис утицаја тржног центра Ада Мол
ФИЗИЧКИ	континуитет	Објекат тржног центра је интегрисан у непосредно урбано окружење - формиран је на месту објеката старе фабрике и користи постојећи саобраћајни капацитет. Објекат је својим обликовањем изменио али није нарушио континуитет постојеће структуре. Испред објекта простоји узак пешачки ток – тротоар, који не задовољава потребе корисника и доприноси стварању гужве. Повлачењем елемената фасаде и формирањем кровних тераса се очувала визура према целинама природне и споменичке културе.
	читљивост	Објекат тржног центра има лако разумљиву, логичну и јасну структуру. Објекат се не надовезује на постојећу мрежу садржаја, већ формира засебну целину. У унутрашњем простору објекта је створен простор „трга“ настоји да надомести недостатак отвореног простора испред објекта. Негативан елемент се огледа у недостатку отвореног простора испред објекта, али се тај простор компензује увођењем отворених тераса.
	визуелна прикладност	Објекат обликовно и употребом модерних материјала одудара од изграђене структуре, формирајући нови репер у простору. За разлику од постојећих трговинских објеката у граду, примећена је отвореност објекта услед формирања отворених тераса и великог атријума.

	пропустљивост	У оквиру објекта се налази пет пешачких приступа, од којих су сви на различитим нивоима објекта. Најфреквентнијим улазима се сматрају улаз са северне стране који је и главни улаз и улаз са јужне стране који је окренут стамбеном ткиву, па се може користити и као пешачка веза (и начин да се лакше савлада нагиб пешачким путем). Пешачка пасарела, која је планирана према пројекту би допринела лакшем кретању и приступу објекту.
ФУНКЦИОНАЛНИ	флексибилност	Простор испред објекта је незначајан услед његове величине и не може се користити за разноврсне догађаје и активности. У унутрашњем простору објекта се не организују фокусиране активности, али у склопу угоститељских садржаја је могућа организација активности.
	виталност	Обликовање простора подржава планиране функције, и одговара на еколошке захтеве простора. Овај објекат се сматра једним од најзеленијих тржних центара у региону, чиме позитивно доприноси еколошким карактеристикама. Нове функције и трговинске радње у оквиру објекта не угрожавају постојеће функције у непосредном окружењу, с обзиром да у близини не постоји објекат сличног садржаја.
	разноврсност	Тржни центар доприноси разноврсности садржаја, активности и услуга. Обликовање објекта и формирање отворених тераса омогућава простор за окупљање и одмор.
	употребљивост	Простор тржног центра је јасан и функционалан простор који садржи све неопходне елементе за функционисање трговинског објекта, као и пропратних садржаја као што су независни угоститељски објекти и мултифункционални центар. Неки од тих садржаја имају посебно радно време, како би посетиоцима био на располагању и у ноћним часовима.
ДРУШТВЕНИ	инклузивност	Улаз у објекат без денивелације и рампа на простору где денивелација постоји омогућава окружење које је приступачно за све кориснике. Објекат је контролисан климатски, видео надзором и обезбеђењем.
	друштвеност	Овај простор има претежно трговинску намену и ствара могућност за интеракцију у угоститељским деловима објекта, отвореним терасама и комуникацијском простору објекта.
	контрола	Чист простор са високим нивоом одржавања отвореног и затвореног простора; безбедан, добро осветљен и обележен простор. Трговинска и угоститељска функције могу да функционишу независно једна од друге.
	угодност	Простор тржног центра се може дефинисати као комфоран и угодан простор који омогућава задовољење основне људске потребе и активности. Примећено је да у оквиру објекта, сем око угоститељских садржаја има мало простора за седење и одмор и тај мобилијар се претежно налази у приземљу објекта. Примећено је да у оквиру објекта, сем око угоститељских садржаја има мало простора за седење и одмор и тај мобилијар се претежно налази у приземљу објекта. У отвореном делу објекта – на терасама – постоји простор који обезбеђује место за релаксацију и уживање у створеним визурама.
СИМБОЛИЧКИ	особеност	Идентитет простора, сем атрактивне локације поред градских паркова, ствара његово препознатљиво обликовање са отвореним терасама и употребом зеленила.
	аутентичност	Слика простора се приказују преко формирања модерног флуидног облика објекта.
	атрактивност	Атрактивност простора се формира употребом отворених тераса са визурама према градском парку „Ада Циганлија“, реци Сави, као и Новом Београду.
	перцептивност	Меморијска вредност окружења није приказана у објекту, не приказујући (сем формирањем визура) контекст и историјску вредност непосредног урбаног окружења.

7.3.4. Тржни центар Делта Сити

АНАЛИЗА КОНТЕКСТА

Објекат „Delta City“ је лоциран на територији града Београда, општини Нови Београд, у блоку 67, на надморској висини од око 75м, у **стамбеном подручју модерне матрице града**. Терен на ком је изграђен објекат је претежно раван, а колски и пешачки приступ предметној локацији остварује се непосредно из околних улица: Јурија Гагарина и Булеvara Црвене армије. Објекат окружује стамбено насеље Bellville са источне и делимично северне стране, А Блок (блок 67А) са западне стране, као и Трамвајски депо ГСП са северне стране и топлана са јужне стране. Објекат се налази у непосредној близини реке Саве и савског шеталишта. Локација је урбанистички и функционално конципирана као засебна целина – тржни центар са пратећим слободним површинама – интерне саобраћајнице. Паркинг на отвореном, пешачке стазе и травњаци.



Илустрација 118. Положај објекта и сателитски снимак простора тржног центра Делта Сити 2005 и 2018. Извор: аутор и Google Earth

А. ФИЗИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

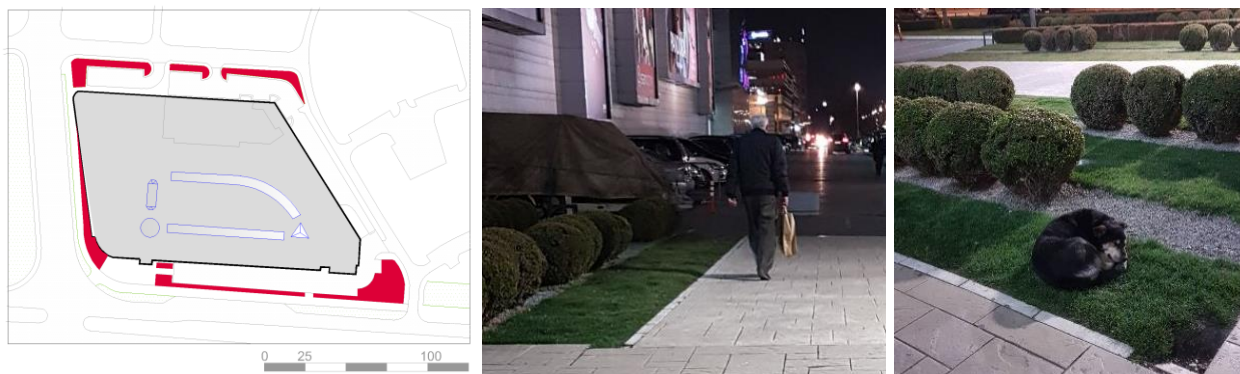
• Аа. Обликовање спољашњег простора

Аа1. Облик и однос објекта и парцеле. Парцела на којој се налази објекат је облика трапеза, површине од око 3,35 хектара, а сам објекат обликовно прати облик парцеле. Отворени простор парцеле у великој мери заузима отворени паркинг који се налази са северне и јужне стране објекта, као и саобраћајна површина за приступ гаражи са источне и северне стране. Облик трга испред улаза у тржни центар је правоугаони и површине је испод 1.000 м². Укупна површина грађевинске парцеле КП 2896/35 и КП 2096/3 на КО Нови Београд, на којима се налази објекат тржног центра је 28.511 м², проценат заузетости је 62,71%, док је индекс изграђености 1,87.



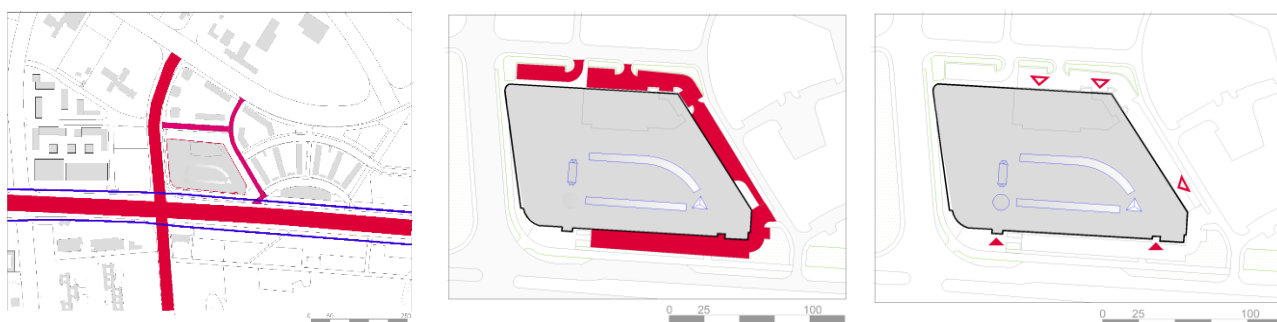
Илустрација 119. Отворени простор испред тржног центра Делта Сити. Извор: аутор.

Аа3. Зелене површине, мобилијар и материјализација. Према урбанистичким параметрима за катастарску парцелу на парцели се налазе слободне поплочане површине и површине зеленила у директном контакту са тлом на 5.514м², што је 16% укупне површине парцеле. На тим површинама се налазе зелене површине – трава, као и ниско жбунасто обликовано зеленило. Простор трга испред улаза у објекат је погодан за организацију разних дешавања услед поплочане површине. Простор је осветљен на исти начин као и остатак улице Јурија Гагарина, у оквиру поплочане површине се не налазе простори за седење, и једини наткривени простор се налази директно изнад улаза у објекат.



Илустрација 120. Зеленило у отвореном простору испред тржног центра Делта Сити. Извор: аутор

Аа5. Саобраћајни токови и физичка приступачност објекту. Објекат се са јужне стране граничи са главном приступном саобраћајницом, улицом Јурија Гагарина, која има по три саобраћајне траке у сваком смеру, као и трамвајске шине по средини улице. Са јужне стране објекта у оквиру улице Јурија Гагарина постоји такси станица, а у непосредној близини налазе се аутобуска и трамвајска станице. Са западне стране објекта се налази улица Булевар Црвене армије, док се колски приступи објекту спроводе из околних локалних саобраћајница. Пешачки прилаз објекту је омогућен са два улаза са улице Јурија Гагарина, која се налази на јужној страни објекта, од којих је најоптерећенији улаз на југозападној страни објекта. Решењем интерних саобраћајница и тротоара омогућен је јасан и безбедан приступ за пешаке и посетиоце, за путничка возила као и за интервенцију ватрогасних возила у случају насталог пожара. Службени приступи објекту су омогућени са северне стране објекта – рампе за снабдевање, улази-излази из техничких просторија у функцији одржавања објекта и постројења и сл. Оба улаза су наткривена надстрешницом, ката спољашњег и унутрашњег простора је на истом нивоу, што омогућује несметано кретање.



Илустрација 121. Анализа саобраћајних токова, отвореног паркинга и улаза у објекат.

- **Аб. Спољашње обликовање објекта.**

Аб1. Форма објекта. Комерцијални објекат тржног центра својом формом прати границе парцеле, тако да је неправилног правоугаоног облика трапеза. Објекат је спратности По+П+2, висина венца на објекту је 13,24м, а слемена 14,52м, док су објекти у непосредном окружењу

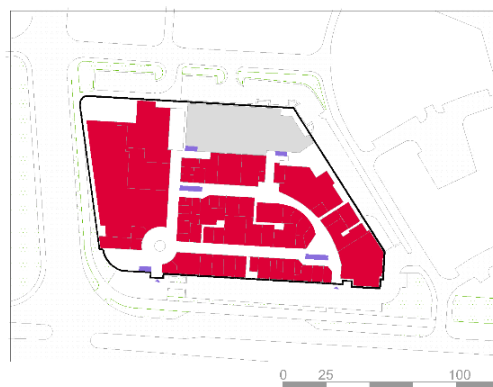
спратности П+10 и П+13. Од специфичних елемената се у оквиру објекта налази застакљена закривљена фасада са југозападне стране објекта.

Аб2. Фасада објекта. Објекат је грађен од савремених материјала: армирани бетон, челична конструкција, фасадни и преградни зидови од опекарских производа. Кровни покривач је лима, фасадне облоге у комбинацији алубонд и гранитна керамика. Фасадни отвори су од алуминијумских профила. Фасада објекта је претежно затворена, за изузетком југозападног дела објекта, који је застакљена зид-завеса. Објекат је доминантно беж и сиве боје са плавим акцентима, као што је високи елемент који се налази десно од улаза, а који служи за постављање рекламних банера. Рекламни панои се такође налазе на већем делу јужне фасаде која се налази уз најпрометнију улицу.

Аб4. Величина. Објекат је габаритних димензија око 120 са 160 метара, површине надземне основе 21.023 м², укупне бруто развијене површине објекта је 62.674 м²

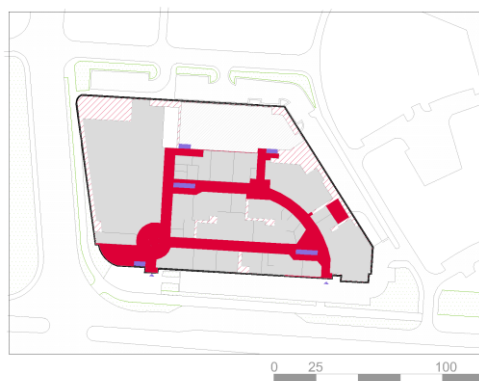
- **Ав. Унутрашње обликовање објекта.**

Ав1. Унутрашња организација објекта (продајних простора и услуга). У нивоу приземља налазе се локали различите намене, главне комуникације у виду пешачких улица са покретним степеништем и лифтом и главним тргом. На нивоу првог спрата налазе се локали различите намене, главне комуникације у виду пешачких улица галеријског типа са локалима са једне стране, степеништа са лифтовима. На нивоу другог спрата налазе се неколико локала, ресторани брзе хране, простор за ручавање и милтиплекс бископи са неопходним пратећим садржајима, као и простори са рекреативним садржајима, као што је играоница за децу. Са јужне стране се налази гаража која се протеже кроз све етажне. Висина просторија у зависности од намене је задовољавајућа и у складу са важећим прописима.



Илустрација 122. Продајни простори.
Извор шеме: аутор.

Ав2. Унутрашња организација објекта (комуникацијског простора). Ширина пешачке комуникације у приземљу објекта је око 6 метара. Минимална ширина пешачких улица на првом и другом спрату - галерија износи 2,50 м и са једне стране је оријентисана према локалима, а са друге стране према ваздушном простору атријума. Ширина атријумских простора је 7 метара, они се протежу кроз цео објекат и спајају са седам комуникацијских пасарела. Организациона шема комуникацијског простора прати облик објекта (трапез) и сматра се кружном са вертикалном комуникацијом у проширењу на споју два правца. У улазном простору се налази трг ка ком се организују разноврске активности.



