

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadeja Bolka

**SUBURBANIZACIJA NAKUPOVALNIH SREDIŠČ : NOVI
POTROŠNIŠKI VZORCI IN RAZVOJ MEST**

diplomsko delo

Ljubljana, 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadeja Bolka

Mentor: doc.dr. Pavel Gantar
Somentor: doc.dr. Marjan Hočevar

**SUBURBANIZACIJA NAKUPOVALNIH SREDIŠČ:
NOVI POTROŠNIŠKI VZORCI IN RAZVOJ MEST**

diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

1 UVOD	4
1.1 NAMEN, STRUKTURA IN METODOLOGIJA	5
2 MESTO	6
2.1 SOCIOLOŠKE TEMATIZACIJE MESTA	6
2.2 RAZVOJ TRGOVSKEGA MESTA	7
2.3 INDUSTRIJSKO MESTO	9
3 UREJANJE PROSTORA	10
3.1 RAZVOJ UREJANJA PROSTORA	10
3.2 FAZE URBANIZACIJE	13
3.3 URBANIZACIJA V SLOVENIJI	16
4. RAZVOJ POTROŠNIŠKE DRUŽBE	17
4.1 FORDIZEM	17
4.2 VELEBLAGOVNICA	18
4.3 OGLAŠEVANJE	19
4.4 PROSTI ČAS	21
4.5 AVTOMOBILIZEM	22
4.6 TEORIJE POTROŠNJE	25
4.6.1 POTROŠNJA VS POTROŠNIŠTVO (POTREBA VS ŽELJA)	28
4.7 PROSTORSKE DIMENZIJE POTROŠNIŠTVA	29
4.7.1 SUBURBANO NAKUPOVALNO SREDIŠČE	30
5 POSTMODERNO MESTO	35
5.1 PROSTOR V POSTMODERNI	35
5.2 NOVI VZORCI URBANEGA ŽIVLJENJA	37
5.3 PREOBRAZBA MEST	38
5.4 REVITALIZACIJA	39

6 POTROŠNJA V SLOVENIJI	40
6.1 POTROŠNJA V SOCIALIZMU	40
6.2 SPREMEMBA POTROŠNIŠKIH VZORCEV	41
7 ANALIZA MESTA KRANJ	44
7.1 PREDSTAVITEV	44
7.2 STARO MESTNO JEDRO	44
7.3 NAKUPOVALNA SREDIŠČA NA OBROBJU	48
7.4 REVITALIZACIJA	50
8 ZAKLJUČEK	55
9 VIRI	57
10 PRILOGE	62

1 UVOD

Nove družbeno-ekonomske razmere v devetdesetih, ki jih je prinesla nova družbeno-politična in gospodarska ureditev, so v naše vsakdanje življenje prinesle vidne spremembe. Tržna ekonomija je razširila ponudbo, ki je spremenila prostorske vzorce in privedla do bolj kompleksnega nakupnega odločanja. Slovenci naj bi imeli sicer tradicionalne in konservativne navade, toda kar zadeva potrošništvo, jih vsekakor spreminjamo. Raziskave o obnašanju slovenskih potrošnikov kažejo¹ da je razvoj nakupovalnih središč spremenil nakupovalne navade. Vse več nakupov je opravljenih ob koncu tedna v večjih nakupovalnih središčih.

Potrošnja je kulturna praksa, kar pomeni, da ne trošimo zgolj za zadovoljevanje potreb, ampak je to naš način življenja. Potrošnja vsebuje sanjarjenje, ogledovanje, pohajkovanje po trgovinah, skratka, način zabave in preživljanje prostega časa. Potrošniki že zdavnaj nismo več racionalni. Razcvet informacij in potrošništva sodobni družbi nudi vedno večjo izbiro. Izbor načina življenja in rabe prostega časa je dandanes skoraj neskončen.

Vse to pa zahteva nove prostore za izvajanje teh dejavnosti – nove prostore potrošnje – nakupovalne centre na obrobju mest, kjer je veliko prostora za dostop z avtomobilom. Avtomobilizem je dejstvo, ki zadeva vse vidike vsakdanjega življenja. Zaseda vse več prostora, tako v času, ki ga preživimo v avtomobilih, kot tudi v prostoru. Podrejen mu je življenjski ritem večine ljudi. Glavni moto sodobnega potrošnika je: parkirni prostor in vse na enem mestu.

Največje prestrukturiranje naših mest je povzročil fenomen t.i. »obrobnih mest« ob prometnicah. Pravo revolucijo je leta 1993 sprožil BTC s svojo poslovno filozofijo, ki temelji na velikih prostorskih zmogljivostih z raznovrstno ponudbo, brezplačnimi parkirnimi prostori in odpiralnim časom, prilagojenim spremenjenemu delovnemu ritmu.

Uspeha velikih nakupovalnih centrov v prestolnici so si kmalu zaželeli tudi v drugih večjih mestih po Sloveniji. Velika nakupovalna središča na mestnem obrobju, v katerem nakupovalno izkušnjo dopolnjujejo zabava, kultura in rekreacija, so danes samoumevna.

¹ Gral - Iteo Agencija za tržne raziskave, <http://www.graliteo.si/>

Takšen razvoj prinaša spreminjanje funkcionalne strukture mest. V primerih mest z večjimi historičnimi jedri selitev dejavnosti v predmestje zmanjšuje funkcije in kvaliteto mestnih središč.

1.1 NAMEN, STRUKTURA IN METODOLOGIJA

Namen naloge je, preko obravnave zgodovinskega razvoja mest in potrošnje, ugotoviti glavne vzroke, ki so pripeljali do korenitih sprememb v današnji strukturi mest, kjer središča mest nimajo več primarne trgovske funkcije kot v preteklih zgodovinskih obdobjih, ampak je to vlogo prevzelo mestno obrobje. Zanima me novo razmerje med prostori potrošnje v starem mestnem jedru in na njegovem obrobju.

Moja hipoteza je, da so glavni vzroki za zmanjševanje družbeno ekonomske funkcije starih mestnih jeder in obenem krepitev mestnih obrobij: prostorska dostopnost, spremenjene strategije trgovcev, ki ponujajo »vse na enem mestu« in posledično spremenjene potrošniške navade.

Diplomsko delo je razdeljeno na sedem poglavij. Uvodnemu delu sledijo splošne značilnosti razvoja nastanka mest, s poudarkom na trgovskem razvoju od srednjega veka preko zgodnje moderne do industrializacije in z njo do nastanka modernega mesta. Tretje poglavje je namenjeno pregledu razvoja urejanja prostora in trem fazam urbanizacije: urbanizaciji, suburbanizaciji in reurbanizaciji, ter značilnostmi urbanizacije v Sloveniji. Četrto poglavje široko obravnava razvoj potrošniške družbe. Najprej predstavim fenomene, ki so vplivali na razvoj le te: fordizem, veleblagovnica, oglaševanje, prosti čas in avtomobilizem. Sledi teoretska delitev potrošnje na tri sklope: utilitarno-racionalnega, statusnega in individualnega ter pomembna razlaga razlike med pojmom potrošnja in potrošništvo. Nadaljujem s podpoglavjem prostorskih dimenzij potrošništva, ki so dandanes vsekakor v znamenju suburbanih nakupovalnih središč. V petem poglavju ugotavljam, kakšen je pomen prostora in mest v obdobju, v katerem prevladuje virtualnost. Šesto poglavje je namenjeno značilnostim potrošnje v Sloveniji. Zadnje poglavje je empirični prikaz obravnavanih tem na primeru mesta Kranj: trenutno stanje starega mestnega središča in njegovega obrobja ter možne rešitve problemov.

Naloga temelji predvsem na sekundarnih virih, torej na že obstoječih podatkih in informacijah. Teoretski diskurzi izhajajo iz sociološke literature. O potrošništvu in posledicah le tega skoraj vsak dan poročajo mediji, zato sem veliko snovi črpala prav iz njih, predvsem iz dnevnega časopisja in interneta. Empirična analiza mesta Kranj prav tako temelji predvsem na obstoječih virih, dokumentih mestne občine Kranj ter na podlagi mojega lastnega opazovanja dogajanja in sprememb zadnjih let.

2 MESTO

Mesto zaznamuje urbanost, kar je specifično mestno. Pojem urbanosti se nanaša predvsem na tri vsebine: družbeno, ekonomsko in fizično. Družbeni vidik se nanaša na veliko koncentracijo ljudi in poseben način življenja, kjer prevladujeta predvsem individualnost in socialna heterogenost. Ekonomska komponenta predstavlja poseben način dela - visoko stopnjo delitve dela, storitvene dejavnosti, pomen znanja, informatike in medijev. Mesto je kraj proizvodnje in potrošnje. Fizična komponenta pa zajema posebno grajeno okolje, kakršnega določa morfološka raznolikost, gostota dejavnosti ter socialna heterogenost prebivalcev (Drozg v Klemenčič, 1999:196). Urbanost fizične strukture je posledica specifičnega življenja in ekonomije v mestu. Morfološki elementi, ki izražajo urbanost so zgradbe, prometnice in odprte javne površine. Predvsem javne površine so pomemben mestotvorni element (Drozg v Klemenčič, 1999:199).

Mesto je družbeni produkt, ki se razvija in spreminja glede na vsakdanje potrebe akterjev, ki so z njim povezani (Chase in drugi, 1999). Prostor proizvajajo družbeni odnosi, ki ga obenem tudi posredujejo, reproducirajo in spreminjajo (Lefebvre v Aleksić, 2002:186). Vsako fizično okolje je del socialnega sistema in od njega dobiva pomen.

2.1 SOCIOLOŠKE TEMATIZACIJE MESTA

Durkheim, Marx in Weber so smatrali urbanizacijo kot eno ključnih značilnosti kapitalistične industrializacije. Po Durkheimu je za urbano okolje značilna organska solidarnost, kar pomeni, da je tradicionalna družbena integracija omajana, vendar se razvije nova oblika združevanja na osnovi soodvisnosti med prebivalci. Durkheim je upal, da bi bilo urbano življenje prostor za kreativnost, napredek in nov moralni red, in se bal, da bo to kraj anomije. Za Webra je urbano življenje zibel moderne industrijske demokracije. Urbanizacija je eden

temeljnih procesov racionalizacije, iz česar se razvije kapitalizem. »Mesto je posoda kapitalizma«. Hkrati pa je tudi povzročitelj instrumentalnega razuma in »železne kletke« birokratske organizacije. Mesto je naselitev z visoko gostoto, kjer manjkajo specifični osebni kontakti med ljudmi. Marx je mesto na eni strani videl kot znak napredka in produktivnosti, po drugi strani pa kot kraj revščine in ravnodušnosti, brezbržnosti in bede. »Mesto se je po Marxu zgodovinsko razvilo kot objekt in pogoj obstanka kapitala oz. kapitalizma, saj taka prostorska ureditev ponuja najoptimalnejše pogoje za delovanje kapitalistične proizvodnje. Kot sistem delovnih in življenjskih razmer je mesto za Marxa osnovni sistem pogojev odtujevanj, ki temelji na kolektivni potrošnji« (Castells v Uršič, 2003:27).

Najbolj pozitiven modernistični pogled na urbano življenje je imel Simmel, za katerega je mesto »rojstni kraj estetskega modernizma« in pobeg od kontrole tradicije (Barker, 2001:296). Mesto posameznika nenehno zasipava z različnimi informacijami, zato se mora začeti obnašati racionalno in preračunljivo. Vedenje posameznikov in medosebne odnose zaznamujeta individualizacija in formalizacija. Mesto posamezniku zagotavlja največjo stopnjo svobode, pospešujejo individualizacijo in avtonomizacijo osebnosti ter vzpodbujajo kreativnost. Wirth (v Uršič, 2003:8) opisuje mesta kot »velika, gosta in relativno trajna naselja družbeno heterogenih ljudi«. Njegov pristop je kulturni, saj urbanost definira kot »način življenja«. Lefebvre »opisuje urbanost kot širok nabor elementov, ki obsegajo veliko gostoto srečevanj, kulturno in etnično raznolikost, umetnost oz. umetniške artefakte, nepredvidljivost, igrivost, izmenjavo različnih impulzov, občutenje prostora z uporabo vseh čutil« (ibid.).

2.2 RAZVOJ TRGOVSKEGA MESTA

»Zgodovina mesta je obenem tudi zgodovina prostorov potrošnje. Prostori potrošnje privabljajo ljudi v mesta in predstavljajo prostore menjave, kjer se ne menjavajo le dobrine, storitve in denar, temveč prihaja tudi do menjave socialnih stikov, kultur, družbenih interesov,...« (Uršič, 2003:19). Prostori potrošnje v mestnem središču so vedno veljali za nujen mestni element, brez katerega urbana struktura ne funkcioniira. K visoki koncentraciji trgovskih dejavnosti je sodil tudi živahen mestni utrip (Uršič, 2003:23).

V 12. stoletju križarske vojne v Evropi sprožijo oživitev prometa, trgovine in denarnega gospodarstva, kar omogoči nastanek in razvoj srednjeveških mest. Razlogi za nastanek mest

so bile predvsem tržne in lokalne potrebe, potrebe po obrambi, verski razlogi ter osebna svoboda, ki so jo uživali prebivalci mest (Mumford, 1969). V središču mesta, ki je bilo najboljše dostopno, je bil stalno prisoten trg. To je bila glavna razlika med vasjo in mestom; v mestu je bil vsak dan tržni, medtem ko so bili na vasi tržni dnevi posebni, zlasti ob praznikih. Trg je bil običajno le razširjena ulica, ki je bila na splošno namenjena le pešcem. »Prevladovale so potrebe pešca. Mestni vzorec se je ujemal z gospodarskim; oba sta bila naklonjena majhni enoti in neposrednemu občevanju iz oči v oči« (Mumford, 1969:438). Ponekod pa je bilo na trgu dovolj prostora ne le za mnogo stojnic, ampak tudi za javne sestanke in slovesnosti. Prostor s tržnico je prevzel funkcijo nekdanjega foruma ali agore² (Mumford, 1969: 429).

Kakor je to v navadi, se je tudi tu trg razvil iz shajanja potrošnikov, ki pa so razen sklepanja kupčij imeli še mnogo drugih razlogov za sestajanje...Verjetno je tak prostor shajanja že dolgo prej obstajal na vasi, in sicer pod kakim drevesom ali ob studencu...v svoji najbolj prvotni obliki pa je bila agora predvsem kraj klepeta; in verjetno ni nobenega mestnega tržnega prostora, kjer ne bi izmenjava novic in mnenj, vsaj v preteklosti, igrala skoraj prav tako pomembne vloge kakor izmenjava blaga (Mumford, 1969:210).

Geografska odkritja na prehodu iz 14. v 15. stoletje Evropi prinesejo veliko sprememb. »Nove sile so bile naklonjene ekspanziji in razprševanju v vseh smereh, od čezmorske kolonizacije do gradnje nove industrije. Sistem, ki je zastopal te nove sile, je nosil klasično ime »kapitalizma« (Mumford, 1969:575). Porast trgovine na velike razdalje in novi načini proizvodnje so pospeševali razvoj trgovskih mest. Trg za razdeljevanje blaga se je od 17. stoletja dalje postopno vpletel v vse zadeve in pospeševal tempo prodaje. »Prvo dejanje kapitalistične organizacije mesta je razkroj baročne metropole in mesta nasploh; vendar ta razkroj ni preprosto razsulo, temveč reorganizacija na novih načelih, ki dotlej še niso ali pa so zgolj obrobno posegala v organizacijo mesta. Temeljno načelo je zdaj profit« (Rotar, 1981:31). Nakupovanje in prodaja nista bila več le neka naključna izmenjava blaga na poti med proizvajalcem in potrošnikom: spremenila sta se v glavno skrb vseh razredov.

² Agora je dinamično središče grškega mesta v 5. stoletju, namenjeno javnim potrebam.

»Tržnost« se je opirala na domače potrebe; nakupovanje pa je bila manj nujna, bolj lahkomišelnost dejavnost (Mumford, 1969:610). V 18. stoletju so javne trge in trgovine izdelovalcev srednjeveškega mesta spremenili v specializirane trgovine z nepretrganim obratovanjem.

Leta 1844 so v Parizu odprli moderno veleblagovnico Ville de France, v kateri je bilo že stopetdeset stalnih nameščencev (Mumford, 1969:614). Veleblagovnica je nudila kupcu raznovrstno blago pod eno streho. Še več, »...spremenila se je v velikanski svetovni sejem obrti in industrije, na katerem so vse razstavljenе predmete tudi prodajali« (Mumford, 1969:615).

2.3 INDUSTRIJSKO MESTO

Industrijska revolucija se je začela v drugi polovici 18. stoletja v Angliji, sredi 19. stoletja pa je zajela že skoraj vse zahodnoevropske dežele. Najpomembnejša izuma za razvoj gospodarstva sta bila parni stroj in železnica, ki sta omogočila uvedbo strojne industrije in hiter razvoj gospodarstva. Strojna proizvodnja je zamenjala manufakturno; tovarniški industrijski sistem omogoči delitev dela ter koncentracijo delovnih sredstev v mestu, kar povzroči množično preseljevanje s podeželja v mesta. Nastanek tovarne loči kraj dela in kraj bivanja. Industrijska revolucija predstavlja prelomnico v svetovni zgodovini, saj je povzročila tranzicijo pretežno agrarne ekonomije v industrijsko. Prehod iz ruralne v urbano družbo pomeni premik v prostoru iz vasi v mesto.

Kapitalistični produkcijski način prinese novo prostorsko obliko, to je industrijsko mesto. Del mest nastane že v agrarni fazi, vendar se z razvojem industrije in spremljajočih dejavnosti njihova funkcija močno spremeni. Splošno povečanje števila prebivalcev je spremljalo velikansko povečanje površine mestnih območij. Prej navadne vaške naselbine so se razvijale v mesta, mesta pa v metropole. Zahodno evropska urbanizacija temelji na industrializaciji.

Industrijska revolucija razvije nov tip ekonomskega sistema, ki je v kratki zgodovini v družbi preoblikoval delo, razredno strukturo, komunikacijske in transportne sisteme, prosti čas, vzorce potrošnje, domove, ali na kratko, vse vidike življenja. Toda industrijska revolucija je prinesla tudi temno stran: izkoriščanje delavcev, okoljske probleme in nove vrste tveganj (Kvisto, 1998:3).

3 UREJANJE PROSTORA

Do industrializacije v 19. stoletju so bile prostorske strukture stabilne, takrat pa je mesto postalo najbolj viden simbol socialnih sprememb. Masovno doseljevanje v mesta je preseglo dotedanje fizične meje, povečalo gostoto naselitve in s tem povsem spremenilo njihov izgled. Glavni elementi industrijskega mesta so postali tovarna, železnica in »slum«³ (Mumford, 1969:641). V zasnovi industrijskih mest 19. stoletja ni bilo nobenega načrtovanja. Prevladovalo je načelo »laissez faire«. »Prav doba, ki se je bahala s svojimi mehaničnimi dosežki in znanstvenimi predvidevanji, je svoje družbene procese prepustila golemu naključju« (Mumford, 1969:657). »19. stoletje je kar najbolj sterilno obdobje urbanizma. Mesta so deloma prepuščena svobodni pobudi, deloma pa nujnim tehničnim posegom, ki so le od daleč v zvezi s popolnim urbanizmom« (Ledrut v Rotar, 1981:32).

