

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Horvat

**NOVA STORITVENA VLOGA MESTNEGA SREDIŠČA:
Primer otoka Jersey**

Diplomsko delo

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Horvat

Mentor: doc.dr. Marjan HOČEVAR

**NOVA STORITVENA VLOGA MESTNEGA SREDIŠČA:
Primer otoka Jersey**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

HVALA

... **mentorju** za spodbudo in strokovne nasvete ...

... **domačim** za razumevanje in potrpežljivost ...

... **prijateljem** za drobne pozornosti ...

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	9
2 ČAS IN PROSTOR: SOUSTVARJALCA DRUŽBENIH ENTITET	12
2.1 ČAS	12
2.2 PROSTOR	13
2.3 POSTMODERNA SOCIOLOGIJA ČASA IN PROSTORA	17
3 MESTO IN MESTNO SREDIŠČE	23
3.1 NASTANEK MESTA IN PROCES INDUSTRIALIZACIJE	23
3.2 KRIZA MESTA IN MESTNEGA SREDIŠČA.....	24
3.3 REVITALIZACIJA MESTA IN NOVA DRUŽBENO-PROSTORSKA VLOGA MESTNEGA SREDIŠČA	25
4 STORITVENE DEJAVNOSTI	27
4.1 KULTURA POTROŠNIŠTVA	27
4.2 POTROŠNJA V MESTU IN MESTNEM SREDIŠČU	31
4.3 POMEN OGLAŠEVANJA.....	35
5 ANALIZA PRIMERA: POTROŠNE PRAKSE V MESTNEM SREDIŠČU OTOKA JERSEY	38
5.1 OPIS IN KRATKA ZGODOVINA JERSEYJA.....	38
5.2 ST. HELIER: OBČINA, GLAVNO MESTO IN MESTNO SREDIŠČE HKRATI.....	40
5.3 VLOGA RAZLIČNIH ZVRSTI POTROŠNJE V MESTNEM SREDIŠČU.....	43
5.4 PROJEKT »WATERFRONT« IN PRIHODNOST ST. HELIERJA	49
5.5 POMEN SPREMEMB ZA POTROŠNIKE IN PRIHODNOST JERSEYJA	52
6 SKLEP	54
7 VIRI	57

1 UVOD

V predmodernih družbah so potrebo in poznejšo pridobitev neke dobrine narekovali religija in običaji. Na osnovi verskih prepričanj, družinskih ali družbenih praznovanj so nastajali številni artefakti, ki so si jih ljudje poskušali prilastiti. Ko so postali njihova lastnina, so posamezniki na osnovi tega pridobili tudi določen status v družbi. Poleg statusa so še nekateri dejavniki pogojevali lastništvo stvari in družbene nazive posameznikov ali njihovih družin: razlika v času in prostoru, spolu ter socialni pripadnosti (Cohen in Kennedy, 2000: 232-33). Vsekakor pa oglaševanje teh številnih artefaktov, kot ga poznamo in uporabljamo danes, ni bilo potrebno.

Sodobne družbe delujejo prav nasprotno. Številne oglaševalske kampanje s svojimi oglasi na eni strani ter raznolike, a hkrati podobne potrošne prakse na drugi, polnijo naš vsakdan. Subjektivno razumevanje simbolnih pomenov oglaševanih proizvodov in storitev ter v skladu s tem tudi potrošnja (ne)hote pove veliko tudi o nas samih: kdo smo, kakšne vrednote so nam blizu, kam bi se želeli v družbi povzpeti oz. kje želimo, da nas vidijo drugi. Svojo pripadnost nečemu tako lahko izrazimo glede na družbeni razred, narodnost, izobraženost, versko prepričanje, ipd. Ob vsem tem ni presenetljivo, da nas zaznamuje kraj, kjer živimo: mesto, predmestje, mestece ali vas.

V nalogi se bom osredotočila v prvi vrsti na prostorske, sociološke in ekonomske značilnosti mestnega središča, predvsem pa na to, kaj potrošnja kot ena ključnih vej storitev pomeni za ta prostor in kako vpliva na njegov obstoj. Trdim namreč, da k revitalizaciji starega mestnega jedra na svojevrsten način veliko prispevajo številne trgovine in podjetja tako, da na osnovi raznolike ponudbe privabljajo v mestno središče ne samo mestno populacijo temveč tudi dnevne obiskovalce mesta iz bližnje in daljne okolice. Sodobni obiskovalci javnih prostorov so večinoma potrošniki, nakupovanje samo je za mnoge izmed njih že neke vrste odvisnost in osrednje dogajanje v življenju¹.

¹ Npr. Goss nakupovanje opiše celo kot »dominantni način sedanjega javnega življenja« (Goss v Uršič, 2003: 34).

Javni prostori v središču mesta postajajo zaradi tega tako vse bolj priljubljena shajališča posameznikov/individuov, ki jih privlačijo estetske dovršenosti ambientov, raznovrstnost potrošne ponudbe in/ali mestni vrvež na ulicah.

Predvsem s pomočjo trgovin, ki prodajajo raznovrstne modne izdelke, je mogoče opaziti večji vpliv potrošne ponudbe na oživitev potrošnje konkretno v mestnem jedru. Veliko je k temu pripomoglo tudi samo oglaševanje posameznih modnih hiš. Poleg tega se je spremenila tudi sama kvaliteta življenja, sploh kar zadeva preživljanje prostega časa v središču mesta.

Uvodoma v nalogi predstavljam le najpomembnejše in najznačilnejše sociološke teoretske poglede pomena časa in prostora, ker sta ta dva dejavnika nenehno soudeležena pri oblikovanju našega obstoja. Temu sklopu sledi obravnava dejanskih dogodkov in sprememb najprej v razvoju mesta in mestnega jedra ter v naslednjem poglavju še vzorcev potrošnje in potrošnih navad. V slednjem med drugim povežem potrošnjo in potrošne prakse z mestom in mestnim središčem.

V nadaljevanju teoretske koncepte predstavim s praktičnim primerom. Izbrala sem majhen otok Jersey², ki leži v Kanalskih otokih (Britanski otoki), ker sem imela priložnost živeti tam dlje časa. Opazovala in spremljala sem aktivnosti in posebnosti starega mestnega jedra, lociranega v območju St.Helier, ki je hkrati tudi glavno mesto otoka. Za opazovano obdobje sem izbrala poletno sezono, ki traja približno od sredine maja oz. začetka junija do sredine septembra. Poletje je čas, ko Jersey obišče precej turistov in temu primerno je dogajanje v mestnem jedru: poulični festivali, gledališča, koncerti v parkih, ipd.

St.Helier predstavlja dober primer modne potrošne ponudbe v mestnem središču: ponudba je razvejana, tako stilsko kot tudi glede na zvrst trgovine (lokalna ali trgovina v sklopu velikih modnih verig ali trgovskih hiš). Prevladujejo trgovine modnih oblikovalcev, ki privabljajo tako ljubitelje množičnih trendov kot tudi tiste, ki cenijo unikatne in precej dražje izdelke. V poletnem času potekajo razprodaje poletnih

² Za lažjo predstavo: Otok je velik cca 118 km², Slovenija pa ima več kot 25.000 km² površine. Jersey ima nekaj več kot 90.000 prebivalcev, medtem ko ima Slovenija približno 2.000.000 prebivalcev.

modnih oblačil in obutve, kar privabi precej potrošnikov različnih skupin. Potrošniki tovrstne ponudbe pa ponavadi izberejo tudi druge aktivnosti v središču mesta (npr. obisk restavracije, slaščičarne, kina, ogled ulične predstave,...), kar bogati dogajanje v prostoru.

Izhodišče prostorsko-sociološke obravnave je dejstvo, da ni pomembna velikost mesta ali njegovega mestnega središča. Pomemben je prostor in kako ga napolnimo, kako ga živimo. Pri tem je osrednjega pomena funkcionalnost in estetska privlačnost zgradb na eni ter čim bolj raznovrstno in tudi spektakularno dogajanje v njem na drugi strani. Namreč, številni dogodki omogočajo posamezniku, da izbira med njimi, da se vživi in poistoveti z njimi in za kratek čas izkusi nove in spet nove stvari ali pa se vedno znova vrača po 'odmerek' že preizkušenih. In potrošnja modnih artiklov vključno s pestrim dogajanjem v starem mestnem jedru Jerseyja ustvarja takšne »refleksivne prostore« (Hočevar, 2000: 142).

V zaključku naloge povzemam najpomembnejše lastnosti mestnega središča in vpliva potrošnje na (p)oživitev njegove vloge v prostoru in družbi. Predstavim še značilnosti Jerseyja oz. St.Helierja, predvsem pa posebnosti modne in drugih zvrsti potrošnje v starem mestnem jedru. Sklepne misli so namenjene ključnim idejam in ugotovitvam naloge ter prihodnosti prepletanja vlog mesta, mestnega središča in kulture potrošništva v družbenem življenju.

2 ČAS IN PROSTOR: SOUSTVARJALCA DRUŽBENIH ENTITET

Čas in prostor sta po mnenju mnogih pomembna dejavnika, saj sokreirata družbeno sfero. Iz tega dejstva izhaja npr. Urry v svojem znamenitem delu *Consuming Places* (1995), v katerem se med drugim loteva obravnave vprašanja, zakaj sta bila čas in prostor v pregledu družbene teorije 20. stoletja tako ali drugače (ne)povezana, pa vendarle tako ključnega pomena za mnoge zagovornike različnih teorij. Povezanost in razhajanje časa in prostora opisuje tudi Bauman v delu *Liquid Modernity* (2000), kjer predpostavi, da je različen tip modernosti razlog za spremenjen odnos med njima.

Na tem mestu sem se odločila na kratko predstaviti njun pogled na vlogo časa in prostora, ker menim, da sta obe deli smiselna in dobra osnova moje naloge. Razvoj mesta (mestnega jedra) ter potrošnih praks je rezultat novih stanj/situacij. Te nastajajo znotraj časovnih intervalov, znotraj prostorskih razsežnosti in v medsebojni interakciji časa in prostora.

2.1 Čas

Mnogi (npr. Durkheim, Sorokin, Merton) so bili že od nekdaj enotnega mnenja glede pomena časa. Menili so, da je čas družbeno konstruiran, kar naj bi se odražalo v sami abstraktnosti in neosebni koncepta časa znotraj družbe. Najvišje, nad »družbenim časom« (Durkheim v Urry, 1995: 4) je bila ura kot merljiva časovna enota. Z uro se je izražalo minevanje časa in s tem tudi družbenega dogajanja oz. družbenih aktivnosti. Za primer takšne obravnave naj omenim dela Marxa in Engelsa. V njih sta razpravljala o ureditvi in izkoriščanju delovnega časa kot osrednjega dejavnika kapitalistično usmerjene družbe, pri tem sta izhajala iz odnosov med lastniki kapitala in delavci. Delovni čas je bil nedorečen in zato sredstvo izkoriščanja delovne sile, saj se je vedno spreminjal: največkrat se je le podaljševal in ne skrajševal (Marx in Engels, 1962). Z vključitvijo državnega aparata v odnose med delodajalci in delojemalci ter določitvijo zakonske omejitve delovnega časa, se je situacija izboljšala.

Na tem mestu velja opozoriti, da sta Marx in Engels čas predstavila le z enega vidika: čas v kapitalistični družbi je bil samo orientacija, kdaj začeti in nehati z delom. Weber je bil tako prvi, ki je opozoril tudi na dejstvo, da je treba čas razumeti še kot neke vrste instrument oz. orodje discipliniranja družbe in aktivnosti v njej. V delu *Protestantska etika in duh kapitalizma* je o protestantski etiki zapisal, da mora obstajati disciplina tudi v razporejanju posameznikovega časa (Weber, 2002).

Znotraj socioloških teorij o času Urry med drugimi omenja še Bergsona in Meada. Oba sta za opredelitev časa ali nasploh trajanja uporabljala pridevnik »časoven« (v Urry, 1995: 6). Bergson je z njim označeval predvsem kvalitetno in občutno doživljanje časa, kjer ni nič trajno, ampak se spreminja – preteklost prehaja v sedanjost. Mead je prav tako poudarjal pomen časa v sedanjosti, ko je uporabljal termin 'časoven'. Zanj je bil čas znotraj dogodkov, prisoten zdaj in takorekoč v vseh posameznikovih trenutnih aktivnostih in družbenih vlogah.

V sodobnih družbah še zmeraj velja, da družbeno dogajanje in naše sodelovanje pri tem omejuje ura:

»Časovna ura je osrednjega pomena pri organiziranosti modernih družb in njihovih družbenih aktivnostih. Takšne družbe se osredotočajo na praznino časa (in prostora) ter razvoj abstraktnih, ločljivih in univerzalno merljivih časovnih preračunavanj.« (Urry, 1995: 4)

Vendar kljub temu še vedno ni enotnih časovnih standardov, ki bi jih upoštevale vse družbe tega sveta.

2.2 Prostor

Zgodovina prostora je bila že od nekdaj predstavljena z razmerjem med ruralnim in urbanim okoljem. Teoretične razlage socioloških klasikov in tudi sodobnikov so se razlikovale v poimenovanjih določenih stanj in funkcij v družbi ter v razumevanju prostorskih razsežnosti. Naj naprej predstavim ideje nekaterih socioloških klasikov.

Marx je v razpravah o kapitalizmu obravnaval selitev buržoazije iz lokalnih, manjših krajev v večja mesta. S tem, da so ljudje zapuščali podeželje, so se začeli spreminjati vzorci družbenega življenja, nastanek novega družbenega razreda buržoazov je le še pospešil ta proces. Podobno je ugotavljal Durkheim: zanj je mehansko solidarnost opredeljevala kolektivna zavest kot celota vrednot in idej, ki so bile blizu večini. Organska solidarnost je predstavljala mestno življenje in izpostavljala raznolikost/diferenciranost in specializiranost. Premik od mehanske do organske družbene ureditve je zahteval zgoščevanje populacije v določenih regijah in povečanje medosebnih (družbenih) stikov na teh območjih (Urry, 1995: 7).

Za Webra je bil idealni prostor srednjeveško mesto, v katerem je izstopala vloga tržne menjave kot organizacijskega načela. Ta tip mesta je bil po njegovem mnenju celo osnovnega pomena za razvoj individualizma, ki naj bi nastal prav zaradi močnega vpliva trga. Posamezniki so na osnovi določenih pravil in postopkov trgovali med sabo, zato je Weber med drugim mesto označil tudi kot prizorišče razvoja posebnega tipa racionalnosti (Gantar, 2001/2002; Hočevar, 2001/2002).

Simmel, po Urryjevem mnenju najpomembnejši klasični predstavnik sociologije prostora, je opredelil prostor s petimi (5) temeljnimi kvalitetami. Te kvalitete dajejo praznemu prostoru vsebino (prirejeno po Urry, 1995: 8-9 in Simmel, 2000: 294-319):

- izključnost prostora – splošni prostor ima dele in vsak izmed njih ima neko edinstvenost,
- meja oz. okvir – prostor je razstavljen na dele/enote, ki so obkroženi z mejo, ki je »sociološki izraz, ki se oblikuje prostorsko« (Simmel, 2000: 298),
- fiksacija skupine ali njenih elementov ali bistvenih predmetov njenega interesa – vsako mesto ima več središčnih dogajanj, ki so lahko trajna ali pa se spreminjajo,
- bližina/oddaljenost med osebami, ki so v poljubnih odnosih – »prevladujoča intelektualnost vselej pomeni zmanjševanje čustvenih skrajnosti« (Simmel, 2000: 312) in
- gibanje – premikanje iz enega v drug prostor oz. iz kraja v kraj.