Илустрација 123. Комуникацијски простори.
Извор шеме: аутор.

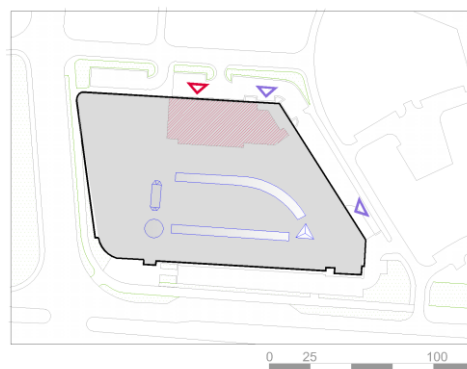
Вертикална комуникација. Вертикално кретање са приземља на пртви спрат и са првог спрата на други се разликују. Кретање је остварено уз помоћ два главна ескалатора која се налазе на проширеним угловима комуникационог простора, две вертикалне комуникације унутар централног сервисно-комуникационог простора, као и језгром са лифтовима који спајају све етажне објекта.

Хоризонтална комуникација. Кретање унутар објекта по хоризонтали остварено је широким улицама – галеријама уз излоге локала. Све главне комуникације у објекту су атријумског типа директно осветљене преко лантерни на врху.



Илустрација 124. Комуникациони простори у оквиру тржног центра Делта Сити. Извор фотографија: аутор, 2020.

Ав3. Позиција паркинга. Паркирање возила, сем у спољашњем простору око објекта се врши на још два различита начина. Први начин је подземна гаража која има два приступа (са северне и источне стране) и налази се испод целе парцеле објекта. Други начин је паркинг у оквиру габарита објекта који се налази са северне стране објекта, и који повезује све етаже објекта. Укупан број остварених паркинг места на локацији је 1154.



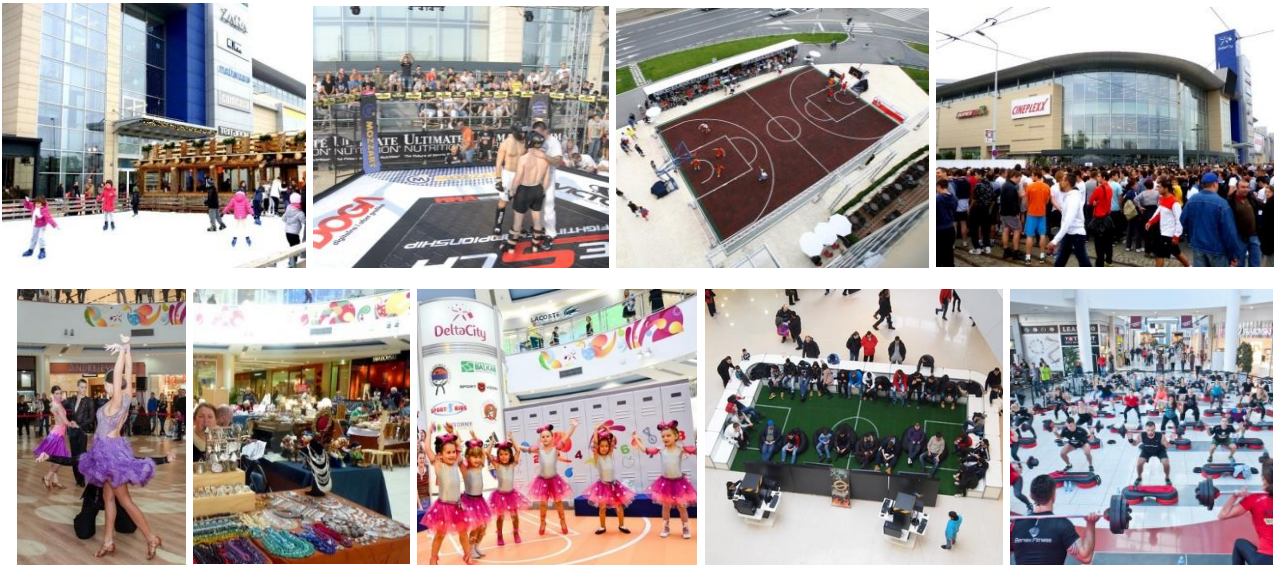
Илустрација 125. Позиција надземног паркинга. Извор шеме: аутор.

Б. ФУНКЦИОНАЛНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Б1. Разноврсност трговинске понуде и услуга. У оквиру објекта се налазе претежно комерцијални садржаји. У приземљу објекта се налазе разноврсни локали са понудом потрошних предмета за кућу, одеће и обуће. На првом спрату се такође налазе разноврсни локали са понудом одеће и обуће, док се на другом спрату налазе локали где се продају дечије ствари. У комуникацијском простору, на првом и другом спрату се налази продаја изложбеног карактера. Од понуђених услуга у оквиру објекта се налази банка, мењачница, пошта, осигуравајућа кућа, као и туристичка агенција.

Б2. Разноврсност секундарних услуга и активности. У оквиру објекта се налази мултиплекс биоскоп, као и играоница са понудом VR аркадних машина, креативних радионица и аркада. Тај простор омогућава корисницима да упознају и користе нове технологије у свету гејминга и на пољу дигиталног проналазаштва. Ова играоница повремено организује и турнире у комуникацијском простору тржног центра.

Б3. Разноврсност понуде повремених садржаја и флексибилност простора. У отвореним јавним просторима испред тржног центра Delta City често може да се види терен за кошарку за такмичења „City basket 3 на 3“, бине за спортске активности и турнире као што су „Delta City Strong Challenge“, „ММА отворено првенство“ и други, окупљања у оквиру активности „We Run Belgrade“, градских тура и других, као и активности у току зимских месеци – клизалиште. У оквиру затвореног простора се такође организују разноврсне привремене активности: турнири, такмичења, маскенбали, изложбе, ревије, сајмови, концерти, позоришне представе и многе друге активности које подстичу учешће посетиоца тржног центра.



Илустрација 126. Модификација простора за потребе разноврсних активности у отвореном (горе) и затвореном (доле) простору тржног центра. У отвореном простору: клизалиште, ММА отворено првенство, такмичење у кошарци. У затвореном простору: плесно такмичење, родаја рукотворина, такмичења за децу, такмичење у компјутерским играма, фитнес. Извор: www.deltacity.rs

V. ДРУШТВЕНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

V1. Персонализација. Кроз организацију специјалних догађаја и специјалну декорацију у оквиру одређених празника (Нова Година, Ускрс и сл.) и актуелних догађаја (Светско првенство и сл.) се ствара осећај персонализације простора тржних центара. У овом тржном центру се декорација прилагођава уз све актуелне догађаје, и уз њих се организују пратеће активности, као што је долазак Деда Мраза, награда за најлепше ускршње јаје, дечији маскенбал за време Хелуин празника и многи други.



Илустрација 127. Новогодишња и ускршња декорација. Извор: аутор (лево), 2019, deltacity.rs (десно)

V2. Учешће корисника у рекреативним садржајима. У оквиру комплекса се често организују разноврсне рекреативне активности. Учешћем корисника у тим активностима се ствара нови простор социјализације у подручју које нема пуно места састајања, и тиме постаје својеврсни репер. Ова карактеристика се у овом случају сматра позитивном зато што доприноси формирању новог места састајања у стамбеном ткиву.

V3. Безбедност и контрола. Простор је климатски контролисан и редовно одржаван, у оквиру комплекса постоји видео надзор и обезбеђење. Комплекс је у потпуности затворен ван радног времена. Већина продавница има сопствено обезбеђење, а постоје и пунктови на којима је одређена позиција обезбеђења на сваком улазу и у оквиру комуникационог простора на сваком спрату. Из истраживања перцепције корисника је закључено да се простор тржног центра сматра безбедним.

Г. СИМБОЛИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ

Г1. Идентитет тржног центра. Препознатљив идентитет тржног центра се огледа у томе што је ово први тржни центар великог формата у Београду. Логотип тржног центра формира препознатљива силуета човека са кесама из куповине, наглашавајући трговинску функцију овог објекта.



Илустрација 128. Логотип тржног центра

Г2. Атрактивност и аутентичност. Овај објекат се налази у стамбеном ткиву и функционише као место сусрета. Такође се атрактивност објекта сагледава у широком спектру привремених активности које стварају нови центар окупљања у изграђеном стамбеном ткиву модерне градске матрице. Овај објекат се издваја од околних стамбених и пословних објеката својом ниском спратношћу и употребом боје.

Г3. Слика тржног центра. У фокусу нам је анализа система вредности које промовишу насумично одабрани делови наративног програма потрошачке форме, у овом тржном центру. Формална права која су обезбеђена за „доколичарење“ у Делта Ситију, њихова вредносна функција и одговор на питање на којем наративном програму је засновано „уживање позитивних права“ на доколицу у овом тржном центру, биће разматрано на узорцима узетим са интернет странице овог тржног центра и истражено како се они презентују потрошачима. На сајту Делта Ситија у одељку „О нама“⁹⁹ је постављено неколико тачака које се истражују:

“Први прави шопинг-мол у Србији још од свог отварања представља главно одредиште оних који желе да градску вреву замене уживањем.”

Градску вреву заменити уживањем је изгледа корисно, опуштајуће и здраво. Међутим овај шопинг мол је у сред градске вреве, а проток људи, бројност активности и садржаја који се нуде чине вреву града у засвођеном граду тржног центра. Увођењем некомерцијалних купаца, тржни центри по садржају све више постају налик на традиционалне градске центре и њихови власници престају да буду само трговци и постају градитељи нових, контролисаних урбаних целина, које имају предност над улицама центра града зато што пружају већи ред, чистоћу и сигурност, као и идеалну климу без мрза, кише и жеге. Можда за неког седење на клупи у вештачкој реалности неког тржног центра није ништа неприродније него седење на клупи у парку.

„Велики број продавница, мултиплекс биоскоп, куглана, велика дечија играоница, кафићи и ресторани – заједно чине да куповина, храна и дружење постану права, врхунска забава. Због тога је Интернационално удружење шопинг-центра у конкуренцији 41 шопинг-мола из 19 земаља, прогласило Делта Сити најбољим шопинг-молем у Европи.“

Сусрећемо се са неистином: ТЦ Делта Сити је нетачно представио своју награду. Награду која му је додељена, поделио са четири тржна центра у Европи који су добили идентичну награду за “Нови развој” у 2009. годину ICSC¹⁰⁰ - у категорији центара средње величине. ICSC награду у различитим категоријама награђивања у 2009. години добило је укупно 19 тржних центара у Европи.

„Доказујући да то заиста и јесте, овај град у малом свакодневно радује своје „жителие“ новим садржајима. Зато Делта Сити више није само шопинг-мол. То је својеврсни животни стил.“

⁹⁹ http://www.deltacity.rs/O_nama-3

¹⁰⁰ ICSC European Shopping Centre Awards 2009

Делта сити назива потрошаче „житељима“, јер, по угледу на западне земље, и Београђани су подлегли тренду одлазака у шопинг младе на целодневне „излете“. Дан започињу кафицом, потом разгледају излоге, ко има новца нешто и пазари, кад огладне на располагању имају храну од традиционалне српске до тајландске, а вече проводе у биоскопу или у куглани. И све то на једном месту.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Овај објекат је први трговински објекат великог формата на територији Републике Србије и допринело је премештању трговинских функција раније везаних за централно градско језгро на градску општину Нови Београд. Овај пројекат је последично поспешило развој овог дела града, стварајући нову гравитациону тачку трговинских и забавних функција и привлачећи кориснике из других делова града и других градова. Организацијом разноврсних догађаја у оквиру отворених и затворених простора објекта овај тржни центар је једна од препознатљивих тачака сусрета у овом делу града.

Табела 26 . Утицај тржног центра Делта Сити на чиниоце квалитета непосредног окружења

чиниоци квалитета урбаног окружења		Опис утицаја тржног центра Делта Сити
ФИЗИЧКИ	континуитет	Објекат тржног центра је издвојен из непосредног урбаног окружења, то је слободностојећи објекат ниже спратности. Овај објекат користи постојећи саобраћајну инфраструктуру, постоји континуитет у пешачким и саобраћајним токовима и објекат није нарушио континуитет постојеће структуре. Овај објекат се надовезује на стамбени квартал „Belville“ и допуњује недостајеће садржаје.
	читљивост	Објекат тржног центра има лако разумљиву, логичну и јасну структуру, уклапа се и допуњује постојећу мрежу садржаја. У унутрашњем простору објекта постоји простор „трга“ који се надовезује на спољашњи простор објекта и формира нови простор који је погодан за организацију разноврсних активности.
	визуелна прикладност	Објекат се обликовно уклапа у постојећу структуру и ствара нови идентитет простора употребом боја, обликовних елемената и рекламних паноа на фасади. За разлику од окружујућих објеката, примећена је затвореност објекта услед смањене употребе застакљених површина, сем у делу објекта где су претежно угоститељски садржаји.
	пропустљивост	У оквиру објекта се налазе два улаза, оба са јужне стране објекта, од којих је један главни и има већу фреквентност. Такође је могуће приступити објекту и са позиције паркинга. Објекат се не користи као комуникација између окружујућих улица. Основна путања кроз објекат је кружна, што је повољно за комерцијалне садржаје.
ФУНКЦИОНАЛНИ	флексибилност	Простор испред објекта, као и простор „трга“ у улазном делу објекта се могу користити за разноврсне догађаје и фокусиране активности. Отворени и затворени простор је прилагођен за учешће корисника у промени физичке структуре места.
	Виталност	Обликовање простора подржава планиране функције, и одговара на еколошке захтеве простора. Овај објекат је први тржни центар у Београду, а и даље је веома посећен и добро рангиран.
	разноврсност	Тржни центар доприноси разноврсности садржаја, активности и услуга у овом делу града. Обликовање јавног простора омогућава простор за окупљање, али само у делу испред главног улаза, с обзиром да се на осталом простору налази отворени паркинг. Наткривени простор се налази тик до улаза и омогућава заштиту од временских неприлика само при улазу у објекат.
	употребљивост	Простор тржног центра је јасан и функционалан простор који садржи све неопходне елементе за функционисање трговинског објекта. Простор испред објекта је флексибилан али нема функцију окупљања корисника без намере за трговином или организованим активностима.