3.1 RAZVOJ UREJANJA PROSTORA

Veliko povečanje števila prebivalcev, nov način proizvodnje in potrebe kapitalističnega razvoja so v mestni strukturi in načinu življenja zahtevali spremembe oziroma prilagoditve: »Razširitev, posodobitev in poenostavitev sistema ulic in cest...zagotavljanje prostora za sfero menjave: trgovine, blagovnice, banke, poslovne in upravne zgradbe, zavarovalnice« (Gantar, 1984:55). Delavska stanovanja so bila prenaseljena, brez vode in kanalizacije, kar je povzročalo epidemije. Šele množično umiranje je vzpodbudilo raziskave povezav med neznosnimi bivalnimi razmerami (urbanistično in gradbeno neurejenostjo) in obolevnostjo prebivalstva.

Moderno urbanistično planiranje izhaja iz problemov, potreb in kritik industrijskega mesta. Prvi poskusi reševanja problemov so potekali v dveh smereh:

a.) Idealno mesto in utopični socializem

Prva smer je sledila ideji »idealnega mesta«, ki so jo razvijali utopični socialisti. Njihove glavne ideje so bile: integracija celotnega življenjskega procesa v enem, zaokroženem kompleksu, podrobna prostorsko-časovna členitev dnevnega poteka življenjskega procesa v

³ Mestna četrt, v kateri živi revno prebivalstvo (SSKJ, <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>).

idealni skupnosti - mestu: delo – prehrana - prosti čas (vzgoja, zabava, kultura) - spanje, socializacija reprodukcijskih funkcij: skupne kuhinje (prehranjevanje), pralnice, kolektivna izraba prostega časa. Poudarjali so prednost kolektivnih zgradb pred enodružinsko hišo. Po njihovih zamislih bi moralo biti v stanovanjih veliko svetlobe in zračnosti, v mestu pa veliko zelenja. Te ideje so v večini doživele neuspeh predvsem zaradi teženj po »totalni regulaciji in kontroli življenjskega procesa« in s tem radikalnih spremembah družbe. Vendar pa njihove ideje vsebujejo »temeljno potezo sodobnega urbanističnega planiranja: arhitektura in urbanizem nastopata kot sredstvo in način preoblikovanja družbe« (Gantar, 1984:61- 63).

b.) Higienizem

Drugo smer reševanja problemov so zastopali »...higieniki in njihova raziskovanja socialnih, higienskih in stanovanjskih razmer« (Gantar, 1984:56). »Saniranje higienskih razmer je tesno povezano s saniranjem gradbenega stanja mest« (Gantar, 1984:65).

Tudi revolucionarna vrenja v Evropi leta 1848, ki so bila posledica nevzdržnega socialnega položaja ljudskih množic, so vplivala na prenovu in razvoj mest. Oblasti so v številnih evropskih mestih začele z intenzivnimi in velikopoteznimi prenovami, zlasti tako, da so rušile mestna obzidja ter stare četrti in gradile nove, za katere so bile značilne široke in ravne, pogosto ozelenjene ulice, začeli so graditi parke in številne javne zgradbe. Začeli pa so tudi s sistematično napeljavo vodovoda, kanalizacije in plina ter z uvajanjem javne razsvetljave, tlakovanjem ulic in uvajanjem odvažanja odpadkov.

http://www.fu.unilj.si/personal/blaganje/04RAZVOJ_UREJANJA_PROSTORA.pdf.

c.) Urbanizem kot znanost

V začetku 20. stoletja se pojavi »...urbanizem kot znanost, kot teorija o »urejanju naselij« (Gantar, 1984:76). Planiranje postane proces, ki je usmerjen v nenehno reguliranje razvoja mest, ki temelji na analizi obstoječega stanja. V analizo se morajo vključevati strokovnjaki s področja geografije, sociologije, higienistike in statistike (Gantar, 1984:76).

d.) Vrtno mesto in soseska

Na prelomu 19. in 20. stoletja sta na razvoj modernega urbanističnega planiranja najbolj vplivala dva koncepta: vrtno mesto in soseska. V Angliji se razvije gibanje za vrtna mesta (Garden City). Vzroki za takšna gibanja so bila v najbolj perečih problemih tedanjih velemest: prenaseljenost in industrija v centralnih predelih mesta, kar je povzročalo hrup in onesnaževanje. Velemesto so obtoževali, da povzroča odtujenost prebivalcev od narave in s tem od ljudi. Najbolj jasno je idejo vrtnega mesta zasnoval Ebenezer Howard. V shemi s tremi magneti, ki ponazarjajo prednosti življenja v mestih in na podeželju je poudaril, da je brez njunih pomanjkljivosti mogoče prednosti mesta in podeželja združiti v mestu - podeželju, t.j. v načrtno zgrajenem vrtnem mestu, ki je nekakšen hibrid mesta in podeželja. To naj bi vplivalo na ponovno vzpostavitev odnosa človeka do narave. Mesto naj bi razbremenili z ustanavljanjem manjših mest v medsebojni povezavi. Howard je bil tako prvi, ki je predlagal regionalno rešitev mesta; kasneje se je to poimenovalo suburbana rešitev. Koncept soseske (Neighbourhood Unit) je razvil ameriški urbanist Clarence Perry. Njegova glavna ideja je, da je rast mesta možno obvladati s členitvijo na manjše enote, ki omogočajo integracijo prebivalcev pri skupnem zadovoljevanju vsakodnevnih potreb (Gantar, 1984:84).

e.) Funkcionalistični urbanizem

Odgovor na zahteve kapitalističnega industrijskega razvoja je funkcionalistični urbanizem. Najpomembnejše načelo funkcionalističnega urejanja prostora je »form follows function« - lepo je tisto, kar sledi namenu, kar je socialno uporabno. Učinkovitost na področju gradnje prinašata racionalizacija in standardizacija. Zgradbe so uniformne, saj je ogromen porast prebivalstva zahteval potrebo po gradnji poceni stanovanj. Ta so bila standardizirana, bivalne potrebe so bile zelo poenostavljene. »Iskanje človeškega merila, človeške funkcije, pomeni opredeljevanje človeških potreb. So maloštevilne; so zelo istovetne pri vseh ljudeh, saj so ljudje vsi narejeni po istem kopitu že od najbolj davnih časov, kar jih poznamo...Te potrebe so tipske, to se pravi, da jih imamo vsi iste...« (Le Corbusier v Rotar, 1981: 249) S tem preprečijo individualizacijo potreb.

Pomembno vlogo pri konstituiranju funkcionalističnega urbanizma ima osebni avtomobil. Avtomobil povečuje prostorsko mobilnost in s tem pospešuje t.i. suburbano rešitev, kar pomeni ločitev delovnega mesta od stanovanja. Vendar množična uporaba avtomobila v

mesto prinese tudi probleme, saj sistem ulic in cest v starih mestih prometu ni bil prilagojen. Mesto je bilo potrebno očistiti in narediti prostor za avtomobile (Gantar, 1984:89). Deklaracija CIAM iz leta 1928 zahteva: »Prometna regulacija mora zajeti časovno in krajevno sosednost vseh funkcij skupnostnega življenja. Naraščajoča intenzivnost življenjskih funkcij, ki jo je treba nenehno preverjati s statističnimi sredstvi, nujno povzroča diktaturo prometa...Prometna funkcija je tako prvič jasno in eksplicitno utemeljena kot determinanta za razvoj urbane strukture; njena vloga je povezovati različna funkcionalna območja« (Gantar, 1984: 90). Tudi projekt »Voisin« je poudarjal potrebe avtomobilskega prometa. »Kam hitijo vsi avtomobili? V center. Vendar v mestu ni vozni površin. Moramo jih ustvariti. Porušiti moramo center« (Le Corbusier v Gantar:1984: 93).

3.2 FAZE URBANIZACIJE

»Ekonomska, politična, ideološka in / ali imaginarna ekspanzija mesta se je od antike naprej kazala kot postopek, ki ga danes imenujemo urbanizacija« (Rotar, 1981: 41). »Termin urbanizacija se nanaša obenem na vzpostavljanje specifičnih prostorskih oblik človeških družb, ki jih karakterizira znatna koncentracija dejavnosti in prebivalstva na omejenem prostoru, pa tudi na obstoj in razširjenje posebnega kulturnega sistema, urbane kulture...« (Castells v Rotar, 1981: 41).

a.) URBANIZACIJA

V ruralnih družbah je poselitev v prostoru razpršena, stopnja koncentracije je torej nizka. Industrializacija prinese preseljevanje iz vasi v mesto. V vaseh pride do depopulacije, v industrijskih predelih pa do koncentracije prebivalstva. Urbanizacija v današnjem smislu besede se začne kot spremljevalka industrijske revolucije in kot neposredna posledica razvoja tehnologije prometa in zvez (Tepina, 1996: 55). Delovna mesta in bivališča so koncentrirana v mestih. Pred in v prvem obdobju industrializacije so funkcije mest administrativne, komercialne, kulturne in obrambne, značilna je postopna centralizacija in koncentracija funkcij. Med mestom in podeželjem obstaja velika razlika. V nadaljnjem procesu industrializacije se mesta preoblikujejo v centre produkcije in distribucije, še naprej se povečuje funkcionalna koncentracija. Zaradi povečane dostopnosti se začne postopno ločevanje dela in bivanja. Še vedno obstaja razlika med mestom in podeželjem, vendar se

ustali. Povečuje se razlika med urbano centralnostjo in perifernostjo (Hočevar: Prostorska sociologija, vaje, 18.10.2000)

b.) SUBURBANIZACIJA

Mesto kot težišče urbane koncentracije raznovrstnih socialnih interakcij in funkcij z razvojem telekomunikacijskih omrežij in stalnim razširjanjem prometne dostopnosti izgublja svoje prednosti. Zmanjševanje moči centra »...pospešuje prehod iz hierarhičnega zaporeda mest v vse smeri povezano omrežje vozlišč...« (Koželj, 1998:14). Mesta se širijo v okolico in na obrobju tvorijo nove urbane regije z mnogimi subcentri. Decentralizacija povzroča selitev gospodarstva na periferijo, v bližino avtocestnih in železniških tras ter letališč (Peteršin, 2000: 46). »To so nova, razbremenilna delovna in nakupovalna središča, ki so enostavno dostopna iz vseh smeri in imajo zagotovljene ustrezne funkcionalne ter razpoložljive razvojne površine« (Koželj, 1998:14).

Motivatorji bivanjske suburbanizacije so: življenjski stil, kvaliteta okolja ali rešitve stanovanjskega problema (Verlič Christensen, 1996). Suburbanizacija ni nov fenomen. »Že davno prej, preden se je izoblikovalo pravo industrijsko mesto, je podoba življenja zunaj vseh civilizacijskih zapletenosti spet postala privlačna za evropsko mišljenje...Življenje na deželi se je zdelo lepše; bolj ko se je kdo oddaljil od mesta, bolj je bil zdrav, svoboden in neodvisen« (Mumford, 1969:675). Naraščajoča suburbanizacija se začne odvijati v 40. letih dvajsetega stoletja najprej v ZDA, v Evropi pa v 60. letih. Možnosti za predmestno življenje so bile omejene na tiste, ki so imeli dovolj denarja, da so se lahko umaknili. Posedovati so morali prevozno sredstvo, da so se lahko vozili v mesto na delo. Predmestje je bilo ločena skupnost, ustanovljena zunaj mesta ne le po prostoru, temveč tudi po razrednih slojih. Bilo je nekakšen zeleni geto, namenjen samo izbrancem, medtem ko je bila »...metropola mešanica ljudi, ki so se natepli z raznih koncev in krajev, opravljali različne poklice in se srečevali z drugimi ljudmi, se z njimi sestajali in mešali...bogati z revnimi, in naduti s ponižnimi« (Mumford, 1969:691).

Na pospešen razvoj suburbanizacije je močno vplivala povečana mobilnost. Prej je bila za uživanje koristi in prednosti življenja v mestu potrebna tamkajšnja navzočnost, z razvojem prometa in komunikacij pa je postalo možno dobro sodelovati v njem tudi zunaj njega, v predmestjih. Množična uporaba avtomobila povzroči ločitev delovnega mesta od bivališča.

Cena takšnega bivanja je visok delež dnevnih migracij, ki povečuje gostoto prometa in onesnaževanje zraka, sebi pa ljudje skrajšujejo periodo prostega časa, ki ga morajo žrtvovati vožnji med prebivališčem in delovnem mestu.

Večja mesta, ki so intenzivno povezana s svojo širšo okolico se že ali se bodo razvijala kot območja obsežnejših urbanih aglomeracij. Z vidika usklajenega razvoja prostora imajo širša mestna območja posebno vlogo v policentrični strukturi mest in drugih naselij. Za ta območja so značilne močne vsakodnevne delovne in druge migracije, ki povzročajo gost promet, predvsem z osebnimi avtomobili, ki obremenjuje celotno območje in osrednje mesto (Strategija prostorskega razvoja Slovenije, www.sigov.si/upp/doc).

Razširitev avtomobila kot splošnega prevoznega sredstva je uničila edino udobnost, s katero bi se predmestje lahko upravičeno ponašalo: prostor« (Mumford, 1969:709). »Predmestju je bila potrebna njegova izvirna majhnost, kakor mu je bilo potrebno podeželsko ozadje...Brž ko je bila ta meja prekoračena, je predmestje prenehalo biti zatočišče za meščane in se je spremenilo v del metropole, ki se ji ni bilo mogoče izmuzniti« (Mumford, 1969:708). Vsak na novo zgrajeni javni objekt, ki so ga sezidali na odprtem prostoru je terjal »...tako velike prostore za parkiranje, da morajo tisti, ki parkirajo na robu, prehoditi daljšo pot do trgovine, kakor bi jo morali prehoditi v gosto naseljenem mestu po izstopu iz avtobusa...čeprav se še zmeraj predajajo slepilo o avtomobilu, ki jih prevaža »od vrat do vrat« (Mumford, 1969:710).

Faza razseljevanja v suburbano področje in še globlje v naravni prostor se imenuje dezurbanizacija. Nekateri o tem konceptu razpravljajo kot o »smrti mest« ali celo »neoruralizaciji«. Toda mesta so kompleksni in dinamični sistemi, ki so podvrženi stalnemu preoblikovanju (www.unesco.org/most/martinot.htm).

c.) REURBANIZACIJA

Degradacija urbanih območij je splošen in razširjen pojav vseh zgostitvenih in urbanih območij, ki pa jo je treba sprejeti kot napoved urbane preobrazbe. Reurbanizacija je načrtovanje in izvajanje aktivnosti ponovne urbanizacije urbaniziranih območij, ki stagnirajo ali razvojno zaostajajo (www.sigov.si/upp/doc). Sodobni urbani fenomen zaznamuje ponovno spodbujanje notranjega razvoja mest. Zelo pomemben cilj reurbanizacije je zmanjšanje

razpršene poselitve z nizko gostoto in ponovna urbana reorganizirana rast. Strategija reurbanizacije mest se izvaja v oblikah ponovne uporabe ali rekonstrukcije urbanih območij (Koželj, 1998:11-26).

3.3 URBANIZACIJA V SLOVENIJI

Poselitveni vzorec Slovenije je odraz naravnih in zgodovinskih razmer. Zanj so značilni velika razpršenost in majhnost naselij v razmerju do števila prebivalcev ali površine države. V Sloveniji je 5961 majhnih naselij, od katerih jih ima kar četrtnina manj kot 50 prebivalcev. 90% naselij ima do 500 prebivalcev in le 7 mest več kot 20 000 prebivalcev. Prebivalstvo v širšem zaledju večjih mest se je v zadnjih treh desetletjih podvojilo (www.sigov.si/upp/doc).

Slovenija je glede na svoj ekonomski razvoj podurbanizirana, čeprav v mestih živi več kot polovica prebivalstva države. Industrializacija je bila zakasnela in šibka, zato je bila urbanizacija skromna. Za poselitev lahko rečemo, da je preskočila obdobje industrializacije in pretiranega zgoščevanja poselitve (Klemenčič, 1999:50). Proces suburbanizacije se je začel že pred koncentracijo. Do tako močne koncentracije v mesta v času industrializacije kot drugje po svetu ni prišlo predvsem zaradi visoke stopnje dvojne zaposlitve. V vaseh prebiva veliko delavcev, ki se ukvarjajo tudi s kmetijstvom. Razpršen vzorec poselitve zaradi visoke dnevne mobilnosti predstavlja večjo obremenitev prostora in večje stroške zaradi neracionalne, drage in pomanjkljive komunalne opreme.

Selitev gospodarskih in storitvenih dejavnosti v predmestja zmanjšuje funkcije in kvaliteto bivanja mestnih središč. Z razvojnega vidika je v urbanih območjih problem pomanjkanje zemljišč za gradnjo in neizdelani programi prenove. Posledice neustrezne zemljiške politike, slabo organiziranega trga nepremičnin in neracionalne gradnje, so problemi razvrednotenja grajenega prostora, ki je glede na funkcionalnost, prometno dostopnost, komunalno opremljanje in energetska rabo neracionalna. Cilj prostorskega razvoja Slovenije je med drugim tudi odpravljanje vzrokov, ki vplivajo na večanje razpršenosti gradnje, uničujejo fleksibilnost mest in zgradb, povzročajo monokulturna predmestja in izolirane suburbije ter prekomerno onesnaževanje okolja (www.sigov.si/upp/doc).

4 RAZVOJ POTROŠNIŠKE DRUŽBE

V zgodnji fazi industrializacije je bil položaj delavcev slab. Delali so tudi do 16 ur na dan, plače so komaj zadostovale za preživljanje družine, stanovanjske razmere so bile neznosne. Takšno življenje jih je sililo v upore. Odločnejši boj za izboljšanje delovnih in življenjskih razmer se je razvil, ko so začeli ustanavljati delavske stranke in združenja. Z racionalizacijo dela se je število delovnih ur začelo postopoma zmanjševati, povprečna življenjska raven se je dvignila in blaginja se je postopoma širila. Izoblikoval se je tudi nov srednji razred, namenjen služenju v moderni industriji in trgovini ter upravljanju z njo, prizadevno dvigajoč svoj socialni položaj. Čeprav je bilo še veliko revščine, se je v zadnjih desetletjih 19. stoletja začel življenjski standard delavcev dvigati. Spremembe v produkcijskem sistemu so proizvedle veliko poceni masovnega blaga. Množična proizvodnja je omogočila cenejše blago, ki si ga je lahko privoščilo vse več ljudi. Vzporedno z množično proizvodnjo se začne razvijati tudi množična potrošnja. Vendar nakupovanje za večino ljudi še ni bilo osrednja dejavnost vsakdanjega življenja.

»Sodeč po priljubljenosti novih dnevnih časopisov, po biciklistični maniji ali po vznikanju priljubljenih gledališč in kabaretov, je industrijska in urbana doba vstopala v čas množične potrošnje in kulture. Evropejci so bili, vsaj večinoma, prvič osvobojeni pomanjkanja« (Parker, 1997:252).