Simmel je menil, da specifične lastnosti mesta in velemesta (metropole), ki izhajajo iz njegove velikosti, gostote in diferenciranosti, povzročajo temu primerno mestno obnašanje (neosebnost, uglajenost, formalna komunikacija, rezerviranost) in mestno kulturo, ki temelji predvsem na skrbno negovani distanci (Gantar, 2001/2002). V tem kontekstu naj bi se pojavili novi vidiki družbenih interakcij kot so tekmovanje, konflikt, akomodacija in asimilacija (Hočevvar, 2001/2002).

V času med obema svetovnjima vojnama se je med akademiki povečalo zanimanje za raziskovanje in analiziranje velemest. Nastalo je neke vrste akademsko gibanje/združenje »urbana sociologija«, ki je izhajalo iz splošnih definicij urbane kulture. Wirth kot predstavnik »čikaške šole urbane sociologije« je postal najvidnejši zagovornik urbanega načina življenja in se je prezkusil tudi v analiziranju urbane kulture. Njegova predstava o tem vključuje tri osnovne elemente, ki so hkrati tudi elementi definicije mesta (povzeto po Urry, 1995: 9):

- velikost, ki ustvarja segregacijo, brezbržnost in družbeno zadržanost,
- gostota, ki povzroča naraščanje strukturne kompleksnosti družbe in
- heterogenost, ki se kaže v različnih družbenih krogih, znotraj katerih je status posameznika nestabilen in neskladen/protisloven.

Wirth je s pomočjo analize in empiričnega preverjanja urbane kulture ugotovil, da so urbanizem kot način življenja v bistvu »določene kulturne oblike (mestnega, op. M.H.) življenja, predvsem obnašanja in komuniciranja« (Stražišar, 2002: 18-19). Pri tem je izpostavil mnenje, da so posamezniki v mestu izolirani in da živijo v socialni dezorganizaciji prav zaradi prej omenjenih ključnih elementov. Vendar je po drugi strani tudi priznal, da so bili ti elementi mesta močnejši magnet za priseljevanje ljudi v primerjavi z dogajanjem in življenjem na podeželju.

Kljub vsemu pa so kritiki Wirthu očitali, da mu z analizo ni uspelo dokazati generičnih lastnosti urbane kulture, ki bi bila za vsa mesta in velemesta enaka in hkrati še ustrezen argument razlikovanja med mestom in podeželjem. Wirthovo izhodišče analize se je nanašalo na Tönniesovo razlikovanje med ruralnim in urbanim: Gemeinschaft (tradicionalna skupnost; kolektivna identiteta) in Gesellschaft (moderna družba; individualna identiteta). Tönnies je namreč menil, da bo moderno prevladalo

nad tradicionalnim prav zaradi ekonomske, politične in kulturne premoči mest. K temu naj bi veliko pripomogli hladni, formalni in bežni odnosi med posamezniki (Hočevar, 2001/2002; Uršič, 2003: 29).

Preobrat v teoriji sociologije prostora (in tudi časa) se je začel v zgodnjih 70. letih prejšnjega stoletja. Kritična razmišljanja o sociologiji so sprožila številna družbena dogajanja (kriza notranjih mest, nezaposlenost, socialni protesti, suburbanizacija,...), predvsem pa posamezni intelektualci s svojimi razpravami.

Prvi in na tem mestu ključni sklop kritik se je nanašal na klasično urbano sociologijo. Castells, Saunders in ostali so zagovarjali dejstvo, da klasiki v svojih razmišljanjih do takrat splošni javnosti niso uspeli predstaviti, kaj naj bi bil dejanski predmet proučevanja urbane sociologije. Predvsem Castells je v svojih zgodnjih delih zagovarjal stališče, da v vseh teorijah manjka »teoretski predmet« (Castells v Urry, 1995: 11), ki bi mesto/podeželje/skupnost itn. predstavil v soodvisnosti od tedanje ekonomske in družbene situacije. Urbana sociologija kot ideologija naj bi v skladu s tem potemtakem proučevala, kako je družba strukturirana glede na kapitalistično gospodarsko in družbeno ureditev, samo mesto pa naj bi bilo gonilo in središče kolektivne potrošnje. Castells je pri tem opozoril še na to, da so se s kolektiviteto pojavile tudi številne mestne politike in ukrepi. Z njimi so se vzpostavili novi družbeni in socialni odnosi – nove razredne politike so se začele uveljavljati preko številnih urbanih družbenih gibanj³.

Posebno mesto v sklopu kritik na področju teorij prostora in časa ter interakcij med obema v obdobju poznih 70. in zgodnjih 80. let zaseda obsežen spekter Giddensovih del. Giddens po mnenju poznavalcev socioloških teorij izhaja izključno iz prostorsko-časovnih konceptualnih perspektiv, ko predstavi glavne značilnosti posameznikovega življenja v povezavi s trajnostjo družbenih institucij. Te značilnosti so naslednje (povzeto po Urry, 1995: 16; in Hočevar, 2001/2002):

- regionalizacija - časovno-prostorski »zoning« glede na rutinizirane družbene prakse,

³ Castellsov model družbenih gibanj, ki ga je povzel Urry, temelji na treh linijah: »kolektivna potrošnja, kultura skupnosti in politično samoupravljanje« (Urry, 1995: 12).

- koncept »presence-availability« - stopnja do katere in oblika skozi katero so ljudje soprisotni znotraj individualnega družbenega miljeja; visoka »presence-availability« pomeni tradicionalne družbe,
- časovno-prostorska distanciacija - proces, pri katerem so družbe »razpotegnjene« skozi krajšo ali daljšo časovno-prostorsko razdaljo; razpotegnjenost se odraža v dejstvu, da so družbene aktivnosti naraščajoče odvisne od vseh tistih, ki so časovno-prostorsko odsotni,
- časovno-prostorske meje - oblike stikov ali bojev med tipi družb glede na razlikovanje v strukturnih načelih,
- »power-containers« - skladiščna sposobnost časovno-prostorskega skladiščenja moči v različnih družbah; v zgodnjih kapitalističnih družbah so to mesta, v poznejših države, v sedanjih pa korporacije in
- časovno-prostorska izruvanost ali »disembedding« - izruvanost časa in prostora od družbenih aktivnosti, pojav novih oblik sociabilnosti, interakcijskih mehanizmov in ekspertnih sistemov, ki družbene odnose ločujejo od lokalne zapletenosti.

Urry v nadaljevanju besedila predstavi še nekaj kritičnih misli glede Giddensove razlage časovno-prostorskih konceptov. Izpostavi predvsem njegovo percepcijo časa ne kot vira, ampak kot »merilo kronološke distance in kopice informacij, kot merilo, ki se razteza med družbami« (Urry, 1995: 17) na eni strani, ter pomen uporabnosti časa in prostora za potovanja na drugi. Za potovanje tako pravi, da je predstava, po kateri ljudje posegajo iz »užitka – ljudem omogoča obiskovanje drugih okolij, krajev in družb na posebne stilizirane načine« (prav tam).

2.3 Postmoderna sociologija časa in prostora

Preden se lotim obravnave postmodernosti, je prav, da povem še nekaj o predhodnem obdobju – modernosti. Bauman, ki prihaja iz vrst sodobnih teoretikov, zagovarja tezo, da je modernost

»zgodovina časa: modernost je čas, ko ima čas zgodovino ...
Modernost je bila rojena pod zvezdami pospeševanja in osvajanja
ozemelj. Te zvezde so se potem oblikovale v sozvezdje, ki vsebuje
vse informacije o njegovem karakterju, upravljanju in usodi.«
(Bauman, 2000: 110, 112).

Čas in prostor sta prešla v bolj dinamičen, fleksibilen odnos - prostor je postal vrednota, čas pa predvsem ustrezno/a orodje/pot, ki naj bi pripeljal/a do te vrednote. V realnem življenju je tako npr. razvoj modernih tehnologij omogočil premagovanje določenih prostorskih ovir in s tem olajšal potovanja (Bauman, 2000: 111-13).

Posebnosti, ki jih je opaziti pri Baumanu, so naslednje: najprej razlikuje dva tipa modernosti kot posledico spremenjenega razmerja med časom in prostorom. Težka ali »hardware« modernost naj bi po njegovem mnenju označevala obdobje teritorialnih osvajanj, kjer je »napredek pomenil naraščanje obsega in širitev prostora« (Bauman, 2000: 115). Po takšnem konceptu je delovala fordistična proizvodnja: model tekočega traku, množična proizvodnja, teritorialna orientiranost. Povsem drugačna naj bi bila lahka ali »software« modernost, v kateri je čas izgubil vrednostno premoč: »Čas več nima tolikšnega vpliva na aktivnosti in njihove posledice, upošteva se ga malo, včasih pa sploh ne.« (Bauman, 2000: 117). Omenjene lastnosti se kažejo danes v postfordistični proizvodnji, kjer je v ospredju diverzificirana in storitveno naravnana fleksibilna proizvodnja, ki ni teritorialno zavezujoča. Jedro premika iz težke v lahko modernost pa je nagibanje k trenutnosti. Zmagovalci so tisti posamezniki, ki odreagirajo hitro in se najbolj približajo tej začasnosti.

Nadalje Bauman znotraj lahke ali »software« modernosti razlikuje še dva tipa: trdo in tekočo modernost⁴. Pri prvi delavci in delodajalci delujejo vzajemno, prvi je odvisen od drugega in obratno. Pri tekoči modernosti pa začne kapital potovati, ker je to obdobje brezdelja, pobegov, pregajanja ter varljivosti. Kapital ni več odvisen od dela v tolikšni meri, v kolikšni postanejo delavci odvisni od delodajalcev (Bauman, 2000: 120-21).

⁴ Bauman v delu razlikuje med »solid modernity« in »liquid modernity« (2000: 120).

Novo nastala situacija se v širšem, družbenem smislu izraža v zmanjševanju pomena proizvodnje, povečevanju vpliva informacijskih in komunikacijskih tehnologij, globalizacije ter potrošništva. Spremembe kulturne in intelektualne narave so izoblikovale novo družbeno obdobje: postmodernost. To je vodilo v razpad nekih hierarhij znanja/okusa/mnenj in premik od besed k sliki (Urry, 1995: 20-1; Bernik, 1999/2000). Med pomembne predstavnike postmoderne prostorske (predvsem pa urbane) sociologije sodijo tako Urry, Scott, Lash, Harvey, Giddens in drugi. Hočevar jih v skladu z njihovimi teoretsko-konceptualnimi usmeritvami razdeli na »fenomenološko-kulturološke usmeritve in razvojno-evolucijske usmeritve« (2000: 49). V prvi skupini se znajdejo npr. Urry, Scott, Soja, Lash idr., v drugi pa Harvey, Castells, Mlinar idr.

Z analizo sprememb, ki so vodile v nastanek postmodernosti, se je na začetku svoje akademske poti ukvarjal Harvey. Poskušal je pojasniti, v kakšnih razmerjih med časom in prostorom prihaja do premika od fordistične k postfordistični proizvodnji in posledično do širšega fenomena – pojava postmodernosti. Menil je, da je odgovor moč najti v pojavu prostorsko-časovnega zgoščevanja:

»Prostor se zmanjšuje na 'globalno vas' telekomunikacij in 'vesoljni svet' gospodarske in ekološke medsebojne odvisnosti ... časovni horizont se skrajšuje do točke, v kateri obstaja samo sedanjost ... zato se moramo naučiti, kako obvladovati močan občutek zgoščevanja časovnih in prostorskih svetov.« (Harvey v Urry, 1995: 22-23)

Postmodernost pa ni rezultat samo tega razmerja, ampak tudi razumevanja, da prostor v teh procesih ne izgublja na pomembnosti. Ne glede na to, da se meje med različnimi kraji vse bolj brišejo, med njimi še vedno poteka tekmovalnost na osnovi prostorskih značilnosti, kot npr. kateri kraj je zaradi arhitekturnih posebnosti bolj privlačen za obiske turistov, v katerem je moč najti nove kapitalne investicije v mestnem jedru ipd.

Rezultat Mlinarjevega razmišljanja o postmodernih družbah glede na časovne in prostorske spremembe je opredelitev dveh izstopajočih protislovnih in hkrati prežemajočih razvojnih procesov: individuacije (osamosvajanja) in globalizacije

(povezovanja). Individuacijo veže na societalno raven družbe: individuacija ponazarja lastnost družbe, ki pospešuje individualizacijo. Predstavi pet razsežnosti koncepta individuacije (povzeto po Mlinar, 1994):

- kot medgeneracijska sprememba in diverzifikacija glede na poreklo,
- kot zmanjševanje določenosti na podlagi teritorialne pripadnosti,
- kot povečevanje časovno prostorskih poti,
- kot povečevanje kontrole in zmanjševanje naključnosti vplivov iz okolja in
- kot povečevanje avtentičnosti izražanja identitete.

Proces globalizacije prav tako definira v petih razsežnostih kot (povzeto po Mlinar, 1994):

- povečevanje medsebojne odvisnosti v svetovnem merilu,
- dominacijo in odvisnost,
- svetovno hegemonizacijo,
- prerazporeditev dostopnosti do raznovrstnosti sveta in
- preseganje časovne diskontinuitete.

Mlinar na tej osnovi zagovarja stališče, da je enostnost nasprotij procesov individuacije in globalizacije okvir in hkrati gibalno sprememb na večih družbenih ravneh in ne samo na osnovni, lokalno-globalni ravni. Pravi, da sicer obstaja nek razpon delovanja teh ravni, vendar pri tem »... za maksimalni razpon lahko štejemo razpon med posameznikom (osebo) in globalno družbo« (Mlinar, 1994: 70).

Naj povem še to, da je izredno veliko pozornosti v sodobnih socioloških razpravah o družbeno-prostorskih spremembah namenjeno tako urbanosti kot tudi potrošnji dobrin. Hočevar kot primer njune medsebojne povezanosti navaja Urryja (1995) in Scotta (2000), ki menita, da »postmoderne družbeno-prostorske, vključno urbane preobrazbe opredeljuje potrošnja in proizvodnja *nematerialnih*, predvsem kulturnih, simbolnih in vizualnih dobrin« (Hočevar, 2000: 51). Nadalje Hočevar (2000: 66) opozarja, da je pri obravnavi urbanosti na splošno zelo razširjeno razlikovanje med instrumentalnimi urbanih prostori (spaces) kot sredstvi za doseganje dostopnostnih ciljev ter reflektivnimi urbanih kraji (places) kot cilji zadrževanja v njih, oz. med

prostorskostjo in krajevnostjo. Pri tem pa ta delitev ni fizične, ampak pomenske (funkcionalnost, simbolnost, vizualnost, pristnost,..) narave. Razprave o tem sodijo na področje procesov deteritorializacije, ki povzročajo,

»da so mesta vse manj trajna, samoumevna središča širših teritorialnih enot (regij, držav, kontinentov, sveta). Na eni strani vedno bolj dobivajo vlogo instrumentalnih lokaliziranih vozlišč transakcijskih omrežnih tokov ..., na drugi strani pa hkrati (pri)dobivajo vlogo bolj ali manj razločljivih reflektivnih fizičnih prizorišč ... « (Hočevar, 2000: 42)

Ali povedano preprosteje: naše življenjsko okolje je vedno bolj globalno (svetovno) univerzalno in lokalno (krajevno) raznovrstno. V sodobnih družbah namreč velja, da poteka povezovanje oz. izmenjava informacij med družbenimi akterji in tudi med družbenimi ravnmi v prvi vrsti na virtualni in ne več toliko na fizični ravni. Od vseh nas se zahtevajo dodatna znanja in razpolaganje z ustreznimi tehnologijami na področju informacijskih in telekomunikacijskih sistemov. Castells pravi, da se na »področju funkcionalnih in gospodarskih odnosov premikamo iz prostorov krajev v prostore tokov« (Castells, 1986: 16). Seveda pa tu velja pripomniti, da ostajajo fizični prostori za družbo/posameznika kljub vsemu še vedno pomembni.