ДРУШТВЕНИ	инклузивност	Улаз у објекат без денивелације омогућава окружење које је приступачно за све кориснике. Објекат је контролисан и постоји сегрегација неких друштвених група, није омогућено окупљање политичких или протестних активности.
	друштвеност	Овај простор има претежно трговинску намену али ствара могућност за интеракцију у угоститељским деловима објекта, као и у организованим привременим активностима у отвореном и затвореном простору. Испред објекта се често организују разноврсне активности које доприносе сусрету и интеракцији корисника.
	контрола	Чист простор са високим нивоом одржавања отвореног и затвореног простора; безбедан, добро осветљен и обележен простор.
	угодност	Простор тржног центра се може дефинисати као комфоран и угодан простор који омогућава задовољење основне људске потребе. У оквиру комуникационог простора се налази мобилијар који обезбеђује простор за релаксацију и уживање, сусрете и активности. И оквиру објекта постоји јасан простор окупљања и за организацију активности, а то је простор поред главног улаза у објекат који је кружне форме и омогућава простор за разноврсне активности.
СИМБОЛИЧКИ	особеност	Идентитет простора ствара боја и закривљена стаклена форма на фасади тржног центра. Овај објекат се специфичан због организовања активности у оквиру отворених и затворених простора објекта.
	аутентичност	Слика простора приказују се првенствено преко формирања места сусрета и активности, града у малом, који предлаже да се градска врева замени опуштањем и уживањем.
	атрактивност	Овај тржни центар, обзиром да је први центар овог типа у региону, формирао је својевремено главну трговинску дестинацију у граду. Спољашњи простор објекта јесте препознатљив простор за састајање за време организованих активности.
	перцептивност	Меморијска вредност није приказана у објекту, занемарујући контекст подручја

III. ЗАКЉУЧЦИ И ПРЕПОРУКЕ

8. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Кроз историју трговина се одвијала на пијацама, вашарима и трговима, а временом су настала и груписана језгра трговине у централним градским зонама. Појава тржних центара се првенствено везује за развитак аутомобилске индустрије и појаве објеката „продајне кутије“ на периферији градова, а првенствено у америчким градовима, све до трансформације и развоја тих објеката у мултифункционалне просторе за рекреацију и провођење слободног времена корисника, услед многобројних утицајних фактора. Кроз посматрање развоја тржних центара утврђени су основни типови у релацији са диспозицијом у урбаној структури града и обликовним и функционалним карактеристикама објекта. Утврђено је да се изграђено и формирано ткиво градске средине трансформише изградњом тржног центра, а утицај тржног центра се мења у односу на позиционирање у одређена урбана подручја и физичке, функционалне, друштвене и симболичке карактеристике објекта. У истраживању је приказано да тржни центри у великој мери утичу на квалитет непосредног урбаног окружења, као и на промене у погледу навика потрошача и начина коришћења простора. Примећен је утицај простора потрошње у креирању виталности града, оживљавању историјске улоге социјализације у комерцијалним просторима, стварању нове симболике града, као и ревитализацији појединих градских подручја. Тржни центри у неким случајевима постају генератори урбаног развоја неких делова града, стварајући нове форме и трансформишући постојеће структуре.

У последње време, третман истраживања о трговини и трговинским просторима значајно је унапређен и промењен у сфери мултидисциплинарних истраживања, као и у светској пројектантској пракси. У савременим условима, низ европских земаља је покренуо праксу контролисања изградње нових објеката велике трговине и преузете су озбиљне мере у правцу унапређења постојећих. Евидентан је пораст интересовања за истраживање квалитета и утицаја објеката трговине на економски, просторно-функционални, еколошки, технолошки и друштвени аспект градских простора. Непостојање научне и стручне литературе која се бави искључиво физичким аспектима обликовања тржних центара као специфичних објеката трговине и организацијом отворених простора у њиховом оквиру условило је комплексан приступ истраживању карактеристика и особености самих подручја и организације трговинских простора. Примећен је комплексан методолошки приступ у циљу свеобухватнијег сагледавања свих фактора који утичу на квалитет простора урбаног окружења и формирање објекта тржног центра високог употребног и обликовног квалитета који је својим обликовањем интегрисан у постојећу градску структуру.

На основу анализе релевантне литературе, као и истраживања постојећих модела који приказују релацију између објеката трговине и урбаног окружења примећено је да не постоје истраживања која анализирају утицај тржног центра на функционисање, друштвеност, атрактивност и физичко обликовање непосредног урбаног окружења, већ се већина анализа односи на утицај на нивоу града или на нивоу самог објекта. У овом раду извршена је анализа утицаја тржних центара на квалитет непосредног урбаног окружења и испитане су карактеристике објекта које су у директној вези са окружењем. У склопу овог истраживања објекат тржног центра посматран је као саставни сегмент урбаног ткива који је интегрисан у мрежу урбаног окружења и функционише у синергији са садржајима подручја у ком је лоциран. Да би се тај утицај истражио, на основу теоријског истраживања систематизовани су релевантни чиниоци квалитета урбаног окружења и дефинисан је скуп параметара који дефинишу међусобни утицај.

8.1. Општи закључци и верификација хипотеза

Урбано окружење у савременој цивилизацији је у великој мери подређено визијама пројектаната и инвеститора у грађевинском сектору. Улога архитектонског и урбанистичког пројектовања, ослоњеног на принципе пројектовања засноване кроз систематизовану едукацију и технолошку условљеност, је да те визије подреди кориснику и побољша квалитет објекта, простора и подручја у ком се пројекат налази. Историјски осврт на трговинске комплексе указује на експоненцијални раст објеката тржних центара у свету са нагласком на све већу мултифункционалност и прилагодљивост тих простора. Формиране хипотезе су постављене да би се разјаснио однос објекта тржног центра и непосредног урбаног окружења и заснивају се на претпоставкама да тржни центар доприноси урбаном развоју подручја, постаје покретач урбаног развоја и има значајан утицај на квалитет урбаног окружења.

У склопу прве хипотезе се тврди да *лоцирање тржног центра у одређено урбано подручје утиче на физичке, функционалне, друштвене и симболичке чиниоце квалитета непосредног урбаног окружења (X1)*. Резултати истраживања у Београду показују тенденцију развоја тржних центара у централном градском подручју са карактеристикама објеката који својом величином, обликовањем и функционалном структуром више одговарају подручјима у стамбеном ткиву или периферији града. Такво позиционирање је последица политичких, институцијалних и економских аспеката развоја, као и такозваног инвеститорског урбанизма, што се манифестује низом физичких, функционалних и друштвених последица на квалитет непосредног урбаног окружења. Стога се јавља потреба за прецизним дефинисањем појмова урбаног окружења, као и идентификацијом чинилаца квалитета урбаног окружења (*задатак 1*) као полазне теоретске детерминанте за дефинисање модела за евалуацију утицаја тржног центра на урбано окружење. Као генерални чиниоци за вредновање квалитета урбаног окружења се дефинишу следећи: континуитет, читљивост, визуелна прикладност, пропустљивост, флексибилност, виталност, разноврсност, употребљивост, инклузивност, друштвеност, контрола, удобност, особеност, аутентичност, атрактивност и перцептивност. Општи исход прве фазе истраживања је идентификација и систематизација досадашњих сазнања, створена је информациона основа о квалитету урбаног окружења, од значаја за даља истраживања и идентификовани релевантни чиниоци за даљу евалуацију. Анализом контекста локације у који је позициониран тржни центар примећени су одређени просторни предуслови за позитивно деловање објекта на непосредно урбано окружење са становишта урбаног развоја. Истраживањем изабраних тржних центара у Београду потврђена је претпоставка да у односу на подручје града, односно централно градско подручје, стамбено подручје и подручје периферије, као и урбану матрицу изграђеног ткива и конфигурацију терена постоји различит утицај одређеног тржног центра на физичке, функционалне, друштвене и симболичке чиниоце квалитета непосредног урбаног окружења.

Друга хипотеза у овом раду гласи да *у зависности од карактеристика тржног центра, односно просторно-физичке и функционалне структуре објекта мења се утицај на квалитет простора непосредног урбаног окружења (X2)*. Квалитетно обликовање објекта, адекватна функционална структура и стварање амбијената својствених њиховом идентитету, које омогућавају постојање осмишљених садржаја за слободно време и утичу на квалитет живота кроз задовољење потреба за комфорним, функционалним, безбедним, приступачним и читљивим простором утичу на квалитет непосредног урбаног окружења и доприносе задовољењу потреба корисника. Да би се одговорило на ову хипотезу остварено је прецизно дефинисање и појмовно одређење тржних центара (*задатак 2*). Изведена је прецизна диференцијација њихових физичко-функционалних, друштвених и симболичких карактеристика у валоризацији простора. Различити аспекти, са којих је сагледаван позитиван или негативан допринос квалитету урбаног окружења посматрани су преко карактеристика тржног центра, као и кроз истраживање основних потреба корисника, који су систематизовани у функцији идентификације широког спектра утицаја на квалитет живота и на развој урбаног

окружења (*задатак 3*). На основу наведеног се може закључити да је неопходно редефинисање улоге тржних центара у дефинисању квалитета подручја у које се лоцира. Вишеструки допринос квалитету непосредног окружења остварују отворене површине кроз њихов потенцијал за стварање адекватних просторних услова за различите типове сталних и повремених активности слободног времена. У актуелним условима уочава се тренд маргинализације и деградације квалитета отворених јавних површина града. Занемаривање адекватног пројектовања отворених површина у оквиру објеката трговине, који се сматрају донекле новим друштвеним центрима града, доводи до прогресивног опадања квалитета непосредног урбаног окружења. У раду је указано на важност афирмације отворених јавних површина испред тржног центра као фундаменталних компоненти градског ткива, које имају директан утицај на квалитет живота корисника тих подручја. У том погледу, међузависност основних људских потреба и квалитета отворених јавних површина је од посебног значаја за овај рад. Сем тога, потенцијал тих простора је значајан за остваривање просторно-амбијенталних и симболичких вредности простора. Обједињавањем различитих захтева који изграђени и неизграђени простори у урбаном окружењу треба да испуне у функцији квалитета живота, су сагледани и систематизовани чиниоци квалитета урбаног окружења који су релевантни за вредновање простора (*задатак 4*). Истраживањем изведених карактеристика на одабраним тржним центрима у Београду потврђена је тврдња да се утицај објекта на квалитет непосредног урбаног окружења мења у зависности од карактеристика објекта. Имајући у виду комплексност проблематике евалуације квалитета простора, битно је напоменути да приказани критеријуми нису коначни нити потпуни, али се усвајају као генерална упоришта вредносног оквира квалитета посматрана и дефинисана преко теоретских упоришта.

Коначно, трећа хипотеза се заснива на тврдњи да *што је боље тржни центар интегрисан у урбано окружење, то остварује позитивнији утицај на квалитет урбаног окружења (Х3)*. У раду је објекат тржног центра посматран као саставни елемент урбаног градског ткива, који је функционално и просторно интегрисан у локалну структуру и заједницу. У овој фази истраживања анализирана је и дефинисана типологија просторне организације, као и основне релевантне карактеристике тржних центара. Интеграција објекта у великој мери зависи од физичког обликовања објекта, као и од формирања мреже садржаја који допуњују и не угрожавају постојећу функционалну мрежу непосредног урбаног окружења. Закључено је да објекти који поштују историјске и естетске вредности окружења, који су интегрисани у постојеће пешачке токове и својим обликовањем отворени према урбаном окружењу позитивно делују на непосредно урбано окружење. Карактеристике тржних центара су посматране са становишта карактеристика централних, стамбених и периферних подручја града, са употребног и обликовног аспекта.

Основни циљ истраживања је *повећање знања и разумевања утицаја тржног центра на непосредно урбано окружење* кроз дефинисање модела за евалуацију утицаја који се односи на актуелан проблем изградње тржних центара и њихов непосредни утицај на окружење. Модел је дефинисан и разматран кроз анализу актуелних теоретских приступа и истраживање постојећих модела и студија процене утицаја. Изведени су принципи и препоруке за одрживу просторну организацију и обликовање простора, као и функционалне карактеристике и социо-просторне релације које утичу на употребу тих простора. У овој дисертацији су утврђени потенцијални правци развоја модела за евалуацију кроз дефинисање пет принципа посматраних из угла потреба корисника, као и кроз дефинисање и систематизацију критеријума објекта и чиниоца квалитета простора (*задатак 5*). То је полазно теоретско упориште за усмеравање уређивања и обликовања објеката трговине и њихово дугорочно унапређење. У односу на проблемски оквир рада и предмет истраживања, општи циљ истраживања представља унапређење процеса пројектовања и изградње објеката тржних центара у градским подручјима. Теоретски допринос истраживања се огледа у систематизацији досадашњих сазнања о објектима тржних центара и њихових карактеристика, као и дефинисању релевантних чинилаца квалитета простора урбаног окружења и анализе

њиховог међусобног утицаја. Надградња досадашњих сазнања о објектима тржног центра остварена је тиме што су изведене релевантне групе карактеристика тих објеката у односу на просторну организацију, физичко-функционалну и друштвену структуру, као и симболичке карактеристике простора. Допринос рада такође се огледа у формирању принципа за урбани дизајн тржних центара којима се тежи да се оствари позитиван утицај на непосредно урбано окружење. Резултати истраживања презентовани у склопу ове дисертације могу послужити као основ за будуће пројектовање и регенерацију ових објеката.

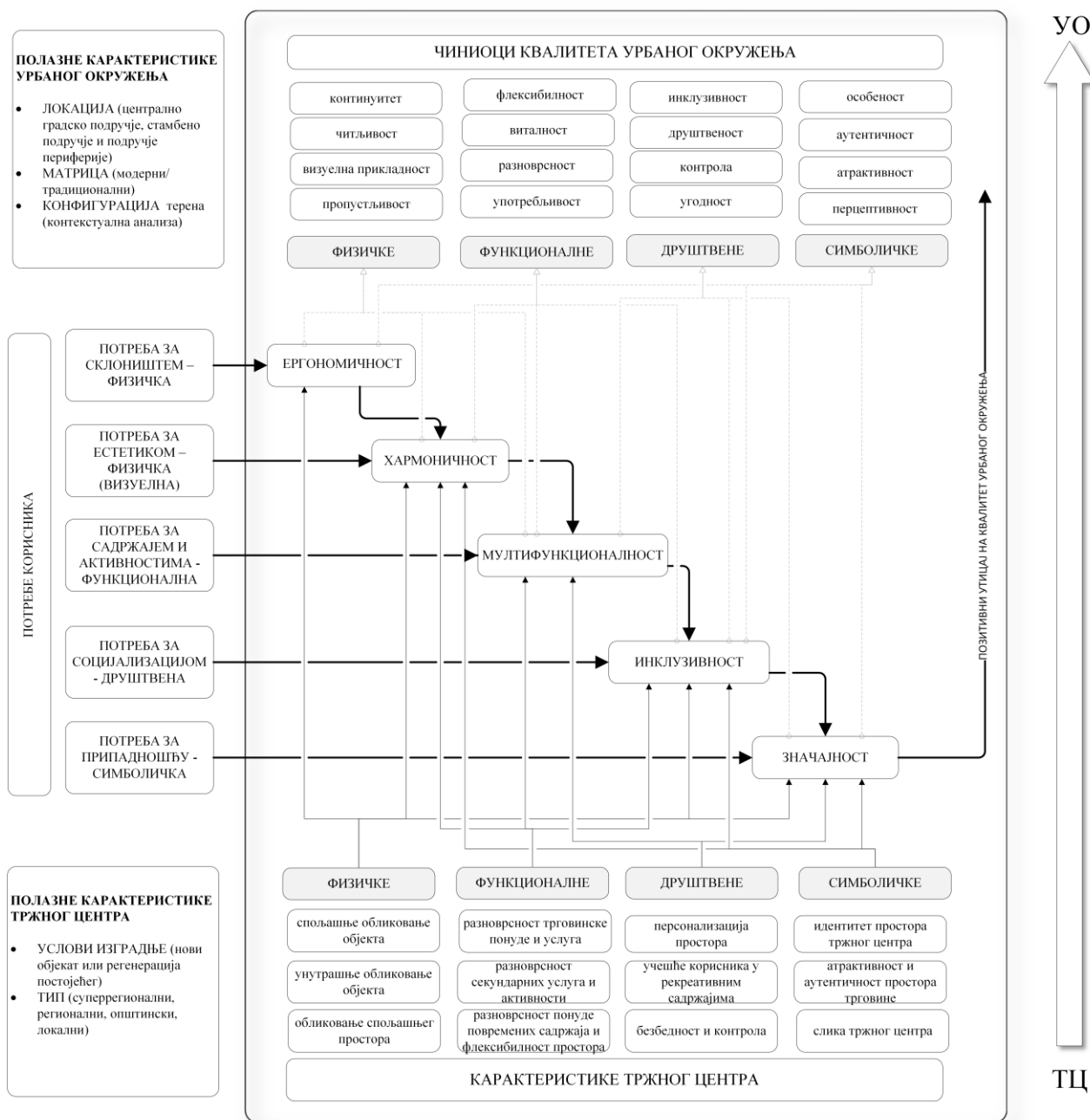
8.2. Дефинисање принципа и препорука за обликовање тржних центара

