

SHOPPING CENTRE AS A NON-CITY IN THE CITY

Artur KRÓLEWICZ*

* MSc Eng. Arch.; Institute of Architecture and Urban Planning, Lodz University of Technology, Politechniki Avenue 6, Building B6, 90-924 Lodz, Poland
E-mail address: artur.krolewicz@p.lodz.pl

Received: 7.01.2015; Revised: 13.01.2015; Accepted: 23.01.2015

Abstract

Shopping centres constitute an important point on the city life map. Due to a wide range of offered services and diversified attractions, shopping is often not the only reason why people decide to spend their time there. A created form, atmosphere along with a great diversity of functions made us call them cities within the city. Nevertheless, can the space that is tailored to consumer's expectations aspire to become the real urban area? The concept of non-places by a French anthropologist, Marc Augé, is crucial while struggling to answer the question.

Streszczenie

Centra handlowe są ważnym punktem na mapie miejskiego życia. Szeroka oferta usług i bogactwo atrakcji powodują, że coraz częściej powodem do ich odwiedzania nie są już tylko zakupy. Ich wykreowana forma, nastrój wraz z różnorodnością funkcji sprawia, że zwykliśmy nazywać je miastami w mieście. Czy jednak przestrzeń skrojona na miarę oczekiwań konsumpcyjnego odbiorcy może pretendować do miana prawdziwej przestrzeni miejskiej? W poszukiwaniu odpowiedzi na to pytanie koncepcja nie-miejsc francuskiego antropologa Marca Augé zajmuje szczególne miejsce.

Keywords: Shopping centres, Public space, Marc Augé, Non-places.