V prid nadaljne razprave bi se tukaj osredotočila še na »urbano prizoriščnost« (Hočevar, 2000), ki je v osnovi definirana kot:

»potencialno vsak odprt ali zaprt javni mestni prostor (space) ter zasebni prostor s pretežno javnim dostopom oz. pristopom in vsakršno obliko prostorske situacijske postavitve (setting, scene) na kateremkoli območju v mestu, ki ima v različnih kontekstih minimalne občasne ali trajnejše lastnosti krajevnosti (placeness).« (Hočevar, 2000: 24)

Postmoderno urbano prizoriščnost lahko opredelimo na osnovi že prej omenjenega razlikovanja med instrumentalnimi in reflektivnimi urbanimi prostori: podobnost vs. različnost, zamenljivost vs. nezamenljivost, ponavljivost vs. občasnost, preračunljivost vs. kontekstualnost, monotonost vs. razgibanost, dostopnost vs. vstop, brezčasnost vs. začasnost, opravnost (potrebnost/koristnost/nujnost) vs.

dogodkovnost⁵ (željnost/kontekstualnost⁶), utrjenost vs. umešččenost, uporabnost vs. izraznost, materialnost vs. simbolnost in predvidljivost vs. presenetljivost (povzeto po Hočevar, 2000: 142).

Sodobna mesta se tako medsebojno povezujejo na dinamičen način, v obliki inter- in transurbanih omrežij, ter s pomočjo časovno-prostorskih dejavnosti družbenih akterjev. Kako se je mesto lahko razvilo do te stopnje, kakšne vrste sprememb vse so se dogajale in zakaj – teh in podobnih tematik se bom lotila v naslednjem poglavju.

⁵ Dogodek je družbena funkcija postmodernih urbanih prizorišč, ki je “časovno in fizično-prostorsko specifično osredotočena – lokalizirana in vsebinsko prirejena” (Hočevar, 2000: 144).

⁶ Kontekstualnost Hočevar opredeli kot “prostorsko-časovno *situacijsko postavitev* na kateremkoli mestnem območju” (2000: 144).

3 MESTO IN MESTNO SREDIŠČE

V tem poglavju predstavljam družbeno dogajanje okrog nastanka mesta (mestnega središča) ter ponovne oživitve pomena mestnega življenja za sodobnega individuuma. Namreč, kar so klasiki in sodobniki vsak na svoj edinstven način utemeljevali kot urbano kulturo, urbano življenje in mesto (metropolo), je bilo pri večini res odraz dejanskega življenja. V njihovih delih so pustile pečat velike življenjske spremembe, aktivnosti družbenih akterjev, pomembnost industrije in še mnogi drugi dejavniki.

3.1 Nastanek mesta in proces industrializacije

Mesto je nastalo, ko se se začeli pojavljati presežki med dobrinami in se je izoblikoval tržni koncept menjave dobrin. Do trgovanja je prihajalo največkrat med tujci oz. nepoznanimi osebami, ki so v mesto prihajali z namenom, da kaj prodajo/kupijo. Tako je bila že na začetku razvoja mesta značilna večja gostota ljudi in nekateri so čez čas v mestu našli tudi svoj novi življenjski prostor (Mumford, 1969; Uršič, 2003).

Mesta so se že od nastanka razlikovala med sabo in to na večih ravneh. Kot primer prostorske urejenosti mest naj omenim stara grška in rimska mesta oz. mestne državnice, ki so se med sabo razlikovala v odprtosti (agora) oz. zaprtosti (forum) prostora. Npr. pri srednjeveških mestih je bilo že drugače, ker je bilo osrednjega pomena zidanje mesta v krožni obliki (Mumford, 1969).

Z razvojem mest se je pojavila diferencirana proizvodnja, znotraj te pa še prav specializirana proizvodnja nekaterih dobrin. Diferencirana proizvodnja se je kaj hitro rezultirala v proizvodnih presežkih in mesto je bilo idealni kraj za nakup teh dobrin. V praksi je obstajal neke vrste krožni proces, kjer je veljalo naslednje: »... sam prodajalec proizvodnega presežka je hkrati tudi kupec drugih dobrin, ki jih mora zaradi lastne proizvodne specializacije nabaviti, če želi preživeti v mestu.« (Uršič, 2003: 20). Trgovina se je razcvetela, mesto se je začelo večati in širiti svojo strukturo.

Z naraščanjem blaginje so se pojavili prvi lastniki kapitala (bankirji, trgovci, veleposestniki), ki so z vlaganjem v industrijske obrate in proizvodnjo dobrin sprožili proces industrializacije. Njihov prvotni interes je bil povečanje kapitala, zato so za izboljšanje urbane strukture in s tem življenja v mestu porabili malo svojih sredstev. Takšna situacija je povzročila, da je industrializacija nekatera mesta povzdignila, druga pa so na njen račun utonila v pozabo. Večina mest z močno industrijo se je uspešno razraščala, če so bili omogočeni tudi drugi pogoji, npr. nova stanovanjska naselja, ustrezna infrastruktura (prometne povezave, razsvetljava, komunala,...), ustrezni mestni servisi kot so administracija, policija, pobiralci davkov ipd. (Uršič, 2003).

Z industrializacijo je največ na tržnem pomenu izgubilo prav mesto in mestno središče, saj se je proizvodnja preselila na mestno obrobje. To je prisililo tudi množice ljudi, da so se selili čim bližje proizvodnim obratom in zapuščali center mesta. Nasplošno se je dvignila stopnja zaposlenosti, kar je večini družin omogočilo nakup osnovnih in za življenje potrebnih dobrin. S povečevanjem lastništva dobrin so se začeli specializirati tudi načini potrošnje. Tako ali tako so bile vseskozi prisotne razlike v družbenih statusih, kar je družbo delilo na elitni razred in ostale, nižje razrede. Ti statusi so bili odsev/odraz materialnega premoženja, zaradi česar si je mestna elita lahko privoščila tako osnovne kot luksuzne dobrine, medtem ko so ostali družbeni razredi ponavadi imeli dovolj za osnovne dobrine, le redki izmed njih pa za kakšne prestižne stvari.

3.2 Kriza mesta in mestnega središča

Konec 19. stoletja se je situacija spremenila, ko so na obrobju večjih in razvitejših mest Zahoda nastala prva nakupovalna središča. Ponujala so homogene izdelke, namenjene širšim množicam potrošnikov. Nakupovalna središča so bila dostopna vsem, tudi nižjim in srednjim družbenim razredom, zaradi česar je bil obisk množičen. Ti prostori potrošnje pa so bili več kot samo to. Ker so se ljudje počutili svobodnejše, ker so imeli večjo možnost navezovanja stikov, ker so se lahko srečevali, ne da bi kaj kupili, so ti prostori potrošnje postali javni prostori. Uspešno in v zelo kratkem času

so se v 20. stoletju nakupovalna središča prav zares razcvetela. Na obrobju malodane vsakega večjega mesta je nastalo t.i. mesto v mestu – mestece z raznovrstno razvedrilno-potrošno ponudbo.

Vendar se je kljub uspešnemu gospodarskemu razmahu proizvajalcev množičnih izdelkov veliko spremenilo za mesto in mestno središče. Že v obdobju 60. in 70. let prejšnjega stoletja so se mesta znašla v krizi: obstoječa grajena infrastruktura je začela propadati, primanjkovalo je stanovanj in javnih površin, središče mesta ali tudi t.i. notranje mesto je izgubilo vlogo trgovskega središča, povečal se je kriminal in nasilje, narasla je nezaposlenost, lokacije industrijskih obratov so se spreminjale, pojavljali so se socialni protesti, nastopila je prometna kriza zaradi procesov suburbanizacije itn. (povzeto po Gantar, 2000/2001). Slaba kvaliteta življenja v mestu je vplivala tudi na ne preveč učinkovito urejanje in novogradnje potrebnih urbanih struktur.

Tudi razmah množične potrošnje je imel svoj delež pri tem, za mestno jedro je bil skorajda poguben. Pristni mestni vrvež v središčih s številnimi dogajanji in prireditvami je utihnil, obiskanost trgovin in gostinskih lokalov je znatno padla, veliko podjetij je zaprlo svoja vrata in se preselilo bližje potrošnikom – na obrobje mesta. Tisti, ki so ostali, so vztrajali pri dvigovanju cen dobrin oz. storitev, ki so jih prodajali. Poleg tega je bil tu še problem dostopnosti do središča, estetski izgled mestnih stavb, parkov, igrališč, parkirnih prostorov, mestnih trgov ipd. ter njihova urejenost in čistoča. Vsi ti dejavniki so samo še dodatno prispevali k temu, da so množice potencialnih obiskovalcev in potrošnikov raje izbrale umetno nastale nakupovalne centre kot pa ambientalno unikatne javne prostore v mestnem središču.

3.3 Revitalizacija mesta in nova družbeno-prostorska vloga mestnega središča

Zaradi prej naštetega se danes večina mest bori za oživitev mestnega središča. Mestne oblasti skušajo pritegniti tako domače prebivalstvo kot tudi turiste, da preživijo čim več časa na lokacijah v centru mesta. Namreč, posebnost mestnega jedra je umeščenost tega prostora v mesto samo. Lokacije v središču mesta naj bi bile dobro

dostopne, zavarovane s predeli za pešče, arhitekturno, dogodkovno in estetsko zanimive, skratka središčne v pravem pomenu besede.

V sodobnih mestih je moč opaziti, da se je vloga mestnega središča ponovno okrepila na simbolični, kulturni, upravni in poslovni vlogi, ki jih podpirajo tudi izboljšana stanovanjska politika, trgovske in druge storitvene dejavnosti (npr. oglaševanje). Dinamika razvoja v mestnem središču je velika, saj skupine prebivalcev v središču sestavljajo povsem nove družbene skupine. Resda se »nenehno zmanjšuje število relativno trajnih mestnih prebivalcev, krepí pa se bivanjska začasnost, občasnost, prehodnost in fluktuacija ob hkratnem povečanju števila vse bolj raznovrstnih mestnih uporabnikov« (Stražišar, 2002: 10). Takšen napredek zahteva tudi dvostransko povezovanje: univerzalizacijo urbanih prostorov in večjo krajevno raznovrstnost – prizoriščnost. Preference prebivalcev in obiskovalcev mestnih središč pri tem so različne, vendar po drugi strani stilsko in ekonomsko pogojene. Zelo izrazit pri tem je vpliv potrošnje, v zadnjem času predvsem kulturne in modne potrošnje.

Posebna lastnost nekaterih postmodernih mest je poleg ostalih tudi ta, da je njihov imidž v svetu umetno narejen: vizualni pomeni in simbolika mesto predstavljajo na drugačni estetski ravni, kot pa razumemo druga mesta. Takšne oblike predstavitve mest so del širšega mestnega dizajna in jih predvsem mestna uprava ponavadi zelo dobro vnovči z oglaševanjem (Sieverts, 1986). Postmoderna mesta so na globalni ravni veliki tekmeči, vendar se tudi medsebojno povezujejo. Na tak način krepijo svojo finančno in gospodarsko ter kulturno moč, ustvarjajo in tudi vzdržujejo nek svoj imidž in širijo svoje mreže delovanja na druga manjša mesta. Med vsemi mesti pa izstopajo predvsem mesta, ki so bogati vir storitvenih dejavnosti, predvsem vsemogoče potrošne ponudbe. Trošenje tako daje nek poseben življenjski utrip mestu, kamor prihaja vedno več obiskovalcev, ki so vse bolj potrošniki specifične in ne toliko množične potrošne ponudbe.

4 STORITVENE DEJAVNOSTI

4.1 Kultura potrošništva

Proizvodnja dobrin in posledično tudi potrošnja je bila že od nekdaj nujna za človekov obstoj. Nakup dobrin in storitev je omogočal preživetje. Naši predniki so nakupovali predvsem osnovne stvari kot so hrana, oblačila, zdravila ter plačevali za nekatere storitve. Razlage o tem, kako se je potrošnja pojavila in tudi razvila do današnje stopnje, obstaja veliko teorij in razlag. Naj v nadaljevanju omenim le nekaj.

McCracken iz vidika političnega vpliva opredeli dva pomembna trenutka v razmahu potrošnje v Evropi. Najprej nastanek potrošnje locira v zadnjo četrtino 16. stoletja kot posledico učinkovite centralistične politike vladavine Elizabete I., ki je plemstvo takorekoč silila v nenehno trošenje denarja za veličastne ceremonije na dvoru. Potem pa 18. stoletje opredeli kot eksplozijo modne uporabe potrošnih dobrin, npr. zelo cenjenih lončarskih izdelkov (v Corrigan, 1997: 3).

Potrošnja ima naj bi imela korenine tudi v ekonomiji oz. gospodarstvu, ki posamezniku s tržnim mehanizmom zagotavlja dostop do želenih dobrin. Veblen je bil eden prvih, ki je v ugotavljal dvojni pomen tega. Sklepal je sicer, da je potrošnja kot sredstvo razkazovanja bogastva posledica družbenega razvoja, a je opozoril tudi na njene posledice za družbo: potrošnja naj bi »v tem smislu predstavljala nov mehanizem ohranjanja že obstoječih družbenih razlik« (Veblen, 1998: 227). Potrošne navade naj bi posameznik iz nižjega družbenega razreda potemtakem pridobil na osnovi »imitativne (posnemovalne) potrošnje«: posnemal naj bi potrošne navade razreda, ki je tik nad njim. Najvišje mesto pri tem pripada brezdelnemu razredu (leisure class), za katerega je značilna prestižna (luksuzna) potrošnja, ki je »usmerjena na udobje potrošnika samega, je torej znak gospostva, za druge pa je dovoljena le izjemoma« (Veblen, 1998: 229). Tovrstna potrošnja je torej glede na finančno sposobnost posameznika pomembnejša od brezdelja, ker posamezniku omogoča ugled v družbi (pripadnik elite) na osnovi lastništva nepomembnih in za življenje nenujnih dobrin (Veblen v Corrigan, 1997: 25). Mesto je torej prostor, kjer za Veblena potrošnja postane pomembnejša vsebina življenjskega standarda v primerjavi z

ruralnim področjem, ker si jo ljudje glede na dohodke lažje privoščijo (Veblen, 1998: 234-35).