На основу резултата претходног истраживања формирани су принципи и препоруке за обликовање тржних центара у циљу остварења позитивних утицаја на непосредно урбано окружење. Принципи преко којих се остварује позитиван утицај тржног центра на урбано окружење формирани су кроз перцепцију корисника преко основних потреба: физичке потребе за склоништем и визуелна потреба за естетиком, функционална потреба за садржајима и активностима, друштвене потреба за социјализацијом и симболичке потребе за припадношћу. Првенствено се истражују основне карактеристике тржног центра у урбаном окружењу, односно њихова позиција у оквиру урбаног подручја, а након тога се посматрају критеријуми за анализу физичких карактеристика, односно физичко (архитектонско) обликовање спољашњих и унутрашњих простора тржног центра. Како би се задовољиле све потребе посетилаца, у складу са нивоима потреба психологије дизајна, формирано је пет принципа изградње: ергономичност, хармоничност, мултифункционалност, инклузивност и значајност.

Након успостављања основних карактеристика, утицај се вреднује и приказује преко анализе потреба корисника за физичким склоништем кроз принцип **ергономичности**, где је фокус на физичким карактеристикама као што су архитектонско обликовање и форма тржног центра, као и просторне карактеристике које се формирају кроз следеће елементе: форма објекта, облик и величина спољашњег и унутрашњег простора, позиција паркинга, унутрашња организација и архитектонско обликовање објекта, навигациони елементи – јасне хоризонталне и вертикалне комуникације и приступи.

Кроз принцип **хармоничности** приказују се визуелне потребе корисника за естетиком и психолошким комфором, а посебан фокус се ставља на истраживање физичких карактеристика тржног центра, његове локације и утицаја позиционирања на одређена урбана подручја. Главни фактори који утичу на овај принцип су: карактеристике урбаног окружења, биоклиматски фактор, економски фактор и визуелна перцепција корисника. Овај принцип се приказује кроз следеће факторе: структурне карактеристике објекта, постојање дневног осветљења унутар објекта, фасада објекта, отвореност, боје и материјализација. У зависности од нивоа интеграције тржног центра са околним функцијама и формом зависи његов допринос унапређењу карактеристика физичког окружења, функционалности, друштвености и симболичности одређеног урбаног подручја у ком се налази. Функционална потреба корисника за садржајем и активностима задовољава се кроз принцип **мултифункционалности**, на чију примену утичу економски и маркетиншки фактори и карактеристике изградње објекта, а истражује се садржај трговине, услуге и активности. Преко тог принципа сагледава се на који начин функционалне карактеристике објекта утичу на просторе урбаног окружења и надовезују се на постојећу функционалну мрежу. Социјалне потребе су важна компонента изградње тржног центра, а да би се задовољио ниво друштвене потребе корисника - потребе за социјализацијом, потребно је поштовати принцип **инклузивности**. Под овим принципом подразумева се социјална приступачност, доступност, могућност за друштвену интеракцију и учешће корисника у организованим активностима и догађајима. На овај принцип утичу економски, социјални, биоклиматски фактори, фактори безбедности, доступности, као и само архитектонско обликовање простора. Симболичка

анализа тржног центра као дела урбаног окружења формира се кроз принцип **значајности**, где се приказује слика тржног центра у брендирању простора, медијском приказивању, као и формирање (новог) идентитета (јавних) простора.



Илустрација 129. Модел "црне кутије" за евалуацију утицаја тржног центра на урбано окружење преко одређених принципа. Извор: аутор

На основу анализе средстава организације простора, односно карактеристика тржног центра, преко пет принципа формирања квалитетног простора са аспекта перцепције корисника и директних утицаја на квалитет одређеног урбаног подручја формулише се детаљна шема модела „црне кутије“ за евалуацију утицаја тржног центра на урбано окружење. Испуњењем свих пет принципа архитектонске и планске организације простора обезбеђује се задовољење свих потреба посетилаца. Важно је да се сви ови принципи поставе према одређеној хијерархији у складу са нивоом потреба корисника. Занемаривање основних принципа онемогућава успешан и квалитетан простор трговине. Примена ових принципа у пројектовању може да унапреди тржни центар на нови ниво - од комерцијалног објекта до правог аналога центра града.

На основу свега наведеног, закључује се да примена дефинисаног модела представља плански и пројектантски инструмент за побољшање општих услова квалитета простора урбаног окружења (креирање квалитетних изграђених и неизграђених простора тржних центара за провођење слободног времена, уважавање потребе корисника за социјализацијом, стварање препознатљивог простора, интеграција простора трговине у непосредно изграђено подручје и слично). Ефекти примене овог модела допринели би спречавању негативних тенденција развоја тржних центара, а резултати унапређења били би усмерени ка стварању квалитетних простора за провођење слободног времена у оквиру мултифункционалног простора тржног центра. Као резултат примене модела на тржним центрима у Београду, имајући у виду ограничења примене, дефинишу се препоруке за обликовање тржног центра (*задатак б*) у релацији са локацијом, физичко-функционалним, друштвеним и симболичким квалитетима. Наведене су смернице и препоруке за планирање и пројектовање тржних центара, и њихову примену у нашој пракси.

Кроз анализу карактеристика тржних центара утврђено је да обликовање објеката у великој мери зависи од подручја у ком се објекат лоцира. За подручја са високом историјском, културном и инвестиционом вредношћу, препоручено је пројектовање тржних центара са атријумским или галеријским (пасажним) елементима обликовања, који обезбеђује максималну интеграцију тржног центра у развој унутар подручја, уз максимално очување спољних фасада, омогућавајући преклапање комуникацијских простора у градском ткиву са комуникацијским просторим тржног центра. За подручја стамбеног карактера је препоручено пројектовање објеката који својим обликовањем и обликовањем отвореног простора омогућавају формирање простора за увођење нових активности и догађаја, допуњујући тако постојећу мрежу рекреативних садржаја или формирајући нову.

8.3. Ограничења и могући правци будућих истраживања

Ограничења у примени овог модела огледају се у перцепцији утицаја из угла корисника, стога је могуће унапредити модел увођењем анализе утицаја других карактеристика на објекат, као што су анализа конструктивних карактеристика објекта, анализа економских, планских, политичких и других праваца сагледавања. За јасније формирање утицаја тржног центра потребно је извршити анализу тржних центара у подручју периферије (када се изгради), као и анализу ритејл паркова и аутлет центара.

Даља истраживања могла би да буду усмерена ка проналажењу могућности за имплементацију модела за евалуацију тржних центара на урбано окружење у планску регулативу кроз истраживање и детаљнију анализу правне и планске регулативе. Правци даљих истраживања могу се посматрати са аспекта студије утицаја тржног центра на животну средину, као и економског аспекта лоцирања тржног центра (утицај на пораст цена некретнина у непосредном окружењу). Могуће је истражити и утицај интернет куповине на објекте трговине и на аспекте квалитета живота. Улазак трговине у виртуелни простор информатичке мреже мења карактер некадашњих простора социјалности и представља трансформацију постојећег простора. Ствара се нови канал одвијања трговине и размене информација који представља нови начин социјализације без ограничења радног времена. Поставља се питање да ли виртуелни аспект куповине има утицај на физички продајни простор или формирање нових форми трговине. За даље истраживање је интересантна разрада концепта „dead mall“ – мртвих молова, као и начина ревитализације (ремоделовања) тих простора. Такође је потребно истражити утицај објекта на урбано окружење након завршетка животног циклуса објекта, као и могућности превазилажења негативних аспеката те појаве. Животни циклус објекта је могуће посматрати кроз фазе које настају променама кроз активно употребно време објекта и кроз истраживање потребних захтева одрживости објекта. На животни век објекта утичу употреба материјала, конструктивни и инфраструктурни систем објекта, као и квалитет примарног, секундарног и терцијалног система изградње.

Будући да је примена дефинисаног модела за евалуацију извршена на примеру Београда, од посебног значаја би било испитивање потенцијала за примену у другим градовима, уз уклапање у физичко-функционални и друштвени контекст тог подручја. На тај начин би резултати овог истраживања били проверени у другом контексту, кориговани и допуњени. Примећена је неопходност праћења сталних промена које подржавају промењиве захтеве одрживости објекта. Како је истраживање показало да примена овог модела подразумева комплексан процес, у дефинисање даљих критеријума је могуће укључити интердисциплинарне тимове. У будућим научним истраживањима могуће је користити постављени концептуални модел, уз неке измене, за процену утицаја и других објеката на непосредно урбано окружење и његов квалитет. Дефинисане критеријуме је такође могуће даље разрађивати кроз проширени систем квантитативних и квалитативних показатеља.

Библиографија

- Adler, D. (1968). *Metric Handbook Planning And Design Data*. Oxford: The Architectural Press 1968. Second edition 1969
- Agrawal, D., & Schorling, C. (1996). Market Share Forecasting: An Empirical Comparison of Artificial Neural Networks and Multinomial Logit Model. *Journal of Retailing* 72 (4): 383-407.
- Akkelies V. N. (2003). *A configurative approach to understand pedestrian based and car-based shopping centres: Configurative studies on Oslo and Eindhoven*, Proceedings. 4th International Space Syntax Symposium London 2003, p 78
- Alexander, C. (1965). A city is not a tree. *Architectural Forum*, 122(1) 58–62.
- Alexander, C. (1979). *The timeless way of building*. New York: Oxford University Press.
- Alexander, C., Ishikawa, S., Silverstein, M., Jacobson, M., Fiksdahl-King, I., & Shlomo, A. (1977). *A pattern language: Towns, buildings, construction*. New York: Oxford University Press.
- Alexander, C., Silverstein, M., Angel, S., & Abrams, D. (1975). *The Oregon experiment*. New York: Oxford University Press.
- Anderson E. W. & Salisbury L. C. (2003). The Formation of Market-Level Expectations and Its Covariates. *Journal of Consumer Research* 30/1, 2003/6
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Rust, R.T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services. *Marketing Science* 16(2), 129-145.
- Anderson, S.P., De Palma A. & Thisse, J.F. (1992). *Discrete Choice Theory of Product Differentiation*. London: MIT Press.
- Arnold, S., Roth V. & Tigert, D. J. (1980). Conditional Logit versus MDA in the Prediction of Store Choice. *Advances in Consumer Research* 8: 665-670.
- Augé, M. (1992) *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity*., London, Verso, 2008. (prevod: Ože, M. (2005) *Nemesta: Uvod u antropologiju nadmodernosti*. Beograd: Biblioteka XX vek.)
- Baar, K. (2002). *Legislative Tools for Preserving Town Centres and Halting the Spread of Hypermarkets and Malls Outside of Cities*. New York: Institute for Transport and Development Policy.
- Backović, V. (2005) Evropski gradovi u postsocijalističkoj transformaciji. *Sociologija*, Vol. XLVII, No. 1, 36.
- Backović, V. (2010) *Socioprostorni razvoj Novog Beograda*, Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta : Čigoja štampa.
- Baek, Y. (2015) Transformation of Shopping Mall Planning from 'The True Character of Things. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14:2, 299-306, DOI: 10.3130/jaabe.14.299
- Baek, Y. (2015). Transformation of the Shopping Mall from around the Mid 50s to 2000. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14:2, 427-434, DOI: 10.3130/jaabe.14.427
- Baker, G. & Funaro B. (1951). *Shopping Centers: Design and Operation*. New York: Reinhold Publishing.
- Baker, J., Haytko, D. (2000). The mall as entertainment: Exploring teen girls' total shopping experiences. *Journal of Shopping Center Research*, 7, 29-58.
- Banerjee, T. (2001) The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places, *Journal of the American Planning Association*, 67:1, 9-24, DOI: 10.1080/01944360108976352
- Bart, R. (1971). *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit.
- Bart, R. (1981). *Retorika slike*, u N. Mišdevič i M. Potrč (ur.), *Plastički znak*, Rijeka.
- Baudrillard, J. (1975). *The Mirror of Production*, Telos Press, St. Louis, MO.
- Baudrillard, J. (1993). *Symbolic Exchange and Death*. London: Sage Publications. (1976)
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, London, England.
- Bazik, D. (1995). *Ponuda gradske scene - potencijali mikro prostora grada*. Beograd: Arhitektonski fakultet Univerziteta u Beogradu.