4.1 FORDIZEM

Fordizem je vzorec industrijske organizacije, ki se nanaša na sistem masovne produkcije in s tem masovnega trga visoko razvitih ekonomij. Takšen način proizvodnje v začetku 20. stoletja sta omogočila tekoči trak in prazno svetovno tržišče. Tekoči trak omogoči proizvodnjo velikega števila standardiziranih proizvodov, kar zmanjšuje cene izdelkov, ki tako postanejo splošno dostopni. Obdobje po vojni je bilo obdobje gospodarske rasti, polne zaposlenosti, kapitalskih investicij in dobička. Glavni dejavnik v pojavu potrošniške družbe je bila rast kupne moči delavskega razreda in s tem dvig standarda. Postopno se je razvijala družba zgrajena na »želji po novosti«. Potrošnja v vsakdanjem življenju postopoma začne igrati pomembno vlogo. Ljudem ni bilo ponujeno samo kar so potrebovali, ampak tudi kar so si želeli, medtem pa je simultano želja postala potreba (Miles, 1998:7). Razvoj množične

proizvodnje je omogočil zadovoljevanje ne samo nujnih potreb, ampak tudi iskanje presežnih užitkov.

4.2 VELEBLAGOVNICA

Množična potrošnja je močno oblikovala javno življenje modernih mest. V mestih se pojavijo novi elementi: tržne hale, razstaviščne zgradbe, blagovne hiše in pasaže. Napoleon III je dejal: »potrebujem velikanske dežnike in nič drugega« (Gantar, 1984:74).

Eden najpomembnejših momentov v razvoju potrošniške družbe je pojav veleblagovnice sredi 19. stoletja, ki spremeni načine potrošnje. Benjamin (v Zukin, 1998: 827) je slavno opisal prve arkade v Parizu sredi 19. stoletja: »Ti prostori potrošnje so utelešali inovacije v masovni produkciji potrošnih dobrin, v tehnologiji stavb in razstavi, prikazovanju in v strategijah kreiranja in prodajanja sanj«. Opisuje jih kot »sanjski svet«, ki ponuja široko izbiro fantazijskega blaga in stalno nekaj novega. Potrošne dobrine so bile dostopne potrošnikovemu vidu, dotiku in vonju. Vsakdanje življenje velikih mest postane estetizirano (Featherstone, 1991:23).

Veleblagovnice niso bile pomembne le zaradi široke ponudbe cenovno ugodnih masovno proizvedenih proizvodov, ampak tudi zaradi:

- racionaliziranja uporabe prostora
- vpeljave cenovne ekonomije (do tedaj sta se prodajalec in kupec o ceni aktivno pogajala, zdaj pa so cene fiksno določene)
- razstave izdelkov v varnem in udobnem okolju, kjer so si potrošniki lahko ogledovali in primerjali izdelke brez obveze, da kaj kupijo (Chaney v Nava, 1998). Ponujajo »vizualna izkustva« (Nava, 1998): pomemben je zunanji, površinski vtis.
- prostega vstopa za vse sloje

**Tabela 4.2.1: Značilnosti
potrošnje pred in po
nastanku veleblagovnice (VB)**

pred VB	VB
obvezen nakup	opcija:just looking
ultra	ultra
specializacija	generalizacija
ni konkurence	konkurenca
pogajanje o ceni	fiksna cena
ni oglaševanja	oglaševanje
produkcija	potrošnja

Vir: Corrigan, Peter (1997): The sociology
Of consumption. Sage publications.
London.Thousand Oaks. New Delhi str. 61

Veleblagovnica postane nov javni prostor: ni le prostor prodaje in nakupa, vendar tudi srečevanja ljudi. Veleblagovnica pomeni tudi emancipacijo žensk, saj dobijo vstop v javni prostor. Najbolj pogosta fraza modernega potrošnika postane »just looking (and touching)« (Corrigan, 1997:50).

Potrošnja se je šele v 20. stoletju začela pojavljati masovno kot osnovna družbena karakteristika. Predvsem po 2. svetovni vojni je postala stvar vsakdanjega življenja, kot način življenja večine prebivalstva.

4.3 OGLAŠEVANJE

Ekspanzija kapitalistične produkcije konstruira nove trge ter preko oglaševanja in medijev vabi ljudi naj postanejo potrošniki. Oglaševanje transformira razredno družbo v masovno (Corrigan, 1997:74).

Vzpon popularnosti televizije in televizijskega oglaševanja sta bila osnovna pogoja rasti potrošništva in njegove pomembnosti v vsakdanjem življenju. Povezava oglaševanja in televizije je omogočila oglaševanju velike vplive. Oglaševalci so hitro spoznali, da imajo podobe veliko večji vpliv kot besede. Pristop, osnovan na podobi ali predstavi deluje na povezovanju izdelka z zaželeno podobo (ženska in avtomobil, čista tla in urejen dom,...). »Oglaševanje mora danes skorajda neizbežno prikazovati izdelke kot *tranzicijski označevalec* izdelek torej stoji za nekaj drugega. Bodisi za srečno družino v oglasu za koruzne kosmiče...« (Luthar, 1998:127). Oglaševanje banalne dobrine iz vsakdanjega življenja spremeni v romantične in eksotične. Zamegli naš občutek za realnost in nas popelje v svet simulacij. Ne

trošimo samih dobrin, ampak pomene, ki se oblikujejo preko oglaševanja (Featherstone v Corrigan, 1997:179). Mediji proizvajajo prekomerno količino simbolov, kar izbriše mejo med proizvedenimi podobami in resničnostjo (Featherstone, 1991:14). Oglaševanje destabilizira originalni pomen uporabe dobrine in ji da nove podobe in znake, kar pripelje do novih občutij in želja (Featherstone, 1991: 114). Oglaševanje ima moč transformacije stvari od objekta potrebe v objekt želje (Corrigan, 1997:57). Zato postaja v tem pogledu proizvod oziroma storitev, ki ga oglašujejo, drugotnega pomena: bistven je njihov pristop do novih načinov življenja. Sodobni marketing namreč temelji na gradnji blagovne znamke in ne proizvoda. Prodaja se način življenja ali osebnost, poskuša se vplivati na potrošnikova čustva.

...reprezentacijske konvencije v oglaševanju jasno kažejo na simbolno v trošenju. V velikem delu oglaševanja so realistične konvencije zamenjane s hiperrealnostjo...zgodbo, ki središči na izdelku, zamenjuje oglaševanje, kjer izdelek sploh ni neposredno prisoten, enopomenskost sporočila nadomesti dvoumnost in vedno pogostejše vključevanje tekstov in popularne medijske ikonografije v oglas (glasba, scene iz filmov, ... referenca na druge oglase, itd.) Z eno besedo, izdelek je transformiran v reprezentacijo (Luthar, 1998:124).

Potrošništvo je tako priljubljeno in v razmahu, ker oglaševanje prodaja več kot samo izdelke: prodaja človekovo upanje in sanje, potrebo po ljubezni, željo po privlačnosti, itd. Vsak objekt v vsakdanjem življenju postane estetiziran, meje med visoko in množično kulturo ter popularnimi praksami se brišejo, prav tako med umetnostjo in vsakdanjim življenjem (Featherstone, 1991:25). Vrednote visoke kulture so se začele približevati izkušnjam iz vsakdanjega življenja večine posameznikov (Uršič, 2003a:14). Primer »stilističnega mešanja« (ibid.) oziroma združitve množične popularne kulture in visoke umetnosti je smer konec 60-ih let, imenovana pop art⁴.

Oglaševanje pospešuje idejo zastaranja, kar pomeni, da stili prihajajo iz mode in tako zahtevajo od vsakega, ki želi biti moden (stylish), da zavrže staro verzijo in opravi dodatne nakupe. »Načrtovano zastaranje« (Campbell, 1998:14) je gonilo kapitalističnega

⁴ Andy Warhol je postal popularen z neskončno ponavljajočimi portreti potrošniškega blaga (pločevinkami Coca Cole, itd.)

gospodarstva⁵. Ni pomembna vzdržljivost in trajanje, ampak modnost. Oglaševanje je ustvarilo prepričanje, da se lahko neotipljive vrednote, kot na primer popularnost in privlačnost, lahko dosežejo s potrošnjo.

Postopoma je razširitev komercialnega prostora dosegla vsako možno prizorišče: od rasti nakupovalnih centrov, do dostopnosti nakupovanja na vsaki lokaciji (internet), do uporabe praktično vsega javnega prostora za oglaševanje (zidovi ob avtocestah, vrata čakalnic in celo javna stranišča). O blagovnih znamkah velikih podjetij je razširjeno mnenje, da vplivajo tako rekoč na vsak del našega življenja, da nikjer ni več prostora, kjer jih ni, tako da povsod vplivajo na nas. Razvoj medijev in oglaševanja je prineslo razvoj novih trgov in aktivnih potrošniško-kulturnih življenjskih stilov (Featherstone, 1991).

4.4 PROSTI ČAS

V obdobju industrializacije ni bilo jasne razmejitve med delom in prostim časom. Prosti čas je bil namenjen skorajda zgolj obnovi delovne moči in omejen le na privilegirane skupine. Postopoma, predvsem konec 19. stoletja pa tehnološki razvoj in boj delavskih organizacij za izboljšanje delovnih razmer postopno privedeta do postopnega skrajševanja delovnega časa, ki je eden bistvenih pogojev za razmah družbe naraščajoče potrošnje. Na življenje ljudi v prostem času je pomembno vplivala rast življenjske ravni, saj je omogočala večji spekter načinov preživljanja le tega in višjo raven porabe. V drugi polovici 20. stoletja se je prosti čas močno spremenil. Prinesel je precejšnjo stopnjo izenačevanja v porabniških navadah in načinih vedenja različnih družbenih slojev. Dvig življenjskega standarda je omogočil širšemu krogu ljudi, da so začeli obiskovati kulturne ustanove in prireditve, ki so bile prej domena višjega družbenega sloja in inteligence.

Zabavišni parki, kinematografi in nakupovalni centri postanejo resni tekmeči v preživljanju prostega časa, ki so jo prej imele aktivnosti okoli cerkve, doma in družine. Komercialne vrednote so preživljanje prostega časa spremenile. Tradicionalne oblike množičnega kulturnega udejstvovanja je vse bolj nadomeščala popularna kultura.

⁵»Načrtno zastaranje« je glavno gonilo uspeha avtomobilske in modne industrije.

Prosti čas je postal pomemben ekonomski dejavnik: podaljševanje le tega podaljšuje tudi čas za potrošnjo. Prosti čas se komercializira. Vse bolj ga obvladujejo tržne sile. Komercialno oskrbovanje prostega časa obvladujejo velika podjetja. Industrija prostega časa ustvarja nove izdelke in storitve in nato poskuša prepričati potrošnike, da jih kupijo. Podjetja poskušajo iz prostega časa ustvariti dobiček, vendar pa lahko uspejo le, če priskrbijo tisto, kar želijo potrošniki (Haralambos, 1999:266). Dejavnosti prostega časa namenjene množicam »presenečajo, vznemirjajo, razvedrijo« (Mills v Haralambos, 1999:272). 80. leta 20. stoletja so čas širitve prostorov prostega časa (centri za rekreacijo, tematski parki). Te spremembe so tesno povezane z razvojem potrošniške kulture. »Kupovanje stvari je za sodobni čas enako pomembno kot opravljanje stvari (pridobitev določenih znamk športnih čevljev za prosti čas je samo po sebi postalo preživljanje prostega časa)« (Haralambos, 1999:273).

4.5 AVTOMOBILIZEM

Prostorska mobilnost človeka osvobaja, saj nudi svobodo pri osebnem odločanju. Na proces urbanizacije sta vplivala tako parnik kot letalo, toda največji pečat je dal osebni avto. Avtomobil je izraz stoletnega prizadevanja za skrajševanje časa in širitev prostora človekovega gibanja (Tepina, 1996:22). Avtomobil je spremenil celotno ekonomijo in način življenja. Ne samo zunaj, tudi znotraj mest se je povečala potreba po hitrejšem premagovanju prostora in časa. Moderni življenjski stil je vezan na avtomobilizem (Kos, 1995a).

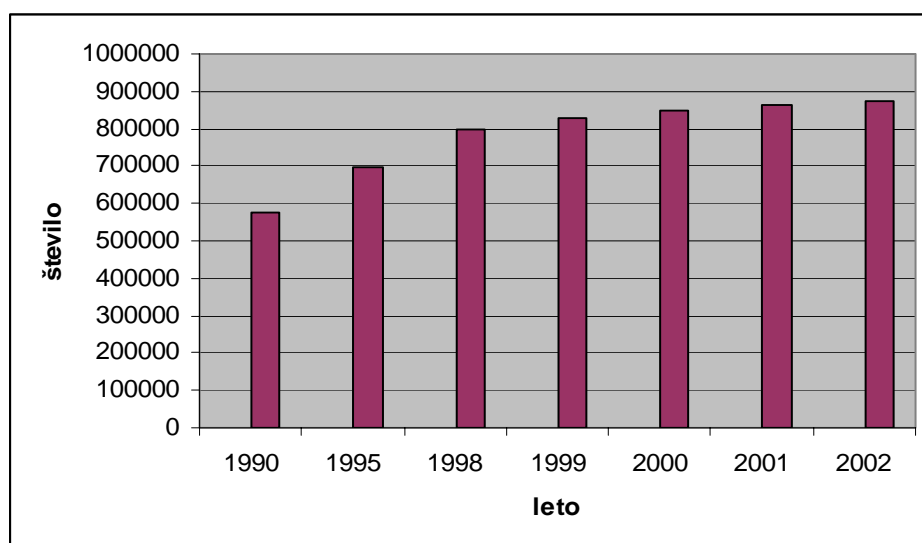
Na prehodu v 20. stoletje je veljal avto v Evropi še za luksuzni proizvod, ki so si ga lahko privoščili le zgornji družbeni sloji. Druga polovica 20. stoletja pa je do temeljev spremenila gospodarsko podobo sveta. Po zaslugi Henryja Forda je avtomobil postal masovni proizvod in tako cenovno dostopen širokemu krogu ljudi. Novi način izdelave, tekoči trak, je dokazal, da je tudi tehnološko zahtevne izdelke mogoče izdelovati v velikih serijah, poceni in učinkovito. Avtomobil, prej privilegij bogatejših slojev, je postal dostopen večini družin v razvitih in srednje razvitih državah. Avtomobil je v Sloveniji postal običajno prevozno sredstvo v času med obema vojnama. Še vedno si ga je privoščil le bogatejši sloj ljudi. Do prve svetovne vojne je bilo v Sloveniji okrog 100 avtomobilov, leta 1938 pa je imela samo Ljubljana registriranih že 600 avtomobilov (Dolenc, 2002:105). Tabela 4.5.2 in graf 4.5.1 prikazujeta naraščanje števila osebnih avtomobilov v Sloveniji, med leti 1990 in 2002, ki se je sicer v zadnjih letih ustalilo, vendar še vedno rahlo narašča.

Tabela 4.5.2: Osebni avtomobili v Sloveniji

leto	število
1990	578268
1995	698211
1998	797855
1999	829674
2000	847941
2001	862648
2002	873962

Vir: (2003) Statistični Letopis RS 2003:
<http://www.stat.si/letopis/>

Graf 4.5.1: Osebni avtomobili v Sloveniji



»Razvoj avtomobilizma zajema mnoge spremljevalne dejavnosti, ki zavzemajo posebno mesto v modernizacijskem procesu. Avtomobilizem v najširšem smislu predstavlja mnogo več kot zgolj transport ljudi in blaga. Mogoče je govoriti o dominantnem življenjskem stilu, tj. o specifični modernistični socialno kulturni praksi« (Mumford, 1988; Huttman, 1989; Fairlie, 1991 v Kos, 1995a). Zadovoljstvo oziroma užitek, ki ga nudi posedovanje avtomobila lahko presega funkcionalno učinkovitost avtomobila kot transportnega sredstva. Prav zaradi te večpomenske uporabnosti je postal avtomobil eden središčnih objektov populistično naravnanih modernih družb (Kos, 1995a). Naraščanje števila uporabnikov avtomobilov je v družbeno delovanje posameznikov vneslo veliko sprememb in povzročilo »... nastanek »avtomobilije« oz. družbenih vzorcev vedenja, ki temeljijo na avtomobilskem prevozu. Avtomobilija (automobility) spreminja dožemanje časovno-prostorskih dimenzij in vključuje produkcijo novih družbenih prostorov, ki zgoščujejo tokove ljudi ob določenih poteh...« (Urry v Uršič, 2003:425).

Pred uveljavitvijo avtomobila kot osebnega prevoznega sredstva so urbanisti predvideli pešca kot glavnega akterja v mestnem središču... Iz množice ljudi, ki se peš giba po mestnem centru izhaja tudi definicija urbanosti, ki jo pogosto povezujemo s flanerstvom ter živahnostjo mestnega utripa...Ob uveljavitvi avtomobila kot glavnega prevoznega sredstva se mesta z namenom povečevanja trgovskih - finančnih koristi, odločijo za spodbujanje uporabe avtomobila in v ta namen spreminjajo urbano strukturo mesta» (Uršič, 2003: 425).

Napredno trgovsko mišljenje je spregledalo vlogo pešca in potrebo po ohranitvi prožnosti v množičnem gibanju, ki jo lahko zagotavlja le promet pešcev. Načrtovalci so dali prometu prednost pred neštetiimi drugimi mestnimi funkcijami, ki so prav tako bistvenega pomena za obstanek mesta (Mumford, 1969:604). Glavne točke projekta "Voisin" iz leta 1924 se nanašajo na potrebe avtomobilskega prometa v mestih: avtomobilu je potrebno omogočiti dostop v center mest. Ker so bila stara mestna jedra prometu neprilagojena, so si prizadevali celo za porušitev starih delov, da bi naredili prostor za avtomobile (Gantar, 1984:93). Promet s prometnim omrežjem spada med dejavnike pospeševanja razvoja, toda preobsežen motoren promet se je spremenil v svoje nasprotje mobilnosti in udobja. Še posebej to velja za mestna središča, kjer avtomobil zaradi gneče veliko stoji in se giblje počasi. Promet postaja prava nadloga sodobnih mest.

Med urbanimi vplivi avtocest so posebej pomembni dolgoročni vplivi v območjih nastajajočih križišč, vozlišč in predvsem priključkov na mesta ali somestja. V takih območjih nastajajo nova žarišča urbanizacije (Mušič, 1998:68).

Avtomobilija je v močni navezavi z družbeno-prostorskimi spremembami mesta in vpliva na razvoj določenih lokacij, ki so še posebej odvisne od avtomobilskega prometa. Hiter vzpon suburbanih nakupovalnih središč in preusmeritev tokov iz mestnega središča na mestno obrobje, je lep primer ponazoritve vplivov avtomobilije (Uršič, 2003:426).

Širjenje suburbanih območij je v tesni povezavi z naraščanjem števila uporabnikov avtomobilskega prevoza. Uvedba omejitev in prisil, na katere je naletel uporabnik osebnega prevoznega sredstva in teh je v mestnem centru največ, so sprožile določene spremembe v

gibanju akterjev v mestu ter preusmerile nekatere rutinizirane vsakdanje življenjske prakse (kot je npr. nakupovanje) iz središča mesta v velika nakupovalna središča na mestnem obrobju, ki se zdijo prostorsko in časovno najboljša izbira za uporabnike individualnih prevoznih sredstev (Uršič, 2003:430). Glavna konkurenčna prednost sodobnega mesta je lahka dostopnost.