Poleg političnega in ekonomskega ozadja nastanka potrošnje je tu po mnenju Corrigan (1997) še teorija, da potrošnja izhaja iz srca oz. čustev. Tu se navezuje na Campbellovo delo *Romantična etika in duh sodobnega porabništva* (2001), v katerem avtor predstavi teorijo sodobnega hedonističnega ravnanja posameznika v vlogi potrošnika. Teorija je v osnovi zgrajena na Webrovi romantični etiki, kjer je posameznik/individuum različen in avtonomen, vendar zadržan. Ta zadržanost se opazi kot pomembna razlika v tedanjem in Campbellovem (sodobnem) pojmovanju hedonizma: premik od tradicionalnega k modernemu uživanju je »premik od iskanja užitka v senzacijah do iskanja užitka v emocijah« (Campbell v Corrigan, 1997: 15). Obliki sodobnega avtonomnega in iluzivnega hedonizem sta po Campbellu sanjarjenje in fantaziranje.

S pojavom kapitalizma se kulturne prakse in znotraj teh tudi potrošnja in potrošne prakse začnejo spreminjati in razvijati še v drugo smer. Renerjeva dobro opiše novo nastalo situacijo: »Porabniške prakse so v interpretacijah vsakdanjega življenja nenadoma postale središčne, na njih temelječi življenjski stili pa osnova novih (socialnih) identitet.« (Rener, 1998: 17). Bauman celo pravi, da se posamezniki bolj znajdejo v »vlogi potrošnikov kot pa v vlogi proizvajalcev« (Bauman, 2000: 76).

Danes potrošnjo tako rekoč živimo: vkoreninjena je v družbeno in kulturno življenje. Stvari in storitve, ki jih kupujemo na trgu, sporočajo ostalemu svetu naše življenjske preference in stile o tem »kdo smo ali kaj bi radi povedali o našem družbenem položaju« (Cohen in Kennedy, 2000: 232). Sodobni potrošniki kupujejo »podobe, simbolno vrednost stvari, imidž, ki nam ga podeljujejo stvari.« (Ule, 1998: 108).

Ker postmoderni potrošniki zahtevajo predvsem »različnost, osebni pristop, originalnost in raznolikost« (Cohen in Kennedy, 2000: 238), je pomemben tudi drugi, notranji (osebni) vidik potrošnih praks. Namreč, potrošnja omogoča iskanje in navsezadnje tudi izražanje lastne identitete. Je način, ki posamezniku pomaga poistovetiti se z njegovimi željami, vrednotami in prepričanji. Posedovanje neke dobrine tako predstavlja povezanost posameznika z njegovim notranjim svetom.

Kurdija v svojem delu *Družbene identitete in pomen potrošnje* zelo dobro opiše povezanost potrošništva in izražanja posameznikove identitete, ko potrošništvo opredeli kot »edino instanco, preko katere sodobni posameznik uresničuje svojo fantazmo o tem, da svobodno odloča o svoji usodi in suvereno krmili svoje življenje« (Kurdija, 2000: 123). Posedovanje dobrine posamezniku omogoči tudi, da doseže želeni in zanj idealni življenjski stil ali trend in s tem dopolni (ali izpopolni) lastno identiteto. McCracken poimenuje to »nadomestitev pomena ... Subjekt vzpostavi most do idealnega življenjskega stila s pomočjo posedovanja dobrine, ki je povezana s tem stilom.« (v Corrigan, 1997: 47)

Potrošnja kot taka lahko različno vpliva na zadovoljitev potrebe po neki dobrini. Posameznik je z nakupom dobrine uspešno potešil svojo potrebo, zato bo mogoče po njej vedno znova posegal, kar je (do neke mere) pozitivno. Če pa posameznik ni zadovoljil potrebe in njegova želja po »imeti več – biti več« ni bila uresničena, lahko pride do nezadovoljstva, kar vodi v prekinitev nakupa te dobrine in včasih tudi do povsem negativnega odnosa do nje.

Poleg te dvojnosti obstaja še ena, na katero opozori Kos v prispevku *Genealogija potrošnje*:

»Potrošnja kot uporaba in izraba virov, in potrošnja, pri kateri pride do pozitivne in seveda tudi negativne sinergije, sta sočasna dopolnjujoča in izključujoča se vidika. Vsakodnevno reševanje te dvojnosti je dejansko temeljno vprašanje ekonomije vsakega posameznika ... « (Kos, 1998: 22).

Omeniti je potrebno še množično potrošnjo, ki zaseda posebno mesto v svetu potrošnje. Množična potrošnja je nastala na osnovi uspešno zastavljenih konceptov množične proizvodnje, to sta «trgovina na drobno (maloprodaja) in distribucija» (Five in Leopold, 1993: 66). Nekateri za edinstveno značilnost te potrošnje označujejo homogene in standardizirane, množicam namenjene izdelke, katerim manjka vsebina oz. so brez pravih, za potrošnika uporabnih vsebin. Dober primer je koncept, ki ga izvaja McDonald's: poceni, a kvalitetna in po enakih postopkih pripravljena in postrežena hrana v prijetnem okolju. Koncept omogoča učinkovitost in hkrati

profitabilnost na eni strani, in nadzor tako nad strankami kot nad zaposlenimi na drugi strani. Kljub temu pa potrošniki množično posegajo po izdelkih, v prvi vrsti zaradi uspešnega oglaševanja in odmevnih reklamnih kampanj (Cohen in Kennedy, 2000: 235-39).

Med številnimi kritiki tudi Kos opozarja na negativno plat nastale situacije, ko pravi, da »moderne družbe še vedno podlegajo množičnemu iluzionizmu. Industrijsko kloniranje potrošniških potreb in želja pa je že dolgo časa ena najbolj profitnih industrij.« (Kos, 1998: 27). Tipični prostori množične potrošnje so velika nakupovalna središča na obrobju večjih mest, ki ponujajo tako potrošno kot tudi razvedrilno ponudbo.

Množična potrošnja pa ima še drugo plat: pozitivne učinke. Ker so na trgu diferencirani izdelki, lahko po njih posegajo posamezniki različnih družbenih in izobrazbenih razredov, verskih prepričanj, spolnih usmerjenosti, etničnih pripadnosti itn. (Cohen in Kennedy, 2000: 237). Svojo pripadnost nečemu tako izražajo na svojstven način: z nakupom dobrine poskušajo ujeti njeno individualnost in jo podoživeti, občutiti, brati, razumeti v svojem lastnem svetu, lastni identiteti. To aktivno doživljanje potrošne prakse je mogoče razumeti tudi kot posameznikovo kreativno poseganje v svet potrošništva, iskanje določene kvalitete, posebnosti ali nečesa boljšega.

Potrošnja danes pomeni preskok iz množične ravni na osebno, subjektivno raven. In zato v tem primeru ne govorimo več o množični potrošnji, ampak o individualni, saj posameznik/-ca posega po dobrinah in storitvah, ki bi zadostile subjektivnim željam in pričakovanjem. Uletova v zvezi s tem ugotavlja sledeče:

»'Potrošnja s stilom' je postala geslo nove potrošniške kulture, oblikovanje čim bolj prepoznavnega in čim bolj individualnega življenjskega stila pa nova potreba, ki se ne umiri več v zadovoljitvi, temveč se nasprotno vedno znova vzbuja in ohranja v zavesti posameznika in posameznice.« (Ule, 1998: 104)

Individualnost v sklopu stilske in trendovske potrošnje postmoderni posameznik po novem zlahka najde tudi v mestnem središču. Med najznačilnejšimi ponudniki tovrstnih potrošnih artiklov so modne trgovine domačih in tujih modnih oblikovalcev in hiš.

Moda je tako neke vrste most med izkazovanjem individualnih preferenc in preferenc množice: »Takšna zavzeta tekmovalnost med udobjem (da dosežemo kolektivno identiteto) in individualnostjo (da dosežemo drugačnost) je bila in ostaja osrednja vloga mode.« (Braham v du Gay, 1997: 129; podobno Simmel, 1998). Moda posamezniku kot potrošniku odpira »poti v raziskovanju mejá brez obveznosti do takšnega obnašanja in ... brez prenašanja posledic« (Bauman, 2000: 83). Bistvo mode je boj med novim in starim, lepim in grdim, cenanim in dragim – skratka med nasprotji. Za klasika Simmla je njeno bistvo v tem, »da si jo vselej lasti le del skupine, medtem ko so preostali še na poti k njej« (Simmel, 1998: 247). Za sodobnike, npr. du Gayja pa se »multipli modni sistemi premikajo gor, dol in vzdolž številnih izhodišč in v različnih smereh ... Kar je bilo nekoč v osnovi globalno, je postalo, do neke mere, lokalno.« (du Gay, 1997: 148).

Modo v praksi tako ali drugače narekujejo na eni strani oblikovalci in dizajneri oblačil, obutve, pohištvenih in drugih izdelkov, in na drugi strani tudi znane osebnosti kot igralci, pevci, voditelji idr. Modne stvaritve so zaradi nenehnih spreminjanj postale tudi del mestnega »cirkusa«. Nekatero trgovino je bilo na začetku njihovega nastanka moč najti samo v nekaterih prestolnicah in večjih mestih, danes se blagovne in modne hiše ter drugi proizvajalci modnih dobrin močno trudijo, da bi do njihovih trgovin lahko prišel vsak naključni potrošnik. Lokacija v mestu je torej izrednega pomena za njihovo prezentiranost širšim ali ožjim skupinam potrošnikov, sploh še, če je to v mestnem središču in ne v prenatrpanih nakupovalnih središčih na robu mesta.

4.2 Potrošnja v mestu in mestnem središču

Preden se lotim razprave o konkretni povezanosti potrošnje z mestom, naj povem še nekaj o ekonomski vlogi mesta nasploh. Mesta so imela in še vedno imajo pomembno

vlogo v kroženju kapitala, v prvi vrsti koordinacijsko med investicijskim kapitalom in razpoložljivo blagovno proizvodnjo, grajenimi strukturami, storitvami in financami. Mesta so z vidika marksističnih razprav »koncentrirana središča izkoriščanja in na osnovi razredne pripadnosti izkoriščajo presežno vrednost delavstva« (Bridge in Watson, 2000: 102). Tudi Lash (1993: 41) je mnenja, da imajo ekonomski (materialni) dejavniki, zlasti akumulacija kapitala, razredna formacija in razdrobljenost, pomemben vpliv na sodobne urbane prostore in družbeno življenje v njih. V prostorskem aspektu se to kaže

»kot restrukturacija velemestnega središča in kot nastanek velike skupine 'yuppijev' med postindustrijskim srednjim razredom, ki stanujejo v mestnem središču, kar je posledica ekonomskih učinkov akumulacije kapitala. To pomeni, da je postindustrijska rast povzročila drugi val 'terciarizacije' mest, ko je ... 80. leta tega stoletja (20. stoletja, op. M.H.) označevala množično širjenje poslovnih stavb. Obenem je bil to čas obnavljanja ... bivalnih četrti blizu postindustrijskih predelov mestnega središča. Za vse to so obstajali ekonomski razlogi. Toda novo 'gospodenje' (ali 'yuppifikacija') je odvisno od obstoja družbenih akterjev, 'gospode' same, ki se je preselila na ta področja. Delno so to storili z izbirno afiniteto njihovega habitusa do postmoderne kulture. Zato ekonomska rast in kulturna sprememba (postfordizem in postmodernizem) tako rekoč konstituirata dve strani tega novega postindustrijskega urbanega srednjega razreda.« (Lash, 1993: 251)

Ekonomska vloga mest se je že od nastanka navezovala na materialnost, ki se je razvitala v materialnem bogastvu in revščini mestnega prebivalstva. Z upadom gospodarskega razvoja na začetku 90. let prejšnjega stoletja so se mnogi začeli spraševati, kako se spoprijeti z novim pojavom – dematerializacijo ekonomije. Dematerializacijo sta Bridge in Watson (2000: 105-111) opisala kot spremembe v produkcijskih procesih, usmerjanje blagovne proizvodnje na znanje in informacijske tehnologije, spreminjanje vloge denarja (vedno bolj špekulacijsko sredstvo), zmanjševanje pomena dela za posameznika in družbo ter vedno večji socialni in kulturni vpliv na trge. Takšne spremembe so (ali še bodo) doletele vsa mesta,

izhodišče teh procesov pa so bila vsekakor gospodarsko in kulturno najpomembnejša svetovna velemesta.

Svetovna mesta kot New York, Los Angeles, Tokio, Amsterdam, London, Pariz in še nekatera mesta Zahodne Evrope pa izstopajo po svoji globalni vlogi. Sassen meni, da so ta t.i. globalna mesta svetovni centri, ki narekujejo smernice in zapovedujejo razvoj na globalnem trgu, tudi centri naprednih informacijskih industrij in zato središča korporativnega gospodarstva (sedeži nadnacionalk). Poleg tega jih v ospredje kljub močni korporativni kulturi postavlja še raznolikost in pestrost nekorporativnih kultur kot npr. slabo plačane službe in neprofesionalnost del in služb, ki so prav tako ključne sestavine korporativne ekonomije globalnega mesta (Sassen, 2000: 170). Specializirane storitve in finance ter transnacionalnost teh velemest so zelo povezani s prostorsko lociranostjo teh družb v mestu samem. Namreč, središče mesta predstavlja na eni strani zelo pomembno izhodiščno vlogo, ker so podjetja »vsem na očem« in zelo dobro dostopna potencialnim strankam, po drugi strani pa je ravno konkurenca med podjetji tu najvišja in tekmovalno okolje zelo tvegano (fluidni trg delovne sile, povečanje migrantov ipd.) in finančno gledano, zelo drago. Vendar Sassnova ugotavlja, da kljub vsemu podjetja »profitirajo, če so locirana v centru največjih mednarodnih poslovnih središč, ne glede na to, kako visoki so stroški« (Sassen, 1994: 67).

Teh načel ekonomskega delovanja pa se podjetja ne držijo samo v globalnih mestih, ampak na tak način delujejo tudi lokalno, v manjših domačih in tujih mestih in njihovih mestnih središčih. Tako so npr. storitve in trgovina postali danes vodilna panoga marsikaterega mesta. Deindustrializacija in sodobne tehnologije so omogočili njihov razcvet, uporabniki smo jih s povečanim zanimanjem in trošenjem še dodatno spodbudili. Ponudba je znatno narasla v primerjavi s povpraševanjem po storitvah in dobrinah. Zanimivo pri vsem tem je, da se je mnogokratno povečala potrošnja (splošna in kulturna) v mestu. Ben in Leopold sta ta razmah komentirala preprosto, s stavkom: »Mesto je za potrošnjo to, kar je tovarna za proizvodnjo.« (1993: 251).