- Bazik, D. (1995). *Scenario života u gradu: proces nastajanja gradske scenografije*. Beograd: Arhitektonski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Bednar, M. (1989). *Interior Pedestrian Places*. New York: Watson-Guption. Publications. (1986). The New Atrium. New York: Mc Graw Hill Inc.
- Bellenger, D. N., & Pradeep, Korgaonkar K. (1980). Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56 (Fall): 77-92.
- Benali-Nouani, N. & Berezowska-Azzag E. (2014). The holistic impact assessment of shopping centres: the case of Bab Ezzouar, Algeria. *International Journal of Environmental Studies*, 71:3, 270-291, DOI: 10.1080/00207233.2014.881164
- Bentley, L., Alcock, A., Murrain, P., McGlynn, & S., Smith, G. (1985). *Responsive Environments: A Manual for Designers*. Architectural Press, London
- Besemer S. (2004). *Shopping-Center der Zukunft*. Planung und Gestaltung /S. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, p.565
- Betsky, A. (2000). All the world's store: The spaces of shopping. U J. Pavitt (Ur.). *Brand.new* (str. 108-144). London: V & A.
- Birkin, M., Clarke, G., & Clarke, M. (2005). *Retail geography and intelligent network planning*. Chichester: Wiley.
- Blagojević, L. (2008) Novi Beograd 1948–2008. Krofna bez rupe: moderni urbani pejzaž, *Politika, Kulturni dodatak*, objavljeno 12/04/2008
- Blagojević, L. (2008). Postsocialist Cities: Contested Modernism. *Writing Central European Art History*, 42 Vienna: Erste.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Nelson J. E. (1991) Leisure and the Shopping Mall, *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 445-452.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Sherrel, D. L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 17 (Winter), 13-21.
- Bloch, P., Ridgway N. & Dawson, S. (1994). The Shopping Mall as Consumer Habitat, *Journal of Retailing*, Volume 70, Number 1, pp. 23-42.
- Bodnar, J. (2015). Reclaiming public space. *Urban Studies*, 52(12), 2090–2104.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Bodrijar, Ž. (1994). *Prozirnost zla*. Novi Sad: Svetovi.
- Boufounou, P. V. (Dec., 1995). Evaluating bank branch location and performance: A case study. *European Journal of Operational Research*, 87, 2, 389-402.
- Burgess, E. W. (1929). Urban Areas. U T. V. Smith i L. D. (Ur.), *Chicago: An Experiment in Social Science Research* (str. 113-138). Chicago: University of Chicago Press.
- Camp, J. M. K., & Mauzy, C. A. (2003). *The Athenian Agora: A short guide*. Athens, Greece: American School of Classical Studies at Athens, in collaboration with the Packard Humanities Institute.
- Cardoso, M.G.M.S. & Mendes, A.B., (2002). Clients and small store segmentation. In: Carvalho, L., Brilhante, F., Rosado, F. (Eds.), *New directions in statistics*. SPE congress proceedings, 9th ed., SPE, Portugal, 157-170
- Carmona, M. (2010). *Public places - urban spaces: The dimensions of urban design*. Amsterdam: Architectural Press.
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T. & Tiesdell, S. (2003) *Public Places - Urban Space: The Dimensions of Urban Design*. The Architectural Press: Oxford.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. & Stome, A. (1991). *Public Space*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carter, H. (1995). *The Study of Urban Geography*. London: Arnold.
- Caves, R. W. (ed.2005). *Encyclopedia of the city* New York, Routledge.
- Çelik, G. (1980). *Story of the Grand Bazaar*. Istanbul. Istanbul Kitapligi Ltd

- Christaller W. (1966). *Central places in Southern Germany*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Christaller, W. (1933). *Central Places in Southern Germany* ([Die zentralen Orte in Süddeutschland] translated by Baskin, C., 1966). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Clarke, G. (1998). Changing methods of location planning for retail companies. *GeoJournal*, Vol. 45, nr. 4, pp. 289-298.
- Coleman, P. (2006). *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*, Architectural Press, Oxford, USA.
- Converse, D. (1949). New Laws of Retail Gravitation. *Journal of Marketing* 14 (October): 379-384.
- Crawford, M. (1992). *The World in a Shopping Mall, Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space* (3-30). New York: Hill and Wang.
- Crawford, M. (2002). *Suburban Life and Public Space, Sprawl and Public space: Redressing the Mall*, New York. USA: Priceton Architectural Press.
- Cullen, G. (1971). *The concise townscape*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Cvetković, M., Dinkić, N., Djukić, A., Joković, J. (2018). Post- Socialistic Shopping Malls As New Gathering Places: Case Study Belgrade“, *Periodica Polytechnica Architecture*, vol 48, no. 2 (2017), pp. 101-105, doi.org/10.3311/PPar.11754, Budapest, Jan 2018
- Cvetković, M., Simić, I. (2018). Integrated Shopping Centre as a Component of the Compact City. *Serbian Architectural Journal*, University of Belgrade, Faculty of Architecture with The Centre for Ethics, Law and Applied Philosophy, 1821-39-52, pp. 201-222, 2018_3
- Cvetković, M., Vaništa Lazarević, E. (2016). *The Image Of The City Vs. Semi-Public Spaces Of Shopping Malls: Case Study Of Belgrade*. Proceedings of the 3rd International Academic Conference on Places and Technologies, University of Belgrade – Faculty of architecture, pp. 481 - 487, 978-86-7924-161-0, Belgrade, 14. - 15. Apr, 2016
- Cvetković, M., Živković, J., Lalović, K. (2018). *Shopping Centre As A Leisure Space: Case Study Of Belgrade*. Proceedings of the 5th International Academic Conference on Places and Technologies, University of Belgrade – Faculty of architecture, Belgrade, 26.-27. Apr, 2018
- Cvetković, M., Djukić, A., Antonić, B. (2017). *Integrated Shopping Centers As Initiators Of The City Centre Urban Renewal: Good Practice Examples From Poland*. Fourth international conference: preservation and improvement of historic towns, Sremski Karlovci, Serbia, 11. - 12. May, 2017
- Davies, R.L. (1984). *Retail and Commercial Planning*. Beckenham: Croom Helm.
- Davies, R.L. (1995). *Retail Planning Policies in Western Europe*. New York: Routledge.
- Davis, M. (1992) “*Fortress L.A.*” *City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles*. New York: Vintage Books.
- Dawson, J. (1983). *Shopping centre development*. London: Longman
- Debor, G. (1967). *Društvo spektakla*. Београд: Clio
- Deleuze, G. (1969) *The logic of sense*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Delić, M. & Knezevic, B. (2014). *Development Of Shopping Centers In Central And Southeastern Europe*. 10.2507/daaam.scibook.2014.38.
- DeLisle, J. R. (2009). *Toward the Global Classification of Shopping Centers*. (<http://jrdelisle.com/retailwatch/GlobalRetailClassV55.pdf>, приступљено 15.10.2019)
- Dimitrovska Andrews, K., Mihelić, B. & Stanić, I. (2007). The post-socialist urban restructuring of Ljubljana: Strengthening identity. U K. Stanilov (Ur.), *The Post-Socialist City: Urban Forms and Space Transformation in Central and Eastern Europe after Socialism* (str. 427-445). Dordrecht: Springer.
- Djukić, A. & Cvetković, M. (2016). *Shopping Mall vs. Open Public Space in Consumer Culture, Conference proceedings from International conference on urban planning*. ICUP2016, Faculty of civil Engineering and Architecture, University of Niš, pp. 159 - 169, 978-88601-22-1, Serbia, 18. - 19. Nov, 2016
- Dovey, K. (1999) *Framing places. Mediating power in built form*. London: Routledge.
- Đokić, V. (2004). *Urbana morfologija: grad i gradski trg*. Beograd: Arhitektonski fakultet
- Đokić, V. (2009). *Urbana tipologija: Gradski trg u Srbiji*. Beograd: Arhitektonski fakultet

- Đokić, V., Bojanić, P. (2009) *Teorija arhitekture i urbanizma*. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Arhitektonski Fakultet
- Eastlick, M. A., Lotz, L. S. & Shim, S.. (1998). Retail-tainment: Factors Impacting Cross-shopping in Regional Malls, *Journal of Shopping Center Research*, 5(1), 7-31
- Eko, U. (1995) *Simbol*. Beograd: Narodna knjiga–Alfa.
- Eppli, M. J & Benjamin, J. D. (1994). The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis. *The Journal of Real Estate*. 9 (1): 5-32.
- Eppli, M. J. & Shilling, J. D. (1996). How Critical Is a Good Location to a Regional Shopping Center?, *Journal of Real Estate Research*, American Real Estate Society, vol. 12(3), pages 459-468.
- Erdei, I. (2008). *Antropologija potrošnje: Teorije i koncepti na kraju dvadesetog veka*. Beograd: Biblioteka XX vek
- Evers, D. V. H. (2004). Building for consumption: an institutional analysis of peripheral shopping center development in northwest Europe. PhD thesis, Amsterdam Institute for Social Science Research (AISSR), Faculty of Social and Behavioural Sciences (FMG).
- Fong, P. (2003). *What makes big dumb bells a mega shopping mall*, 4th International Space Syntax Symposium, London.
- Francis M. (1989). Control as a Dimension of Public-Space Quality. In: Altman I., Zube E.H. (eds) *Public Places and Spaces. Human Behavior and Environment (Advances in Theory and Research)*, vol 10. Springer, Boston, MA
- Francis, M. (1998). Changing Values for Public Space. *Landscape Architecture*. 78.
- Francis, M. (2003): *Urban open space – Designing for user needs*, Island Press, Washington
- Frempton, K. (2004) *Moderna arhitektura: kritička istorija*. Beograd: Orion.
- Garb, Y. & Dybicz, T. (2006). The retail revolution in post-socialist Central Europe and its lessons. In: Tsenkova S., Nedović-Budić Z. (eds) *The Urban Mosaic of Post-Socialist Europe. Contributions to Economics*. Physica-Verlag HD
- Gehl, J. & Svarre, B. (2013). *How to Study Public Life*. Washington: Island Press
- Gel, J. (2016). *Gradovi za ljude*. Beograd: Palgo. (*Cities for people*, 2010)
- Gharbi, I. & Knight, A. (2017) The emergence and establishment of the regional shopping center in the North American city, *Workshops of anthropology* [Online], 44 | 2017, Online since 06 December 2017, приступљено 05.01.2020. <http://journals.openedition.org/ateliers/10368>; DOI: 10.4000 / workshops. 10368
- Giedion, S. (1964). *The Eternal Present: The Beginnings of Architecture*. London: Bollingen Foundation
- Goss, J. (1988). The Built Environment and Social Theory: Towards an Architectural Geography. *Professional Geographer*, 40(4).
- Goss, J. (1992). *Modernity and postmodernity in the retail built environment. Ways of seeing the world*, (ed. F. Gayle and K. Anderson). London: Unwin Hyman.
- Goss, J. (Mar., 1993). The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment, *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 83, No. 1., pp 18-47.
- Gregory, D., Johnston, R., Pratt, G., Watts, M.J., & Whatmore, S. (Eds.). (2009). *The Dictionary of Human Geography*, 5th edition. Malden, MA: Blackwell
- Gruen V. & Smith L. (1960). *Shopping Towns USA: The planning of shopping centers*. Reinhold, New York.
- Gruen, V. (1954). Dynamic Planning for Retail Areas. *Harvard Business Review*, 32(6), pp. 5362.
- Guiry, M. & Lutz, R. J. (2000) Recreational Shopper Identity: Implications of Recreational Shopping for Consumer Self-Definition. *Working paper*, University of Florida
- Guy, C.M. (1980). *Retail Location and Retail Planning in Britain*. Farnborough: Gower.
- Guy, C.M. (1994). *The Retail Development Process*. London: Routledge
- Guy, C.M. (2007). *Planning for Retail Development*. New York: Routledge.

- Habraken, N.J. (2009). On designing, inhabitation, and morphology. *Urban Morphology*, 13 (2), pp. 131-133.
- Hack, G. & Lynch, K. (1987). *Site Planning International Practice* (3d ed.), Cambridge: MIT Press
- Hajdeger, M. (1999) *Predavanja i rasprave*, Beograd, Plato
- Hall, T. (2008). Bridging the gap: applying urban morphology to successful planning practice. *Urban Morphology*, 12 (1), pp. 54-57. 51.
- Hall, T. (2008). The form-based development plan: bridging the gap between theory and practice in urban morphology. *Urban Morphology*, 12 (2), pp. 77-95. 52.
- Hannigan, J. (1998) *Fantasy City: Pleasure and profit in postmodern metropolis*. London, NY: Routledge
- Haynes, J. B., & Talpade, S. (1996). Does entertainment draw shoppers? The effects of entertainment centers on shopping behavior in malls. *Journal of Shopping Center Research*, 3(2), 29-48
- Hernández, T. & Bennison, D. (2000). The art and science of retail location decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28 (8), 357-367.
- Hill, S. & Fenner, B. (2010) *Media and cultural theory*. Ventus publishing.
- Hillier B. & Hanson J. (1989). *The Social Logic of Space*, Cambridge University Press
- Holbrook, B., Jackson P (1996). The Social Milieux of Two North London Shopping Centers, *Gofirum* 27 (2), 193-204
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Horvat, S. (2007). *Znakovi postmodernog grada: prilog semiologiji urbanizma*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Hotelling, H. (1929) Stability in Competition. *Economic Journal*, 39, 41-57.
- Houston, M. J. & Nevin, J. R. (1980). Retail Shopping Area Image: Structure and Congruency Between Downtown Areas and Shopping centers. *Advances in Consumer Research*, Volume 8, 677-681.
- Howard G. Jr. (2007). The Evolution of the Planned Shopping Center in Suburb and City. *Journal of the American Planning Association*, 51:4, 449-460
- Howard, E. (2007). New shopping centres: is leisure the answer?, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 35 Issue: 8, pp.661-672,
- Huff, D. L. (1964). Defining and Estimating a Trading Area. *Journal of Marketing*, 28, 34-38.
- Huff, D.L. & Rust, R.T. (1984). Measuring the Congruence of Market Areas. *Journal of Marketing* 48 (Winter): 68-74.
- Huitt, W. (2007). *Maslow's hierarchy of needs*. *Educational Psychology Interactive*. Из: <http://www.edpsycinteractive.org/topics/conation/maslow.html>
- Israel, T. (2010). *Some place like home: Using design psychology to create ideal places*. Princeton, NJ: Design Psychology Press.
- Jacobs, A. & Appleyard, D. (1987). Towards an urban design manifesto: A prologue. *Journal of the American Planning Association*, Volume 53, Issue 1, pp.112-120
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.
- Jakovčić, M. & Spevec, D. (2004). Trgovački centri u Zagrebu. *Hrvatski geografski glasnik* 66/1:47 – 66. Zagreb.
- Jakovčić, M. i Rebernik, D. (2008). Comparative Analysis of Development of Retail and Shopping Centres After 1990 in Ljubljana and Zagreb. *Hrvatski geografski glasnik*, 70(2), 33-48.
- Jewell, N & EBSCO host. (2015). *Shopping malls and public space in modern China*. Farnham, Surrey : Ashgate
- Jewell, N. (2001). The fall and rise of the British mall. *The Journal of Architecture*, 6, pp. 317-378.
- Kang, B. (2006) *Effects of open spaces on the interpersonal level of resident social capital: a comparative case study of urban neighbourhoods in Guangzhou, China*. (Phd Thesis, Texas A&M University)
- Kohl, A. T. (2002). *Baroque Architecture*. Minneapolis College of Art and Design
- Koolhaas, R. (1998). Šoping i grad, *Kultura*, br. 97, str. 51.1:121