4.6 TEORIJE POTROŠNJE

Potrošnja je v splošni človekovi predstavi percipirana kot zadovoljevanje človekovih potreb. Toda to pojmovanje poudarja le ekonomski vidik potrošnje. Tudi sociologija je sprva potrošnjo obravnavala znotraj teh omejenih temeljev, danes pa jo zanima predvsem potrošnja kot kulturna praksa. Potrošnik ni racionalen, ampak troši simbolno. »...potrošništvo ni predvsem proces trošenja, marveč neka oblika produkcije, produkcije kulture in produkcije identitet« (Kurdija, 2000:11). »Potrošnja ne obsega zgolj ekonomske izmenjave, torej zgolj akta nakupa blaga. V razumevanje potrošnje je potrebno vključiti prakse, ki jo obkrožajo (nakupovanje, sanjarjenje, želje)...« (Luthar, 1998:120).

Proučevanje potrošnje lahko razdelimo v tri sklope:

a.) UTILITARNO-RACIONALNA POTROŠNJA

Pojmovanje potrošnje kot racionalnega delovanja, kjer potrošnik racionalno izbira blago na osnovi funkcionalnih kriterijev, da bi maksimiziral svoje interese, je značilno za ekonomsko vedo. Dejansko družbeno obnašanje potrošnikov takšnega pojmovanja ne zanima. Potrošnjo kot kulturno prakso izključuje, saj predpostavlja, da želje izhajajo iz posameznikovega osebnega zaznavanja lastnih funkcionalnih potreb. Ekonomska teorija se ne sprašuje o posameznikovih preferencah, saj naj bi bile te dane.

V nasprotju sociološko proučevanje izpostavlja neracionalne in nelogične vidike potrošnje. Posameznikovo delovanje je strukturno omejeno. »Kadar je družbeni akter soočen z odločitvijo med različnimi opcijami, ne stori tega kar želi (preferira), temveč to, v kar ga »prisilijo« navade, etnična, kognitivna in gestualna pogojevanja... Cilje in preference akterjev obravnava kot variabilne, ki so delno odvisne od okolja in položaja akterja v okolju...« (Boudon v Gantar, 1993:42). »Preference akterjev niso nekaj danega, pač pa so rezultat

procesa ponotranjenja (endogenizacije) iz družbenega okolja« (Gantar, 1993:48). Današnjih potrošniških vzorcev ni mogoče razložiti zgolj z utilitarnim interesom.

b.) STATUSNA POTROŠNJA

To je navzven orientirana potrošnja, katere motiv je določen družbeni učinek. Veblen je prvi sociolog, ki je prepoznal družbeno pomembnost potrošnje (The Theory of Leisure class, 1899). Njegov glavni argument je, da je potrošnja dobrin označevalec družbenega statusa. »Trdi, da je potrošniška dejavnost oblika komunikacije, v kateri potrošnik sporoča drugim »signale« (in s tem sporoča o svojem družbenem statusu). Posamezniki si prizadevajo uporabljati »očitno potrošnjo« kot način za izboljšanje družbenega položaja« (Campbell, 1998:13).

Ugledni posamezniki morajo nenehno prikazovati oziroma dokazovati upravičenost svojega prestižnega družbenega položaja z načinom in vrsto potrošnje. Njihova razkazovalnost temelji na eni strani na razkazovalnem brezdelju: možnost določene družbene skupine, da svoj čas trati v brezdelju, kar samo po sebi označuje moč in bogastvo in po drugi strani na razkazovalni potrošnji: trošenje blaga, ki ne služi nikakršnemu praktičnemu namenu ali morda celo potrebi; gre za luksuzne predmete, ki merijo na materialni presežek. To kaže na presežek v potrošnji, ki označuje posameznikov ugleden položaj (Kurdija, 2002:82).

Nižji sloji naj bi v načinu potrošnje želeli posnemati višje. T.i. teorija kapljanja predpostavlja, da naj bi navade kapljale navzdol od višjih proti nižjim slojem. Ko se moda razširi navzdol, jo višji razredi zavržejo zaradi vzdrževanja razlike. Gre za kroženje imitacije nižjih razredov in diferenciacije višjih razredov (Luthar, 1998:122).

Bourdieu razume potrošnjo kot specifično obliko komunikacije z družbenim okoljem. »Objekti potrošnje so označevalci, znaki, katerih ključni namen je oblika sporočilnosti...« (Kurdija, 2002:132). Različni načini uporabe dobrin oblikujejo družbene vezi in razlike med različnimi sloji. Potrošnja je materialna in simbolna dejavnost. Predmeti v procesu potrošnje dobivajo pomene (Švab, 1998:134).

c.) INDIVIDUALNA POTROŠNJA

Individualni vidiki potrošnje v sociologijo začnejo vstopati v zadnjih dveh desetletjih. Potrošnjo obravnavajo kot obliko »...narcističnega, intimnega, hedonističnega zadovoljevanja potreb« (Kurdija, 2002:132). Potrošnja je goli užitek, čisti hedonizem. »Odnos do potrošnje je tako zavzel na videz staro stališče, da gre v bistvu za zadovoljevanje človekovih potreb« (Campbell v Kurdija, 2002:132).

Campbellovo delo *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987) predstavlja analizo individualistične ravni zadovoljitve potrošniške potrebe. V delu parafrazira Webrovo delo *Protestantska etika in duh kapitalizma* (1920). Weber se je ukvarjal predvsem z vprašanjem kako je puritanskemu asketizmu, ki je s svojimi moralnimi pravili spodbujal delo in omejeval potrošnjo, uspelo privedi do nastanka in razvoja kapitalizma. »Paradoksalna je ugotovitev, da je moralistično asketsko varčevalna ideologija dejansko prispevala k nastanku ekspanzivne moderne družbe« (Kos, 1995:264). Campbell kritizira, da je Weber zanemaril drugo, tj. potrošniško plat, kot komplementarno razsežnost kapitalističnega duha. »Zanemaril je protipuritansko »romantično« etiko kapitalizma, etiko, ki nas privede do razumevanja duha modernega potrošništva« (Campbell v Kos, 1995:266). Campbell poudarja, da se je sočasno z asketsko etiko razvijala tudi »romantično hedonistična« etika. Delovna etika je spodbujala proizvodnjo, »romantično hedonistična« etika pa potrošnjo (Kos, 1995:266).

Začetek današnje oblike potrošnje je postavljena v obdobje romantike konec 18. stoletja, ko nastane prelom, ki označuje začetek procesa individualizacije nasproti podrejanju religiozni družbeni totaliteti (Campbell, 1987:136). Spremembe v procesu produkcije, ki zaznamujejo to obdobje, potekajo vzporedno s spremembami v procesu potrošnje. Zadovoljevanje nujnih človekovih potreb naj bi nadomestila potrošnja, ki prestopa meje osnovnega zadovoljevanja potreb. »Če za protestantsko etiko velja, da je prekinila s tradicijo: *delaj samo toliko kot je nujno*, je etika modernega potrošništva prekinila s tradicijo: *troši samo toliko, kot potrebuješ*«. (Kurdija, 2000:116). Če protestantizem prinaša novo etiko v polju produkcije, romantika označuje mejnik spremembe v polju potrošnje. Romantika in obdobje po njej močno afirmirata individualistične težnje ter avtonomnega posameznika. Posameznik je začel opuščati zavezujoča načela družbeno moralnega in vrednotnega ustroja (Campbell, 1987).

4.6.1 POTROŠNJA VS POTROŠNIŠTVO (POTREBA VS ŽELJA)

Razlikovati moramo med pojmom potrošnja in potrošništvo. Potrošništvo je problem razvitega zahoda šele v novejšem času (zadnjih 100 let). Prej razlike med potrošnjo in potrošništvom ni bilo, ker ni bilo tržne ekonomije. Tržna ekonomija prekine linijo med produkcijo in potrošnjo, vmes posreduje trgovina. Blagovna produkcija je pogoj za množično potrošništvo.

Slovar slovenskega knjižnega jezika potrošnjo definira kot »uporabljanje, izkoriščanje materialnih dobrin za zadovoljitev človekovih potreb«, potrošništvo pa kot »pretirano uživanje, porabljanje materialnih dobrin« (SSKJ, <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>).

Campbell definira potrošnjo kot »izbiro, nakup, uporabo, vzdrževanje, popravilo in odstranitev kateregakoli proizvoda ali storitve« (Miles, 1998:1). Potrošnja je dejanje, potrošništvo je način življenja. Potrošništvo je kulturno izražanje (Miles, 1998:4), »poglavitni način identitete komunikacije« (Reiner, 1998).

Če hočemo razločevati med »normalno« potrošnjo in potrošništvom moramo poznati razliko med potrebami in željami:

Potreba v klasičnem razumevanju pomeni nujnost, ki temelji na biofizičnih osnovah. Fiziološka potreba ima mejo, občutek zadovoljitve je jasen. Na drugi strani pa se želja poraja v domišljiji, ki je brezmejna. Zadovoljitev ene želje generira nove želje, realnih omejitev ni. »...želja predstavlja širši aspekt subjektivnih aspiracij, ki temeljijo na kulturi, simbolnem in imaginarnem. Želja naj bi bila nekakšna preobleka potrebe« (Kurdija, 2000:113). Potrebe v klasičnem smislu sploh težko prepoznamo, saj so t.i. primarne potrebe pravzaprav v osnovi že družbeno posredovane. Vse, kar ostane je torej zgolj želja. »Ena najpomembnejših stvari, ki označuje novo dobo potrošnje je želja. Želja je bistvo sodobnega subjekta potrošnje. Želje v osnovi ni mogoče potešiti, zavita je v neskončno zanko vnovičnega ponavljanja. Motor sodobne potrošnje torej niso dobrine, marveč želja, da bi želeli« (Kurdija, 2000:116). »Temeljna motivacija, ki vodi potrošnike, je želja, da bi v realnosti izkusili to, kar so že užili v domišljiji. Zato resnični fokus želje ni toliko sam predmet kot izkušnja, ki jo bo – tako verjamemo – prinesla posest takega predmeta« (Campbell, 1998:20).

Potrošništva se pogosto drži negativen prizvok, saj sodobno potrošništvo zadovoljuje želje po dobrinah in storitvah, ki veljajo za nebistvene, luksuzne. Potrošnja, ki jo spodbuja želja ali poželenje je povezana z nepotrebnimi in torej nepomembnimi rečmi v življenju. Zato potrošnja velja za področje dejavnosti, na katerem prevladujejo najslabši človeški motivi – motivi kot lakomnost, pohlep ali zavist (Campbell, 1998:12).

Za sodobnega potrošnika je značilno, da čim ko je ena želja zadovoljena, že se pokaže nova in potem še ena – očitno gre za neskončen niz. Te želje so usmerjene k novim proizvodom, k tistim, s katerimi potrošnik še ni seznanjen in potemtakem ne more vedeti, kakšno zadovoljstvo mu lahko dajo. Tradicionalni potrošnik ima večinoma stalne potrebe, ne pa neskončnih želja, in zato troši znova in znova enake proizvode, ko se pokažejo potrebe zanje. To je pač vsa potrošnja, ki jo zahtevajo potrebe, ki jih narekuje njegov življenjski slog (Campbell,1998:13).

Potrošništvo ne sme biti moralno obsojeno in razumljeno le kot pohlep in lakomnost, ampak se mora upoštevati kot področje, znotraj katerega je družbeno življenje trenutno konstruirano. »Potrošnja predstavlja področje družbenega delovanja, interakcije, izkustva, ki konstruira prakse visokomodernega urbanega vsakdana« (Luthar, 1998:119). Potrošnja predstavlja most med posameznikom in družbo. »...potrošna kultura povezuje intimni zasebni svet z javnim, družbenim, makrosvetom in temu dovoljuje, da vstopam v zasebnega« (ibid).

4.7 PROSTORSKE DIMENZIJE POTROŠNIŠTVA

Globalizacija je konstruirala standardizirano in uniformno urbano pokrajino v preobleki amerikanizacije (Miles, 1998:67). Z razvojem masovnih komunikacij in transporta se je pojavila kulturna homogenost, ki prekriva različnost prostorov in krajev. Prostori in kraji postajajo standardizirani. Najbolj jih opredeljuje pojem »kjerkoli«. Urbana raznolikost je v veliko pogledih zamenjana s prodajno mono-ekonomijo (ibid.). Nobenega dvoma ni, da ima potrošništvo, predvsem od povojnih let naprej, pomemben vpliv na naravo fizičnega okolja. Nekateri avtorji so mnenja, da je vsa današnja pokrajina prilagojena potrošnji, kot neposredni rezultat pojava naraščajoče fleksibilne oblike produkcije, katera je sama po sebi vse bolj odvisna od zahtev potrošnikov (Miles, 1998:53). Potrošnja je postala osnovna značaja našega urbanega okolja.

»Suburbana sinteza masovne potrošnje in družinsko orientiranega življenjskega stila je zagotovila kulturni kontekst za vedno bolj hitro suburbanizacijo« (Zukin, 1998:829). Na obrobja mest se skupaj s prebivalstvom selijo tudi razne dejavnosti. Obdobje po 2. svetovni vojni je v razvitem zahodnem svetu prenesla rast potrošniške družbe iz velikih metropol v »suburbani tip decentriranega, z avtocestami obdanega mesta« (Zukin, 1998:828). Vzor potrošniškega prostora te periode je »socialno in vizualno homogeni« (Zukin, 1998:829) nakupovalni center. Vsaka epoha ima svoje katedrale in spomenike dobe, ki jo označujejo in imajo neposredni vpliv na vedenje in kulturne prakse (Shields, 1992:3). Če so bile gotske katedrale simbolične strukture fevdalne dobe in tovarna industrijske, so to danes »karnevali potrošnje« (Shields, 1992:41).

4.7.1 SUBURBANO NAKUPOVALNO SREDIŠČE

V preteklih zgodovinskih obdobjih je bila trgovina vedno postavljena v mestno središče, ki je bilo najbolj dostopno, danes pa je zaradi drugačnih funkcionalnih pogojev delovanja sodobne družbe prestavljena na mestno obrobje. Nakupovalna središča na obrobju so primer konzumpcijske suburbanizacije.

Mestno središče je bilo v preteklosti vedno sinonim za prostore menjave, srečevanja ter vsakršnih socialnih stikov in prostočasovnih aktivnosti. V tej igri družbenih izmenjav in stikov je imela trgovina veliko vlogo in povezovalno moč. Trgovske ulice, tržnice, gostilne, kavarne, mestni trgi in drugi javni prostori so imeli funkcijo zadovoljevanja raznovrstnih ekonomskih, trgovskih in prostočasovnih aktivnosti, ki so se v mestnem središču stikale in dopolnjevale (Uršič, 2003a: 428).

Na razvoj suburbanih nakupovalnih središč ima največji vpliv predvsem povečevanje lastništva nad avtomobilom in ekspanzija suburbanih naselij. Potrošniška kultura se je fokusirala na avtomobil kot na »...ikono suburbanega potrošniškega življenjskega stila...« (Miles, 1998:53). Množična motorizacija in s tem nujna prometna dostopnost in možnost parkiranja za kupce je povzročila, da se trgovski centri selijo na območja prometnih vozlišč in priključkov na mesta ali somestja, kar omogoča lahek dostop uporabnikom osebnega avtomobila. Debord (v Uršič, 2003:428) je selitev prostorov potrošnje na mestne robove

kritično opisal kot »diktaturo avtomobila«, ki dominira nad okoljem z avtocestami, dislocira stara mestna središča in narekuje vse večjo razdrobljenost. Pri tem so se koščki preostalega mestnega tkiva zgostili okoli »distribucijskih tovarn«, gigantskih supermarketov, ki jih sredi ničesar obdajajo samo parkirne površine.

Pomembno vlogo pri nastajanju nakupovalnih središč na obrobju imajo tudi cene zemljišč, ki so na robu nižje kot na že pozidanem prostoru, še posebej v centru. Vse bolj se soočamo s fenomenom zemljiške špekulacije in njenega vpliva na pozidavo teritorija. Prostor je postal tržno blago, gradnja pa produkt, vključen v mehaniko potrošniške družbe.

Razvoj urbanih prostorov potrošnje v prihodnosti je predviden na še naprej potekajočem mobilnem življenjskem stilu (Zukin, 1998:834). »Množična menjava, oz. potrošnja dobrin in storitev se je premaknila na časovno in prostorsko ustrežnejše, dostopnejše lokacije na mestnem obrobju ter za seboj potegnila tudi vrsto pristočasovnih aktivnosti, ki so bile do pred kratkim značilnost in simbol centra mesta (npr. kino, nočni klubi, restavracije itd.)« (Uršič, 2003:427). Velika večina kupcev danes zahteva dostopnost do široke ponudbe, ki omogoča časovno racionalnost nakupov. V mestnih jedrih za tako ponudbo preprosto ni več prostora. Nakupovalna središča na obrobjih mest se izredno hitro ter učinkovito prilagajajo na spremembe v vsakdanjih navadah potrošnikov. »Shopping centri so zato »presek« specifičnih prostorskih situacij (predvsem v začetni fazi mora imeti shopping mall ogromno praznega prostora) in prilagoditve na infrastrukturna vozlišča mesta (ceste, avtoceste)« (Uršič, 2003:427).

Nakupovalni centri so začeli nastajati v 60. letih dvajsetega stoletja v ZDA (t.i. malli)⁶ in kmalu prodrli tudi v zahodno Evropo, k nam pa šele v 90. letih. Razvoj nakupovalnih centrov ima dva izvora: najprej so bile to luksuzne arkade zgrajene za evropsko buržuazijo v 19. stoletju, kasneje pa veleblagovnice, v katerih so prodajali masovno proizvedene dobrine. Nakupovalna središča so pravzaprav neke vrste »javni prostor«, podobno kot je bila to agora, forum ali srednjeveški trg (www.unesco.org/most/martinot.htm).

⁶Mall of America v Minnesoti je največji nakupovalni in zabavišni kompleks v ZDA, ki ima na leto 42 milijonov obiskovalcev, razpolaga s 520 trgovinami, 50 restavracijami, 7 nočnimi klubi, 14 kinodvoranami, tematskimi parki (podvodni svet, lego center, medvedja tovarna), itd. (www.mallofamerica.com).

Mnoga nakupovalna središča so zgrajena v industrijskih halah z opuščeno proizvodnjo, v nekdanjih skladiščih ali pa znotraj slabo izkoriščenih industrijskih con. Nakupovalna središča so arhitekturno banalna; za njih je značilna fizična izolacija in morfološka preprostost, kar odseva dominacijo avtomobila. Glavni arhitekturni princip tega designa je povezava med parkirnim prostorom in uporabo nakupovalnih vozičkov (Shields, 1992:32).

Za uporabnika je pomembno okolje v katerem se giblje. Arhitekture notranjosti velikih nakupovalnih središč hočejo vzbuditi občutek domačnosti. Ambientalno poskušajo posnemati mestno središče in s tem privabiti kupce (Uršič, 2003a: 42). »...poskušajo ustvariti sprehajalno ulico, kar »mall«, angleški izraz za nakupovalno središče etimološko tudi pomeni. S tem, ko se funkcija mesta prenese v nakupovalno središče, pa mesto dejansko izgublja svojo vlogo« (Luthar, 2004). Podoba mestnega okolja naj bi hkrati prenesla tudi vzorce obnašanja.

Čimveč časa ostane kupec v trgovini, tem večja je verjetnost, da bo kaj kupil. Čas je odvisen od njegovega počutja, to pa je odvisno od opreme, temperature, itd. Trgovci se zavedajo, da je pomembno, da se kupec pri njih dobro počuti. O nakupu ne odločajo le visoke ali nizke cene in oglasi, ampak predvsem počutje, na katerega pa vpliva ureditev prostora. To dosežejo tako, da zadovoljijo osnovna čutila. Kupci se dobro odzivajo na določene barve, oblike in vonje. Prodajajo se asociacije, ki spominjajo na določene kraje, ponujajo se sanje, neki spomini, pristnost izdelka. »Prodaja se dodatni užitek« (Luthar, 2004).

Ob koncu moderne, nekako med leti 1970 in 1980 so v nakupovalne centre začeli vključevati nove strategije, elemente zabave in prostega časa, da bi se kupci tam zadrževali dlje (Zukin, 1998:830). Ti elementi so tematski parki, multi kinodvorane, zabavni dogodki...Nakupovalni centri so postali bolj heterogeni⁷, z diferencirano ponudbo za vse sloje prebivalcev in obiskovalcev (Uršič v Kos, 2002:72). Nakupovalni center je postal nova prostorska oblika nadgrajena s kulturnimi in rekreativnimi funkcijami. V preteklosti sta bili ti dve aktivnosti ločeni, odvijali sta se na različnih krajih in ob različnih časih (Shields, 1992:6). Združitev aktivnosti prostega časa in potrošnje predstavlja novo fazo urbanih centrov in potrošništva (ibid.). Prosti čas se je pomešal z nakupovalnim. Pogoj za to pa je prilagoditev prostorov potrošnje. »Ti poleg nakupovanja zadovoljujejo tudi druge užitke, omogočajo družabnost brez druženja, izlet v prostore, ki ponujajo vsakovrstne vizualne dražljaje čutil« (Luthar, 2004).

⁷ Ker delež starejšega prebivalstva vztrajno narašča, so v Avstriji odprli prve veleblagovnice za starejše (Aktiv Markt 50 plus). Police so nižje, na voljo so povečevalna stekla in prostori za počitek (Dnevnik, 5.5.2004).

Nakupovalna središča poznega 20. stoletja zagotavljajo centre družbenega življenja ali »pseudo-skupnosti« (Miles, 1998:61). Zagotavljajo občutek pripadanja skupnosti, ki v zunanjem svetu verjetno manjka. Ljudje lahko ne samo pobegnejo od vsakodnevnih problemov preko fizične in mentalne simulacije nakupovanja, ampak postanejo celo del potrošniške kulture, začnejo se počutiti del nečesa resničnega, čeprav ta izkušnja nikakor ni resnična. Kot obiskovalec v nakupovalnem središču je človek med ljudmi, a z njimi ni treba komunicirati. »Večina je zadovoljna že s tem, da pohajkuje med trgovinami in ima občutek, da je v družbi« (Luthar, 2004). »Množica, ki privlači posameznike, je pomemben element, ki pri potrošnikih vzbuja iluzoren občutek sodelovanja v neki družbeni skupini. Tam, kjer je množica, naj bi bil tudi dogodek, pa čeprav skrbno zapakiran v spektakle in panoptično nadzorovan z namenom množenja dobička« (Uršič, 2003a:61).

»Prostori potrošnje so le navidezno kolektivni, v resnici pa so pravo nasprotje kolektivnosti ter najedajo eno rudimentarnih specifičnih značilnosti urbanosti – družabnost. So le nadomestek skupnosti v smislu sociabilnosti, druženja in spoznavanja novega..., so le privlačna, varna in domačna sfera individualnih potovanj po izložbenem oknu postmoderne kapitalizma« (Aleksić, 2002:192).

Prostori potrošnje so primeri nove dobe hiperrealnosti. Lažnost je boljša od resničnosti, saj ima resničnost vedno svoje determinirane aspekte kot so kriminal, brezdomci, umazanija, itd. Ta okolja pa so visoko kontrolirana z varnostniki in kamerami. »Prostor je zaščiten pred potencialnimi kršitelji pravil, dobro nadzorovan »otok reda« (Baumann v Aleksić: 2002:98), osvobojen od »urbanih neprilagojencev« (Aleksić, 2002:191). Kot taki so nakupovalni prostori neproblematični, varni in sproščujoči, saj »...ponujajo nekaj, kar nobena »resnična realnost« zunaj ne more: skoraj popolno ravnotežje med svobodo in varnostjo« (ibid.). Res da je to nenevarno okolje, vendar gre po drugi strani za odvzem osebnega prostora in pravice do zasebnosti v javnih prostorih (Miles, 1998:61). Varnost je ena pomembnejših kvalitativnih vrednot v sodobni družbi. Največja grožnja »javni kulturi« tiči v politiki vsakdanjega strahu: že na prvi pogled temačne in nevarne ulice ljudi odvrta od obiskovanja in zadrževanja v javnih prostorih (Zukin v Aleksić, 2002:188-189).

Nagel razvoj nakupovalnih prostorov govori o tem, da nakupovanje ni zgolj zadnja faza proizvodnega procesa in reprodukcija dela. Jasno je, da so to prostori ekonomske menjave, toda nakup ni obvezen in pogosto nakupovanje ne vsebuje nakupa. To je le eden od dogodkov v procesu nakupovanja. Nakupovanje dopušča sanjarjenje, brskanje, gledanje –

»just looking«. Je družbena praksa ogledovanja (sightseeing) in raziskovanja (exploration). S tem je nakupovanje sorodno turizmu (Shields, 1992:102). Nakupovalna središča so prav toliko kulturne oblike kot prostori ekonomske menjave. Nakupovanje postaja način življenja, pohajanje po velikih trgovskih središčih pa sinonim za izlet v improvizirano mesto, kjer se človek po mili volji prepušča užitkom zapravljanja ali vsaj ogledovanja in možnosti izbiranja. »Veliko obiskovalcev ima trgovske centre že kar za sprehajalno pot, sploh ni nujno, da nameravajo kaj kupiti« (Luthar, 2004). Skrivnost potrošniške družbe je v užitku nakupovanja. Če nakupovanje ne bi bil užitek, ne bi postalo eno najbolj priljubljenih oblik preživljanja prostega časa. V nakupovalnih središčih se veliko dogaja. V njih poleg nakupovanja lahko ljudje počnejo tudi kaj drugega. Zadovoljujejo številne potrebe. Ponudba različnih storitev in vizualnih užitkov skupaj z razširitvijo javnega prostora za družbeno življenje prispeva k »spektakelskemu učinku nakupovalnih centrov. Ozračje je podobno ozračju na tržnici ali sejmu. Vsak nakupovalni center je spektakel sam zase. Obenem pa vsebuje tudi druge spektakle – recimo predstavitve izdelkov, modne revije, zabavne predstave za otroke« (Luthar, 1998:125). »Velika nakupovalna središča s pridom izrabljajo spektakel za privabljanje širših množic obiskovalcev, ki v prostorih potrošnje iščejo zadovoljitev svojih imaginativnih potreb« (Uršič, 2003a:43).

Osrednji pomen prodajanja in kupovanja materialnih dobrin je zamenjalo prodajanje in kupovanje znakov in podob, ki imajo z materialno resničnostjo malo zveze. Na prvi stopnji človeške kulture so bili znaki odraz realnosti, sedaj pa nima znak »...sploh nobene zveze z nobeno realnostjo...Imidž je vse, realnost ni nič...Določena dobrina sploh nima nobene zveze z nobeno realnostjo, je svoj lasten čisti simulakrum...Simulakrum je podoba nečesa, kar ne obstaja in ni nikoli obstajalo« (Baudrillard v Haralambos, 1999:917-18). Kot popoln model simulakruma Baudrillard podaja Disneyland, ki temelji na zgodbah in podobah, ki nimajo nobene podlage v realnosti. Principe delovanja Disneylanda posnemajo prostori potrošnje, ki prodajajo izkušnje užitka in zadovoljstva. Poudarek je na spektakularnem, popularnem, ugodje vzbujajočem, takoj dostopnem (Featherstone, 1991:191). »Realni potrošnik postane potrošnik iluzij« (Debord, 1999:46).

Naj povzamem glavne dejavnike, ki pripomorejo k uspehu nakupovalnih središč:

- hitra prometna dostopnost z osebnim avtomobilom zaradi lege ob glavnih vpadnicah, še zlasti ob priključkih na avtoceste
- velike površine za parkiranje
- velik obseg ponudbe blaga: »vse na enem mestu«
- kontrolirana klima
- varnost

5 POSTMODERNO MESTO

Problemi fordističnega režima v 70. letih dvajsetega stoletja so bili posledica zasičenosti zahodnih trgov. Ko je postala množična proizvodnja manj dobičkonosna, je fleksibilna akumulacija vodila kapitalizem k izkoriščanju manjših trgov z bolj specializiranimi okusi, kar je spodbujalo kulturno raznolikost. Premik iz fordizma k post fordizmu torej pomeni preobrat od masovne produkcije in potrošnje standardiziranega blaga k fleksibilni, raznoliki produkciji za specializirane trge (Barker, 2001:100).

5.1 PROSTOR V POSTMODERNI

Naraščajoča globalizacija proizvodnje in distribucije ter razširjanje prometne dostopnosti in telekomunikacijskih omrežij ne reorganizirajo le gospodarske osnove, temveč prinesejo tudi spremembe v pojmovanje prostora in časa. Prostor in čas se vse bolj krčita, njuna vloga se vse bolj zmanjšuje. Harvey je moč novih tehnologij opisal preko koncepta »časovno-prostorskega zgoščevanja« (1989:284). Zaradi zmanjšanega časa prenosa informacij in dobrin je možno večje in hitrejše kroženje globalnih kulturnih vplivov (Uršič, 2003a:15). Časovne horizonte so potonile zaradi prednosti v komunikacijah. Proizvodi so postali internacionalizirani, njihova menjava pa globalna. Prostorska dostopnost se povečuje. Odsotnost prevlada nad prisotnostjo. Castells (1985) razpravlja, da uvajanje novih tehnologij vodi iz prostora krajev (fizična mesta) v prostore tokov (informacije, virtualnost).

Različni užitki in reprezentacije izhajajo iz naraščajoče elektronske kulture (film, tv, internet), v kateri so prostori družbene in kulturne interakcije ločeni od specifičnih družbenih

in geografskih prostorov: koncept »cyberspace«, »nowhere space« (e-mail, www, elektronski denar,...) (Barker, 2000:311).

Z razvojem množičnih komunikacij se pojavi kulturna homogenost, ki prekriva raznolikost prostorov in krajev. Današnja kultura je deterritorializirana (Chaney v Miles, 1998:55). »...z izginjanjem potrebe po koncentraciji raznovrstnosti v prostoru, ki je (bila) prevladujoča funkcija mest v razmerah omejene dostopnosti, dolgoročno izginja tudi družbena (»družabna«) potreba po mestih« (Hočevar, 2002:16). Mesto kot fizična enota za posameznike ne predstavlja več nuje, ampak je stvar izbire. Predvsem zaradi procesov globalizacije se med seboj vse manj razlikujejo, povečuje se relativna dostopnost do raznovrstnosti česarkoli, kjerkoli in kadarkoli. Mesta postajajo vedno bolj odprti in fleksibilni sistemi.

Fizični prostor je ne glede na nastajanje novih postmodernih, ne-fizičnih prostorov in virtualnega dostopa do »neskončne« raznovrstnosti (Hočevar, 2002:39) še vedno pomembna determinanta v individualnih percepcijah in koncepcijah sveta vsakdanjega življenja. Prostor in kraj sta družbena in kulturna konstrukta. Kraj je zaznamovan s človeškim emocionalnim vložkom in identifikacijo. Vrednote in pomeni, ki so »pripeti« na določen kraj ostajajo pomembni (Barker, 2001:315), potreba ali želja po fizični izkušnji in določenih vrstah neposrednih dostopnosti ostaja (Hočevar, 2002:39-40). Izginjanje prostorskih ovir pospešuje mobilnost, a to še ne pomeni tudi zmanjševanja pomena fizičnega prostora. Akterji postajajo bolj občutljivi za to, kaj dejansko vsebujejo posamezni prostori in v čem se med seboj razlikujejo. »Pomen fizičnega prostora se selektivno povečuje« (Hočevar, 2002:137). »Manj kot so pomembne prostorske ovire, večja je občutljivost kapitala za variacije posameznih krajev znotraj širših prostorov in večji je izziv za kraje, da se diferencirajo na načine, ki privabljajo kapital« (Harvey, 1989:295-96).

V mestu ločimo dva osnovna tipa urbanih prostorov: instrumentalne prostore in reflektivne kraje:

a.) Instrumentalni prostori

Namenjeni so vsakodnevnim nujnim rutiniziranim dejavnostim, zato so standardizirani in univerzalni. So zgolj sredstva za najhitrejši optimalni doseg nekega drugega cilja. Ti prostori

so si med seboj podobni in zamenljivi. Primeri takšnih prostorov so letališča, nakupovalni centri, avtoceste, itd. Podobnost med prostorskimi enotami je vedno bolj nujna, saj je »...tako omogočen dostop, vklapljanje, prehodnost in kroženje vedno večje svetovne raznovrstnosti materialnih predmetov, informacij, vizualnih in simbolnih vsebin ter predvsem prisotnost različnih posameznikov ali skupin od vsepovsod« (Hočevar, 2002:74).

b.) Refleksivni kraji

So cilj sami zase. Med seboj so nezamenljivi, in torej funkcijsko, simbolno, ter vizualno edinstveni, avtentični. Bistveni element refleksivnosti je selektivnost. »Če se poveča število alternativnih izborov, to še ne pomeni, da postane katerikoli od njih zadovoljiv. Nasprotno! Posamezniki oz. akterji postajajo celo bolj zahtevni in izbirčni, ter so praviloma vse manj pripravljene (avtomatično) sprejemati kakršnokoli si že bodi lokacija...« (Mlinar v Hočevar 2002:159). Uporaba teh krajev je stvar selektivne izbire akterjev.

Homogenizacija in heterogenizacija se v mestu prepletata. Ne moremo govoriti o izginjanju ne instrumentalnih prostorov na račun refleksivnih krajev in obratno. Na eni strani se povečuje razčlenjenost in refleksivnost prostorov, na drugi strani pa so si kraji in prostori med seboj vse bolj podobni.

5.2 NOVI VZORCI URBANEGA ŽIVLJENJA

Za postmoderno družbo je značilen vzpon potrošniške kulture in novih življenjskostilnih oblik in identitet ter vnos hiperrealnosti v običajno vsakdanje življenje (pop kultura, virtualna realnost, kibernetični prostor, itd.) (Barker, 2000:306). Življenjski stil je skupek navad, način uporabe dobrin, prostorov in časa. Današnji življenjski stili so tržno in medijsko posredovani (Ule, 1998a). Posameznik uporablja proizvode, da si pridobi oziroma izoblikuje ali ohranja identiteto. Krepijo se specifične, izrazito individualizirane, zlasti t.i. konzumtivne življenjskostilske prakse, ki temeljijo na izrazito diferencialnih načinih potrošnje blaga, storitev, simbolov in same urbane prostorskega.

V postmodernem obdobju se povečuje pomembnost oblik potrošnje prostega časa, kjer je poudarek na spektakularnem, popularnem, ugodje vzbujajočem, takoj dostopnem (Featherstone, 1991:191). Postmodernistične tendence v sodobnem zahodno Evropskem mestu lahko opazimo v novih urbanih prostorih, kjer se kaže večja estetizacija urbanega

ustroja...razvoj novih prostorov potrošnje in prostorov za prosti čas (nakupovalni centri, tematski parki,...) (Featherstone, 1991:203). Z vidika potrošnje vodijo novi proizvodi in nove storitve v industriji prostega časa v kulturne spremembe. Kapitalistom je uspelo spodbuditi hitre premike v modi, ki omogočajo stalno obnavljanje dobička. Ekonomske spremembe so podlaga kulturnih, političnih in družbenih sprememb (Haralambos, 1999:920).

Postmoderna mestna kultura je simulacijska (Baudrillard v Featherstone, 1991:193). Potrošniška kultura in televizija proizvajata preobilico podob in znakov, kar vodi v simulacijski svet, kjer se brišejo razlike med resničnim in namišljenim. Potrošniška družba je nasičena z znaki, sporočili in podobami. Potrošno blago je razvilo imaginarne in simbolne asociacije, ki prikrivajo njegovo osnovno uporabno vrednost. Izgubi se občutek za konkretno realnost, kar vodi v hiperrealnost, t.j. kopičenje znakov, podob in simulacij preko potrošništva in televizije (Baudrillard v Featherstone, 1991:193).

5.3 PREOBRAZBA MEST

Vdor avtomobilizma je v večjih mestih začel napadati specifične kvalitete mestnega središča, posebno pa sprehajalne površine, najbolj privlačne za meščane in obiskovalce mesta. »Iz množice ljudi, ki se peš giba po mestnem centru izhaja tudi definicija urbanosti, ki jo pogosto povezujemo s flanerstvom ter živahnostjo mestnega utripa« (Uršič, 2003:426). Mestni center »...predstavlja nekakšen »statusni simbol« mesta« (Uršič, 2003:427), ki ponuja predvsem edinstvene estetske kvalitete. Toda te kvalitete glede na današnje potrebe potrošnikov niso dovolj za privabljanje širših množic. Zgodovinska urbana središča praviloma ne zadovoljujejo potreb velikih modernih mest, saj so bila zgrajena za manjše število prebivalcev. Tudi staro mestno jedro mora iti v korak s časom in upoštevati družbene spremembe, ki vključujejo predvsem spreminjanje življenjskostilskih praks uporabnikov ter njihovih vedno bolj kompleksnih časovno-prostorskih poti. Velika večina kupcev danes zahteva dostopnost do široke ponudbe, ki omogoča časovno racionalnost nakupov. V mestnih jedrih za tako ponudbo preprosto ni več prostora, zato se lahko tam obdrži le nadstandardna trgovina z individualno postrežbo. V mestnih središčih je potrebno ustvariti drugačno okolje in vzdušje. Potrebna je kulturna in zabavna ponudba, s posebno pozornostjo je treba gojiti lojalnost do kupcev.

Z odhajanjem poslovne skupnosti in stanovalcev iz mestnih središč se je pričel proces zamiranja. Veliko je govora o izumiranju starih mestnih jeder na račun razvoja suburbanih

nakupovalnih središč. So nakupovalna središča res vzrok za izumiranje mestnih jeder ali pa je to »...posledica neustreznih razvojnih usmeritev, ki ne zaznajo krepitve selektivnih potreb posameznikov in skupin po urbani prostorskosti in reflektivnemu zadovoljevanju potreb po fizični prisotnosti v mestu« (Hočevar, 2002:145)?

5.4 REVITALIZACIJA

Kako združiti dve skrajnosti – po eni strani ohraniti vse kvalitete starega mestnega jedra, po drugi pa obnoviti njegovo vsebino in pomembnost ter ga posodobiti? Rešitev je možna le s široko zasnovanim revitalizacijskim načrtom. Revitalizacija je proces oživljanja mesta, ki je izgubilo ekonomsko in družbeno moč. Proces celovito zajema prostorsko, družbeno in gospodarsko prenavo. Za uspešen rezultat pa je potrebno sodelovanje različnih interesnih skupin, od upravljavcev in lastnikov lokalov, prebivalcev, obiskovalcev, investitorjev in mestnih oblasti.

Revitalizacija je celovit proces obnove mesta, ki ne pomeni samo fizične obnove kulturno zgodovinskih spomenikov, stavb in trgov, ampak tudi vsebinsko prenavo - »...krepitev družabnosti in povečevanje kvalitete vsakdanjega življenja prebivalcev ter povečevanje občasnih, priložnostnih oblik prizoriščnih prisotnosti obiskovalcev oz urbanih uporabnikov« (Hočevar, 2002:212). Propadlo industrijo in trgovino lahko nadomesti kultura. V času, ko ima že skoraj vsaka vas svoj McDonald's in je svet monoton, kraju vdahne vsebino kultura, s katero se lahko dvigne iz povprečja in se uvrsti na zemljevid⁸. Z revitalizacijo se poskuša doseči, da mesto spet oživi in postane zanimivo za različne uporabnike: prebivalce, potrošnike, študente, turiste, željne zabave, itd. Pri mestni prenavi igra pomembno vlogo varstvo kulturne dediščine (Pogačnik, 1999:227). Varstvo ne more biti zgolj restriktivno, ampak aktivno in objektom dati potrebno novo vsebino ali funkcijo v okviru sodobnih urbanih potreb. Uskladitev novih zahtev (npr. razširitev prometnic, izgradnja arkad za pešce, izraba notranjih dvorišč,...) z načeli varstva izročila je zelo zahtevna naloga (Pogačnik, 1999:228). Ni dvoma, da je varovanje zgodovinske zasnove prostorske dediščine na prvem

⁸ Glasgow je ilustracija, kako si mesta in posebej lokalne oblasti aktivno prizadevajo spremeniti njihov celotni ekonomski in kulturni fokus iz produkcijsko orientirane osnove v takšno, ki je odvisna od potrošniških življenjskih stilov. Depriviligirani deli so bili revitalizirani in Glasgow je danes center turizma in potrošnje (Miles, 1998:55).

mestu, a prepoznanje kvalitet sobivanja sodobnega in historičnega, bi v veliki meri vplivalo k popularizaciji mestnega jedra.

6 POTROŠNJA V SLOVENIJI

6.1 POTROŠNJA V SOCIALIZMU

Za socialistično ureditev je veljala ideologija antipotrošništva, s katero so kritizirali zahodno nemoralno obnašanje do virov. Edina primerna družbena praksa je bila proizvodnja, potrošnja pa negativno stigmatizirana (Kos, 2002). Oblike zahodnega kapitalističnega potrošništva socializem res ni poznal, toda to še ne pomeni, da potrošništva ni bilo (Švab, 1998:131). »Nakupovalni turizem« (Švab, 1998) v sosednje države, predvsem v Avstrijo in Italijo dokazuje, da je potrošništvo v specifičnem družbenem kontekstu obstajalo. Nakupovalni turizem je bil v času socializma pojav oziroma rezultat spleta okoliščin, predvsem zanikanja potrošništva v kombinaciji s pomanjkanjem osnovnih dobrin oziroma v primerjavi z zahodom, za omejeno ponudbo izdelkov oziroma določenih blagovnih znamk. Zaradi relativne odprtosti slovenskih državnih meja na zahod, se je v primerjavi z drugimi socialističnimi državami potrošništvo v zahodni obliki razvilo v večji meri.

Postkomunistični sindrom, ki ga pogojuje pomanjkanje luksuznih dobrin še iz časa nekdanje SFRJ, ko je bila na vrhuncu standardizirana proizvodnja, je med ljudmi ustvaril nekakšno sanjsko podobo o zahodnem svetu, v katerem je množica tehnološko vrhunsko dodelanih izdelkov, ki prinašajo ljudem srečo in veselje.

Velika razlika v življenjskem standardu med vzhodom in zahodom, ki se je v najbolj čutno nazorni obliki kazala kot obilje potrošniških možnosti na zahodu in skromnost oziroma včasih že odsotnost ponudbe osnovnih življenjskih dobrin na vzhodu, je bil prav gotovo izreden mobilizacijski dejavnik (Sztompka '92, Bocock, '93)...Sijaj zahodne potrošniške družbe, kulture je odigral izredno pomembno vlogo pri mobilizaciji vzhoda in ta izredno močan demonstracijski učinek v nenadno odprtih vzhodnih družbah še vedno močno učinkuje (Kos, 1995:259-260).

Tovrstno mišljenje je veliko ljudi iz držav v tranziciji zapeljalo, s tem pa tudi povečevanje potrošništva. Za kar so bili ljudje včasih prikrajšani, želijo danes, ko je mogoče nadoknadi. »Tranzicijo »zaprtih« družb v »odprte« je mogoče opazovati kot proces, ki pospeševalno deluje na trgovino in seveda tudi potrošnjo...Z vidika tranzicijskih družb...je ekspanzija opcij trošenja razumljivo eden najtežje pričakovanih učinkov prehoda...« (Kos, 1995:255).

Slovenci so torej še pred nedavnim ob koncih tedna množično hodili po nakupih v sosednje države; v času Jugoslavije najpogosteje v Trst, Trbiž, Gorico, Celovec, Gradec,...tik pred osamosvojitvijo in še nekaj let po njej so se z avtobusi odpravljali v Brno na Češkem, potem pa še v Lenti na Madžarsko. Raziskave pa kažejo⁹, da Slovenci v tujini nakupujejo vsako leto manj.

6.2 SPREMEMBA POTROŠNIŠKIH VZORCEV

Leta 1991 je Slovenija premogla vsega 6732 različnih vrst trgovskih podjetij, le 6 let pozneje, leta 1997 je bilo število več kot podvojeno – takrat je statistika naštel kar 14 232 različnih trgovskih družb (<http://www.stat.si/letopis/>). Tabela 6.2.3 in graf 6.2.2 prikazujeta površino prodajnih površin v trgovinah na drobno med leti 1989 in 2001. Največji porast se beleži med leti 1998 in 1999, nakar se v letu 2001 nekoliko zmanjšajo. Tudi število zaposlenih je bilo od leta 1991 naprej v stalnem porastu. Leta 1991 je bilo v trgovini zaposlenih 39331 oseb, leta 2001 pa že 52011 (<http://www.stat.si/letopis/>).

⁹ Nakupi v tujini privlačijo predvsem mlajšo populacijo (do 40 let), višje izobražene, kupce z več družinskimi člani in z višjim dohodkom gospodinjstva, ki živijo predvsem v pomurski, goriški in obalnokraški regiji. Njihovi glavni razlogi za nakup v tujini so preprosti: nižje cene, večja izbira in kakovost (izdelkov). Zraven pridejo še razlogi, kot so navada, bližina, priložnost za izlet, radovednost, sledenje modi, trendom, itd. (www.graliteo.si, december 2003).

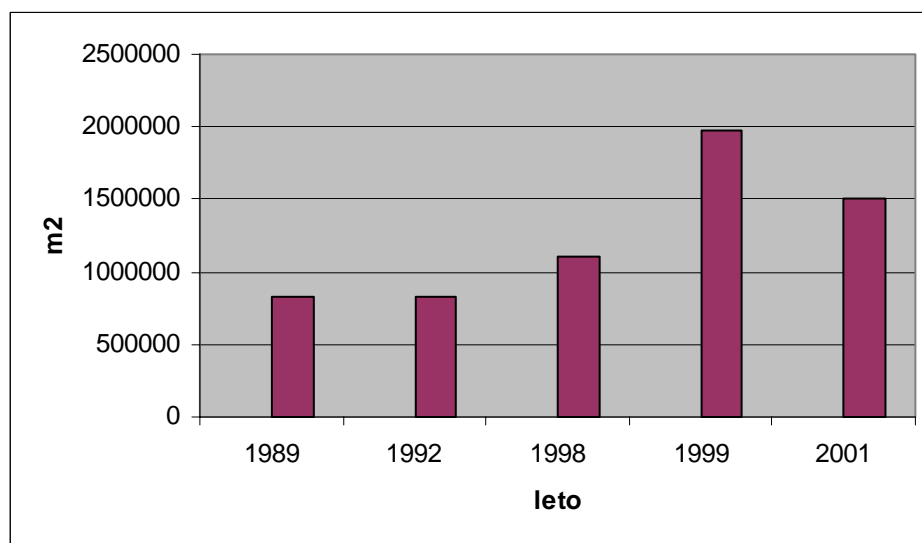
Tabela 6.2.3 : Površina prodajnega prostora

leto	m ²
1989	824.740
1992	826.357
1998	1.106.615
1999	1.973.108
2001	1.511.558

Vir: Statistični letopis RS na:

<http://www.stati.si/letopis/>

Graf 6.2.2: Površina prodajnega prostora



Po osamosvojitvi so povsod razmeroma hitro rasle manjše, lahko bi rekli družinske prodajalne. Toda kmalu so take prodajalne začele propadati, če se niso priključile kateri večji trgovski verigi. Povsem pa so jih dotolkli veliki nakupovalni centri. Vse se je začelo v Ljubljani, kjer je pravo revolucijo sprožil BTC s svojo raznovrstno ponudbo, parkirnimi prostori in podaljšanim odpiralnim časom. Spreminjanje prostora ima družbene posledice (Gantar v Kos, 2002: 44). Razvoj BTC-ja v »mesto potrošnje« je ena najbolj opaznih značilnosti postsocialističnega urbanizma v Ljubljani in je povezan z razmahom potrošništva po prehodu v »kapitalizem« in z željo po zaslužkarstvu (Gantar v Kos, 2002:48).

Kupna moč prebivalstva se je po prehodu v tržno ekonomijo povečala in povzročila hiter razvoj predvsem propadlih skladiščnih prostorov na območjih industrijskih con na obrobju, ki so jih spremenili v velike trgovske površine. S pojavom velikih nakupovalnih središč so se nakupovalne navade ljudi spremenile. Včasih so ljudje po nakupih hodili v majhne trgovine,

kjer so stvari, ki so potrebovali naročili pri pultu in se čimprej vrnili domov. Danes pa nakupovanje ni več samo zadovoljevanje potreb, ampak gre poleg tega še za opazovanje, vzbujanje želje, sanjarjenje. Je način preživljanja prostega časa in zabave.

Po eni strani je res, da naj bi bila nedelja predvsem dan za sprostitev. Naj se sliši še tako absurdno, toda mnogo družin gre v nakupovalni center tako kot na izlet. Zaradi tega jim nihče nima pravice govoriti, da morajo svoj prosti čas porabiti drugače, na bolj kvaliteten način. Ker to, kar je za nekoga kvaliteta, je za drugega muka in obratno. Zaradi spremenjenega življenjskega ritma ljudi je nedelja pogosto tudi dan, namenjen nakupom predvsem zato, ker čez teden preprosto zmanjka časa. Ljudje v nedeljo nakupujejo, ker imajo takrat največ časa za umirjeno nakupovanje ali le opazovanje, kot tudi za sproščen klepet ali ker jim to pač preprosto ustreza. Kdaj nekdo nakupuje je osebna odločitev. Slovenci radi nakupujejo ob nedeljah, kar potrjuje predvsem gneča v odprtih trgovskih centrih. Prosti čas se je pomešal z nakupovalnim. Raziskave kažejo, da so nedeljskim nakupom na splošno bolj naklonjeni mlajši anketiranci, stari do 40 let. Poleg tega mlajši ob nedeljah ne kupujejo le najnujnejših izdelkov vsakdanje rabe, marveč tudi razno drugo blago, nakupujejo pa tudi več nedelj na mesec kakor preostali anketiranci, starejši od 50 let. Kot kaže, med tednom zmanjkuje časa za nakupovanje predvsem mladim družinam s tremi, štirimi ali petimi člani, saj so ti nadpovprečni nedeljski obiskovalci trgovin (http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=251).

Septembra 2003 je bil na pobudo sindikata delavcev v trgovini izveden zakonodajni referendum o omejitvi odpiralnega časa trgovin ob nedeljah. Referenduma se je udeležilo 27,54 odstotka volivcev, od tega ga je podprlo 57,53 odstotka, proti pa jih je glasovalo 41,67 odstotka. Tako se je zakonom o spremembah zakona o trgovini določilo, da so prodajalne za nujne življenjske artikle odprte največ do 10 nedelj v letu. Državni zbor bi moral najkasneje v enem letu od izvedbe predhodnega referenduma sprejeti odločitev, s katero se uveljavi referendumski izid (www.24ur.com). Od referenduma je minilo že več kot eno leto, toda trgovine ob nedeljah ostajajo odprte, parkirišča pred njimi polna, pred blagajnami pa vrste. Če komu to ustreza in če je takšnih veliko, zakaj pa ne. In če kdo ob tem zasluži, ob tem pa raste še nacionalna ekonomija, toliko bolje.

7 ANALIZA MESTA KRANJ

7.1 PREDSTAVITEV

Kranj je pomembno regionalno središče in po velikosti četrto slovensko mesto. Staro mestno jedro se je razvilo na skali med strugama rek Save in Kokre, ki se tu stekata. Novi deli mesta se širijo na ravnino Kranjskega in Sorškega polja. Kranj leži na križišču cest Ljubljana - Jesenice in Škofja Loka - Jezersko. Skozenj vodi tudi železnica Ljubljana - Jesenice. Mesto je gospodarsko, zaposlitveno, trgovsko, prometno, izobraževalno, kulturno in športno središče Gorenjske. Kranj se je po drugi svetovni vojni tudi gospodarsko okrepil. V letih 1953 -1962 je bil upravno središče, pozneje pa močno regionalno središče. Tu imajo sedež regionalne organizacije s področja bančništva, zavarovalništva, telekomunikacij, uprave in sodstva ter gorenjske poklicne kulturne organizacije. Zaradi naravnih ovir, ki so preprečevale širjenje mesta, so sorazmerno zgodaj začeli povečevati bližnja naselja. Industrija in naraščajoče število delavstva zahtevata novo arhitekturo delavskih naselij s stanovanjskimi bloki. Močnejše se je začel širiti v prvi polovici 20. stoletja, zlasti hiter je bil razvoj po drugi svetovni vojni, ko se je v Kranju skoncentrirala industrija. Mesto se je razširilo s stanovanjskima naseljema Zlato polje in Planina, Labore pa so bile rezervirane za razvoj industrije. Gradnja novih mestnih delov je bila organizirana, urbanistično urejena, prevladuje blokovna gradnja s štirimi in več nadstropji. Arhitektura blokov večinoma sledi le funkcionalnim zahtevam. Večinoma so to spalna naselja brez možnosti razvoja drugih dejavnosti. Šele po osamosvojitvi, ko se prične razmah podjetništva in velika industrijska podjetja začnejo propadati, se na tem območju načrtujejo servisne dejavnosti, zlasti hitro se širi trgovina. V opuščeni halah začnejo nastajati obrtne cone (www.kranj.si).

7.2 STARO MESTNO JEDRO

Mestno jedro je tisti simbol, ki opravičuje identiteto mesta. Preprosto povedano – vsak, ki pride v Kranj ali ki v njem biva, pravi, da gre v mesto tedaj, ko gre v stari del mesta. Stara mestna jedra so prizorišča že sama po sebi in to za Kranj vsekakor velja. Samo v ožjem delu mesta je več kot 30 kulturno zgodovinskih zanimivosti, vrednih ogleda. Naj omenim samo nekatere: Prešernova hiša, župnijska cerkev, trg ob Prešernovem spomeniku, Prešernovo gledališče s Plečnikovimi arkadami, grad Khislstein, mestni obrambni stolp na Pungertu, itd.

Mestno središče ima drugačne prednosti, ki jih lahko iščemo predvsem v bogatejšem ambientalnem (estetskem) kontekstu, ki se povezuje s posameznikovimi identitetnimi reprezentacijami mesta. Mestno središče je zaradi svoje unikatne ambientalne postavitve, ki se je skonstruirala skozi zgodovino, nekakšen statusni simbol mesta. Ta estetska kvaliteta pa glede na današnje razmere in potrebe potrošnikov ni dovolj za privabljanje širših množic, zato mestno središče ne more preživeti oz. živeti brez ustrezno velikih finančnih vlaganj s strani mestnih oblasti ali drugih zainteresiranih kapitalskih struktur (Uršič, 2003a:36).

Vendar sedanji čas vsaj staremu jedru Kranju ni naklonjen. Kot večina starih mestnih jeder se ukvarja s problematiko selitve celovitega živahnega življenja na obrobje mest, čeprav ima bogato naravno in kulturno dediščino. Številne funkcije, ki jih je mesto opravljalo v preteklosti, se selijo na obrobje mesta. Gradnja večjih obrtnih in trgovskih centrov na robovih mest je pospešila gospodarsko in socialno umiranje starih mestnih jeder. Prebivalstvo starega Kranja ne samo da se stara, tudi zelo hitro se zmanjšuje, saj mesto nima ustreznih bivanjskih razmer. Danes v njem živi le še petina ljudi v primerjavi s številom po drugi svetovni vojni. Trgovske dejavnosti se selijo na mestno obrobje, zato je v starem Kranju vse slabša ponudba. Mesto je prometno slabo dostopno, na njegovem robu ni parkirnih prostorov niti javnih garaž. Kulturne funkcije z izjemo Prešernovega gledališča ni čutiti, čeprav so zanjo dobri pogoji, saj je stari Kranj zelo bogat s spomeniki kulturne dediščine. Vse to so vzroki, da je tudi obiskovalcev mestnega jedra čedalje manj.

Središče Kranja so nekdanje poživljale prodajalne raznovrstnega trgovskega blaga, v zadnjem času pa trgovci tam zapirajo svoje lokale ali le še životarijo. Mnogi se selijo na obrobje v nakupovalna središča. Ti so iz starega mestnega jedra pregnali veliko nekdanjih kupcev, ki so se seveda takoj preusmerili tja, kjer je veliko večja izbira blaga in možnost dostopa z avtomobilom, česar jim mestno jedro ne omogoča.

Blagovnica Globus¹⁰ v središču je mestu prej v sramoto kot priložnost za dober nakup.

¹⁰ Prva blagovnica Globus, zgrajena leta 1970, je bila prva stavba v Sloveniji, obložena s ploščami iz nerjavečega jekla., konstrukcijska zasnova pa je omogočala prosto porazdelitev prostorov v vseh etažah (Potokar, 2002:103).

Danes je ta železna konstrukcija z rjavenjem in s svojo (ne)vsebinsko ogledalo neurejenega razvoja trgovine v mestu. Blagovnica sama namreč tako po ponudbi kot menjavanju programov zagotovo ni zgled trgovine v kar velikem mestu, ki pa prave blagovnice sploh nima.

Fotografija 7.2.1 : Veleblagovnica Globus



Vir: Tadeja Bolka (4.8.2004)

V mestnem središču prihaja do zmanjševanja raznovrstnosti ponudbe dobrin in storitev. Od tam izginjajo obrtniki, ki si zaradi ekonomsko nedonosne, a funkcijsko zanimivo zastavljene ponudbe (urarji, čevljarji) ne morejo privoščiti visokih najemnin. Najemnine in pristojbine so predrage in tako najemniki ne morejo in ne želijo vlagati v lokal, v katerem ne vidijo prihodnosti. Občina bi lahko pomagala s subvencijami lokalov, višina subvencije pa bi bila odvisna od vrste lokala. Na takšen način bi lahko regulirali vrsto trgovinske in gostinske dejavnosti.

Trgovci iz kranjskega mestnega središča ocenjujejo, da jim promet nezadržno pada tudi zaradi fizične zapore za promet skozi mestno jedro¹¹ (Fotografija 7.2.2).

¹¹ Majda P. je v mestu kot frizerka delala 37 let, sedaj pa je lokal morala zapreti. »Razumem, da se časi spreminjajo, vendar je postalo resnično nevzdržno. Prostor je last občine...Bilo je mučno, ko sem čakala na stranko po ves dan...Zapora prometa je naredila svoje...Ne vem, ali so le bifeji tisto, kar naj bi prineslo kranjskemu jedru življenje. Meni je kar malo žal nekdanjega vrveža...« (Dnevnik, 20.9.2002).

Fotografija 7.2.2: Fizična zapora v mestno jedro



Vir: Tadeja Bolka (4.8.2004)

Fotografija 7.2.3: Mnoge izložbe so prelepljene s plakati, namesto da bi ponujale in vabile ljudi v mesto



Vir: Tadeja Bolka (4.8.2004)

Rezultati ankete v okviru projekta »Oživljanje starega mestnega jedra Kranja«, ki jo je izvedlo Turistično društvo Kranj v sodelovanju z mestno občino potrjujejo, da trgovinska ponudba v mestnem jedru ni zadovoljiva, oziroma, da je vedno slabša. (Podrobnejše rezultate ankete prikazujejo tabele v Prilogi A). Takšnega mnenja je kar 84% prebivalcev starega mestnega jedra in 59% lastnikov oziroma najemnikov lokalov v starem mestnem jedru. V odgovorih je razvidno, da je gostinskih ponudnikov (barov) po mnenju stanovalcev preveč, primanjkuje pa kvalitetne gostinske ponudbe. Več kot tretjina stanovalcev meni, da v jedru primanjkuje trgovinske ponudbe, servisnih storitev ter ponudbe domačih izdelkov, saj v starem mestnem

jedru res ni zadovoljive živilske ali tehnične trgovine. 86% lastnikov oziroma najemnikov trgovskih ali gostinskih lokalov meni, da v mestno jedro pride premalo obiskovalcev, kot glavni razlog pa navajajo premajhno število parkirišč (90%). Večina jih tudi meni, da zapora v mestno jedro ne pripomore k večjemu številu obiskovalcev (78%). Nasprotno obiskovalci mestnega jedra zaporo podpirajo (84%).

7.3 NAKUPOVALNA SREDIŠČA NA OBROBJU

Čeprav je Gorenjska gospodarsko med dobro razvitimi pokrajinami, po marsičem nerazumljivo zaostaja. Tako je gorenjska prestolnica šele leta 2002 dobila svoje prvo nakupovalno središče.

Aprila 2002 je Kranj doživel pravo trgovsko prebujenje. V dveh tednih se je zgodilo toliko novega kot prej desetletja ne. V predmestju Kranja, na Primskovem (včasih so predel imenovali Svinjaki), na odlični lokaciji v neposredni bližini stanovanjske soseske Planina (10 000 prebivalcev) in na križišču obvoznice, ceste proti Ljubljani in Škofji Loki, je nastalo pravo malo gorenjsko nakupovalno mesto. Najprej je svoja vrata odprl Mercator z ogromnim centrom in ponudbo (11 500 m² prodajnih površin in 400 parkirnih mest), kakršna je do tedaj Gorenjce kot magnet vabila v Ljubljano. Vse skupaj je dopolnil s svojim velikim centrom še Merkur, avgusta 2003 pa še Osebni nakupovalni center – ONC. Trgovskemu centru je zaledje petdeset tisoč ljudi v Kranju in ob njem, ter mnogi, ki se mimo te izjemne lokacije vozijo na Gorenjsko in proti Ljubljani.

Decembra 2003 pa je na zahodnem koncu mesta, na t.i. Savskem otoku, prostoru nekdanjega Gorenjskega sejma¹² svoja vrata odprl še »trgovski center prihodnosti« Supernova s skoraj 18 000 m² prodajnih površin (Fotografija 7.3.4).

¹² Začetki Gorenjskega sejma segajo v leto 1954. Med letoma 1970 – 71 je bila na Savskem logu zgrajena razstaviščna lopa, novi razstaviščni prostor – drsališče pa je bil zgrajen konec 70. let (Potokar, 2002: 107). V času gorenjskih sejmov je Kranj zaživel kot živahno trgovsko središče z zabavnimi prireditvami. Nekdaj je bil ponos mesta, kjer so si obiskovalci vsako leto ogledali tudi različne prireditve.

Fotografija 7.3.4: Nakupovalno središče na Savskem otoku



Vir: Tadeja Bolka (9.11.2004)

Kranjska nakupovalna središča poleg nakupovalnih površin sicer ponujajo tudi gostinsko in rekreacijsko dejavnost, ter spremljajoče prireditve in predstavitve, vendar menim, da bi ponudbo lahko zaokrožili še s »centrom zabave«. Razmišljali so sicer že o multikinu ob nakupovalnem središču na Primskovem, vendar ga zaenkrat še ne bo, saj ugotavljajo, da je za Gorenjce Ljubljana preblizu. Obisk kinodvoran v Kranju je od delovanja Koloseja upadel za četrtno (Dnevnik, 13.2.2003). Res je vprašljivo, ali bi Kranj prenesel velik kino. Bližina Ljubljane je za Gorenjce v marsičem odločilna tudi pri drugi ponudbi na področju kulture.

Mestna občina Kranj razpolaga z raziskavo »Raziskava o preferencah glede lokacije nakupovanja in elementih zadovoljstva kupcev«, ki je bila izvedena februarja 2004. Namen raziskave je ugotavljanje preferenc potrošnikov, zakaj raje nakupujejo v mestnem središču oziroma kakšne prednosti ima nakupovanje v nakupovalnih središčih. Ugotovitve lahko pomagajo pri kreiranju razvojne politike mestne občine Kranj in posledično razvoja dejavnosti, ki bi revitalizirale mestno jedro.

Rezultati kažejo, da je družabno življenje prevladujoč motiv za obisk starega mestnega jedra (36.6%), medtem ko nakupi predstavljajo le 10% vseh odgovorov. Kar tretjina vprašanih je pred dvema letoma bolj pogosto zahajala v mestno središče, torej gre za pomembno spremembo potrošniškega vedenja. 82% vprašanih meni, da trgovine v mestnem jedru v zadnjih letih poslujejo slabše. Padec pripisujejo v daleč največji meri novim hipermarketom, kot drugi razlog navajajo spremenjene potrošniške navade, sledi pomanjkanje parkirišč.

Vprašanim se zdi, da ima za tako stanje največjo odgovornost mestna oblast, za njo pa veliki trgovci in sla po profitu. Anketirani kot predloge za oživitve predlagajo predvsem več prireditev in družabnih dogodkov, parkirnih mest in več manjših trgovin. Kot glavno prednost za obisk nakupovalnih središč izpostavljajo predvsem možnost, da nakupijo vse na enem mestu. Tretjina vprašanih kot največjo prednost nakupovanja v mestnem središču v primerjavi z nakupovalnim centrom navaja prijaznost, strokovnost in domačnost, drugi razlog pa je povezan z ambientom. Pri prednostih nakupovanja v nakupovalnih centrih pred mestnim jedrom dve tretjini vprašanih navaja veliko izbiro na enem mestu, 30% pa parkirni prostor. (Podrobnejše rezultate prikazujejo tabele v Prilogi B).

7.4 REVITALIZACIJA

Preoblikovanje mestnega središča v ponovno bivanjsko ter atraktivno okolje za razvoj dejavnosti je možna le s široko zasnovanim revitalizacijskim načrtom. V njem imata najpomembnejšo vlogo kulturno-zgodovinska dediščina in pa vsebina, to so ljudje, vsi uporabniki, od prebivalcev, trgovcev, gostincev in obiskovalcev. Ustvariti je treba obnovljen življenjski prostor višje vrednosti, prostor za kulturno življenje, posodobitev stanovanjskih površin, itd. »Le z optimalno mešanico ponudbe različnih prostorov, ki zajemajo različno ponudbo trgovskih, umetniških, kulturnih in zabavnih prostočasovnih dejavnosti je namreč mogoče zagotoviti živahen celodnevni mestni utrip oz. urbanost« (Uršič, 2003a:11). »Spektakel oz. »prizoriščnost« (Hočevar, 2000:67) kot element urbanosti je v modernih prostorih, ki so prilagojeni avtomobilskemu prometu težko vzdrževati. Zato moramo, če hočemo, da ulice mestnega središča ostanejo osrednji del urbanega načina življenja, najti nove rešitve, ki bodo spodbujale njihovo privlačnost za množice« (Uršič, 2003a:9).

Zunanji, javni prostor je bistvenega pomena za življenje vsakega mesta, tako za meščane kot za obiskovalce. Vlaganje v te prostore je predvsem naloga občine. Mestna občina Kranj se je leta 2001 načrtno lotila oživitve starega mestnega jedra in sicer s postopno prenovo ulic in trgov. Obnova Maistrovega trga je bila zaključena v letu 2002, Prešernova ulica pa leto kasneje. Cilj je do leta 2007 obnoviti še Tavčarjevo, Reginčevo, Tomšičevo, Jenkovo in Poštno ulico ter Glavni trg. S prenovo ulic in trgov bo Kranj kot zgodovinsko mesto vzpostavil osnovne pogoje za ustrezno ponudbo in postal privlačnejši za zasebne investitorje. To bo povzročilo nastanek novih turističnih produktov, ki bodo hkrati dvignili kakovost že obstoječih produktov ter dopolnjevali bogato ponudbo kulturno dediščine. Prenova javnih

površin bo sprožila investicijski cikel, ki bo s privlačno sodobno vsebinsko nadgradnjo vplival na obisk in potrošnjo domačih in tujih turistov (Sejem bil je živ, 2003:13). »V upravi mestne občine Kranj želijo, da bi z obnovami mestno jedro tudi sicer zaživel, se pomladilo...V mesto bi radi pripeljali mlade družine, otroke...ki bi seveda v jedru radi živeli, sprejemali prireditve v njem« (Gorenjski glas, 22.10.2002).

Fotografija 7.4.5: Postopno obnavljanje stavb



Vir: Tadeja Bolka (4.8.2004)

Župan mestne občine Kranj je leta 2001 imenoval Projektni svet za celostno ureditev starega Kranja: Vsebinska ponudba starega Kranja, ki ga sestavljajo predstavniki vseh najpomembnejših institucij oz. skupin, vezanih na razvoj mesta, namenjen razvoju starega mestnega jedra. »V njem bi radi predstavili tisto, kar Kranj ta trenutek premore in poiskali tiste možnosti, ki jih ima, da bi ponovno zaživel...Stari Kranj je treba pripraviti na drugačno življenje« (Vsebinska ponudba starega Kranja, 2001).

Mesta spoznavajo, da že skoraj odmrlo gospodarsko moč starih mestnih jeder lahko postopoma nadomesti turistični razvoj . Vendar so mesta na pravi turistični razvoj ta trenutek še nepripravljena v celoti oz se zavedajo, da je turistična ponudba sicer zelo bogata, a še preveč razdrobljena na lokalnem nivoju in zato ne dovolj uspešna. Projekt »Celostni turistični produkt starih mest in trgov: Sejem bil je živ« želi združiti in povezati vse, ki morejo in morajo sodelovati pri razvoju turizma in z njim povezanih dejavnosti. Koncept projekta temelji na kombinaciji naložb v ključne javne mestne površine in kulturno-zgodovinske objekte v njih (mestni hoteli, gostilne, specializirane trgovinice), nadgrajeno z ustrezno

predstavitvijo in skupnim marketingom starih mest in trgov. Osnovni moto projekta je prilagoditi stara mesta za turistično ponudbo in hkrati ohraniti kulturne specifikke in življenjski utrip mest. Stara mesta in trgi so del turistične ponudbe vseh evropskih držav z bogato mestno kulturo in dediščino (Celostni turistični produkt starih mest in trgov: Sejem bil je živ, 2003).

V Kranju je vrsto problemov, ki onemogočajo dobro počutje turistov. Velika pomanjkljivost je pomanjkanje prenočitvenih zmogljivosti. Kako si predstavljati turizem brez nastanitvenih zmogljivosti? Mesto premore le en delujoči hotel, hotel Creina. Propadajoči hotel Jelen na robu starega mestnega jedra so zaprli pred petimi leti in mestu nikakor ni v ponos (Fotografija 7.4.6). Lastnik je pridobil gradbeno dovoljenje za temeljito prenovo, delo pa opustil že po začetnem podiranju. Občina pri tem po mnenju župana nima nikakršnih možnosti za odpravo te težave, ampak je rešitev odvisna le od lastnika hotela oziroma od morebitnega kupca. (Delo 18. 2. 2004).

Fotografija 7.4.6: Hotel Jelen v centru Kranja



Vir: Tadeja Bolka (4.8.2004)

Kranj potrebuje tudi pokrito tržnico. Sedanja med tednom bolj ali manj sameva, nekoliko se napolni ob sobotnih dopoldnevih. Sobotno nakupovanje na tržnici naj bi bilo poleg prijaznih kavarnic in uličnega dogajanja tisti privilegij meščanov, ki naredi sobotno dopoldne meščansko. Tržnica, ki bi lahko bila simbol mesta, izgleda kot staro zapuščeno dvorišče. Neprivlačen izgled ne zaostaja za skromno in nepestro ponudbo. »S kranjsko tržnico upravlja Komunala, ki ima zaradi visokih stroškov vzdrževanja in čiščenja na eni strani ter

premajhnega prometa med tednom na drugi strani z njo izgubo...Če bi prevladala ekonomika, bi tržnice ne bilo več« (Gorenjski glas, 7.10. 2003).

Kranj so več kot pred desetimi leti proglasili za Prešernovo mesto¹³. Temu se v okviru širšega projekta »Oživljanje starega Kranja« od februarja letos pridružuje še istoimenska turistično-blagovna znamka različnih kakovostnih izdelkov in spominkov¹⁴, prek katerih naj bi Kranj postal bolj znan doma in v tujini (Delo, 7.2.2004).

Poleti je ponudba dogodkov res pestra in Kranj izgleda kot prava prestolnica Gorenjske. Vse se začne že maja s prireditvijo Teden mladih, ki je sestavljen iz sklopa kulturnih, športnih, zabavnih in izobraževalnih prireditev ter okroglih miz in delavnic Junija sledi štiritedenski festival Carniola, mednarodni multikulturni festival, ki prinaša v Kranj številna nove kulturne dogodke in enkratno festivalsko vzdušje¹⁵. Konec julija pa se odvija prireditev Kranfest, ki je iz tradicionalne Kranjske noči prerasla v štiridnevni kulturno zabavni festival, ki združuje šport, zabavo in mnogo kulturnih zvrsti. Namen prireditev je popestritev ponudbe kulturnega dogajanja.

Vzročno posledično razmerje: če so v Kranju prireditve, je tam tudi veliko ljudi (Fotografija 7.4.7). Prireditve so v glavnem v poletnem času, ko se lahko odvijajo zunaj. Takih prostorov se najde kar nekaj, od Maistrovega trga do Pungarta in Khiselsteina. V zimskih mesecih pa v Kranju za kulturne prireditve ni primerne prostora.

V mestu sta dve skupini ljudi, dve miselnosti. Eni bi radi še več prireditev, živahno središče, drugi pa mir. Meščani si oživitev predstavljajo drugače kot prireditelji. Prebivalci opozarjajo, da bi najbolj hrupne prireditve morale biti v primernejšem okolju, ne v središču. »Nihče noče mesta zapreti za dogajanje, gre le za pravo mero in občutek«, pravi ena od članic kranjske civilne pobude in stanovalk v mestu (Dnevnik, 21.5.2004). Nekdo v Kranju se mora odločiti ali bo center namenjen zgolj bivanju, ali tudi družabnemu srečevanju.

¹³ Do naziva Prešernovo mesto je Kranj vsekakor upravičen, saj je pesnik v njem preživel zadnja leta svojega življenja, tu je umrl in je tudi pokopan.

¹⁴ Podobno kot je Salzburg zaslovel z Mozartom naj bi Kranj s Prešernom.

¹⁵ Letošnji program je bil razdeljen na štiri sklope: Carniola classica (klasična glasba v mestnem jedru), Folk Carniola (etno-folk festival), ulično gledališče (Ana Desetnica) in popularni koncerti.

Zagotovo bi se moralo urejanje problemov v mestu, od prometa do težav stanovalcev, ponudbe in trgovine lotiti bolj načrtno. Mestu dajejo pečat ljudje, zato bi bilo treba prisluhniti njim. Potrebno je uskladiti stališča trgovcev, gostincev in drugih ekonomskih subjektov v mestu s stališči prebivalcev starega mestnega jedra in stališči mestne občine Kranj. Ker ni celostnega pristopa, je mestno središče nedorečeno.

Fotografija 7.4.7: Kranj s prireditvami oživi



Vir: Tadeja Bolka (30.7.2004)

Mestu bi morali dati neko vsebino, saj bi potem prišli ljudje, turisti, zaživali bi lokali. Bilo bi živo. Mestno jedro lahko oživi le kakovostna in izvirna ponudba. Treba bi bilo poskrbeti, da ljudje obišejo stare dele, posedijo ali nakupujejo, se odločijo za ogled prireditev, galerije, itd. Še tako lep Maistrov trg ne pomeni nič, če je prazen. Ključne so kulturne prireditve, prijaznost, daljši delovni čas, iznajdljivost v ponudbi, pestrost tržnice, kvalitetni gostinski lokali in parkirni prostori.

Če bodo obiskovalci v mestu dobili tisto, česar »veliki« nimajo in če bodo dobro postreženi, potem najbrž ni bojazni, da se ne bi vračali nazaj.

8 ZAKLJUČEK

V postmodernej družbi ima potrošnja eno osrednjih vlog. Konstruira prakse vsakdanjega življenja. Tako ima potrošnja pomemben vpliv tudi na naravo fizičnega okolja. V preteklih zgodovinskih obdobjih je bila trgovina vedno postavljena v mestno središče, danes pa je prestavljena na časovno in prostorsko ustrežnejše mestno obrobje. Z razvojem suburbanizacije, ki je bila najprej bivanjska, so se na obrobje preselili tudi prostori potrošnje. Na razvoj suburbanih nakupovalnih centrov ima poleg ekspanzije suburbanih naselij največji vpliv predvsem povečevanje lastništva nad avtomobilom. Skupaj s trgovino pa so se preselile tudi prostočasovne aktivnosti, ki so bile prej prav tako domena mestnih jeder. Nekdaj se je natančno vedelo, kje je center mesta in kakšna je njegova vloga. Njegova prevladujoča vloga je bila samoumevna. Danes pa je klasični center dobil konkurenčne centre na obrobju. Med centrom in periferijo je prišlo do novih razmerij.

Nakupovalna središča na obrobjih mest se izredno hitro ter učinkovito prilagajajo na spremembe v vsakdanjih navadah potrošnikov, in tudi staro mestno jedro ne sme zaspiti na lovorikah, ampak se mora vključiti v sodobno dogajanje in nenehno spreminjanje. »Centri so kopirali mestno jedro, zdaj mora jedro kopirati upravljanje v centrih« (Finance, 13.8.2004).

Menim, da so nakupovalna središča res glavni vzrok za praznjenje starih mestnih jeder, toda ta se bodo morala soočiti s svojo spremenjeno vlogo. Stara mestna jedra razpolagajo z edinstvenimi kvalitetai, toda kljub temu morajo iti v korak s časom in upoštevati družbene spremembe, ki vključujejo predvsem spreminjanje življenjskostiških praks uporabnikov ter njihovih vedno bolj kompleksnih časovno-prostorskih poti. Pozablja se na novo urbanost, na kulturni in turistični utrip, na jedro kot kraj srečevanja ljudi. Na mesto se vežejo vrednote in spomini. Instrumentalni prostori nudijo takojšnjo zadovoljstvo in navdušenje, vendar ne nudijo nekega trajnega zadovoljstva ali identitete.

Velikokrat slišimo kritike, da se ljudje med seboj družijo le še v nakupovalnih središčih. Če bi veljalo, da gredo ljudje v nakupovalna središča vse bolj zato, da se tam srečajo z znanci, poklepetajo in se usedejo za kakšno pijačo, potem bi še vedno vsi hodili v mestno središče. Druženje v starem mestnem jedru je zagotovo bolj prijetno kot v nakupovalnem središču. Toda nakupovanje v mestnem središču je do potrošnika zelo neprijazno. Prva ovira je zagotovo pomanjkanje parkirnih prostorov. Uspeh nakupovalnih središč na obrobju sloni na

tem, da se prilagajajo potrošniku. Potrošniki pač pričakujejo vsak dan več za vse manj denarja in vse prijaznejši odnos prodajalcev do njih. Trgovine in gostinski lokali bi morali najti skupno točko, ki bi krepila odnose med seboj in bi tako skupaj lahko konkurirali velikim trgovskim centrom.

Potrebujemo tako mestno središče kot suburbane prostore potrošnje. Tako staro mestno jedro kot njegovo obrobje sta del mesta, zato bi se morala medsebojno dopolnjevati in zaokroževati mestno ponudbo v celoto.

9 VIRI

Literatura:

Aleksić, Jelena (2002): »Urbani strahovi, postmoderna tveganja«. Teorija in praksa, let. 39, 2, str. 182-194.

Barker, Chris (2001): Cultural studies. Theory and Practice. Sage Publications. London. Thousand Oaks. New Delhi.

Bračič, Vladimir, Avguštin Lah, Igor Vrišer (1983): Sodobni svet. Založba obzorja Maribor.

Brandes Gratz, Roberta (2001): »Razpršena Amerika: kako je nastala« Urbani izziv, letnik 12, št.1: prenova – grajeno okolje.

Campbell, Colin (2001): Romantična etika in duh sodobnega porabništva. Ljubljana : Studia humanitatis.

Campbell, Collin (1998): »Skrivnost in moralnost modernega potrošništva«. Družboslovne razprave, XIV, 27/28, str. 11-24.

Chase, John, Margaret Crawford, John Kaliski (1999): Every Day Urbanism. The Monacelli press.

Corrigan, Peter (1997): The sociology of consumption. Sage publications. London. Thousand Oaks. New Delhi.

Debord, Guy (1999): Družba spektakla. Komentarji k družbi spektakla. Ljubljana : ŠOU, Študentska založba.

Drozg, Vladimir (1999): »Nekatere značilnosti fizične strukture slovenskih mest«. V: Razvojne možnosti Slovenije - bodočnost mest. Ljubljana: Oddelek za geografijo filozofske fakultete.

Drozg, Vladimir (2001): »Nakupovalna središča v Sloveniji«. V: Geografski vestnik 73-1, 2001, str.9-21.

Featherstone, Mike (1991): Consumer culture and postmodernism. Sage Publications. London. Newbury Park. New Delhi.

Featherstone, Mike (1998): »Mestne kulture in postmoderni življenjski stili«. V: Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki. ČKZ, let 26, št. 189, str. 189-206.

Gantar, Pavel (1984): Urbanizem, družbeni konflikti, planiranje. KRT 18, Ljubljana.

Gantar, Pavel (1993): Sociološka kritika teorij planiranja. FDV: Znanstvena knjižnica. Ljubljana.

- Haralambos, Michael, Martin Holborn (1999): Sociologija: Teme in pogledi. Ljubljana, DZS.
- Harvey, David (1990): The condition of postmodernity – An Enquiry into the Origins of Cultural Change. Cambridge, Blackwell.
- Hočevar, Marjan (2000): Novi urbani trendi. Prizorišča v mestih – omrežja med mesti. Znanstvena knjižnica FDV, Ljubljana.
- Jambrek, Peter (1997): Uvod v Sociologijo. DZS, Ljubljana.
- Klememnič, Marijan (1999): »Slovenija v globalizacijski pasti«. V: Razvojne možnosti Slovenije - bodočnost mest. Ljubljana: Oddelek za geografijo filozofske fakultete.
- Klemenčič, Marijan, Borut Belec, Andrej Černe, Anton Gosar, Jurij Kunaver, Mirko Pak (1999): Razvojne možnosti Slovenije - bodočnost mest. Ljubljana: Oddelek za geografijo filozofske fakultete.
- Kos, Drago (1995): »Globalizacija netrajnostne potrošnje«, V: Mlinar Zdravko (ur.): Osamosvajanje in povezovanje v evropskem prostoru. FDV, str. 252-291.
- Kos, Drago (1995): »Postsocialistična obnova-narava avtocestnega projekta«. ČKZ, 170/1, Ljubljana.
- Kos, Drago (ur.) (2002): Sociološke podobe Ljubljane. Ljubljana: FDV.
- Koželj, Janez (1998): Degradirana urbana območja. Ljubljana, Ministrstvo za okolje in prostor, Urad RS za prostorsko planiranje.
- Kurdija, Slavko (2000): Družbene identitete in pomen potrošnje: potrošnja kot produkcija. Ljubljana: FDV.
- Kurdija, Slavko, Samo Uhan (2002): »Med družbeno razsežnostjo in zasebno razsežnostjo potrošnje«. Družboslovne razprave, let. 18, št. 39, str. 129-149.
- Kvisto, Peter (1998): Key Ideas in Sociology. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Luthar, Breda (1998): »Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja« V: Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki. ČKZ, let 26, št. 189, str. 117-130.
- Miles, Steven (1998): Consumerism - As a way of life. Sage Publications. London. Thousand Oaks. New Delhi.
- Mumford, L. (1969): Mesto v zgodovini, Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Mušič, B. Vladimir (1998): »Avtoceste so tu«. V: Urbani izziv, letnik 9, št.2, str.66-70.
- Nava, Mica (1998): »Zanikanje modernosti: ženske, mesto in veleblagovnica«. V: Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki. ČKZ, let 26, št. 189, str. 161-188.

Parker, Geoffrey (1997): The times ilustrirana zgodovina sveta. Ljubljana. Cankarjeva založba.

Peteršin, Vesna (2000): »Evropske transformacije med virtualnim in realnim«. V: Urbani izziv, letnik 11, št.1, str. 43-49.

Pogačnik, Andrej (1999): Urbanistično planiranje. Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo. Ljubljana.

Pogačnik, Andrej (2000): Urejanje prostora za tretje tisočletje: znanstvena monografija. Študentska založba. Ljubljana.

Potokar, Robert (2002): Gorenjska, arhitekturni vodnik. Ljubljana: Saving.

Premzl, Vilibald, Franc Lobnik, Vladimir Drozg, Jože Koželj, Nika Jurca, Avguštin Lah, Janez Marušič, Vladimir Mušič, Dušan Plut, Andrej Pogačnik, Alenka Kocuvan Polutnik, Marjan Ravbar, Nevenka N. Sterlekar (1999): Mesta in urbanizacija. Ljubljana: Svet za varstvo okolja RS. Dostopno tudi na <http://www.gov.si/svo/usklajeno-sonaravno/mesta-urbanizacija/vsebina/01.htm>

Rener, Tanja (1998): »Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre«. V: Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki. ČKZ, let 26, št. 189, str. 13-19.

Ritzer, George (1993): McDonaldization of society : an investigation into the changing character of contemporary social life. Newbury Park : Pine Forge Press.

Rotar, Braco (1981): Pomeni prostora (ideologije v urbanizmu in arhitekturi). Delavska enotnost (TOZD v ČGP Delo).

Shields, Rob (1992): Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption. London and New York.

Švab, Alenka (1998): »To si enostavno morala imeti! – nakupovalni turizem v vzhodni Evropi«. V: Potrošnja, zasebne prakse, javni užitki. ČKZ, let 26, št. 189, str. 131-143.

Tepina, Marjan (1996): prostor in čas urbanizma in Ljubljana urbana. Ljubljana:Enotnost.

Ule, Mirjana (1998): Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. V Časopis za kritiko znanosti. Let..26, št. 189, str. 103-116.

Ule, Mirjana (1998a): Stilizacija vsakdanjega življenja. V: Družboslovne razprave. Let.14, št. 27/28, str. 26-32.

Uršič, Matjaž (2002): »Marjan Hočevar Novi urbani trendi. Prizorišča v mestih – omrežja med mesti«. Teorija in praksa, let. 39, 2, str. 287-289.

Uršič, Matjaž (2003): »Avtomobilija« in spontani urbani razvoj Ljubljane. Društvo mladih raziskovalcev v Sloveniji – združenje podiplomskih študentov, Ljubljana, str. 424-433. Dostopno na http://www.drustvo-dmrs.si/e_zbornik/Prispevki/44_Ursic_Matjaz.pdf

Uršič, Matjaž (2003 a): Urbani prostori potrošnje. Ljubljana: FDV.

Verlič Christensen, Barbara (1996): »Quality of life in the Living Environment of Slovenia«. Dostopno na: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr22-23VerlicChristensen.PDF>

Verlič Christensen, Barbara (1999): Revitalizacija mest skozi teorijo vrednostnih razlik. Ljubljana: FDV.

Weber, Max (1988): Protestantska etika in duh kapitalizma. Ljubljana.ŠKUC.Filozofska fakulteta.

Zukin, Sharon (1998): »Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption« Urban Studies, Vol. 35, Nos. 5-6, 825-839.

Poljudnoznanstveni teksti:

Kump, Miran (2002): »Dežela trgovcev«. Dnevnik, 19.4.2002, str.31.

Bizovičar, Milka (2003): »Po referendumu še k maši«. Delničar, št. 74, julij-avgust, 2003, str. 8-9.

Bošnik, Lucija (2004): »Nakupovalna središča žrejo Staro Ljubljano, mesto pa cinca«. Finance, 13.8. 2003, str. 4.

Jelovčan, Helena (2002): »V mestnem jedru prenova, drugje nove gradnje«. Gorenjski glas, 22.10.2002, str.22.

Jelovčan, Helena (2003): »Kranjski 'plac' živi le ob sobotah«. Gorenjski glas, št. 79, 7.10. 2003.

Luthar, Breda (2004): „Zadovoljni že s tem, da pohajkujemo med trgovinami in imamo občutek, da nismo sami“. Nedelo, 1.2.2004, str. 24.

Stružnik, Lado (2004): »Kopica izdelkov s Prešernovim imenom«. Delo, 7.2.2004, str.6 .

Stružnik, Lado (2004): »Propadajoči hotel največja turistična sramota Kranja«. Delo 18. 2. 2004, str. 7.

Šubic, Miran (2002): »Zapora mesta zapira lokale«. Dnevnik, 20.9.2002

Šubic, Miran (2003): »Na Gorenjskem še ne bo multikina«. Dnevnik, 13.2.2003

Šubic, Miran (2004): »Zaradi obnove poslovni mrk«. Dnevnik, 21.5.2004, str.11.

Internet viri:

Agencija za tržne raziskave Gral Iteo: www.graliteo.si

Martinotti, Guido (1996): The new social morphology of cities:

www.unesco.org/most/martinot.htm

Mestna občina Kranj: www.kranj.si

Razvoj urejanja prostora: (http://www.fu.unilj.si/personal/blaganje/04RAZVOJ_UREJANJA_PROSTORA.pdf).

Slovar slovenskega knjižnega jezika: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>

Statistični urad republike Slovenije: <http://www.stat.si/>

Strategija prostorskega razvoja Slovenije: <http://www.sigov.si/upp/doc/sprs>

www.24ur.com

www.festivalcarniola.com

www.mallofamerica.com

(Vse spletne strani so 15. 11. 2004 dostopne)

Viri mestne občine Kranj:

Oživljanje starega mestnega jedra Kranja (2003). Raziskovalni projekt. Turistično društvo Kranj.

Projekt ulične opreme starih mestnih in trških jeder Gorenjske (2004). Regionalna razvojna agencija Gorenjske.

Raziskava o preferencah glede lokacije nakupovanja in elementih zadovoljstva kupcev (2004). Mestna občina Kranj, 2004.

Sejem bil je živ: Celostni turistični produkt starih mest in trgov (2003). BSC Kranj in Združenje zgodovinskih mest Slovenije GIZ Regionalna razvojna agencija Gorenjske.

Vsebinska ponudba Starega Kranja (2001). Projektni svet za celostno ureditev Starega Kranja. MOK.

Predavanja in vaje Prostorska sociologija, 2000-01

10 PRILOGE

Anketi v prilogah A in B nista reprezentativni, sta pa ilustrativni. Resne metodološke raziskave bi lahko sledeče ugotovitve ovrgle ali potrdile.

PRILOGA A: Del rezultatov ankete stanovalcev, najemnikov/lastnikov lokalov in obiskovalcev starega mestnega jedra Kranja, ki jo je izvedlo Turistično društvo Kranj v mesecu juniju in juliju 2003 v okviru projekta »Oživljanje starega mestnega jedra Kranja«.

Anketa ni reprezentativna.

1.)STANOVALCI

N=96

Starost: 18-35let 14%, 33-50let 34%, **nad 50 let 52%**

Tabela 10.1: Je trgovska ponudba v starem mestnem jedru Po vašem mnenju zadovoljiva?

da	12%
ne	84%
drugo	4%
skupaj	100%

Tabela 10.2: Gostinskih ponudnikov v starem mestnem jedru je:

premalo	6%
ravno prav	36%
preveč	58%
skupaj	100%

Tabela 10.2: Gostinskih ponudnikov v starem mestnem jedru je:

premalo	6%
ravno prav	36%
preveč	58%
skupaj	100%

2.) NAJEMNIKI/LASTNIKI LOKALOV (GOSTINCI IN TRGOVCI)

N= 58

Tabela 10.4: V staro mestno jedro pride po vašem mnenju obiskovalcev?

malo	86%
dovolj	9%
veliko	4%
skupaj	100%

Tabela 10.5: Se vam zdi, da je premajhno število parkirišč razlog, da ljudje ne hodijo v staro mestno jedro?

da	90%
ne	6%
mogoče	3%
skupaj	100%

Tabela 10.6: Je trgovska in gostinska ponudba v starem mestnem jedru kvalitetna?

da	28%
ne	59%
drugo:	13%
povprečna, vse manjša	
skupaj	100%

Tabela 10.7: Ali zapora v starem mestnem jedru pripomore k večjemu številu obiskovalcev?

da	22%
ne	78%
skupaj	100%

3.)OBISKOVALCI STAREGA MESTNEGA JEDRA

N=200

Starost: do 20 let 8%, od 20-45 let 38%, nad 45 let 54%

Kraj bivanja: 46% občina Kranj, 54% druga občina

Tabela 10.8: Kaj menite na zaporo v starem mestnem jedru?

je potrebna	84%
ni potrebna	16%
skupaj	100%

Tabela 10.9: Staro mestno jedro je po vašem mnenju:

pestro	30%
dolgočasno	70%
skupaj	100%

PRILOGA B: Del rezultatov »Raziskava o preferencah glede lokacije nakupovanja in elementih zadovoljstva kupcev MO Kranj«, izvedena februarja 2004:

N= 306

Starost: do 40 let 56.6%, od 41 do 55 let 24.2%, od 56 do 75 let 19.3%

Kraj bivanja: 56.9% Kranj, 43.1% okoliški kraji.

1.) MESTNO SREDIŠČE

Tabela 10.10: Zakaj prihajate v mestno središče?

Zabava	9.8%
Druženje s prijatelji	36.6%
Nujni opravki	23.9%
Vse na enem mestu	6.5%
Hiter nakup	2.6%
Sprehod	8.8%
Izlet z družino	2.3%
Izgubo časa	6.2%
Dom, služba	3.3%
Skupaj	100%

Tabela 10.11: Kakšna je uspešnost trgovin in lokalov v zadnjih letih?

Slabša	81.7%
Enaka	11.8%
Boljša	18.3%
Skupaj	100%

Tabela 10.12: Čemu to pripisujete?

Novim hipermarketom	60.1%
Spremenjenim navadam	12.4%
Pomanjkanju časa	2.6%
Brezposelnosti	2.3%
Novim bogatašem	0.3%
Slabi izbiri v trgovinah	2.0%
Previsokim cenam	5.2%
Premalo zabave	4.6%
Slaba ponudba	2.6%
Parkirišča	7.5%
Preveč gostincev	0.3%
Skupaj	100%

Tabela 10.13: Kdo se vam zdi za to odgovoren?

Mestna oblast	41.8%
Veliki trgovci	26.8%
Nihče	12.7%
Kapital	11.8%
Ekonomska kriza	6.2%
Skupaj	100%

Tabela 10.14: Predlogi za bolj privlačno središče? (brez pomoči)

Parkirni prostor	19.8%
Otroška igrišča	1.8%
Prireditve	39.2%
Vse na enem mestu, večja izbira	0.4%
Več manjših trgovin	22.0%
Specializirane trgovine	3.5%
obnova	13.2%
Skupaj	100%

2.) NAKUPOVALNI CENTER

Tabela 10.15: Razlogi za obisk nakupovalnega centra:

Zabava	4.3%
Druženje s prijatelji	7.5%
Nujni opravki	22.0%
Vse na enem mestu	37.4%
Hiter nakup	19.0%
Sprehod	1.3%
Izlet z družino	0.3%
Izgubo časa	8.2%
Skupaj	100%

Tabela 10.16: Prednosti nakupovanja v mestnem središču pred nakupovalnem centrom

Parkirni prostor	1.0%
Družabni dogodki, prireditve	2.5%
Manjše število ljudi	8.5%
Vse na enem mestu, večja izbira	1.0%
Več manjših trgovin	10.0%
Specializirane trgovine	4.0%
Sprehod, ambient	19.9%
Obnova	0.5%
Prijaznost, domačnost, Strokovnost	35.3%
Bližina doma	17.4%
Skupaj	100%

Tabela 10.17: Prednosti nakupovanja v nakupovalnem centru pred mestnim jedrom

Parkirni prostor	29.6%
Družabni dogodki, prirejitve	0.4%
Vse na enem mestu, večja izbira	68.3%
Specializirane trgovine	0.4%
Sprehod, ambient	0.4%
Otroška igrišča	0.8%
Skupaj	100%