Vendar ima mesto (in mestno središče) res neke posebne kvalitete in nekatere prednosti v primerjavi z ruralnim okoljem: potrošna ponudba je raznovrstnejša, na razpolago so nujne in luksuzne dobrine, dostop je ponavadi omogočen tako do

mestnega obrobja kot tudi do mestnega središča, marsikaj se dogaja, lahko se kulturno »obogatimo«, če trošimo npr. za gledališke predstave, koncerte, mednarodno kuhinjo, poiščemo stike v javnih prostorih,... Prav v sedanjem času se je silovito razcvetela kulturna industrija, ki vlada s pomočjo keativnosti, inovativnosti, estetike, simbolike, dogodkovnosti, spektakularnosti, izkustev, čustev in še česa, kar si potrošnik med procesom nakupovanja pač dovoli, da na podlagi izdelka vsrka vase. Kulturna potrošnja ima številne posledice, med drugim »rast kulturne potrošnje (umetnosti, hrane, mode, glasbe, turizma) in industrij, ki jo proizvajajo, napolnjuje mestno simbolno ekonomijo, njeno izrazno sposobnost, da proizvaja oboje, simbole in prostor« (Zukin, 1995: 2). Simboli nadalje proizvajajo pogoje tako za tržno menjavo kot tudi za družbeno identiteto posameznika/potrošnika - to povezanost pa sem opredelila že v prejšnjem delu poglavja.

V mestnem središču se znotraj procesov raznovrstnega trošenja prebujajo predvsem nakupovanje modnih, trendovskih, individualnih, ne-množičnih izdelkov in storitev. Nakupovanje je »kulturna praksa« (Corrigan, 1997: 51), ki je marsikomu postala del vsakdana, prostori potrošnje pa drugi dom.

Veleblagovnice in trgovine so bili prvi pravi prostori potrošnje in zato »javno-zasebni mejni prostori« (Zukin v Nava, 1998: 166). Bili so del mesta, pogosto mestnega središča, preden so se začeli seliti na mestno obrobje. Na začetku svojega delovanja so bile njihove obiskovalke predvsem ženske, v 20. stoletju pa so veleblagovnice kot institucije »mnogo prispevale h konsolidaciji žensk kot potrošnic ter k potrošnji in potrošniškimi izkušnjami kot dejavnostim, ki so bile, tako kot proizvodnja, spolno pogojene.« (Nava, 1998: 170). Veleblagovnice so bile vir kulturnega kapitala, ker so jih ljudje obiskovali ne toliko zaradi ponudbe kot zaradi samega dogajanja v njih (razstave, muzeji, vrtovi za prosti čas, vizualni učinki). Obisk veleblagovnice je povečal udobje in uživanje v nakupovanju.

Veleblagovnica pa je bila tudi prostor, kjer je bilo mogoče kupiti in hkrati razkazovati novo modo. In to so znali primerno izkoristiti tudi ustvarjalci modnih izdelkov, v prvi vrsti na področju oblačilne industrije. Obiskovalce so privabljali na različne načine, najbolj odmevno in dobičkonosno med njimi je postalo oglaševanje. Oglaševalske kampanje na letakih, plakatih, modnih in splošnih revijah in časopisih, ščasoma še na

radiu in TV, dandanes pa tudi na svetovnem spletu, so privabile in še privabljajo ne samo občasne potrošnike modnih izdelkov, temveč tudi stalne stranke in potrošnike, ki prisegajo le na izbrano znamko (brand).

4.3 Pomen oglaševanja

Trgi potrošne ponudbe so polni raznovrstnih izdelkov, ki mnogokrat presegajo realno povpraševanje po njih. Da bi se povpraševanje med potrošniki po teh izdelkih le pojavilo ali ponekod celo povečalo, tržniki posegajo po »aktivni strategiji prodaje in trženja« (Falk, 1998: 208) – oglaševanju. Tržna komunikacija ima v potrošni družbi pomembno vlogo. Vse te reklame, oglasi, vrsta kampanj in oglaševalskih akcij predstavljajo prodajno blago kot nekaj več kot samo blago.

Spremembe v razumevanju in doživljanju potrošnje ter spremenjena vloga izdelkov v oglasih so privedle do novih vizualnih načinov reprezentiranja izdelka in, kar je najpomembnejše, do načina predstavitve izdelka iz izkustvene plati. Pred tem je bila v ospredju uporabna vloga izdelka in homo economicus je z nakupom izdelka realiziral (maksimiziral) željo ali interes (Luthar, 1998: 124). Koncept oglaševanja je temeljil le na koristnosti in uporabnosti izdelka za množico posameznikov. Značilen primer tega so postali oglasi množične potrošnje, ki so jih objavljali v tiskanih medijih.

Moderno oglaševanje je usmerjeno k več ciljem hkrati in podprto še z audiovizualnimi mediji kot so televizija, kino in radio. Izkustveni vidik oglaševanja artikla X je v bistvu reprezentacija posameznikovega zadovoljstva oz. pozitivne izkušnje z njim, kar Falk poimenuje »pozitivni reprezentacijski register« (Falk, 1998: 214). Hkrati pa tudi opozarja, da so v sodobnem oglaševanju poleg pozitivnega registra v ospredju še estetizacija in vizualni učinki, uporabljeni s pomočjo komičnih, dramatičnih predvsem pa spektakularnih sredstev (prav tam: 215). V oglaševalskih spotih in drugih oblikah najdemo fragmentirane in zelo posplošene podobe, katerih najpomembnejša vloga je fascinirati potrošnik na spektakularni način, torej z vsemi mogočimi podobami, simboli in znaki. Debord odnos med potrošnjo in tovrstnim oglaševanjem opiše takole:

»Spektakel je permanentna opijska vojna, ki hoče zabrisati razliko med dobrino in blagom ter izenačiti zadovoljitev s preživetjem, ki ga določajo zakoni spektakla. Potrošno preživetje mora nenehno naraščati, ker vedno vključuje pomanjkanje. Nad izboljšanim preživetjem ni ničesar, njegova rast se ne more nikjer ustaviti, to pa zato, ker samo preživetje nikoli ne presega pomanjkanja, pač pa ga ustvarja v bolj bogati obliki. ... Realni potrošnik postane potrošnik iluzij. Blago je realno učinkovita iluzija in spektakel je njena splošna manifestacija.« (Debord v Uršič, 2003: 53)

Posebno vlogo v oglaševanju imajo torej simbolni dejavniki, njihova uporaba se je vseskozi nenehno stopnjuje in širi. Simbolika je tista, ki naj bi imaginacije potrošnikov privedla do zelenega učinka: zadovoljstva in nepozabne izkušnje z izdelkom. Uletova v enem svojih člankov v zvezi s tem celo pravi, da pa kljub vsemu danes tako tržniki kot tudi potrošniki ne namenjajo poglobljene pozornosti samo pozitivni izkušnji in čim večjemu zadovoljstvu z izdelkom X, ampak so poleg tega pozorni še na to, da se X uporablja v skladu z njihovimi željami in predstavami o individualnem življenjskem stilu, da X izraža njihovo identiteto, da jim X omogoča t.i. »identitetni performans, samopredstavitve tako v zasebni kot javni sferi« (Ule, 1998: 106). Prav te lastnosti poskuša zajeti tudi modna industrija z dragimi oglaševalskimi kampanjami.

Trgovine modnih oblikovalcev in nasploh modnih izdelkov so zelo obiskani in priljubljeni javni prostori. K temu vedno veliko pripomorejo oglasi in posebne reklamne akcije, polletne razprodaje, a tudi pristen, osebni odnos med potrošniki in prodajalci. Čim bolj odmevno in razpoznavno je oglaševanje (sploh kar zadeva nove kolekcije oblačil, pohištva, dodatkov, čevljev itn.), večjo obiskanost potencialnih potrošnikov in večje dobičke si trgovine in oblikovalci lahko obetajo. To ni pretirano težka obvladati, če se zavedamo, da danes v potrošni družbi vsi »kupujemo pomene stvari prej kot pa stvari same« (Corrigan, 1997: 58). Poleg tega je oglaševanje modnih stvari izrednega pomena tako za ponudnike kot tudi za potrošnike. Tu je izpostavljeno oglaševanje oblačil kot precej spremenljiva in fragmentirana produkcija,

ki je vidna v modnih revijah, na televiziji, znotraj blagovne hiše (t.i. »in-house advertising«), v katalogih, na plakatih ipd.

5 ANALIZA PRIMERA: POTROŠNE PRAKSE V MESTNEM SREDIŠČU OTOKA JERSEY

Mesto oz. mestno središče sem želela v povezavi s potrošnjo predstaviti tudi s konkretnim primerom. Izbrala sem otok Jersey, ker sem bila pač »ob pravem času na pravem mestu«. Čas je bilo poletje, ko je na osnovi povečanega obiska turistov in številnih razprodaj sezonske mode zlahka predvidevati, da bo potrošnja narasla. Prostor je bil otok sredi Atlantskega oceana, precej izoliran, pa vendarle tako dostopen in dosegljiv. Prostor je bil tudi mestno središče St. Helierja, sicer glavno mesto otoka in pri lokalnem prebivalstvu znano le kot »mesto«⁷. V prvih dveh podpoglavjih bom tako natančneje predstavila Jersey in St. Helier.

Pestrost potrošnih izdelkov in storitev se je ponujala na vsakem koraku, sploh na osrednjih ulicah mestnega središča. Potrošnikov (dnevni in večdnevni turisti, domačini) je bilo zaradi poletnih razprodaj veliko. Kakšna je torej potrošnja, ali obstajajo kakšni dejavniki, ki spodbujajo njen razmah, kako živi s tem mestno središče in ponudba v njem, kaj pomeni to za prihodnost središča in samega otoka, itn. – s temi temami se bom ukvarjala v naslednjih treh podpoglavjih.

5.1 Opis in kratka zgodovina Jerseyja

Otok Jersey je najjužnejši med Britanskimi otoki in leži v Atlantskem oceanu. Je majhen otok (118,2 km²) in od britanskega kontinenta precej oddaljen⁸. Pokrajina je slikovita: bujne doline, vzdrževana kmetijska zemljišča in nedotaknjen obalni pas (glej Sliko 1). Jersey je dostopen po zraku in po vodi, ima pester zračni (Jersey Airport⁹) in vodni promet (Elizabeth Harbour), še posebno v poletni sezoni. Na Jerseyju je približno 720 km cest, kamor so vključene hitre ceste in majhne podeželske ceste¹⁰.

⁷ Za St. Helier bom v nadaljevanju uporabljala tako besedo 'mesto' kot besedno zvezo 'mestno središče', ker je v tem izjemnem primeru St. Helier za otok Jersey oboje.

⁸ Od Otoka je oddaljen 160 km, od francoske obale pa le 22 km.

⁹ V nadaljevanju bom uporabljala angleška imena prostorov, stavb, ulic in trgovin, ker želim s tem ohraniti njihovo originalnost.

¹⁰ Mreža podeželskih cest je že neke vrste posebnost Jerseyja, saj je izredno dobro prepletena z večjimi cestami in omogoča hiter dostop tako do središča kot tudi do kateregakoli kraja na drugem koncu

Slika 1: Zemljevid Jerseyja



Vir: Internet 1

Jersey je parlamentarna demokracija, naselbina Britanske Krone¹¹. Otok je razdeljen v 12 občin oz. župnij (parish)¹², vse imajo dostop do morja. Največja med njimi je St. Ouen, ki obsega 13% otoške površine, najmanjša pa je St. Clement s 4% celotne površine (States of Jersey, 2004: 26). Gostota naseljenosti prebivalstva je po podatkih za leto 2003 znašala 750 prebivalcev/km² (Internet 2)¹⁴. Na otoku živi 90.812 prebivalcev¹⁵ (Whitford, 2005), od tega približno 30% v mestnem središču. Uradni jezik je angleški, vendar je marsikje še vedno prisoten francoski jezik (npr. imena cest

otoka. Druga posebnost so t.i. zelene cone, ceste, kjer imajo prednost pešci in kolesarji in kjer je hitrost omejena le na cca. 24 km/h.

¹¹ Otok je povezan le z Njenim veličanstvom Kraljico Elizabeto II., ki jo na otoku zastopa Poročnik Guverner. Zaradi tega se tudi na Jerseyju držijo načel stroge angleške hierarhije.

¹² Te so: St. Helier, St. Brelade, St. Ouen, St. Martin, St. Mary, St. John, Trinity, St. Saviuor, Grouville, St. Clement, St. Lawrence in St. Peter.

¹³ V primerjavi z Anglijo, ki ima 380 prebivalcev/ km² (popis prebivalstva iz leta 2001), je to skoraj dvakrat več. (States of Jersey, 2004: 28)

¹⁴ V primerjavi z Anglijo, ki ima 380 prebivalcev/ km² (popis prebivalstva iz leta 2001), je to skoraj dvakrat več. (States of Jersey, 2004: 28)

¹⁵ V sestavi prebivalstva prevladujejo domačini (čez 40.000), sledijo jim Britanci (čez 30.000), potem so prebivalci irskega in francoskega izvora ter Portugalci in priseljenci iz Madeire (States of Jersey, 2004: 30).

in ulic) kot posledica francoske vladavine v preteklosti¹⁶. Po mnenju mnogih so prebivalci Jerseyja najhujše čase preživljali v 2. svetovni vojni, ko so otok v obdobju 1940-1945 kot edinega med Kanalskimi otoki okupirali Nemci. Danes je v Jerseyju ohranjenih mnogo zgodovinskih stavb, spomenikov in trgov¹⁷ iz bogate preteklosti, originalni dokumenti in stvari so shranjeni v različnih muzejih (Internet 2).

Otoško gospodarstvo se je prav tako korenito spremenilo. Prebivalstvo se je do sredine 40. let prejšnjega stoletja ukvarjalo predvsem s kmetijstvom, ribištvom in pletilstvom. Do danes se je prispevek teh panog znatno zmanjšal, vendar so ga še uspeli obdržati na relativno visoki ravni. Nenehno pa se povečuje dobiček iz finančnih in turističnih storitev¹⁸. Zanimivo pri tem je, da glede na razpoložljive izdelke in storitve večina družb dodatno uvozi največ produktov in storitev prav na področju finančnih in pravnih dejavnosti, ki jim sledi področje prodaje na debelo in drobno¹⁹. Večina podjetij s temi dejavnostmi je locirana v mestnem središču, ki ima zato sloves ne samo kulturnega in zgodovinskega središča, ampak v današnjem času tudi poslovnega središča.

5.2 St. Helier: občina, glavno mesto in mestno središče hkrati

Osrednji kraj otoka Jersey je St. Helier (glej Sliko 2), ki pokriva 10,6 km² območja ali 9% površine celotnega otoka (States of Jersey, 2004: 26). V mestu je po podatkih iz popisa prebivalstva iz leta 2001 živelo 28.310 prebivalcev.

¹⁶ Leta 1204 so Normani izgubili vojno in Kanalski otoki so se sami odločili, da se pridružijo Angliji. Veliko pozneje, leta 1781, je v t.i. »Bitki za Jersey« angleški častnik major Peirson z angleško vojsko in lokalno milicijo zmagal v bitki proti Francozom, ki je potekala na območju današnjega mestnega središča.

¹⁷ Eden najstarejših trgov je osrednji trg St. Helierja, Liberation Square.

¹⁸ Za primerjavo: finančni sektor prispeva 60%, turizem približno 25% in kmetijstvo le 5% celotnega domačega proizvoda. Na Jerseyju ima sedež 55 bank in čez 33.000 družb, v otok pa je bilo do sedaj vloženi kar 160 milijard funtov. K taki poslovni uspešnosti veliko prispeva poseben davčni sistem, ki je za razliko od angleškega dosti bolj ugodnejši, in eden izmed najpomembnejših razlogov (če ne celo najpomembnejši), da se podjetje odloči za sedež na Jerseyju.