- Koolhaas, R. (2001). *Harvard Design School Guide to Shopping*. Koln: Taschen GmbH.
- Koolhaas, Rem. (2002) Junkspace. *Obsolescence*, October, Vol. 100, strp. 175-190.
- Kostof, S. (1991). *The City Shaped: Urban Pattern and Meanings through History*. Boston, Toronto, London: A Bulfinch Press Book.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management and strategy: A reader*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Kowinski, W. S. (1985). *The malling of America: an inside look at the great consumer paradise*. New York: W. Morrow.
- Kreja, K. (2004). Changes in spatial patterns of urban consumption in post-socialist cities: New large-scale retail development in Warsaw. Paper presented at the conference: *Winds of Societal Change: Remaking Post-Communist Cities* (str. 1-18). Chicago: University of Illinois.
- Krier, R. (1991). *Gradski prostor u teoriji i praksi*. Beograd: Građevinska knjiga
- Krier, R., & Rowe, C. (1991). *Urban space*. London: Academy Editions.
- Kuper, T. (1995). Javne obaveze javnog administratora: Kontinuum javno-privatno u demokratskom društvu. U: M. Damjanović i S. Đorđević, *Izazovi moderne upravi i modernom upravljanju. Hrestomatija*. Beograd, TIMIT, Beograd (str. 661–688)
- Lazić, M. (2011). *Postsocijalistička transformacija i restratifikacija u Srbiji*. Filozofski fakultet Sveučilišta u Beogradu, Beograd, Srbija
- Lee, S. & Leigh, N. G. (2007). Intrametropolitan Spatial Differentiation and Decline of Inner-Ring Suburbs: A Comparison of Four U.S. Metropolitan Areas. *Journal of Planning Education and Research*, 27,146-164.
- Lefebvre, Henri. (1968). *Le droit à la ville*. Anthropos, Paris.
- Lefebvre, Henri. (1974). *La Production de l'espace*, Anthropos, Paris.
- Lefebvre, Henri. (2009). *State, Space, World: Selected Essays*. Minneapolis: University of Minesota Press
- Lefevr, Anri. (1974) *Urbana revolucija*, Beograd: Nolit.
- Lefevr, Anri. (1980) Teorija prostora. Treći Program, br 45. Beograd. 569-582. („Pravo na grad 2“)
- Lefevr, Anri. (1988) *Kritika svakidašnjeg života*. Zagreb: Naprijed.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M. & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands—An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18. 218-223. 10.1016/j.jretconser.2010.11.002.
- Lilien, G.L. & Kotler, P., (1983). *Marketing Decision Making - A model building approach*. New York: Harper & Row Publishers.
- Lukić, A. & Jakovčić, M.. (2004). *Location and function of hypermarkets and shopping centers in Zagreb*. Dela. 22. 10.4312/DELA.22.4.39-54.
- Lukić, A. (2002). Socijalne funkcije trgovačko – poslovnog središta: primjer Centra Kaptol u Zagrebu. *Hrvatski geografski glasnik*, 64, 73 – 94
- Lynch, K. (1960). *The Image of The City*, Cambridge, Massachusetts: The M.J.T.Press.
- Lynch, K. (1981). *A Theory of Good City Form*. MIT Press, Cambridge (MA).
- Maccannell, Dean. (1973). Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology - AMER J SOCIOL*. 79. 10.1086/225585.
- Madanipour, A. (1996). *Design of Urban Space_ An Inquiry into a Socio-Spatial Process*. John Wiley & Sons: 93
- Madanipour, A. (2010). *Whose public space?: International case studies in urban design and development*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Maitland, B. (1985). *Shopping Malls: Planning and Design*. Nichols Pub. Co.
- Maki, F. (1964). *Investigations in collective form*. St. Louis, School of Architecture, Washington University
- Maksić, M. (2009). *Kako usmeriti izgradnju velikih trgovina*. Beograd: Biblioteka Academia, Zadužbina Andrejević.
- Maldini, S. (2017) *Dnevnik zabluda: izgubljeni arhitektonski dragulji*. Online izdanje Новости, od 09.09.2017 (pristup: 15.01.2020).

- Marcus, C. C., & Francis, C. (1990). *People places: Design guidelines for urban open space*. New York: Van Nostrand Reinhold. (1997 - 2nd ed.)
- Martin, C. A. & Turley, L. W. (2014) Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32m pp. 464-475. Emerald Group Publishing Limited
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Mihajlov, V. (2016) *Merenje nemerljivog – inovativne metode procene alternativa razvoja grada*. Beograd: Univerzitet u Beogradu – Arhitektonski fakultet
- Milašinović Marić, D. (2017). Architecture in context: Commercial-business and hotel complex 'Rajiceva', Belgrade. *Arhitektura i urbanizam*. 2017. 45-51. 10.5937/a-u0-15974.
- Miles, S. & Miles, M. (2004). *Consuming Cities*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mitchell, D. (Mar., 1995). The End of Public Space? People's Park, Definitions of the Public, and Democracy. *Annals of the Association of American Geographers*, 85(1), 108-133.
- Morphet, C.S. (1991). Applying multiple regression analysis to the forecasting of grocery store sales: An application and critical appraisal. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 1 (3) 329-351.
- Moudon, A.V. (1992). A Catholic approach to organizing what urban designers should know, *Journal of Planning Literature* 4, 331 – 349
- Mumford, L. (1938). *The culture of the cities*, A harvest book, NY
- Nagy, E. (2001). Winners and Losers in the Transformation of City Centre Retailing in East Central Europe. *European Urban and Regional Studies*, 8(4), pp. 340–349.
- Nakanishi, M. & Cooper, G. (1974). Parameter Estimation for a Multiplicative Competitive Interaction Model-Least Squares Approach. *Journal of Marketing Research* 11 (August): 303-311.
- Nedućin, D., Ristić, D. i Kubet, V. (2014). Places and practices of consumption in the postsocialist context. *Proceedings of the 1st International Academic Conference Places and Technologies* (str. 880-887). Belgrade, 3-4 April 2014. Belgrade: Faculty of Architecture, University of Belgrade
- Newsome B. A. & Zietz, J. (1992). Adjusting Comparable Sales Using Multiple Regression Analysis - The Need for Segmentation. *The Appraisal Journal*. Chicago Vol. 60, Iss. 1, (Jan 1992): 129.
- Nikezić, Z. (2007). *Gradena sredina i arhitektura*. Beograd: Arhitektonski fakultet Univerziteta u Beogradu
- Norberg-Schultz, C. (Fall 1983). Free Plan and Open Form, Places, vol. 1, no.2, , Places Journal
- Norberg-Schulz, C. (2003). The Phenomenon of Place, in Alexander R. Cuthbert ur., *Designing Cities: Critical Readings in Urban Design*, Malden, Blackwell Publishers Ltd.
- O'Brien, L. & Harris, F. (1991). *Retailing- shopping, society, space*. London: David Fulton
- Okoruwa, A., Nourse H. & Terza J. (1996) Estimating retail sales using the Poisson gravity model in Benjamin, John (ed.) *Megatrends in Retail Real Estate*, Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Oruc, N & Tihi, B. (2012). Competitive Location Assessment – the MCI Approach. *South East European Journal of Economics and Business*. 7. 10.2478/v10033-012-0013-7.
- Petrović, M. (2009). *Transformacija gradova: ka depolitizaciji urbanog pitanja*. Beograd: Institut socijalnog istraživanja, Filozofski Fakultet.
- Plečić, B. (2018). Roman remains in Rajičeva shopping centre: A new tourist attraction in Belgrade or a case study in devastation of cultural heritage?. *Turisticko poslovanje*. 2018. 5-12. 10.5937/TurPos1821005P.
- Pommois, C. (2004). The retailing structure of Prague from 1990 to 2003: catching up with the western cities? *European Spatial Research and Policy*, 11(1), 117-133.
- Popadić, M. (2009). Znak na Ušću. *Sintezis*, str 15-30.
- Porthogesi, P. (1975), *Le inibizioni dell'architettura moderna*, Bari, Laterza.
- Pušić, Lj. (2009). *Grad bez lica*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Reikli, M. (2012). *The Key of Success in Shopping Centers. Composing Elements of Shopping Centers and their Strategic Fit*. (Ph.D. dissertation, Corvinus University of Budapest).
- Reilly, W. J. (1931). *The law of retail gravitation*. New York: W.J. Reilly.

- Ritzer, G. & Stillman, T. (2001) The Modern Las Vegas Casino-Hotel: The Paradigmatic New Means of Consumption. *Management*, 4(3)
- Ritzer, G. (1999) *McDonaldizacija društva: Istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. London: Sage Publications.
- Rogers, D., & Oxford Institute of Retail Management. (1992). *Retail location analysis in practice*. Harlow: Longman.
- Rowe, C., & Koetter, F. (2009). *Collage City*. Basel: Birkhäuser. Reilly, W. J. (1931). *The Law of Retail Gravitation*. New York: W. J. Reilly Inc.
- Sadler, B., & Verheem, R. (1996). *Status, challenges and future directions*. The Hague: Ministry of Housing, Spatial Planning and the Environment.
- Schaffer, C. M. & Green, P.E. (1998). Cluster-based marketing segmentation: Some further comparasions of alternative approaches. *Journal of Marketing Research Society*, 40 (april), 155-163
- Sikos T., T. & Hoffmann, M. (2005). *Typology of shopping centres in Budapest*. Case Studies. 1. 24.
- Simkin L.P. (1990). Evaluating a store location. *International Journal of Retail and Distribution Management* 18, 33-38
- Simkin, L.P. (1989). SLAM: store location assessment model - Theory and practice. *Omega the International Journal of Management Science* 17 (1), 53-58.
- Sit, J., Merrilees, B. & Birch, Dawn. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(2), pp. 80–94
- Sitte, C. (1889). *City Planning According to Artistic Principles*, trans. George R. Collins and Christiane Crasemann Collins (New York: Random House, 1965), pp. 110-112, 118-122, 125-133, 140
- Slater, D. (1997) *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Soja, E. W. (1996) *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Basil Blackwell, Oxford.
- Soja, Edward W. (2000) *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*, Basil Blackwell, Oxford.
- Spilkova, Jana and Radova, Lucie. (2011). “The Formation of Identity in Teenage Mall Microculture”, *Czech Sociological Review*, Vol. 47, No. 3
- Stamenković, S.Đ. & Gatarić, D.R. (2009). Belgrade: Intra-urban daily migrations of labor, pupils and students (Београд – унутарградска дневна кретања радне снаге, ученика и студената). *Bulletin of the Serbian Geographical Society*, 89(2), 65- 72. doi: 10.2298/GSGD0902065S
- Stanić, S. (2008). *Suvremeno društvo i fenomen potrošnje: Primjer trgovačkog centra Mercator centar Split* (Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet).
- Stanić, S. (2009/2010). *Socijalni kontekst trgovačkog centra*. Zbornik radova filozofskog fakulteta u Splitu, 2/3, 2/3, 135-151
- Stanić, S. (2010). Potrošnja u socijalizmu i tranziciji, *Školski vjesnik: časopis za pedagogijsku teoriju i praksu*, Vol.59 No.2. Lipanj 2010.
- Stanić, S. (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.
- Stanić, Sanja. (2009/2010) *Socijalni kontekst trgovačkog centra*. Zbirka radova Filozofskog fakulteta u Splitu. 2/3 str. 135-151.
- Stanilov, K. (2007). The Restructuring of Non-residential Uses in Post-socialist Metropolis. U K. Stanilov (Ur.), *The Post-Socialist City: Urban Forms and Space Transformation in Central and Eastern Europe after Socialism* (str. 73-98). Dordrecht: Springer.
- Stanley, B. W., Stark, B. L., Johnston K. L. & Smith, M. E. (2012) Urban Open Spaces in Historical Perspective: A Transdisciplinary Typology and Analysis, *Urban Geography*, 33:8, 1089-1117, DOI: [10.2747/0272-3638.33.8.1089](https://doi.org/10.2747/0272-3638.33.8.1089)

- Stanley, T.J. & Sewall, M.A. (1976). Image inputs to a probabilistic model: Predicting retail potential. *Journal of Marketing* 40: 48-53
- Sulek, J.M., Lind, M.R. & Maruchek, A.S., (1995). The impact of a customer service intervention and facility design on firm performance. *Management Science* 41 (11), 1763-1773.
- Sullivan, M. & Adcock, D. (2002). *Retail Marketing*. Cengage Learning EMEA
- Tamburić, J. (2018). *Remodelovanje tržnih centara – forma i koncept unapređenja arhitektonskih karakteristika objekata*. (Doktorska disertacija. Univerzitet u Nišu – Građevinsko-arhitektonski fakultet)
- Taylor, S. L. & Cosenza, R. M. (2002). "Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 Issue: 5, pp.393-408
- Tibbalds, F. (1988). Mind the Gap. *The Planner*, 11-15.
- Tibbalds, F. (1992): Making People Friendly Towns: Improving the public environment in towns and cities, Longman, Harlow
- Tice, J. (2005). *The Nolli Map and Urban Theory* (University of Oregon: Department of Architecture, 2005) Website интерактивне Нолијево мапе: <http://nolli.uoregon.edu/urbanTheory.html>
- Torkildsen G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. London, New York: Routledge
- Tošić, B. & Đorđević, J. (2004). The Settlements of the Belgrade Region. *Geographica Pannonica*, 8, 43-46.
- Trancik, R. (1986). *Finding Lost Space; Theories of Urban Design*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Tsenkova & Nedović-Budić (2006). *Urban Mosaic of Post-Socialist Europe – Space, Institutions and Policy* (str. 231–252). Heidelberg: Physica-Verlag, Springer.
- Underhill, P. (2005). *The Call of the Mall: The Geography of Shopping*. New York: Simon&Schuster.
- Venturi, R., Braun, D. S. & Ajzenur, S. (1972). *Pouke Las Vegasa: Zaboravljeni simbolizam arhitektonske forme*. Beograd: Građevinska knjiga, 1990.
- Whyte, W. H. (1988). *City: Rediscovering the center*. New York: Doubleday.
- Whyte, W. H. (1980). *The Social Life of Small Urban Spaces*. Washington, D.C: Conservation Foundation.
- Yegül, F., & Favro, D. (2019). Imperial Architecture in Rome from the Flavians through the Antonines. In *Roman Architecture and Urbanism: From the Origins to Late Antiquity* (pp. 294-408). Cambridge: Cambridge University.
- Zacharias, J. & Schinazi, V. (2003) The impact of an entertainment retrofit on the performance of a shopping center. *Journal of Shopping Center Research*, 10(1), 29-44.
- Zukin, S. (1998). Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption, *Urban Studies*, 35(5/6), str. 825-839.
- Батарило, С. (2015) *Улога конзумеризма у формирању морфологије града*. (Докторска дисертација. Београд: Архитектонски факултет).
- Бацковић, В. (2015). *Центрификација као социо-просторни феномен савременог града: социолошка анализа концепта*. (Докторска дисертација, Београд: Филозофски факултет)
- Березко, О. В. (2017). *Архитектурно-планувальна організація комунікативного простору у структури торгово-розважальних центрів*, (Дисертација на здобуття наукового ступеня кандидата архітектури Міністерство освіти і науки України, Національний університет „Львівська політехніка“).
- Богдановић Протић, И. С. (2016). *Дефинисање модела ревитализације слободних простора комплекса са вишеспратним становањем у функцији унапређења квалитета живота*. (Докторска дисертација. Универзитет у Нишу, Грађевинско-Архитектонски факултет).
- Вилкова, А.С. (2013). Многофункциональный торговый комплекс: моногр. Пенза: Пензенский государственный университет архитектуры и строительства.
- Ђукановић, З. (2015). *Употреба партиципативне јавне уметности у урбаном дизајну*. (Докторска дисертација. Архитектонски факултет, Београд).
- Ђукић, А. (2011). *Очување идентитета главне улице војвођанског града у процесу урбане обнове*. (Докторска дисертација. Архитектонски факултет, Београд).

- Еко, У. (2004.) *Kod*. Београд: Narodna knjiga–Alfa.
- Живковић, Ј. (2015). *Концепт интегрисане рекреације и могућности примене у условима развоја градова Србије*. (Докторска дисертација. Архитектонски факултет, Београд).
- Максић, М. (2011). *Институционални оквир урбанистичких политика изградње великих трговина у Србији*. (Докторска дисертација. Београд: Архитектонски факултет)
- Малиборская Г.М. & Иванов С.В. (2008). Торговые центры и их оценка / под общей редакцией Я.И. Маркуса. Киев.
- Милашиновић Марић Д. (2017). *Архитектура У Контексту: Трговачко-Пословни И Хотелски Комплекс „Рајићева”*, Београд, Архитектура и урбанизам 45(Београд): 45-51
- Мирковић, Мијо. (1931). *Трговина и унутрашња трговинска политика*, Београд, 2–10.
- Недучин, Д. (2014). *Постсоцијалистички град – промена друштвене и просторне структуре Новог Сада у периоду транзиције*. (Докторска дисертација. Факултет Техничких Наука у Новом Саду)
- Петовар, К. (2010) *Град без грађана – тако се гради(ло) у Београду и Србији*, [Интернет извор: доступно на: <http://www.republika.co.rs/484-485/20.html>, приступљено 26. март 2016.].
- Раткај, И. (2012). Просторна диференцијација београда према степену урбаности, *Зборник радова – Географски факултет Универзитета у Београду* 60 (103-118).
- Солујић, З. (2015). *Развој трговинских центара у Београду*. ЈУП Урбанистички завод Београда, Сектор за стратешко планирање и развој.

Публикације

- Adapted from EC (2009), Impact Assessment Guidelines, European Commission, Brussels, dostupno na http://ec.europa.eu/governance/impact/commission_guidelines/docs/iag_2009_en.pdf
- CABE (2006) Design review How CABE evaluates quality in architecture and urban design, London
- CABE (Commission for Architecture and the Built Environment), (2004), The value of public space, London.
- City Planning According to Artistic Principles*, 1889
- DETR, CABE (2000.) *By Design: Urban design in the planning system: towards better practise*. London: DETR Publication Sale Center
- EIA - Environmental impact assessment general procedures
- English Partnerships. (2007) *The Brownfield Guide: A Practitioners Guide to Land Reuse in England*, English Partnerships, London (UK).
- International Council of Shopping Centers (ICSC, 2004). *Basic Configurations and Types*
- International Council of Shopping Centers (ICSC, 2016). *The future of the Shopping Centre Industry*
- International Council of Shopping Centers (ICSC, 2017). *The Socio-Economic Impact of European Retail Real Estate*
- SIA - Social impact assessment general procedures
- Towards a Pan-European Shopping Centre Standard: A Framework for International Comparisons*, Study Commissioned by ICSC-Europe, ICSC European Research Group, ICSC Research, ICSC, 2005, p. XI.
- Urban Land Institute's (ULI, Michael D. Beyard et al. 2006) *Ten Principles for Rethinking the Mall*
- Urban Land Institute's (ULI, in. Kramer et. al, 2008), 1947
- USC [Ušće Shopping Center] Informator, 2009*. (непагинирано) – промотивна публикација издата поводом отварања центра, марта 2009. године.
- Грађанске иницијативе, (2009) *Отворено о јавним просторима*, Нови Сад: Удружење грађана за демократију и грађанско образовање "Грађанске иницијативе"
- Јавно – приватно просторно партнерство (2011), *Build*, бр.16, 29-32

Каталог радова са конкурса за идејно урбанистичко-архитектонско решење мултифункционалног центра „Ушће“ (са садржајима трговине, пословања, колтуре и забаве)

НИЦЕФ. (2008) Стратегија развоја трговине града Београда, Београд: Економски факултет Општи и позивни анкетни конкурс за идејно урбанистичко-архитектонско решење за мултифункционални центар „Ушће“ у блоку 16 на Новом Београду

Распис конкурса за идејно урбанистичко-архитектонско решење мултифункционалног центра „Ушће“ (са садржајима трговине, пословања, колтуре и забаве)

Документи: стратегије, планови, закони

ЕС (2009), Impact Assessment Guidelines, European Commission, Brussels.

Генерални план Београда 1950, Урбанистички завод, Београд

Генерални план Београда 1972, Урбанистички завод, Београд

Генерални план Београда 2021 (2003) , Сл. лист града Београда бр. 27/03: 916

Регионални просторни план административног подручја Београда

Регионални просторни план административног подручја града Београда. (2004). Регионални просторни план административног подручја града Београда. Службени лист града Београда, 10, 397-482

Стратегија развоја трговине Београда, 3 део. 2009

Стратегија развоја трговине Републике Србије, „Службени гласник РС“, број 15 од 27. фебруара 2009.

Стратегија развоја туризма Београда (2008.) Институт економских наука, Београд

Стратегија развоја туризма Република Србије (2005) Министарство трговине, услуга и туризма Србије

Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016. – 2025. Влада Републике Србије Министарство Трговине, Туризма и Телекомуникација.

Текстуални и графички део Урбанистичког пројекта UP tržni centar „ADA MALL” – КР 10175/4, 10101/1, 10100/1, 10100/2, 10100/3 и 10100/4 КО Savski venac (IX-08 350.13 36/2016)

Списак табела

- Табела 1. Преглед метода и приступа анализи урбане структуре града према Мудон.
Извор: Moudon, 1992, прилагођено.
- Табела 2. Критичке теорије које дефинишу концепт „простора“ и „урбаног окружења“ (постмодерне). Извор: аутор.
- Табела 3. База критеријума. Извор: аутор.
- Табела 4. Продајна површина у малопродаји, 2001. и 2007. године; у квадратним метрима (м²). Извор: Стратегија и политика трговине Републике Србије, 2009. (за 2001. и 2007. годину). *Процена за 2014.годину
- Табела 5. Број становника по продавници у неким земљама Европске уније, 2012. година.
Извор: Еуростат, 2012. године
- Табела 6. ISCS Интернационални стандард за типологију европских тржних центара. Извор: Pan-European Center Standard
- Табела 7. ULI Карактеристике тржног центра : Извор: ULI, in. Kramer et. al, 2008 (1947)
- Табела 8. Просторни предуслови за позитивно деловање у односу на подручје. Извор: аутор.
- Табела 9. Карактеристике тржног центра. Извор: аутор.
- Табела 10. Веза чиниоца урбаног окружења и карактеристика тржног центра. Извор: аутор.
- Табела 11. Начин прикупљања података: физичке карактеристике тржног центра. Извор: аутор
- Табела 12. Посматрани утицај физичких карактеристика тржног центра на урбано окружење.
Извор: аутор
- Табела 13. Утицај физичких карактеристика објекта на чиниоце квалитета урбаног окружења. У табели је приказано: ■ - јак утицај, □ -средњи утицај и × - не постоји утицај.
Извор: аутор
- Табела 14. Начин прикупљања података: функционалне карактеристике тржног центра.
Извор: аутор
- Табела 15. Посматрани утицај функционалних карактеристика тржног центра на урбано окружење. Извор: аутор
- Табела 16. Начин прикупљања података: друштвене карактеристике тржног центра. Извор: аутор
- Табела 17. Посматрани утицај друштвених карактеристика тржног центра на урбано окружење. Извор: аутор
- Табела 18. Начин прикупљања података: симболичке карактеристике тржног центра. Извор: аутор
- Табела 19. Посматрани утицај симболичких карактеристика тржног центра на урбано окружење. Извор: аутор
- Табела 20. Постојећи и планирани трговински објекти великог формата у Београду. Извор: аутор.
- Табела 21. Подаци о броју геокодираних tweet-ова који потичу са ових локација. Извор: (М. Svetkovic et. al., 2017).
- Табела 22. Активност корисника на друштвеним мрежама посматрана преко броја tweet-ова на месечном и дневном нивоу и по сату у периоду Септембар 2016. до Марта 2017.године.
Извор: (М. Svetkovic et. al., 2017).
- Табела 23 . Утицај тржног центра Рајићева на чиниоце квалитета непосредног окружења
- Табела 24 . Утицај тржног центра Ушће на чиниоце квалитета непосредног окружења
- Табела 25 . Утицај тржног центра Ада Мол на чиниоце квалитета непосредног окружења
- Табела 26 . Утицај тржног центра Делта Сити на чиниоце квалитета непосредног окружења

Списак илустрација

- Илустрација 1. Ток истраживања. Извор: аутор
- Илустрација 2. Дијаграм теорија урбаног дизајна и шест типолошких образаца чврстих и празних елемената. Извор: Trancik, 1986.
- Илустрација 3. Три врсте просторног повезивања. колективне форме Fumihiko Maki, 1964. Извор: Trancik, R. 1986: 107.
- Илустрација 4. Традиционални и модерни урбани облик. Цртежи илуструју просторну структуру традиционалних градова (лево) и фрагментарни облик модерног града (десно). (Цртеж је заснован на основу дијаграма Роба Криера). Извор: Trancik, 1986
- Илустрација 5. Графички приказ везе између квалитета отвореног градског простора и активности на отвореном. Извор: Гел, 2016 (1971): 21.
- Илустрација 6. Начела планирања града: окупити или расути. Извор: Гел, 2016 (1971): 233.
- Илустрација 7. ППС - дијаграм места као средство за помоћ у процењивању места. Извор: PPS's Place Diagram - the foundation of the Place Game.
- Илустрација 8. Компоненте урбаног осећаја "места" и визуелна метафора природе места.. Извор: Montgomery 1998: 97,98.
- Илустрација 9. Димензије урбаног окружења. Извор: аутор.
- Илустрација 10. Приказ античке грчке агоре (лево) и основа трговинског објекта - Аталова стоа (десно). Извор: МсК. Camp II, 2003.
- Илустрација 11. Трајанов форум у Риму – основа (лево) и тродимензијални приказ (десно). Извор: Yegül & Favro., 2019.
- Илустрација 12. „Grand Bazaar“ у Истамбулу из XV век. Извор: Çelik, 1980.
- Илустрација 13. Le Bon Marché у Паризу, 1876, Gustave Eiffel. Louis Auguste Boileau, Извор: Kohl, 2002
- Илустрација 14. Галерија Виторио Емануеле у Милану. Извор: Ottagono della Galleria Vittorio Emanuele ca. 1880
- Илустрација 15. Тржне аркаде: Лондон, Брисел, Милано и Москва
- Илустрација 16. Саутдејл центар у Мичигену, предграђу Детроита, који је дизајнирао Виктор Груен, отворен је 1954. године. Извор: Minnesota Historical Society
- Илустрација 17. Southdale Shopping Center и његов однос са урбаним окружењем. На десној слици је белом бојом приказан простор тржног центра, светло сивом је приказан простор припадајућих и сервисних простора, а тамно сивом су приказана стамбена подручја.. Извор: [1] Kocaili, B. E. 2010, p. 75. [2] прилагођено из Gharbi, Knight, 2017.
- Илустрација 18. The Galleria, Houston, 2005. Извор: Steve Ueckert, Houston Chronicle
- Илустрација 19. Атракције у савременим шопинг молловима: аква парк, акваријум, скијалиште, тематски парк. Извор: <https://www.lovemoney.com/gallerylist/53378/the-worlds-most-incredible-shopping-malls-and-what-they-cost>
- Илустрација 20. Тржни центар Manufaktura, Лођ, Пољска. Однос изграђеног и неизграђеног. Извор: аутор
- Илустрација 21. Тржни центар Manufaktura, Лођ, Пољска. Извор: <https://lodz.onet.pl/lodz-magistrat-przedstawil-projekt-rewitalizacji-okolic-pasazu-schillera/dndy6f> .
- Илустрација 22. Типичан пример ванградског тржног центра Parndorf Outlet Center, Беч, Аустрија. Извор: <https://www.flickr.com/photos/dv20stecker/31838451107>
- Илустрација 23. Фишеклијска чаршија, фото "Правда", 1940; Каленић пијаца, фото: Блиц, 1926; Спасићев пасаж, фото: Новости, 1930
- Илустрација 24. Робна кућа Та-Та, касније РК"Београд" Извор: Yugomagazin и <https://thenutshelltimes.com/2017/09/02/hidden-belgrade-13-knez-mihajlovas-unlucky-merchants/>

- Илустрација 25. Стари Меркатор центар, отворен 1970-их година, постао је једно од омиљених места за куповину Новобеограђана и по њему је читав крај добио назив Меркатор (лево) и тржни центар Пирамида на Новом Београду (десно). Извор: <https://beogradcafe.rs/gde-izaci/shopping/trzni-centri/>
- Илустрација 26. Тржни центри у Београду: "Стакленац", "Сремска" и "Сити пасаж"
- Илустрација 27. Чумићево сокаче. Извор фотографија: аутор, 2012. године.
- Илустрација 28. Малопродајни простор у региону и подаци за тржне центре у Београду - ГЛА и дистрибуција, извор: CBRE, Q2, 2018
- Илустрација 29. Просторне зоне и урбана језгра Београда. Извор: ГУП Београда 2021
- Илустрација 30. Биланс планираних комерцијалних садржаја 2021. Извор: ГУП Београда 2021
- Илустрација 31. ISCS Анализа локације тржног центра Ушће, с леве на десну страну: анализа топографије, анализа инсолације, анализа проветрености, анализа погледа и анализа саобраћаја. Извор: ISCS, 2014
- Илустрација 32. Утицај тржног центра на МАКРО/МЕЗО/МИКРО нивоу
- Илустрација 33. Пример екстрвертног и интровертног тржног центра Виктора Груена - а) Нортланд и б) Саутдејл тржни центри у Америци. Извор: ISCS, 2014.
- Илустрација 34. Развој трговине у урбаном окружењу. Barry Maitland, „Shopping mall: planning and design“. Извор: Maitland, 1985
- Илустрација 35. Истраживање интеграције тржног центра у постојеће урбано ткиво. а) The Bullring, Birmingham, UK (2003) б) Horton Plaza, San Diego, California, USA (1985) в) Victoria Square, Belfast, N. Ireland, UK. Извор: Coleman, 2006
- Илустрација 36. Однос према постојећој трговинској улици и формирање нове комерцијалне зоне спајањем две независне и одвојене зоне трговине. Извор: Coleman, 2006: 344.
- Илустрација 37. Разлика у обликовању објеката у зависности од матрице, оба у централном градском подручју. Лево – ТЦ Ушће у модерној градској матрици, десно – ТЦ Рајићева у традиционалној градској матрици
- Илустрација 38. Ада мол, конфигурација терена. Разлика у нивоу улаза је на три етаже. Извор: Урбанистички пројекта UP tržni centar „ADA MALL“, прилагођено.
- Илустрација 39. Визија тржног центра различитих учесника у процесу пројектовања. Извор: ISCS, 2014
- Илустрација 40. Простори тржног центра. Извор: аутор
- Илустрација 41. Обликовне варијације објекта: терасе и платои; отвореност; застакљени елементи. Извор: аутор
- Илустрација 42. Организациони распоред – двосмерни, цилиндрични, принцип гранања и „кључаонице“. Извор: аутор, према Coleman, 2006.
- Илустрација 43. Dumb-bell план. Извор: Fong, 2003.
- Илустрација 44. Maitland, чворови и путање у тржном центру. Извор: Maitland, 1985.
- Илустрација 45. Типови организације унутрашњег простора тржног центра. Извор: Jewell, 2015.
- Илустрација 46. Могући (основни и комбиновани) облици комуникацијског простора тржног центра. Извор: Березко, 2017:130
- Илустрација 47. Позиција продавница – сидришта у структури тржног центра. Извор: аутор
- Илустрација 48. Шематски модел структуре и могући (основни и комбиновани) облици комуникацијског простора тржног центра. Извор: Березко, 2017:61
- Илустрација 49. Категорије центрипеталних, центрифугалних, супротне (јукстапозиција) и сложених типова просторне организације. Извор: Ваек, 2015
- Илустрација 50. Варијације хоризонталне комуникације у оквиру објекта. Извор: аутор.