¹⁹ Po podatkih iz leta 2003 je sektor prodaje na debelo in drobno uvozil za 195 milijonov funtov vrednosti dodatnih izdelkov in storitev, sektor finančnih in pravnih aktivnosti pa za kar 420 milijonov funtov (Internet 2).

Slika 2: Zemljevid St. Helierja²⁰



Vir: Internet 1

St. Helier je kulturno, gospodarsko in zgodovinsko središče Jerseyja. Muzeji, galerije, dva kina, trgovine, tržnice, parki in vrtovi, pubi, gostilne, diskoteke, fitness in športni centri idr. predstavljajo mnogo priložnosti za obisk mestnega središča poslovno ali v prostem času. Lažji dostop omogočajo na eni strani majhnost otoka in s tem bližina krajev, po drugi strani pa ugodne prometne povezave mesta (avtobusni promet in taksiji) z drugimi konci otoka. Veliko pristanišče za potniški in tovorni promet ter

²⁰ Na jugu in jugozahodnem delu je mesto odprto na morje, kjer ga do neke mere varuje grad Elizabeth Castle. Na zahodu meji na St. Lawrence, na severu na Trinity ter na vzhodu na St. Saviour in St. Clement.

urejena marina omogočata dostop po morju, vendar pa morski promet znatno upada²¹. Drugače je z letalskim potniškim prometom²².

V mestu so zelo priljubljena shajališča cone za pešče, ki so zaradi gostinske ponudbe, številnih dogajanj in raznolikih možnosti nakupovanja (glej Sliko 3) obiskana malodane 24 ur na dan.

Slika 3: Nakupovanje v mestnem središču dopoldne



Vir: Internet 1

Mnogi obiskovalci in domačini dajejo velik pomen varnosti. Jersey je na splošno varen otok, v primerjavi z Anglijo²³. To pa ne velja za St. Helier, kjer je v zadnjem času opaziti naraščanja kriminala²⁴. Zato poskušajo mestne oblasti skupaj s policijo čim bolj nadzorovati javne prostore v mestu, med drugim tudi tako, da sami

²¹ Število potniških ladij večjih družb (npr. Condor Ferries ipd.) je v zadnjih 10 letih upadlo za več kot tretjino. Razlog naj bi bil v večjih ladjah, ki sprejmejo več potnikov skupaj s prevoznimi sredstvi (avto, motor, kolo). To nadalje seveda ne pomeni, da je povpraševanje po potniških ladijskih prevozih tudi dejansko upadlo. S potniškim se je v zadnjih 5 letih približno za petino zmanjšal še ladijski prevoz tovora (States of Jersey, 2004: 56).

²² Letališče Jersey sicer ni na območju St. Helierja, vendar je vpliv povečanega letalskega prometa pomemben za nadaljno obravnavo. Namreč, največ turistov in poslovnežev se poslužuje prav tega načina potovanja na Jersey. Večina teh obišče tudi St. Helier, ker tam nakupujejo, obiščejo muzeje, kino ipd. Največ jih prileti iz Velike Britanije, najmanj iz kontinenta. Tako je bilo leta 2004 vseh letalskih potnikov (prihodi in odhodi) skoraj 1,5 milijona, od tega kar 1,3 milijona iz Velike Britanije.

²³ Leta 2004 je bilo na Jerseyju prijavljenih 64 primerov prekrškov na 1000 prebivalcev, kar je v primerjavi s 113 v Angliji in Walesu skoraj za polovico manj (States of Jersey, 2004: 48).

²⁴ Leta 2004 se je 60% vseh prijavljenih prekrškov zgodilo v St. Helierju. Mestno središče ima največ problemov z drogami, med katerimi posamezniki največ posegajo po heroinu in marihuani (States of Jersey, 2004: 49).

organizirajo kakšne dogodke in na ta način obveščajo prebivalce in obiskovalce o nevarnostih kriminalnih dejanj.

St. Helier je zelo urejeno mestno središče, čeprav je imelo v poletni sezoni kar nekaj gradbišč. Poslovne stavbe so narejene po vzoru najmoderejših arhitekturnih trendov, vendar med njimi najdemo tudi starejša, vendar obnovljena in stilsko osvežena poslopja²⁵. V mestnem središču najdemo precej parkirnih hiš, veliko knjižnico, avtobusno postajo, turistično pisarno, pošto, mestno hišo, pokriti večnamensko in ribjo tržnico, multikino Cineworld in obnovljeni prvi kino Odeon, vodni center Aqua Splash, športno-zabavni center Fort Regent, umetniški center, operno hišo, muzej o Jerseyju, okupacijski muzej, številne trgovine in modne hiše, pomorski muzej, parlament, mednarodne restavracije in še kaj.

5.3 Vloga različnih zvrsti potrošnje v mestnem središču

St Helier je sicer precej živo mesto, nekateri ga imajo zaradi mešanice francoskih, angleških in portugalskih vplivov kljub njegovi majhnosti za kozmopolitansko mesto. K takšnemu ugledu prispeva tudi dogajanje v njem: festivali (npr. bitka cvetja, pomorski, festival prostočasnih dejavnosti, festival portugalske skupnosti...), ulične predstave (predvsem v organizaciji umetniškega centra), rock koncerti v parkih, zbiranje prispevkov za določene fundacije, društva ipd. Nekatere izmed naštetih prireditev so zelo dobro organizirane in se ob pomoči odmevnih oglaševalskih kampanj predstavljajo že na ravni spektakla²⁶. St. Helier tako s svojo multikulturnostjo in nenehnim dogajanjem privablja množice obiskovalcev, ki v vlogi potrošnikov uživajo še v izredno pestri potrošni ponudbi.

Potrošna ponudba je v mestu zelo dobro zastopana in predstavljena. To se vidi, kot rečeno, tudi znotraj celotnega in zelo dobičkonosnega sektorja prodaje na drobno in

²⁵ Takšni primeri so Župnijska cerkev, glavna tržnica, stavba na osrednjem trgu Liberation Square idr.

²⁶ Primer spektakla je »Battle of Flowers« (bitka cvetja), kjer občine tekmujejo med sabo tako, da iz rož ustvarijo voz v podobi dogodka, osebe, stvari ipd. Kot spektakel sem ga opisala zato, ker bitko obiše tudi do 100.000 ljudi in ker zaradi nje zaprejo najpomembnejšo cesto Victoria Avenue, da prostorsko lahko izpeljejo celotno dogajanje.

debelo²⁷. Do 99% vseh zaposlenih na področju prodaje in podpornih storitev je zaposlenih v privatnem sektorju, kar samo potrjuje prevlado h kupcem in k profitu usmerjenih ponudnikov in proizvajalcev potrošnih izdelkov in storitev.

St. Helier je skupek javnih in privatnih prostorov, med javnimi so najpogosteje obiskani prostori različnih zvrsti potrošnje. Med njimi sta izpostavljeni kulturna potrošnja in potrošnja modnih izdelkov, ki jih ponujajo ugledna mednarodna imena in na drugi strani tudi zelo uspešni lokalni ponudniki. Tovrstno ponudbo je mogoče najti na dveh najpomembnejših ulicah v mestu, King in Quenn Street, ter v njuni neposredni bližini. Med kulturno potrošnjo spada tako obisk multikina Cineworld²⁸, ogled galerij in muzejev (npr. muzej o Jerseyju, pomorski, ...), obisk knjigarn (čeprav bi ga mogoče lahko uvrstili kar med nakupovanje; npr. Ottakar's Book Store, WH Smith, ipd.), obisk mednarodnih kulinaričnih hiš in restavracij (npr. kitajske, tajske, indijske, ...) ter kavnih koticov, glasbenih dogodkov (glasbeni večeri v pubih, koncerti na prostem, idr.) in še česa.

Ponudba modnih izdelkov nosi imena proizvajalcev svetovnega slovesa²⁹, ki imajo trgovske verige malodane vsepovsod, ali pa domačih, lokalnih specializiranih proizvajalcev³⁰. Zaradi močne prevlade prvih na najbolj obiskanih lokacijah v St. Helierju so mnogi izrazili zaskrbljenost, da mestno središče deluje preveč podobno ostalim mestom po svetu, da je »klon« (News Focus, 2005: 8-9) svetovnega trenda razvoja mest. Največ razlogov v prid temu je najti v estetiki trgovin in drugih storitvenih ponudnikov, saj sta povečini krom in steklo zasenčila nekdanja znamenita tradicionalna stavbna pročelja. Proti temu govori dejstvo, da je St. Helierju vseeno uspelo ohraniti originalnost s pomočjo manjših uličic, kjer potrošnik najde specializirano ponudbo v manjših trgovinah. Specializiranost in majhnost trgovin je

²⁷ Ta sektor zaposluje čez 8.100 ljudi različnih poklicev in izobrazbe, kljub temu, da je med leti 1996-2004 število zaposlenih v prodaji na debelo in drobno znatno upadlo (States of Jersey, 2004: 40).

²⁸ Zanimiva je podobnost Cineworlda z ljubljanskim Kolosejem. Namreč, notranjost Cineworlda je po moji oceni približno dvakrat pomanjšana kopija ljubljanskega multikina. Drugače se multikina razlikujeta v zunanjem izgledu.

²⁹ Konkretni primeri takšnih modnih ponudnikov na območje od Charring Cross do Snow Hill, ki se nadaljuje na King in Quenn Street: WH Smith, Boots, Esprit, Jigsaw, French Connection, Agatha jeweller, Shoefayre, Jessops, Accessorize, Topman, Dorothy Perkins, Barrats, Benetton, Etam, Next, Woolworths, VHS, Evans, Burton, Tammy, Mango, M&S itn. (News Focus, 2005: 9).

³⁰ Konkretni primeri takšnih modnih ponudnikov na območje od Charring Cross do Snow Hill, ki se nadaljuje na King in Quenn Street: Co-op Locale, Scissors hairdressers, Rowleys jewellers, Yess, GB jewellers, Aqua Pearl, de Gruchy, Beghins, Voisins, Au Caprice, Fusion, Howards Opticians, Axle, Rife Shoes idr. (New Focus, 2005: 9).

pritegnilo tudi mojo pozornost v času bivanja na Jerseyju. Na tem mestu bom zato predstavila naslednja področja potrošnje modnih izdelkov: nakupovanje ur in nakita, unikatnih oblačil in starinskih predmetov - antikvitet.

Posebnost mestnega središča so vsekakor mične prodajalne ur in nakita (zlata, srebra, dragih kamnov), ki jih je na King in Quenn Street kar sedem. Izložbe se šibijo pod dragocenostmi, cene teh pa so v primerjavi z evropskimi (in angleškimi) bistveno nižje. To je, glede na ostale cene (modnih) potrošnih izdelkov v središču mesta, ekonomska prednost. Druga izrazita prednost je lokacija trgovine in skupaj z ekonomskim dejavnikom je obisk potrošnikov v primerjavi z obiskovalci večji, nakupovanje ur in nakita vseh mogočih oblik in vrednosti pa ena izmed najbolj priljubljenih vej nakupovanja³¹.

Podobno je s trgovinicami unikatnih oblačil in modnih dodatkov, ki so bolj lokalnega izvora. V St. Helierju jih je sedem, v njihovi ponudbi pa najdeš izdelke kot rute in šale, torbice, klobuke, ročno izdelan nakit iz stekla in kristala, dizajnerske in stilske dodatke, poročne dodatke, slike in ogledala, idr. Nekatere trgovine se z ukvarjajo izključno z izdelavo in prodajo oblačil³², druge spet z vsakim po malem. Nakupovanje izkoristijo potrošniki zaradi estetsko-stilskih posebnosti in ne toliko zaradi cen, ki znajo biti zaradi unikatnosti izdelkov veliko višje. Večina trgovinic se poslužuje sodobnih principov oglaševanja, predvsem v obliki reklamnih oglasov v lokalnem časopisu Jersey Post (dnevna in večerna izdaja), v obliki letakov ali plakatov na pomembnejših mestnih lokacijah, oglasov na lokalni radijski postajo in TV. Čeprav imajo nekatere med njimi prednost, da so locirane v najbolj oblegane nakupovalne ulice, pa je velika konkurenca tisti dejavnik, ki lastnike majhnih trgovin prisili k oglaševanju. Privabljanje potencialnih potrošnikov je namreč precej zahtevno, ker se zahteva precejšen denarni vložek. Vloga samoiniciativnega oglaševanja trgovinic je tukaj toliko večja, ker sama lokalna oblast pri tem nič kaj ne spodbuja trgovinic oz.

³¹ Ko sem se avgusta 2005 pogovarjala z lastnikom Hettich Jewellers Ltd. o obiskanosti trgovine, mi je med drugim povedal, da ima skozi celo leto dober dohodek, saj ima redne stranke med domačini. Ko pa ga obiščejo turisti, se kar spontano odločajo za nakup predvsem zaradi nižjih cen v primerjavi z državami, od koder prihajajo. Povedal je še, da se mu z oglaševanjem ni potrebno veliko ukvarjati, ker mu dobra lokacija (King Street) prinaša zadosti veliko reklamo in prepoznavnost.

³² Na primer modna hiša Nautilus, ki je znana po spremenljivi modni ponudbi. Prebrala sem, da so se potrošnikom prilagodili tako, da nove stvari dobavljajo vsak teden in ne samo pred sezonami, kot so to počeli pred tem (24SE7EN, 2005: 9)

jim ne pomaga pri ustvarjanju njihovega imidža. Mestna uprava ne organizira recimo ocenjevanj kvalitete in raznolikosti ponudbe, kot je to na primer značilno za Ljubljano³³. Mogoče bi imel podoben pristop mestne oblasti tudi za prihodnji razvoj trgovin v St. Helierju pozitivne posledice tako za lastnike trgovin kot potrošnike.

Med vsemi mogočimi trgovinami v mestnem središču me je najbolj impresioniral pomen starinarnic za sodobne potrošnike. Prodaja starinskih izdelkov, unikatov, obnovljenih ali čim bolj originalnih predmetov v kar desetih tovrstnih trgovinah v St. Helierju lahko pove veliko o vlogi že v prvem delu naloge omenjene potrošnje s stilom. Namreč, nakup starinskih izdelkov je bil dolgo povezan z ekonomskim statusom potrošnikov, ker so bili ti predmeti precej vredni. Tudi danes to še deloma velja, vendar se ob bok temu dejavniku postavlja še pomen trendovskih in stilskih okusov posameznega potrošnika. Pri tem ima pomembno vlogo nakupovanje teh izdelkov za popestritev kakšne umetniške ali kulturno-zgodovinske zbirke, ali pa, kar je najverjetneje, kot dopolnitev in popestritev notranje opremljenosti (interierja) stanovanjskih objektov. Okusno in s stilom opremljeni dom, temu danes prebivalci³⁴ in tudi obiskovalci St. Helierja pripisujejo velik pomen³⁵.

Vse mogoče trgovine v mestnem središču pa se spopadajo še z enim pomembnim dejavnikom: ceno najemnin. Najemnine so na omenjenih lokacijah precej visoke in lažje si jih privoščijo večje trgovske hiše. Od lokalnih se z večjimi lahko kosata npr. modni (blagovni) hiši Voisins in de Gruchy (News Focus, 2005: 8), njuna prednost glede na lokacijo pa se kaže v večji obiskanosti obeh trgovin v poletnem času (Slika 4), ko so prihodki največji.

³³ V Ljubljani je letos že desetič potekala akcija ocenjevanja trgovin mestnega središča »Moja trgovina«. Strokovna komisija iz treh strokovnjakov (oblikovalec, arhitekta in aranžerka) je npr. leta 2004 s pomočjo metode »skrivnostnega nakupovanja« ocenila 318 trgovin in 10 najboljšim podelila priznanja za »Moja trgovina 2004«. Takšen princip spodbuja zanimanje pri potrošnikih, ki za najboljše trgovine izvejo tako iz medijev kot iz objav Mestne občine Ljubljana. Ta akcija sama po sebi promovira nasploh pomen trgovin v mestnem središču (Internet 5).

³⁴ Med bivanjem na Jerseyju sem spoznala kar nekaj družin in posameznikov, ki so domove (ali pa le kakšne sobe v njih) opremljali izključno s predmeti iz starinarnic, ker so s tem želeli širše poudariti stil, ki ga dobesedno živijo in zato tudi vpletajo v vse svoje sfere delovanja.

³⁵ Takšna situacija se precej razlikuje od npr. Ljubljane. Stilska potrošnja je v Ljubljani nekako bolj značilna za modno oblačilno industrijo in ne za starinarnice.

Slika 4: Razprodaje - v ospredju reklamna vrečka znamenite lokalne modne (blagovne) hiše de Gruchy



Vir: Internet 1

Nakupovanje pa na osnovi omenjenih dejavnikov kljub vsemu ne prikrajša potrošnikov pri zadovoljevanju njihovih želja, okusov in potreb. Vsaj takšno mnenje je izrazila večina potrošnikov modnih izdelkov, ki so jih junija to poletje anketirali na ulicah King in Quenn Street med nakupovanjem. Strinjali so se, da je razmerje med lokalnimi trgovinicami modnih izdelkov in večjimi modnimi trgovskimi verigami ravno pravi³⁶. Pri tem je po mnenju mnogih tako za lokalne trgovine kot veleblagovne hiše najugodnejši čas prav poletna sezona, ko potekajo razprodaje trendovskih sezonskih izdelkov (oblačil, obutve, pohištva) in ulice mestnega središča nenehno polnijo zagreti potrošniki (Slika 5).

³⁶ Izjava ene izmed obiskovalk iz Matlocka: »Mislim, da so trgovine podobne tistim v Angliji. Menim, da je razmerje med verižnimi in lokalnimi trgovinami pravi. Mesto je prijetno za obiske in nakupe.« (News Focus, 2005: 9).

Slika 5: King Street poleti, v času razprodaj - najbolj oblegana ulica v St. Helierju



Vir: Internet 3

Kot sem že omenila, igra veliko vlogo v sodobni kulturi potrošništva oglaševanje. Uporabljajo ga v prvi vrsti večje trgovske hiše, ker zahtevajo oglaševalske agencije veliko denarja za opravljene storitve. Vendar sem že prej na primeru specializiranih lokalnih trgovnic opozorila na to, da tudi tem principi oglaševanja niso več tuji. V splošnem sem največ oglasov za modne izdelke v poletnem času opazila v tiskani obliki kot plakate v izložbenih oknih trgovin in na info tablah po mestu, kot letake, ki so jih delili mimoidočim, in kot hišne kataloge, ki so jih zainteresirani dobili brezplačno v trgovinah. Kljub vsemu pa so še vseeno več oglaševale veletrgovine v primerjavi s specializiranimi lokalnimi trgovci.

Na porast potrošnje dandanes izredno vplivajo tudi dnevni ali večdnevni obiskovalci mestnega središča. Ponudniki turističnih storitev so zelo razvili in dodelali potovanja v bolj ali manj oddaljene kraje po svetu. Vedno bolj se uveljavlja letalski promet, ki se je zelo pocenil. Največ so k temu pripomogli ponudniki nizkocenovnih letalskih prevozov³⁷, ki bodo po mnenju analitikov na Jersey letos pripeljali do 200.000 turistov (The Flybe, 2005: 1).

³⁷ V primeru Jerseyja je to najbolj uspelo letalski družbi Flybe, ki ima kar 13 direktnih letalskih povezav med Veliko Britanijo in Jerseyjem (The Flybe, 2005).

Med turisti iz Velike Britanije in turisti iz čezmorskih držav³⁸ je potovanje na Jersey zaradi nakupovanja drugotnega pomena, vendar mu turisti iz čezmorskih držav pripisujejo večji pomen v primerjavi s turisti iz Velike Britanije (Jersey Tourism, 2004: 7, 46). Če primerjajo cene potrošnih izdelkov, jih največ v obeh skupinah meni, da so te previsoke glede na pričakovanja. Občutne razlike pa se pojavijo z ocenjevanjem potrošne ponudbe. Za 80% vprašanih turistov iz čezmorskih držav so možnosti nakupovanja na Jerseyju in v St. Helierju izjemno kvalitetne, medtem ko te možnosti večina (82%) anketiranih turistov iz Velike Britanije oceni le kot povprečno kvalitetne (Jersey Tourism, 2004: 32, 75)³⁹.

Za ekonomski in družbeni (kulturni) uspeh potrošnje so vsekakor pomembne tudi primerne prostorske kapacitete. St. Helier jih ima in nekatere med njimi sem zgoraj tudi omenila. Vendar pa urbanisti in arhitekti poskušajo vedno znova izpeljati kakšne nove projekte, ki naj bi še dodatno poživili mestno središče in povečali dobičke vseh udeleženi, tudi kulturne potrošnje in potrošnje modnih izdelkov.

5.4 Projekt »Waterfront« in prihodnost St. Helierja

»Waterfront« se imenuje področje na jugovzhodnem delu St. Helierja, nedaleč stran od najbolj obleganih nakupovalnih ulic. Domačini tako imenujejo tudi celotni moderni kompleks stavb, ki združuje več podjetij mednarodnega slovesa pod eno streho⁴⁰. Mestne oblasti so se odločile, da bodo v naslednjih nekaj letih nadgradile strukturo tega prostora v bolj celovit in povezan kompleks, ki bo vključeval tudi kar oddaljeni točki Elizabeth Harbour na eni in Castle Quay na drugi strani⁴¹ (glej Sliko 5 na naslednji strani). Ključni namen tega projekta je na poseben način obogatiti

³⁸ V raziskavi so to turisti, ki prihajajo iz Francije, Nemčije, Irske, Nizozemske, Belgije, Švice. Te države imajo največje deleže glede na turistični obisk Jerseyja (Jersey Tourism, 2004: 46).

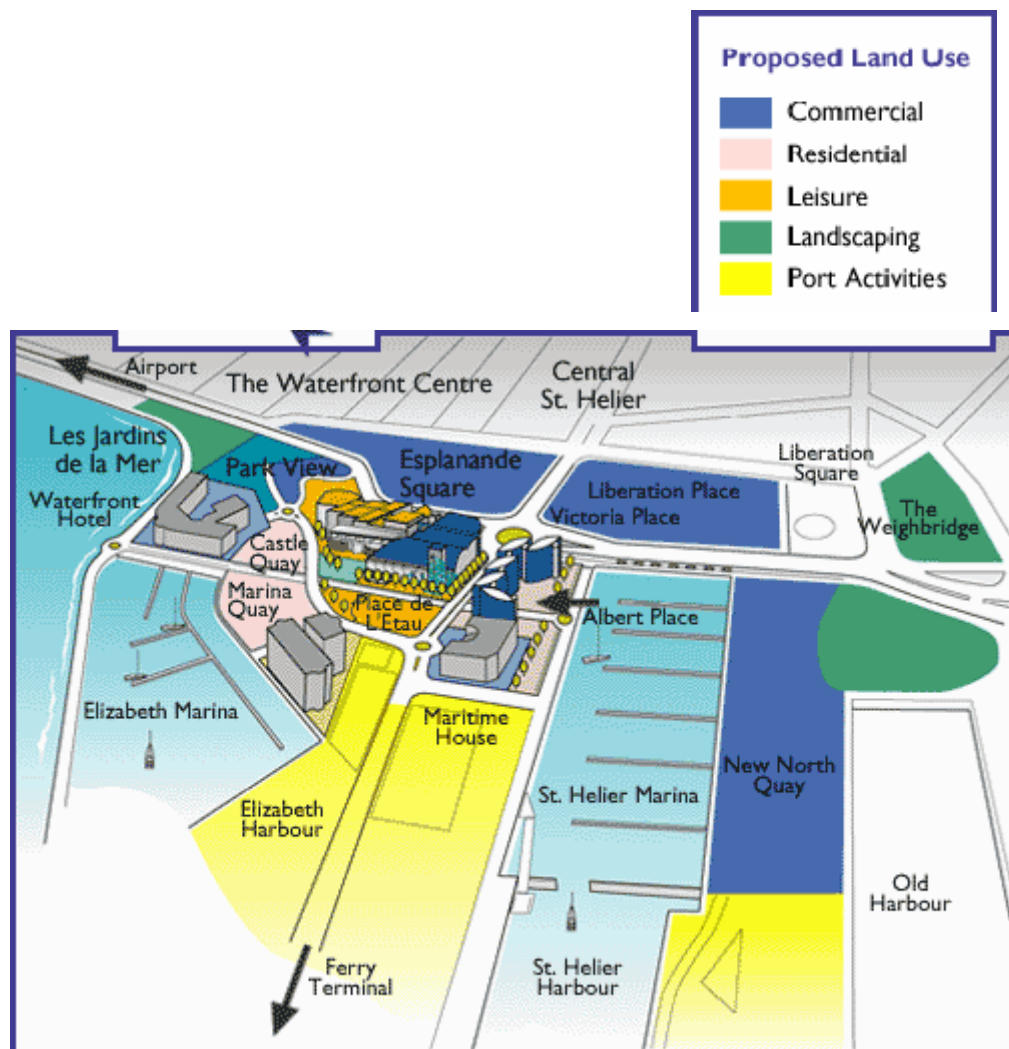
³⁹ Vendar se tudi v potrošni ponudbi najde izjema, in sicer nakupovanje ob nedeljah. Tako turisti iz Velike Britanije (45% anketiranih) kot iz čezmorskih držav (29%) so bili pretežno zadovoljni z nedeljskimi nakupovalnimi možnostmi na otoku.

⁴⁰ Waterfront Centre sestavljajo Fitness First, Chicago Rock Cafe, Pizza Hut, Luminar Leisure, multikino Cineworld, restavracija The Bar, Aqua Splash in garažna hiša.

⁴¹ Mnenja prebivalcev Jerseyja, še bolj pa St. Helierja, arhitektov in drugih si, kot že pri mnogih tako velikih projektih, niso enotna. Prevladuje pa mnenje v prid omenjenega projekta.

»Waterfront«, da bo postal nova obmorska četrt, ki bo povezovala mestno središče z morjem.

Slika 5: Komplex St. Helier Waterfront (originalna predstavitev⁴²⁾)



Vir: Internet 4

Vse načrte prenove za »Waterfront« je pripravil znameniti ameriški arhitekt Eric Kuhne⁴³, za katerega mnogi pravijo, da ne projektira samo stavbe, ampak ustvarja celotno okolje, v katerem naj bi te stavbe stale. Novo območje »Waterfronta« bodo v skladu z gradbenim načrtom tako zaznamovale visoke stavbe, ki omogočajo boljšo

⁴² Slika 5 prikazuje načrt namembnosti novega »Waterfronta«. Komplex sestavljajo komercialne, bivanjske, pristočasne, krajinske površine in površine namenjene pristaniškim aktivnostim.

⁴³ Kuhne je dizajniral npr. Darling Harbour in Cockle Bay Wharf v Sydneyju, Island Gardens v Miamiu, Shell Centre v Londonu in Bar Juman Gardens v Dubaju.

izrabo tega prostora. Načrtovane stolpnice bodo imele različno število nadstropij (12-19), oblikovno na bi izgledale kot »jadra na ladji. To so lirične in umetniške stavbe.« (Kuhne v 24SE7EN, 2005*: 9). Novogradnjo bodo dopolnjevali estetsko dovršeni vrtovi, v osnovi narejeni na vtisih o Jerseyju.

Ta magična podoba bo skupnost stanovanjskih, prodajnih in družabnih prostorov, kjer bo njenim prebivalcem in obiskovalcem vse na dosegu, torej dostopno kar peš. Morebitni interesenti med ponudniki potrošnih izdelkov in storitev bodo imeli enake možnosti za doseganje dobičkov iz prodaje, saj bo celoten kompleks vpet v St. Helier in v neposredni bližini najpomembnejših nakupovalnih con. To bo tudi za potrošnike prevetritev ponudbe. Izoblikovali se bodo novi prostori nakupovanja, ki bodo v bližini mestnega središča na eni ter obale in morja na drugi strani (Law, 2005: 12). Potrošniki bodo v labirintu novih ulic in uličic lahko posegali po športni ponudbi, imenitnih restavracijah, sprehodih in nakupovanju ob kakršnem koli času, tudi v sredini delovnega dne in to zaradi bližine poslovnih objektov, ki bodo v bližnjem mestnem središču.

Novi prostori »Waterfronta« bodo zaradi pomembnosti za širšo družbo postali javni prostori, med katerimi bo imel osrednjo vlogo Liberation Square. Na novih lokacijah se bo začelo odvijati posebno dogajanje, ki bo zaradi že videnih ali pa povsem novih spektaklov v obliki srečanj, dražb, festivalov ipd. privabljal obiskovalce in potencialne potrošnike. Po tem, kar sem to poletje videla na delčku prostora še prvotnega »Waterfronta«, mislim, da se bo kot dober primer takšne prakse na področju novega kompleksa uveljavil festival »Madeiran Food Festival«, ki se je letos prvič odvijal prav tam. V prihodnosti bi, glede na povečane prostorske zmogljivosti, zajete v prenovo »Waterfronta«, in pričakovane obiskovalce (domačine in turiste) v njem, lahko postal zelo priljubljen dogodek oz. celo spektakel hrane. Za zdaj ima ta festival pridih domačnosti, domovine, je torej izrednega lokalnega pomena, predvsem za tiste, ki imajo korenine oz. še živijo na Madeiri in v Portugalski. S povečanjem prostorskih zmogljivosti »Waterfronta«, oživitvijo nove skupnosti, druge potrošne ponudbe in še česa se bo pomen tega festivala spremenil. Prebivalci in obiskovalci novega »Waterfronta« bodo festival hrane začeli dojemati širše, nadlokalno (nacionalno). Menim, da se bo to izkazalo kot družbeno-prostorska in ekonomska prednost prenovljenega dela St. Helierja, saj bo ta vsakokratni dogodek poživil

življenje na območju »Waterfronta«, hkrati pa ključno prispeval k dvigu kulturne potrošnje.

Podobno se bo mogoče dogajalo tudi z nakupovanjem, vendar ob predpostavki, da bodo ponudba in cene potrošnih artiklov prilagojene določenim ciljnim skupinam potrošnikov. Ali se bodo ponudniki pri ponudbi osredotočali predvsem na elitno in luksuzno ponudbo, je med drugim predmet dobro zastavljene stanovanjske politike (draga stanovanja – elitni družbeni razredi, yuppiji) in stroškov najemnin poslovnih prostorov v prenovljenem »Waterfrontu«. Poleg tega je ključno tudi povpraševanje po izdelkih, ki ga je vsaj na začetku potrebno ustvariti in potem nenehno spodbujati s kvalitetnim oglaševanjem.

Večina zagovornikov projekta upa na njegove dolgoročne pozitivne posledice, vendar je mogoče, da se vse ne bodo rezultirale v pozitivnem smislu. Zato bi rada opozorila še na morebitne negativne posledice omenjenega projekta. St. Helier ima že sedaj v primerjavi z drugimi občinami Jerseyja veliko več konkurenčnih prednosti. Uspešno izpeljan projekt bo te razlike še povečal in to se bo v St. Helierju pokazalo na različnih področjih. Naj omenim le nekaj med njimi:

- v izrazito višjem življenjskem standardu prebivalcev mestnega središča,
- v povečanju števila priseljencev v mestno središče iz ostalih delov otoka in drugih držav, zaradi česar se bo pojavila prenaseljenost središča,
- najemnine se bodo zvišale, sploh v novi skupnosti »Waterfronta«,
- dvignile se bodo cene potrošnih izdelkov in turističnih storitev,
- poslovni pomen in finančni uspeh se bo zaradi novih podjetij v »Waterfrontu« in konkretnih finančnih vlagateljev okrepil, kar bo spet zmanjšalo vlogo podeželja (kmetijstvo, ribištvo).

5.5 Pomen sprememb za potrošnike in prihodnost Jerseyja

Potrošniki bodo po mojem mnenju zelo pozitivno sprejeli načrtovane spremembe. Obogatitev in prevetritev raznolike ponudbe kulturne in ostalih zvrsti potrošnje bo

dvignila apetite potrošnikov in mogoče bodo v prihodnje tudi turisti začeli prihajati v prvi vrsti na osnovi tega. Prav tako se bodo spremembe poznale med ponudniki potrošne ponudbe. Za njih bi bila to nova možnost, da v prihodnje lažje in z večjo vnemo načrtujejo morebitne nove veje potrošne ponudbe, ki jih bodo ponudili že zahtevnejšim potrošnikom.

Vendar pa se bodo kljub vsemu izgube na strani ponudnikov potrošnih izdelkov povečale, ker se bo povečala konkurenčnost med njimi. Nekateri ponudniki tako ne bodo pripravljani investirati velikih vsot denarja, da bodo lahko preživeli, ampak se bodo umaknili iz mestnega središča. Če se bo to začelo dogajati večim lastnikom trgovin, bo imelo to neposredni vpliv na potrošno ponudbo in nakupovanje kot pomembno dejavnost mestnega središča, kar se bo konec koncev lahko rezultiralo tudi v zmanjšanem obisku druge mestne ponudbe (gostinske, ipd.).

Pri vseh teh dogajanjih vedno obstajata dve plati, dobra in slaba. Jaz še vedno mislim, da mesto in mestno središče s tako raznovrstno potrošno ponudbo mesto bogatita in poživljata tudi na poslovnem in kulturnem področju. Mesto je zato še bolj dostopno in odprto tako lokalnemu prebivalstvu kot tudi turistom, ki jih obiščejo od blizu in daleč. Možnosti za kratkoročne in dolgoročne investicije v Jersey in St. Helier so neprimerljivo večje.

Jersey kot majhen otok sredi Atlantskega oceana bo na obnovljenih in novo zastavljenih ciljeh mogoče lahko vnovič dokazal, da se lahko postavi ob bok večjim mestom drugod po svetu. To je že dokazal, ko je v mestno središče vnesel sveže storitvene trende in potrošnike vpeljal v »čudoviti svet« nakupovalne vročice. Družbeno in prostorsko gledano je bil to velik projekt Jerseyja in samega St. Helierja. Poleg tega, da je mestom drugod po svetu enakovreden, pa se od kakšnih (npr. tudi od Ljubljane) še česa nauči. Namreč, upoštevanje tako lokalnih kot globalnih trendov lahko Jersey še izraziteje izoblikuje kot primer dobre prakse raznovrstne potrošne ponudbe v mestnem središču.

6 SKLEP

Potrošne prakse, njihova neverjetna pestrost ter vsakokratna razburljivost ob neposredni izkušnji v trgovinah v mestu in unikatnih prostorih mestnega središča, so teme, ki so govorile v prid moji odločitvi, da v nalogi poskušam na svoj način zaznati vse to dogajanje okrog sebe. Na začetku se je bilo težko opredeliti, v kakšne razsežnosti kulture potrošništva naj se pri tem spustim, kakšen primer naj predstavim. Ko sem se potem s pomočjo obsežne literature osredotočila na bistvene prednosti in slabosti potrošnje, in poleg tega še na samo mesto in mestno središče, sem zlahka povezala medsebojni vpliv med naštetimi kategorijami. Namreč, že sociološki klasiki so menili, da ima mesto pomembno vlogo pri izoblikovanju družbenih preferenc in mnenja sodobnikov to, čeprav z drugačnimi pristopi v različnih družbenih obdobjih, potrjujejo. Podobno je bilo z razumevanjem potrošnje in potrošnih praks, le da so se s to tematiko podrobneje ukvarjali sodobniki, ker je medtem potrošnja pridobila na pomenu na lestvici aktualnih družbenih aktivnosti.

Na osnovi številnih mnenj sem v nalogi predpostavila, da ima potrošnja danes velik vpliv na skorajda vse aktivnosti. Njena moč seže celo tako daleč, da lahko vpliva na dogajanje v mestnem središču tako, da z vabljivo in potrošniku prijazno ter čim bolj raznovrstno ponudbo najprej omreži potrošnika. Ta se zaradi mamljivih izdelkov in nepozabnih občutij vsake toliko vrača v mestno središče. Povečanje potrošnje na eni strani in širitev potrošne ponudbe na drugi pripomoreta, da obiskovalci prostorov potrošnje začnejo uporabljati še drugo ponudbo mesta oz. mestnega središča, zaradi česar se primerno zviša tudi gospodarska rast.

Za realni prikaz opisanega sem s pomočjo trenutno razpoložljivih virov predstavila primer otoka Jersey, natančneje St. Helierja. S pomočjo omenjenega primera sem lažje predstavila razumevanje vloge mesta, konkretno mestnega središča, in vpliva potrošnje na družbeno-prostorski razvoj drugod po svetu. Dejanska situacija na Jerseyju oz. St. Helierju je prikazana v spodnjih ugotovitvah:

- Pod tako raznovrstnimi in obogatenimi nakupovalnimi prostori, kot so to ulice St. Helierja, se zahteve potrošnikov večajo.

- To vpliva predvsem na hišno politiko ponudnikov (modne) potrošne ponudbe. Igra znotraj nekega začaranega kroga se ponavlja, vendar se za to uporabljajo vedno novi prijemi, tudi novi izdelki.
- Obogatitev te ponudbe bo v bližnji prihodnosti omogočil izpopolnjen prostorski načrt St. Helierja. Nov kompleks stanovanjskih, poslovnih in družabnih prostorov na njegovem obrobju bo povezal stare in nove ponudnike potrošnih izdelkov, mestno središče pa še bolj povezal z morjem.
- Na Jersey naj bi to ugodno vplivalo, saj se bodo z realizacijo projekta »Waterfront« odprle nove investicije v otok.
- Prostorske in družbene kapacitete se bodo povečale, kar bo privabilo še več obiskovalcev in potencialnih potrošnikov v mestno središče.

Resda sem izbrala majhnen otok Jersey, vendar lahko s pomočjo tega primera in naloge kot celote povzamem tudi splošne ugotovitve v zvezi z mestom, mestnim središčem in potrošnjo:

- Potrošne prakse v mestnem središču so podobne, a tudi različne v primerjavi s takšnimi, kot jih opazimo v svetu.
- Podobnosti in razlike v potrošnih praksah so posledica drugačnih življenjskih stilov, ki se izoblikujejo na osnovi ekonomskih, kulturnih in upravnih dejavnikov.
- Mesta oz. mestna središča se na edinstven način revitalizirajo s potrošnimi praksami in raznolikimi ponudniki izdelkov.
- Zaradi večje prepoznavnosti določenega mesta in mestnega središča še mestna oblast sama prispeva k živahnejšemu dogajanju v mestnih in njihovih središčih. Ponudnikom potrošne ponudbe ponujajo ugodnosti oz. razvijajo nove priložnosti sodelovanja, potrošnikom izdelkov in storitev pa mesto s pomočjo oglaševalskih projektov predstavljajo kot doživetje nove avanture ali celo spektakla.

V prihodnosti se bomo še velikokrat spraševali, kako potrošnja in proces nakupovanja v časovnih in prostorskih razsežnosti vpliva na oživitev mestnih prostorov. Spremembe v načinu življenja, sistemih družbenih in osebnih vrednot ter konec koncev tudi finančna sposobnost vsakega izmed nas bodo ključni kriteriji, do kakšne

mere nas bo potrošniška družba potegnila še globlje. Menim, da bodo mesta in mestna središča še vedno igrala osrednjo vlogo pri razumevanju potrošnih kultur in raznolikih praks na splošno. Hkrati pa bodo nove prakse storitvenega sektorja vedno znova pomagale sooblikovati družbeno-prostorsko vlogo mest in mestnih središč kot unikatnih, individualnih nakupovalnih prostorov.

7 VIRI

Bauman, Z. (2000): *Liquid Modernity*. Cambridge, Polity Press.

Bernik, I. (1999/2000).: *Obča sociologija*. Gradivo za predmet. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

Bridge, G., S. Watson (2000): *City Economies*. V »A Companion to the City«, Bridge, G., S. Watson (eds). Oxford, Blackwell Publishers, 101-114.

Bridge, G., S. Watson (2000): *City Imaginaries*. V »A Companion to the City«, Bridge, G., S. Watson (eds). Oxford, Blackwell Publishers, 7-18.

Campbell, C. (2001): *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana, Studia Humanitatis.

Castells, M. (1986): *The New Urban Crisis*. V »The Quality of Urban Life: Social, Psychological and Physical Conditions«, Frick, D. (ed.). Berlin, New York, Walter De Gruyter, 13-18.

Cohen, R., P. Kennedy (2000): *Global Sociology*. London, Macmillan.

Corrigan, P. (1997): *The Sociology of Consumption: an Introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Du Gay, P. (1997): *Production of Culture / Cultures of Production*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Falk, P. (1998): *Benetton-Toscani učinek – preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja*. Časopis za kritiko znanosti, št. 189, 207-223.

Fine, B., E. Leopold (1993): *The World of Consumption*. London, New York: Routledge.

Gantar, P. (2001/2002): *Prostorska sociologija*. Gradivo za predmet. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

Hočevar, M. (2000): *Novi urbani trendi: prizorišča v mestih – omrežja med mesti*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

Hočevar, M. (2001/2002): *Prostorska sociologija - Vaje*. Gradivo za predmet. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

Jersey Tourism (2004): *Visitor Survey 2004: Staying Leisure Visitors May 2004 – October 2004*. Jersey Tourism Management Summary of Travel and Tourism Research Ltd.

Kos, D. (1998): *Genealogija potrošnje*. Časopis za kritiko znanosti, št. 189, 21-30.

Kurdija, S. (2000): *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

Lash, S. (1993): *Sociologija postmodernizma*. Ljubljana, Znanstveno in publicistično središče.

Law, D. (2005): *Bravo, Mr Kuhne – I look forward to the second act*. Jersey Evening Post, 1. julij 2005, 12.

Luthar, B. (1998): *Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja*. Časopis za kritiko znanosti, št. 189, 117-130.

Marx, K., F. Engels (1962): *Selected Works: in Two Volume*. Moscow: Foreign Languages Publishing House.

Mlinar, Z. (1994): *Individuacija in globalizacija v prostoru*. Ljubljana, Slovenska akademija znanosti in umetnosti.

Mumford, L. (1969): *Mesto v zgodovini – 1.del*. Ljubljana, Državna založba Slovenije.

Nava, M. (1998): *Zanikanje modernosti: ženske, mesto in veleblagovnica*. Časopis za kritiko znanosti, št. 189, 161-188.

News Focus (2005): *Send in the clones*. Jersey Evening Post, 10. junij 2005, 8-9.

Rener, T. (1998): *Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre*. Časopis za kritiko znanosti, št. 189, 13-19.

Sassen, S. (1994): *Cities in a World Economy*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Pine Forge Press.

Sassen, S. (2000): *Analytic Borderlands: Economy and Culture in the Global City*. V »A Companion to the City«, Bridge, G., S. Watson (eds). Oxford, Blackwell Publishers, 168-181.

Scott, A.J. (2000): *The Cultural Economy of Cities*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Sieverts, T. (1986): *Aesthetic, Communication and Use: Perspectives for Urban Open Spaces*. V »The Quality of Urban Life: Social, Psychological and Physical Conditions«, Frick, D. (ed.). Berlin, New York, Walter De Gruyter, 177-187.

Simmel, G. (1998): *Moda*. Časopis za kritiko znanosti, št. 189, 241-259.

Simmel, G. (2000): *Izbrani spisi o kulturi*. Ljubljana, Studia Humanitatis.

States of Jersey (2004): *Jersey in Figures, 2003 – 2004*. States of Jersey Statistics Unit.

Stražišar, N. (2002): *Vpliv prostorske reorganizacije na urbano kulturo vzhodnoevropskih mest – Primer mesta Ljubljane*. Diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

The Flybe (2005): *Summer Supplement*. Priloga časopisa Jersey Evening Post, 22. junij 2005.

Ule, M. (1998): *Od dominacije potreb k stilizaciji življenja*. Časopis za kritiko znanosti, št. 189, 103-116.

Urry, J. (1995): *Consuming Places*. London, New York: Routledge.

Uršič, M. (2003): *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

Veblen, T. (1998): *Razkazovalna potrošnja*. Časopis za kritiko znanosti, št. 189, 227-240.

Zukin, S. (1995): *The Cultures of Cities*. Oxford, Blackwell Publishers.

Weber, M. (2002): *Protestantska etika in duh kapitalizma*. Ljubljana, Studia Humanitatis.

Whitford, J. (2005): *Our quality of life is deteriorating*. Jersey Evening Post, 10. junij 2005, 12.

24SE7EN (2005): *The business*. The Island's No. 1 Weekly Magazine, 24SE7EN, 17. – 23. junij 2005, št. 87, 9.

24SE7EN (2005*): *Tower power*. The Island's No. 1 Weekly Magazine, 24SE7EN, 24. – 30. junij 2005, št. 88, 8-9.

Internetni viri:

Internet 1: Uradna spletna stran »Jersey Tourism«. Dostopno na <http://www.jersey.com> (15.08.2005).

Internet 2: Uradna spletna stran »Jersey Government«. Dostopno na <http://www.gov.je> (10.09.2005).

Internet 3: Uradna spletna stran »This is Jersey«. Dostopno na <http://www.thisisjersey.com> (10.09.2005).

Internet 4: Uradna spletna stran »St. Helier Waterfront«. Dostopno na <http://www.jerseywaterfront.je> (15.09.2005).

Internet 5: Uradna spletna stran Ljubljane. Dostopno na <http://www.ljubljana.si> (18.09.2005).