- Илустрација 51. Утицај стварања тргова на комуникацијске токове (горе), б) утицај вертикалних комуникација на кретање корисника (доле). Извор: аутор.
- Илустрација 52. Шема хоризонтално развијене структуре тржног центра. Адаптирано: Вилкова, 2013
- Илустрација 53. Шема вертикално развијене структуре тржног центра. Адаптирано: Вилкова, 2013
- Илустрација 54. Варијације позиције паркинга у оквиру објекта: испред објекта (наткривен или ненакривен), у подземним етажама, у делу објекта и на кровним површинама објекта.
- Илустрација 55. Функционална шема тржног центра. Извор: аутор
- Илустрација 56. Central place theory model. Извор: Christaller, 1966
- Илустрација 57. Хафов гравитациони модел. Извор: <https://gisgeography.com/huff-gravity-model/>
- Илустрација 58. Основни "Black box" модел
- Илустрација 59. Приказ постојећих модела за евалуацију утицаја. Извор: аутор.
- Илустрација 60. Модел "црне кутије". Извор: аутор.
- Илустрација 61. Развијени модел "црне кутије". Извор: аутор.
- Илустрација 62. Масловљева пирамида и пирамида психологије дизајна. Извор: аутор
- Илустрација 63. Просторна дистрибуција постојећих и планираних тржних центара великог формата у Београду. Љубичаста – централно градско подручје, браон – стамбено подручје, зелена – подручје периферије. Извор: аутор.
- Илустрација 64. Планирани тржни центри – приказ новинских чланака.
- Илустрација 65. Приказ негативног односа према тржним центрима у новинским чланцима.
- Илустрација 66. Анкетни упитник (2016).
- Илустрација 67. Анкетни упитник (2017).
- Илустрација 68. Анкетни упитник (2018).
- Илустрација 69. Лево: положај објекта у градској матрици. Извор: аутор. Десно: Простор ТЦ Рајићева 2014 и 2018. година. Извор: Google Earth
- Илустрација 70. Шематски приказ облика спољашњег простора. Извор: аутор.
- Илустрација 71. Пјачета испред главног улаза у комплекс – отворени и наткривени простор. Извор фотографија: аутор (2020.) и www.skyscrapercity.com
- Илустрација 72. Панорама објекта из улице Кнеза Михаила. Извор фотографије: аутор (2020.)
- Илустрација 73. Зелене површине испред тржног центра Рајићева. Извор шеме и фотографија: аутор (2019) и www.skyscrapercity.com
- Илустрација 74. Простори за седење на пјачети испред објекта. Извор фотографија: аутор (2020).
- Илустрација 75. Археолошко налазиште у басенима на пјачети испред објекта и у басенима у улазној зони тржног центра Рајићева. Извор фотографија: аутор
- Илустрација 76. Шематски приказ саобраћајних токова (плавом бојом су приказани пешачки токови, а црвеном колски), позиције улаза и путање кроз објекат. Извор шема: аутор.
- Илустрација 77. Улази у објекат: улаз поред градске библиотеке, два улаза из Узун Миркове, главни улаз из Кнез Михаилове и улаз из Краља Петра. Извор фотографија: аутор.
- Илустрација 78. Обликовни прикази објекта: 3Д модели приказа и фотографија из ваздуха. Извори: збирка арх. Лојанице - Kadrijević opus, Enterijer magazin br.92, www.skyscrapercity.com.
- Илустрација 79. Отворене терасе у склопу објекта. Извор фотографија: skyscrapercity.com
- Илустрација 80. Изглед фасаде и однос према постојећим објектима из улице Краља Петра. Извор: АУ 45-2017, Milašinović Marić, 2017, прилагођено.

- Илустрација 81. Реплике старих фасада у улици Узун Миркова и улици Краља Петра и изглед фасаде у улици Кнез Михаилова. Извор фотографија: аутор
- Илустрација 82. Шематски приказ унутрашње организације објекта (продајних простора и услуга).
- Илустрација 83. Шематски приказ унутрашње организације објекта (комуникацијског простора).
- Илустрација 84. Отвореност објекта према споља. Извор фотографија: аутор, 2019.
- Илустрација 85. Унутрашњи комуникациони простор и елементи мобилијара. Извор фотографија: аутор, 2019.
- Илустрација 86. Шематски приказ вертикалне и хоризонталне комуникације у оквиру објекта.
- Илустрација 87. Пресек објекта и приказ подземног паркинга. Извор: АУ 45-2017, Milašinović Marić, 2017, прилагођено.
- Илустрација 88. Повремени садржаји у оквиру комплекса: представа и концерт на отварању, тобоган и зимски базар. Извор: rajicevashoppingcenter.rs и аутор, 2020.
- Илустрација 89. Новогодишња декорација: Рајићева, Извор: аутор, 2019.
- Илустрација 90. Логотип тржног центра
- Илустрација 91. Положај објекта и простор тржног центра Ушће 2005 и 2018. Извор: аутор и Google Earth
- Илустрација 92. Анализа облика спољашњег простора. Извор шеме: аутор
- Илустрација 93. Анализа зелених површина у обликовању спољашњег простора. Извор шеме: аутор
- Илустрација 94. Зелене површине у отвореном простору испред објекта. Извор фотографија: аутор, 2017
- Илустрација 95. Анализа мобилијара и материјализације спољашњег простора. Извор фотографија: аутор, 2017; <https://www.beograduzivo.rs/gradska-desavanja/soping-zona/usce-shopping-day-popusti-u-preko-40-radnji/> <https://usceshoppingcenter.rs/event/kad-usce-slavi-slavi-ceo-grad/>
- Илустрација 96. Анализа саобраћајних токова, спољашњег паркинга и пешачких и колских приступа објекту. Извор шеме: аутор
- Илустрација 97. Панорама ТЦ Ушће. Извор: <https://www.360cities.net/image/tc-usce-beograd>
- Илустрација 98. Шематски приказ унутрашње организације објекта (продајних простора и услуга).
- Илустрација 99. Шематски приказ унутрашње организације објекта (комуникационог простора).
- Илустрација 100. Елементи мобилијара хоризонталне комуникације. Извор фотографија: аутор
- Илустрација 101. Активности организоване у тржном центру Ушће у отвореном простору испред објекта (горе) и у затвореном простору (доле). Извор фотографија: <https://usceshoppingcenter.rs/dogadjaji/>
- Илустрација 102. Еколошка јелка, научни камион, скулптура женске храбрости и накси плажа. Извор: <https://www.danubeogradu.rs/2012/12/prva-ekoloska-jelka-u-beogradu-ispred-usce-sc/>; <http://www.personalmag.rs/naucni-kamion-cpn-a-ispred-trznog-centra-usce/>; <https://usceshoppingcenter.rs/dogadjaji/>
- Илустрација 103. Симбол ТЦ Ушће: од идеограма планиране структуре до изведеног објекта. Извор фотографија: <https://usceshoppingcenter.rs/> <https://www.4zida.rs/blog/5-najvisih-gradevina-u-srbiji/> <http://www.politika.rs/scc/clanak/441802/Matic-zida-kompleks-prekoputa-Kalemegdana>

- Илустрација 104. Положај објекта и сателитски снимак тржног центра Ушће 2005 и 2018.
Извор: аутор и Google Earth
- Илустрација 105. Биланс површина у оквиру парцеле. Извор: УП Ада Мол
- Илустрација 106. Анализа саобраћајних токова, спољашњег паркинга и пешачких и колских приступа објекту. Извор шеме: аутор
- Илустрација 107. Облик објекта и терасе у оквиру објекта. Извор фотографија: adamall.rs и аутор.
- Илустрација 108. Фасада тржног центра. Извор фотографија: beobuild.rs - GTC "Ada Mall" (42)
- Илустрација 109. Бруто развијена грађевинска површина тржног центра Ада Мол (редукована по ПДР-у). Извор: Урбанистички пројекат UP tržni centar „ADA MALL“
- Илустрација 110. Продајни простор у приземљу објекта
- Илустрација 111. Атријумски и комуникацијски простор објекта. Извор шеме: Урбанистички пројекат UP tržni centar „ADA MALL“, прилагођено. Извор фотографија: аутор, 2019.
- Илустрација 112. Комуникациони простор по етажама. Црвена боја приказује комуникацијски простор у затвореном делу објекта, плава боја приказује просторе кровних тераса. Извор: Урбанистички пројекта UP tržni centar „ADA MALL“, прилагођено
- Илустрација 113. Простор паркинга у оквиру тржног центра. Извор: Урбанистички пројекат UP tržni centar „ADA MALL“, прилагођено
- Илустрација 114. Повремене активности у тржном центру Ада Мол. Извор фотографија: званична ФБ страница центра
- Илустрација 115. Новогодишња декорација тржног центра Ада Мол. Извор фотографија: beobuild.rs -GTC "Ada Mall" (47)
- Илустрација 90. Логотип тржног центра
- Илустрација 117. Идентитет простора: симболичке знаменитости Београда у ентеријеру тржног центра Ада Мол. Извор фотографија: аутор, 2019.
- Илустрација 118. Положај објекта и сателитски снимак простора тржног центра Делта Сити 2005 и 2018. Извор: аутор и Google Earth
- Илустрација 119. Отворени простор испред тржног центра Делта Сити. Извор: аутор.
- Илустрација 120. Зеленило у отвореном простору испред тржног центра Делта Сити. Извор: аутор
- Илустрација 121. Анализа саобраћајних токова, отвореног паркинга и улаза у објекат.
- Илустрација 122. Продајни простори. Извор шеме: аутор.
- Илустрација 123. Комуникацијски простори. Извор шеме: аутор.
- Илустрација 124. Комуникациони простори у оквиру тржног центра Делта Сити. Извор фотографија: аутор, 2020.
- Илустрација 123. Позиција надземног паркинга.. Извор шеме: аутор.
- Илустрација 126. Модификација простора за потребе разноврсних активности у отвореном (горе) и затвореном (доле) расту тржног центра. У отвореном простору: клизалиште, ММА отворено првенство, такмичење у кошарци. У затвореном простору: плесно такмичење, родаја рукотворина, такмичења за децу, такмичење у компјутерским играма, фитнес. Извор: www.deltacity.rs
- Илустрација 127. Новогодишња и ускршња декорација. Извор: аутор (лево), 2019, deltacity.rs (десно)
- Илустрација 90. Логотип тржног центра
- Илустрација 129. Модел "црне кутије" за евалуацију утицаја тржног центра на урбано окружење преко одређених принципа. Извор: аутор

БИОГРАФИЈА АУТОРА:

Марија Д. Цветковић је рођена 14. марта 1990. године у Београду. У периоду од 1996. до 2007. године живи у Москви, Русији, где је и завршила гимназију бр. 56. им. ак. В. А. Легасова са изузетним успехом. Архитектонски факултет Универзитета у Београду уписује 2007. године. Дипломирала је Основне академске студије 2010. године са просечном оценом током студија 8,54. Исте године уписује Мастер академске студије које завршава 2012. године са просечном оценом 9,65. Мастер тезу и мастер пројекат под насловом „Паралела Мода - Архитектура: ревитализација Чумићевог сокачета. Урбани простор на супрот псеудо урбаном простору“ (ментор проф. Зоран Лазовић) је одбранила са оценом десет.

Даље школовање наставља на докторским студијама Архитектонског факултета Универзитета у Београду, које је кандидаткиња уписала школске 2012/2013. године. Као усмерење докторских студија одабрала је студије научног карактера, основну област истраживања: Архитектура и ужу област истраживања: Студије архитектуре. Положила је све испите на докторским студијама са просечном оценом 9,31 и тиме остварила услов за израду докторске дисертације.

Од 2014. године је запослена на Архитектонском факултету Универзитета у Београду као асистент на Департману за урбанизам, а од 2018. године је укључена на истраживачком пројекту бр. ИИИ 43007. Учествовала је у многобројним међународним радионицама и конкурсима. М. Цветковић је активна и у научно-истраживачком раду, са више од 15 објављених радова у међународним и националним часописима.

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора: Марија Д. Цветковић

Број индекса: Д14/2012

Изјављујем

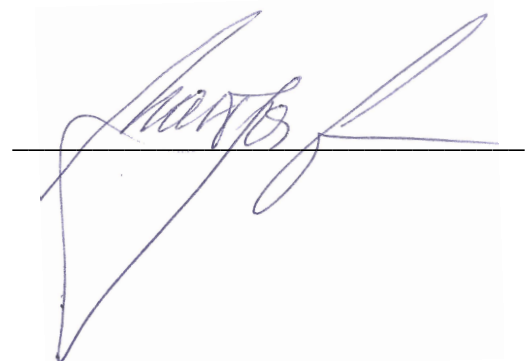
да је докторска дисертација под насловом

МОДЕЛ ЗА ЕВАЛУАЦИЈУ УТИЦАЈА ТРЖНИХ ЦЕНТАРА НА УРБАНО ОКРУЖЕЊЕ

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршила ауторска права и користила интелектуалну својину других лица.

У Београду,
Септембар 2020.

Потпис аутора:

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to read 'Marija D. Cveticovic'.

Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора: Марија Д. Цветковић

Број уписа: Д14/2012

Студијски програм: Докторске академске студије

Наслов рада: **Модел за евалуацију утицаја тржних центара на урбано окружење**

Ментор: проф. др Владан Ђокић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

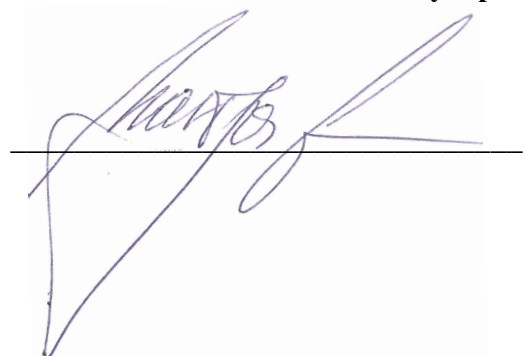
Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

У Београду,

Септембар 2020.

Потпис аутора:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marija D. Cveticovic', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

МОДЕЛ ЗА ЕВАЛУАЦИЈУ УТИЦАЈА ТРЖНИХ ЦЕНТРА НА УРБАНО ОКРУЖЕЊЕ

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучила.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

У Београду,
Септембар 2020.

Потпис аутора:

