

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Marjeta Kralj

Avtocesta kot »kraj« potrošnje

diplomsko delo

Ljubjana, 2009

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Marjeta Kralj

Mentor:izr. prof. dr. Marjan Hočevar

Avtocesta kot »kraj« potrošnje

diplomsko delo

Ljubjana, 2009

HVALA

mentorju za usmeritve in nasvete,
staršem za spodbudo in pomoč ter potrpežljivost,
Oliverju za prvi sunek ter
vsem ostalim, ki so mi stali ob strani, za podporo.

AVTOCESTA KOT »KRAJ« POTROŠNJE

Sodobno družbeno-prostorsko organizacijo zaznamuje preoblikovanje v dva osnovna tipa fizične in virtualne prostorski: instrumentalne prostore in reflektivne kraje. Prvi so podvrženi časovno-stroškovni racionalizaciji, medtem ko drugi sledijo principu (estetsko) reflektivnega umeščanja. Postmoderni avtocestni sistemi na splošno veljajo za visoko standardizirane monopomenske prostore tokov, v tem diplomskem delu pa dokazujemo, da so tudi instrumentalni prostori sposobni tvoriti krajevnost, torej postati identificirani ter funkcijsko, simbolno in vizualno edinstveni. S prostorskega vidika govorimo o (spektakelskem) prizoriščanju. Ugotavljamo, da reflektivno umeščanje avtocestnih sistemov v kognitivne mape družbenih akterjev ni le mogoče, temveč je celo koristno tako za avtocestne uporabnike in avtocestne sisteme, kot za lokalna okolja, regije in države, v katere so ti sistemi umeščeni. Osnovna naloga avtocest, da omogočijo varno, hitro in nemoteno cirkulacijo prometa, pri tem ni ogrožena. Reflektivno umeščanje avtocestnih sistemov ne povečuje le kulturne vrednosti prizadetega prostora, temveč temu prostoru prinaša tudi ekonomske koristi. Ugotovitev izhaja iz dejstva, da prav kultura postaja glavna dobrina potrošnje, ki je v pogojih popolne materializacije družbe postala osnovna ekonomska oziroma družbena dejavnost. Vsebinsko opredmetenje avtocestnih sistemov je tako tudi priložnost za njihovo umestitev na družbeni zemljevid kot ciljnih potrošniških točk, kot konteksta oziroma prizorišča za potrošniške dejavnosti in kot sredstva za promocijo potrošniških aktivnosti na in izven avtocestnih območij.

Ključne besede: instrumentalni prostori, reflektivni kraji, avtocesta, spektakel, potrošnja.

HIGHWAY AS A »PLACE« OF CONSUMPTION

Contemporary socio-spatial organization is denoted by its transformation into two basic types of physical and virtual spatiality: instrumental spaces and reflexive places. The first are submitted to time-cost rationalization, while the latter follow the principle of (aesthetic) reflexive placement. Postmodern highway systems are generally considered as highly standardized single-meaning spaces of flows, but in this thesis we prove that the instrumental spaces too are capable of producing placeness, that is, become identified and functionally, symbolically and visually unique. From spatial point of view we are talking about (spectacular) scene-setting. We ascertain that reflexive placement of highway systems into cognitive maps of social agents is not just possible, but is also beneficial for highway users and highway systems as well as local environments, regions and national states into which the systems are placed. At the same time the basic task of highways to enable safe, fast and undisturbed circulation of transport is not jeopardized. Reflexive placement of highway systems does not only increase cultural value of affected spaces, but it also brings them economic benefits. The statement is based on the fact that culture is becoming the main consumption good, while consumption has become the basic economic, respectively social activity in the conditions of total materialization of society. Giving content to highway systems therefore also presents an opportunity for their placement on the social map as consumption targets, as contexts or scenes for consumption activities and as means of promotion of consumption activities inside and outside the highway area.

Key words: instrumental spaces, reflexive places, highway, spectacle, consumption.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	ČASOVNO-PROSTORSKO KRČENJE	11
3	TEORIJE DRUŽBENO-PROSTORSKIH SPREMEMB	12
3.1	INDIVIDUACIJA IN GLOBALIZACIJA.....	12
3.1.1	Razsežnosti koncepta individuacije.....	13
3.1.2	Razsežnosti koncepta globalizacije.....	15
3.1.3	Učinki procesov individuacije in globalizacije.....	16
3.2	INSTRUMENTALNI PROSTORI IN REFLEKSIVNI KRAJI.....	21
3.2.1	Instrumentalni prostori.....	23
3.2.2	Refleksivni kraji.....	24
3.3	ČASOVNO-STROŠKOVNA RACIONALIZACIJA PROTI REFLEKSIVNEMU UMEŠČANJU.....	26
3.4	PRIZORIŠČNOST.....	27
4	SPEKTAKELSKOST IN POTROŠNJA	30
4.1	RAZVOJ SPEKTAKLA.....	33
5	RAZUMEVANJE SODOBNE POTROŠNJE	38
5.1	PROIZVODNO ORIENTIRANE TEORIJE POTROŠNJE.....	39
5.2	POTROŠNJA KOT ORODJE STATUSNEGA RAZLIKOVANJA.....	40
5.3	INDIVIDUALNO MOTIVIRANE TEORIJE POTROŠNJE.....	42
5.4	ZNAČILNOSTI SODOBNE POTROŠNJE.....	44
6	NASTANEK SODOBNIH PROSTOROV POTROŠNJE	49
6.1	PRED POJAVOM VELEBLAGOVNICE IN PO NJEM.....	49
6.1.1	Predstavljanje veleblagovnic.....	51
6.1.2	Predstavljanje dobrin.....	51
6.1.3	Predstavljanje prodajnega osebja.....	52
6.1.4	Nove potrošne prakse.....	53
6.2	RAZMAH SODOBNIH POTROŠNIH VZORCEV PREK MEJA MEST.....	54
7	AVTOMOBILIZEM KOT PREVLADUJOČE NAČELO SODOBNE DRUŽBENO-PROSTORSKE ORGANIZACIJE	59
7.1	AVTOMOBILSKI SPEKTAKEL.....	59
7.1.1	Avtomobilizem kot proizvedeni objekt.....	59
7.1.2	Avtomobilizem kot individualna potrošnja.....	61
7.1.3	Avtomobilizem kot strojni kompleks.....	63
7.1.4	Avtomobilizem kot kvazi-zasebna mobilnost.....	64
7.1.5	Avtomobilizem kot kultura.....	65
7.1.6	Avtomobilizem kot raba okoljskih virov.....	67
7.2	BIVANJE NA AVTOCESTI.....	68
8	AVTOCESTA KOT »KRAJ« POTROŠNJE V POSTMODERNIH DRUŽBAH...	72
8.1	NAČRTOVANJE AVTOCESTNE TRASE.....	75
8.2	POSTAVITEV PROMETNE SIGNALIZACIJE.....	76
8.3	UREJANJE OBCESTNE KRAJINE.....	79
8.4	NAČRTOVANJE OBCESTNIH POSTAJALIŠČ.....	80
9	SKLEP	85
10	VIRI	89
11	PRILOGA	98

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Primerjalne razsežnosti postmodernih reflektivnih in instrumentalnih prostorov	23
Tabela 3.2: Primerjalne značilnosti postmodernih instrumentalnih in reflektivnih prostorov	26
Tabela 4.1: Prehod od prve faze ekonomske prevlade nad družbenim življenjem (fordizma) k drugi fazi (postfordizmu)	37
Tabela 6.1: Sprememba potrošnih praks s pojavom veleblagovnic	53
Tabela 7.1: Osnovna segmentacija osebnih vozil od 70. let 20 stoletja dalje.	61
Tabela 8.1: Tipi obcestnih postajališč	81
Tabela 8.2: Oddaljenost med tipi obcestnih postajališč	82

KAZALO SLIK

Slika 8.1: Primer izčrpnega informiranja: Obvestilna tabla o prihajajočih avtocestnih postajališčih na Morski avtocesti (Autopista del mar), Katalonija, Španija.	78
Slika 8.2: Primer izčrpnega informiranja: Cene goriva na prvih treh najbližjih bencinskih servisih na Morski cesti (Autopista del mar), Katalonija, Španija.	78
Slika 8.3: Primer izčrpnega informiranja: Obvestilna tabla o prenočitvenih možnostih na Morski avtocesti (Autopista del mar), Katalonija, Španija.	78
Slika 8.4: Primer izčrpnega informiranja: Obvestilna tabla na javnem postajališču brez komercialnih dejavnosti o najbližjem postajališču s komercialno dejavnostjo na Morski avtocesti (Autopista del mar), Katalonija, Španija.	79

1 UVOD

Prostor je družbeni konstrukt, družbeno pa je prostorsko konstruirano. To pomeni, da je prostor ustvarjen preko družbenih odnosov in materialnih družbenih praks, ti pa so vedno prostorsko umeščeni (Massey 1994). Prostorska praksa kot proces produkcije materialne oblike družbene prostorske je tako predstavljena kot vplivni dejavnik in hkrati rezultat človeške aktivnosti, vedenja in izkušnje (Lefebvre v Soja 1996, 66).

Vsak način mišljenja o prostoru oziroma vsako »področje« človeške prostorske – fizično, mentalno in družbeno – bi potemtakem morali obravnavati kot subjektivno in objektivno, abstraktno in konkretno, realno in izmišljeno, poznano in nepredstavljivo, ponavljajoče in razlikujoče, strukturo in delovanje, um in telo, zavest in nezavedno, disciplinarno in transdisciplinarno, vsakodnevno življenje in neskončno zgodovino, materialno in metaforično (Soja 1996). Soja na tej osnovi oblikuje idejo trialektike prostorske: prostor je zaznan, reprezentiran in doživljen (percieved, conceived and lived) ter predstavlja tretjo dimenzijo v preteklosti privilegirane dvodimenzionalne dinamike zgodovinske in družbenosti.

Vsi ti prispevki se odmikajo od kantovske perspektive prostora kot absolutne kategorije proti prostoru kot procesu in v procesu, torej neločljivo povezanim s časom (Baerenholdt in Simonsen 2004, 8). Po Einsteinu prostor in čas nista ločeni entiteti, obstoječi vsaka zase (tridimenzionalen prostor in enodimenzionalen čas), temveč realnost sestoji iz štiridimenzionalnega prostora-časa (Massey 1994, 261). Časa v tej diplomski nalogi zato ne bomo posebej izpostavljali, poudarjamo pa, da se tako kot prostor tudi čas krči, in sicer na trenutni čas (Urry 1995; Debord 1999; Harvey 1996/2004).

V nasprotju z ritmom biološkega časa, obstoječega večino časa človeškega obstoja, in časom ure, ki označuje industrijsko dobo, nova oblika časa označuje dominantno logiko mrežne družbe: brezčasni čas. Definira ga uporaba novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij v nenehnem naporu izničiti čas, leta skrčiti v sekunde, sekunde v stotinke. Še več, najosnovnejši cilj je izbrisati sekvenčenje časa in vključiti preteklost, sedanost in prihodnost v isti hipertekst ter tako izključiti »zaporedje stvari«, ki po Leibnizu označuje čas. Brez stvari in njihovega zaporednega urejanja pa čas v družbi ne obstaja več. Živimo, kot v periodičnih krogih računalniških omrežij v enciklopediji zgodovinskih izkušenj, vse naše čase ob istem času, pri tem pa smo jih sposobni preusmerjati v sestavljanke, narejene po naši domišljiji ali interesih. (Castells 2002, 130-131)

Še enkrat se izkaže, da je prostor-čas družbeni konstrukt, ki sestoji iz simultane multiplosti pomenov in ga je zato mogoče obravnavati z različnih vidikov. To tudi pomeni, da je prostor-čas vedno odprt za interpretacije. Iz tega sledi, da niti znanost ni absolutna, saj tudi

znanstveniki izhajajo iz posebnih družbeno-prostorskih okoliščin. Pri pisanju se bomo zato držali vodila, da temo predstavimo čim bolj kompleksno, pri tem pa se ves čas zavedamo, da govorimo le o možnih interpretacijah, ki družbeno-prostorsko niso avtonomne.

Še posebej je to vodilo treba upoštevati pri obravnavi potrošnih praks, ki so bile in so še vedno mnogokrat enostransko negativno interpretirane kot tiste prakse, ki človeka oddaljujejo od njegovega pravega, bolj avtentičnega bistva. Te interpretacije izhajajo iz marksistične tradicije, po kateri dobrine predstavljajo maske, ki poleg odtujenega človeka zakrivajo tudi izkoriščevalski manipulativni in nadzorni aparat proizvajalcev oziroma vladajoče elite za njimi (Marx 1976/2003).

Ne trdimo, da temu ni tako, zagotovo pa takšna pojasnila niso dovolj. Proizvajalci ne bi mogli komercializirati potrošnje, če želja oziroma potreba po tem ne bi obstajala tudi pri potrošnikih. Teorije, ki izhajajo iz klasičnega dela sociologa Thorsteina Veblena *The Theory of the Leisure Class* (1899/1994), motivacijo potrošnikov za trošenje pojasnjujejo z željo po (statusnem) razlikovanju oziroma z željo po čim boljšem pozicioniranju nasproti drugim članom družbe, pri čemer potrošne dobrine postanejo jezik tega sporočanja. Ob tem Solomon (1999, 401) meni, da »v tradicionalnih družbah, ki visoko cenijo kolektivno mentaliteto, potrošno izbiro narekuje razred, kasta, vas ali družina. V moderni potrošni družbi so ljudje bolj svobodni pri izbiri proizvodov, storitev in aktivnosti, ki jih definirajo ter ustvarjajo družbeno identiteto, ki jo posredujejo drugim« (Ibid.). Govorimo o stilizaciji potrošnje oziroma o življenjskem stilu kot aktivni stilizaciji življenja (Featherstone 1998a, 190).

Campbell (1987, 1998) trdi, da je eden izmed virov motivacije za stilizacijo življenja sanjarjenje pri belem dnevu, pri čemer želimo s potrošnjo vedno novih dobrin preseči razkorak med realnostjo in sanjskimi scenariji, ki se odvijajo v glavah prav vsakega modernega posameznika.

Moderni posameznik, ki se je v času kapitalizma prelevil v postmoderne potrošnika, torej vse bolj osvobojen od družbeno-prostorske logike (kolektivne mentalitete) pohajkuje po svetu in si svojo identiteto izbira/kupuje sam. V pogojih družbeno-prostorskega krčenja in naraščajoče izbire je lahko razvil (estetsko) reflektivno razmišljanje, ki je podlaga za njegovo (samo)realizacijo v prostoru.

Ne glede na osvobojenost od družbeno-prostorske vnaprejšnje determiniranosti namreč posameznik za realizacijo svoje biti potrebuje konkreten prostor. Soja (1996, 46) opozarja, da vsi družbeni odnosi postanejo realni in konkretni samo, ko se »vpišejo« v prostor, torej ko so

konkretno reprezentirani v družbeni proizvodnji družbenega prostora. Tudi človek je prostorsko bitje, omejeno na telesno koordinacijo v času in prostoru¹.

... morda bolj kot kdajkoli prej se samih sebe zavedamo kot v prvi vrsti prostorskih bitij, stalno vpletenih v kolektivno aktivnost proizvodnje prostorov in krajev, teritorijev in regij, okolij in habitatov. Ta proces prostorjenja se začne s telesom, s konstrukcijo in predstavljanjem sebe ... Po eni strani naša dejavnost in misel oblikujejo našo okolico, vendar hkrati večji, kolektivno ali družbeno proizvedeni prostori in kraji, v katerih živimo, oblikujejo našo dejavnost in misel na načine, ki jih šele začnemo razumeti. (Soja 2000, 6)

Družbeno-prostorske spremembe, ki jih Castells (1989) opisuje z dialektiko nasprotij med prostori tokov in prostori krajev, Mlinar (1986, 1994) pa jih pojasnjuje s konceptom enotnosti nasprotij procesov individuacije in globalizacije, torej ne ustvarjajo le »izkoreninjenega« (disembedded) posameznika (Giddens 1992), ki se želi osvoboditi teritorialne določenosti (individualizirati). Vzporedno z deteritorializacijo poteka proces reteritorializacije družbenih akterjev po modernem načelu (estetske) (samo)refleksije, ki nadomešča nekoč veljavno načelo geografske bližine. (Estetsko) refleksivno umeščanje tako skupaj s časovno-stroškovnim načinom vrednotenja prostora ustvarja kompleksno dialektiko refleksivnih prostorov krajev in instrumentalnih prostorov tokov. Refleksivni kraji predstavljajo sredstvo (estetsko) refleksivnega umeščanja družbenih identitet, instrumentalni prostori pa so vsebinsko izpraznjeni posredniki pri doseganju drugih ciljev družbenih akterjev. Vendar dva tipa prostorov med seboj nista razmejena. Veže ju odnos soodvisnosti, ki se je izkristaliziral v sodobnem načinu mrežnega povezovanja družbenih akterjev, ki ga Hočevar (2000, 37) označi z zvezo »cirkulacija sedentarnosti«.²

Dokazati želimo, da sodobna družba na podlagi informacijskotehnoloških inovacij dopušča vsebinske manipulacije in simulacije časa-prostora ter omogoča relativno enostavno prehajanje prostorov tokov v prostore krajev. Obenem trdimo, da so te simulacije v prvi vrsti namenjene povečevanju potrošnje kot osnovne dejavnosti sodobnih družb. Hkrati prav moderni/postmoderni³ potrošni vzorci predstavljajo pomembno sredstvo ustvarjanja krajevnosti, s čimer prostori globalno tekmujejo med seboj za čim večjo kapitalsko, bivanjsko, turistično privlačnost.

¹ Več o telesu kot izhodišču za razumevanje prostora-časa glej Massey (1994); Kovačev (2006).

² Posebej poudarjamo, da ta načela družbeno-prostorskega povezovanja veljajo za vse družbene akterje, ne glede na to, v kakšni prostorski obliki se pojavljajo (v obliki posameznih teles ali skupin posameznikov, kot so na primer gospodarske organizacije ali mesta), mi pa se bomo osredotočili predvsem na osebni odnos posameznikov do sodobnega načina prostorjenja.

³ Moderni in postmoderni potrošni vzorci se prepletajo, poleg tega pa med raziskovalci še vedno poteka diskusija oziroma poskus jasne razmejitve pojmov moderno in postmoderno. Mi bomo v nadaljevanju uporabljali izraz postmoderni potrošni vzorci.

V pogojih družbeno-prostorskega krčenja in razmaha prostorov potrošnje, torej vse večje konkurence in vse bolj prevladujočega načina življenja, je namreč (estetsko) reflektivno umeščanje na potrošniški zemljevid vse pomembnejše tako za reflektivne kot za instrumentalne prostore. Z analizo avtocestnega sistema bomo praktično preverili, v kolikšni meri je ta instrumentalna prostorska tvorba sposobna gostiti sodobne potrošniške prakse in ustvariti vsebino, ki jo pripisujemo krajevnosti.

Pri tem bomo posebej izpostavili Debordov koncept družbe spektakla (1999), s katerim sta kompatibilna tudi Baudrillardov koncept simulakrov in simulacij (1999) ter Foucaultova ideja heterotopij (1986). Gre za relativno podobne ideje o mešanju realnih in irealnih elementov, ki tvorijo bolj ali manj realne prostore. Te teorije izvirajo iz že pojasnjenega dejstva o družbeni konstruiranosti prostora, v potrošni praksi pa se izkazujejo kot estetizirane, spektakularizirane, simulirane prostorske »pokrajine moči«, iz katerih so odstranjeni negativni elementi in vpeljane pozitivne konotacije (glej Zukin 1993). Gre za scene, katerih glavna značilnost je manipulacija časa in prostora v simulaciji »drugod« (elsewhere) in »ob drugem času« (elsewhen) za namen promocije proizvodov (Lury 1996, 34) pri »zasanjanih« potrošnikih. K vse manj jasni ločnici med realnim in nerealnim, ki potemtakem postajata neustrezni kategoriji za opisovanje družbenih dejstev, le še prispeva s pomočjo sodobnih komunikacijskih orodij ustvarjeni fizičnemu svetu paralelni virtualni svet (glej Oblak 1998), ki zajema vse od televizije do interneta (glej na primer Škerl Kramberger in Gedrih 2008; Gedrih in Škerl Kramberger 2008). Naša teza je, da je prizoriščnost, zgodovinsko vezano na mesta in enega izmed ključnih generatorjev krajevnosti, ravno na podlagi že omenjene simulacije prostora danes mogoče vzpostaviti v katerem koli fizičnem ali virtualnem prostoru. S tem je mogoče kjer koli v prostoru vzpostaviti občutek krajevnosti in tako povečati reflektivno ter posledično potrošno vrednost tega prostora. Hkrati pa prav vpeljevanje potrošnje v določen prostor povečuje njegovo reflektivno vrednost in prispeva k ustvarjanju njegove krajevnosti.

2 ČASOVNO-PROSTORSKO KRČENJE

Prostor je bil v vsej človeški zgodovini ena temeljnih ovir in omejitev v povezovanju ljudi. Ta »upor distance« je mogoče izraziti v stroških in času, ki so potrebni za premagovanje neke fizične (geografske) razdalje, glede na to pa govorimo o stroškovni in časovni distanci, ki se (za razliko od fizične) spreminjata oziroma zmanjšujeta predvsem z napredkom transportnih in telekomunikacijskih tehnologij (Mlinar 1994, 42). Časovno-prostorska konvergenca je namreč pogojena z uvajanjem novih telekomunikacijskih tehnologij (telegraf, telefon, radio, televizija, internet) in novih načinov potovanja (kočija, železnica, motorna vozila, letalo), ki potekajo vse hitreje in po vse bolj direktnih (prometnih) povezavah. Harvey (Harvey v Urry 1995, 22) pojasnjuje, da se je prostor posledično skrčil na globalno vas telekomunikacij in na vesoljno zemljo ekonomskih in ekoloških soodvisnosti, časovni horizont pa se je skrčil na točko, kjer obstaja le sedanjost.

V srcu organizacije in transformacije sodobnega sveta leži logika stalno naraščajoče hitrosti (Virilio v Armitage 1999, 1), ki se kaže v vse hitrejšem gibanju dobrin, informacij in ljudi. Časovno-prostorsko krčenje oziroma razvoj transportnih in telekomunikacijskih tehnologij, ki je to krčenje omogočil, sta torej pogoja, ki sta omogočila družbeno-prostorsko reorganizacijo in prehod iz fordistične v postfordistično, iz moderne v postmoderno, iz industrijske v informacijsko družbo. Ali, kot je ugotovil Castells (1989), širjenje komunikacijskih omrežij vodi iz prostora krajev v prostor tokov oziroma, kot piše Mlinar (1994, 81), »od lokacije v cirkulacijo ..., ne da bi bila na katerem koli mestu »shranjena« velika količina podatkov«.

3 TEORIJE DRUŽBENO-PROSTORSKIH SPREMEMB

Castells (1989) je koncept družbeno-prostorskega prehoda iz logike prostorov krajev v logiko prostorov tokov oblikoval na osnovi dialektike med brezkrajevnimi (placeless) univerzalnimi instrumentalnimi prostori tokov, vse bolj osvobojenimi od družbene logike, in reflektivnimi kraji kot njihovo alternativo, ki te osvobojene tokove zopet »ujame« v specifične družbene kontekste. Hočevar (2000, 78) pojasnjuje, da gre za »razmerje med logiko prostorov krajev kot relativno sedentarnih fizično-geografskih interakcij in logiko prostorov tokov kot relativno prehodnih omrežnih transakcij⁴«, ki je v tem času podvrženo predvsem vplivom novih telekomunikacijskih in informacijskih tehnologij. V smislu družbeno-prostorskega povezovanja gre torej za razmerje med interakcijami in transakcijami akterjev (Ibid.)⁵.

Teoretsko kompleksnejšo alternativo Castellsovega koncepta »dveh logik« predstavlja Mlinarjeva obravnava prehoda iz interakcijskih v transakcijske sisteme, zasnovana na konceptu individuacije in globalizacije (1994). V nadaljevanju zato povzemamo Mlinarjevo teorijo družbeno-prostorskih sprememb.

3.1 INDIVIDUACIJA IN GLOBALIZACIJA

Mlinar v svoji knjigi *Individuacija in globalizacija v prostoru* (1994) kot skupno podlago za celovito pojasnjevanje družbeno-prostorskih sprememb izpostavlja enotnost nasprotij

⁴ Pri tem Hočevar (2000, 78) spominja, da je vprašanje odnosa sedentarnosti (na primer metafora »kontejnerja«) in pretočnosti (metafora »tokov«) v mestih v osnovi klasična urbano sociološka tema že od Simmela preko Mumforda in Gottmanna do danes. Mumford, na primer, je že pred več kot 30 leti predvideval, da bodo prihodnje razprave o preobrazbi mest zaznamovane s spreminjanjem razmerja med poloma mesto kot kontejner – mesto kot tok, saj »človekovo življenje niha med dvema skrajnostima: gibanjem in naseljevanjem« (1969a, 12).

⁵ Oba pojma sta izjemno redko sociološko opredeljena, Hočevar pa pojasnjuje, da »tako interakcije kot transakcije najpogosteje sinonimno implicirajo tip medsebojno povezanih intencionalnih akcij (delovanj) sistemskih, skupinskih oziroma individualnih akterjev, bodisi v fizičnem ali virtualnem prostoru. Transakcije pa so kljub temu v novejših razpravah večinoma implicitno ali eksplicitno pojmovane kot tip virtualnih interakcij, katerih potek (tok) ni posredovan fizično-prostorsko, temveč telekomunikacijsko (kibernetsko) ... Transakcijam se torej pripisuje lastnost neomejenega kroženja ... v virtualnem okolju, s čimer je poudarjena fizično-prostorska »indiferentnost« in s tem relativno neomejena, vsaj potencialna dostopnost. Načelo transakcijskega delovanja oziroma povezovanja je opredeljeno kot mreženje ...« (2000, 80). Interakcije se torej navezujejo na fizične odnose, transakcije pa na virtualne povezave.

procesov individuacije in globalizacije, ki »predpostavlja najsplošnejši okvir in hkrati jedro protislovnosti in dinamike razvojnih sprememb« (1994, 12)⁶. Gre za

navidezno nasprotnosmerne procese, po eni strani mednarodno in nadnacionalno povezovanje (integracijo) ter homogenizacijo, ki vodi k oblikovanju globalne družbe v svetovnem merilu; po drugi strani pa osamosvajanje njenih posameznih delov (subsistemov) in njihovo diversifikacijo (heterogenizacijo), kar kaže na individuacijo skupin in posameznikov. Spremembe v eni in drugi smeri so soodvisne ... (1994, 12 – 13)

Procesa individuacije in globalizacije se med seboj pogojujeta »tako, da se na nižjih stopnjah najprej pojavlja močnejša oscilacija (nihanje) njunega izmenično sukcesivnega uveljavljanja enega na račun drugega; postopno pa ta oscilacija konvergira in hkrati to razmerje prehaja od izključnosti k vzajemnosti« (Mlinar 1994, 30).

3.1.1 Razsežnosti koncepta individuacije

James Miller individuacijo opredeljuje kot »proces, s katerim človeška bitja postanejo razločljivi (posebni, distinctive), avtonomni in samozavedni akterji, tako da je vsak zmožen namerno preoblikovati naravni svet in samostojno ocenjevati moralne zahteve« (Miller v Mlinar 1994, 18). Pri tem individuacija ne poteka le na individualni ravni (kot individualizacija), temveč tudi na kolektivni ravni, pri čemer se procesa lahko med seboj skladata, razhajata ali si celo nasprotujeta. Mlinar (1994) pojasnjuje pet razsežnosti individuacije: individuacijo kot medgeneracijsko spremembo in diverzifikacijo glede na poreklo, kot zmanjševanje določenosti na podlagi teritorialne pripadnosti, kot povečevanje raznovrstnosti časovno-prostorskih poti, kot povečevanje kontrole in zmanjševanje naključnosti vplivov iz okolja ter kot povečevanje avtentičnosti izražanja identitete.

Pri prvi razsežnosti gre za vnaprejšnjo določenost posameznika in njegove življenjske poti z njegovim poreklom (po rojstvu) in značilnostmi prejšnje generacije. »Čim višja je stopnja te vnaprejšnje določenosti in čim bolj značilnosti posameznikovega delovanja predstavljajo le podaljševanje takšnih značilnosti njegovih prednikov, tem manjša je stopnja njegove individualizacije«, pojasnjuje Mlinar (1994, 19). Hkrati poudarja, da stopnja individualizacije narašča skladno s stopnjo posameznikove medgeneracijske, prostorske in družbene mobilnosti.

⁶ Pri tem gre v določenem smislu za nadaljevanje Mlinarjevega prejšnjega dela o »protislovnih družbenega razvoja« in dela (skupaj s H. Teunejem) o »razvojni logiki družbenih sistemov« (Mlinar 1994, 12).

Individualno avtonomijo je torej mogoče določiti tudi glede na to, koliko lahko posameznika pojasnimo že na podlagi njegove teritorialne pripadnosti. »Čim večji je tisti preostanek variabilnosti med posamezniki ali skupinami, ki ga ne moremo pojasniti že na podlagi poznavanja njihovega geografskega okolja, tem višja bo lahko stopnja individuacije« (Mlinar 1994, 19-20).

Pri tem je »bistvena ugotovitev, do katere se je dokopal že Simmel, da se s tem, ko se povečuje število akterjev, od katerih je posameznik odvisen, hkrati zmanjšuje odvisnost od vsakega posameznega od njih« (Mlinar 1994, 20). V kontekstu časovno-prostorske zgostitve posameznik vstopa v odnose (medsebojne) odvisnosti z vse večjim številom akterjev v vse širšem prostoru in tako postaja vse manj odvisen od svojega fizičnega okolja. Giddens (1992) ta pojav označuje z izrazom izkoreninjen (disembedded).

Individuacija se v okviru družbeno-prostorskega prestrukturiranja v pogojih časovno-prostorskega krčenja torej izraža v obliki vse večje raznovrstnosti časovno-prostorskih poti posameznikov. S to trditvijo Mlinar (1994, 20-21) koncept individuacije navezuje na bogato raznovrstnost ponudbe, s katero posameznik dobiva možnost reflektivne izbire⁷ in moč odločanja oziroma uveljavljanja svoje identitete. Posledica tega je osamosvajanje od določenosti z zunanjim okoljem oziroma vzpostavljanje večje kontrole nad njim.

Mlinar (1994, 22) namreč pojasnjuje, da vsako uveljavljanje identitete in avtonomije posameznika ali skupine predpostavlja, da le-ta uveljavlja posebna ali edinstvena merila selektivnosti v odnosu do fizičnega in družbenega okolja. Na ta način torej določen subjekt uveljavlja svojo kontrolo nad vplivi iz okolja, prostorska organizacija pa dobiva svojo instrumentalno oziroma reflektivno vlogo.

Pri tem proces individuacije predpostavlja vse bolj neposredno in avtentično izražanje identitete vsakega posameznika ali skupine, torej dehierarhizacijo, ki zajema tudi dehierarhizacijo prostorske organiziranosti teh posameznikov oziroma skupin. Čim bolj se namreč identiteta posameznika (skupine) uveljavlja prek posrednikov in predstavnikov, tem manjša je verjetnost, da se bo uveljavila v svoji celovitosti ter v nepotvorjeni, avtentični obliki, navaja Mlinar (1994, 23).

⁷ V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1985, 456) je izraz refleksija definiran kot premišljanje, razglabljanje, samorefleksija pa se navezuje na premišljanje, razglabljanje o samem sebi. Z izrazom reflektivna izbira potemtakem označujemo svobodno in premišljeno (v nasprotju z avtomatičnim) odločanje posameznih akterjev med vse večjim naborom možnosti, ki so na voljo. Mlinar piše: »Čim večja je dinamika tehnološkega (in socialnega) spreminjanja, bolj pogoste so situacije, ko se posameznik ne more več opirati na prejšnje norme in odločitve in si mora prizadevati, da utemelji eno od alternativnih izbir. Potreba izbora med vedno večjim številom alternativ povečuje pritisk na posameznika, da opredeli in izrazi svoje kriterije in svojo osebno identiteto (individuacija)« (1986, 187).

3.1.2 Razsežnosti koncepta globalizacije

Na splošno velja, da gre pri procesu globalizacije za razširjanje determinacijskih okvirov družbenega dogajanja tako, da se le-ti vse bolj izenačujejo s svetom kot celoto (Mlinar 1994, 24). Medtem ko je bilo družbeno dogajanje najprej omejeno na lokalno, regionalno in nacionalno raven, stopa danes v ospredje internacionalno, nadnacionalno in svetovno⁸.

Robertson meni, da bi lahko sodobno globalizacijo v najsplošnejšem smislu sprejemali kot »obliko institucionalizacije dvojnega procesa, ki vključuje univerzalizacijo partikularizma in partikularizacijo univerzalizma (Robertson v Mlinar 1994, 24). Globalizacija je torej sama v sebi dvojen proces – proces globalizacije lokalnosti in lokalizacije globalnosti.

Mlinar (1994) globalizacijo podrobneje pojasnjuje z opredelitvijo petih razsežnosti tega procesa. Globalizacijo obravnava kot povečevanje medsebojne odvisnosti v svetovnem merilu, kot svetovno homogenizacijo, kot dominacijo in odvisnost, kot prerazporeditev raznovrstnosti sveta ter kot preseganje časovne diskontinuitete.

V procesu čezmejnega povezovanja družbenih akterjev se povečuje njihova medsebojna odvisnost. To pomeni, da se zmanjšuje prostor »ubežniških alternativ« in se krčijo možnosti izdvojenih, parcialnih rešitev, pa bodisi da gre za posameznika, lokalno skupnost ali nacionalno državo. »V tem smislu predstavlja globalizacija najvišjo stopnjo inkluzivnosti in torej tudi nekakšno totalitarizacijo svetovnega prostora« (Mlinar 1994, 26).

Govorimo o homogenizaciji oziroma širjenju univerzalnih standardov, ki nadomeščajo prejšnjo partikularno homogenost manjših teritorialnih enot (Mlinar 1994, 27). Prihaja do uniformnosti, ki predstavlja nekakšno infrastrukturo »prostora tokov« ter neoviranega gibanja materialnih dobrin, ljudi in idej v mednarodnem in svetovnem merilu (primer evropske integracije). Takšne težnje pa se negativno ocenjujejo zlasti tedaj, kadar se standardizacija in uniformnost pojavljata skupaj s težnjo po enosmerni dominaciji, kot se kaže v oznakah »vesternizacija«, »amerikanizacija«, »kokakolizacija« (Ibid.).

Globalizacija se namreč lahko uveljavlja kot dominacija ali kot odvisnost. »Osnova povezovanja je logika »igre z ničelno vsoto« (zero sum game): kolikor večje so koristi (profiti), ki jih ima iz teh odnosov svetovno jedro, toliko večje so izgube in izkoriščanje periferije ali semiperiferije,« ugotavlja Mlinar (1994, 27).

⁸ Pri obravnavi konkretnih oblik prostorske organizacije je torej treba upoštevati globalne vplive, hkrati pa raziskovalci prevečkrat pozabljajo na individualne dejavnike. Mlinar (1994) namreč opozarja, da se družbeno-prostorska dinamika odvija na razponu posameznik – globalno, Hočevar (2000) pa poudarja, da se na račun vse večje dostopnosti in posledično vse večjega nabora možnosti za reflektivno izbiro neposredni vpliv individualnih akterjev na vse družbeno-prostorske procese celo povečuje.

Pri tem se v procesu globalizacije s pomočjo prerazporejanja (dostopnosti do) raznovrstnosti sveta kot enega ključnih generatorjev moči spreminjajo tudi razmerja med svetovnim jedrom in periferijo. Hočevar (2000, 92) piše, da dostopna raznovrstnost narašča skladno z uspešnostjo zagotavljanja lokalizacije (prisotnosti) transakcijskih tokov globalnih omrežij v določenem prostoru. Mlinar (1994, 28) pa pojasnjuje:

Čim bolj teritorialni (sub)sistemi postajajo inkluzivni v odnosu do raznovrstnosti v širšem okolju in v svetovnem merilu, tem bolj se izenačujejo z globalnim sistemom kot celoto. »Idealno tipsko« vzeto bi se tako konec koncev npr. »lokalno« izenačilo z »globalnim«. Pridemo torej v položaj, ko se ves svet pojavlja v vsakem kraju in ko hkrati vsak kraj (regijo, narod) najdemo vsepovsod po svetu ... Vsaka teritorialna enota postaja zmeraj bolj odprta do celote, celota pa zmeraj bolj izraža raznovrstnost vseh svojih delov. S tem ko se povečuje raznovrstnost ali vsaj dostopnost do večje zunanje raznovrstnosti po posameznih teritorialnih enotah, se zmanjšuje tudi njihova prejšnja izključnost (inkluzivnost). (Mlinar 1994, 28)

Globalizacija s prostorskega vidika tako vodi od specifičnih prostorov krajev k univerzalnemu prostoru tokov, hkrati pa prihaja do poenotenja tudi glede na čas. S tega zornega kota lahko globalizacijo spremljamo kot preseganje časovne diskontinuitete na podlagi povezovanja asinhronih ritmov različnih aktivnosti in časovne vključenosti oziroma širjenja delovanja posameznih družb v globalnih prostorskih okvirih (Mlinar 1994, 28). Gre za to, da se različne akcije na različnih koncih sveta časovno usklajujejo med seboj. Globalni tokovi se namreč v svetovnem merilu lahko v določenih pogledih povečujejo le ob vse natančnejši časovni uskladitvi posameznih faz ali operacij produkcijskega procesa, ki potekajo na ločenih lokacijah (Mlinar 1994, 29).

3.1.3 Učinki procesov individuacije in globalizacije

Mlinar (1994) našteva več učinkov procesov individuacije in globalizacije, med katerimi središčno vlogo zavzema proces deteritorializacije. V okviru tega procesa je namreč mogoče pojasnjevati tudi druge družbeno-prostorske spremembe, med njimi spremembe v odnosih med centrom in periferijo, vse večjo prostorsko mobilnost, slabitev teritorialnih meja in prehod od teritorialnih skupnosti k svetovnim omrežjem, razpadanje večravenske teritorialne hierarhije ter spremembe v teritorialnih razlikah in razlikah med generacijami, ki jih bomo podrobneje predstavili v nadaljevanju.

Proces deteritorializacije

Kot že omenjeno, je razvoj prometne in informacijske tehnologije omogočil prehod od prostora krajev k prostoru tokov oziroma od interakcijskih k transakcijskim družbenim sistemom. Mlinar (1994, 85) pojasnjuje, da gre s prostorskega vidika pri tem za »proces deteritorializacije, s čimer nastajajo pogoji za zблиževanje posameznika in globalne družbe na ravni svetovnega sistema«.

V procesu deteritorializacije teritorialne skupnosti izgubljajo svojo identiteto tako zaradi vse večje notranje diferenciacije in osamosvajanja njihovih sestavnih delov (skupin, posameznikov) kot tudi zaradi širjenja medsebojne odvisnosti in homogenizacije prek njihovih mej (Mlinar 1994, 102). Po eni strani zaradi procesa individuacije pripadnost določeni teritorialni enoti v razvitih družbah praviloma zmeraj manj pojasnjuje značilnosti posameznika ali skupine, prostorska bližina pa vedno manj določa in pojasnjuje družbeno bližino ali družbeno distanco. Medtem pa na drugi strani globalizacija postaja tako inkluzivna, da vključuje ves svet in torej spet teritorialno ne diferencira (Ibid.)⁹.

Ko govorimo o tokovih, pa deteritorializacija pomeni, da se lahko določene ideje pojavljajo vsepovsod, ne da bi njihova navzočnost ali uporaba na eni lokaciji izključevala navzočnost in uporabo na vseh drugih. V tem smislu teritorialno izključnost in posesivnost nadomešča ubikviteta, povsodprisotnost (Mlinar 1994, 102, 11; glej tudi Virilio v McQuire 1999):

Mnogo izmed izvirmih funkcij mesta, ki so bile nekoč naravni monopoli in so terjale fizično navzočnost vseh sodelujočih, je sedaj preoblikovanih v oblike, sposobne hitrega prevažanja, mehanske mnogovrstnosti, elektronskega prenosa in svetovnega razdeljevanja. Če lahko danes v oddaljeni vasi gledajo isti film ali poslušajo isti radijski program kot v najbolj razvitem središču, ni več nikomur treba živeti v središču ali hoditi tja, da bi sodeloval pri tej posebni dejavnosti. (Mumford 1969b, 786)

⁹ Ob tem Mlinar izpostavlja, da deteritorializacija ne pomeni tudi že brezkravejnosti (placelessness). Povečevanje občutljivosti za razlike v prostoru, ki je posledica »neomejene« dostopnosti, lahko privede do »reteritorializacije«: »Vendar pa takšna družbeno-prostorska diferenciacija ni več taka, kot je bila v preteklosti: namesto togega, trajnega in celovitega zajemanja strnjjenih območij, ki so bila relativno izolirana v odnosu do širše družbe, imamo zdaj opraviti s fleksibilno in bolj segmentno uporabo teritorija, tako da se posamezne enote ločujejo od neposrednega okolja, hkrati pa so intenzivno povezane v kontekstu globalne družbe« (1994, 102). Glej tudi Thrift (1996).

Prostorska relativizacija

S povečevanjem dostopnosti se potemtakem pomen lokacije relativizira. S tem se relativizira tudi na podlagi klasičnih oblik dostopnosti¹⁰ določena centralnost oziroma perifernost geografskih položajev.

Vendar to ne pomeni, da je sedaj družbeno-prostorski razvoj enakomeren, poudarja Masseyjeva (1994). Prostorska relativizacija sicer omogoča enakomernejši razvoj (glej Mumford 1969b; Mlinar 1986, 1994, 1995; Hočevar 1995a, 1995b, 2000), saj različni avtorji ugotavljajo, da v svetovnem merilu nimamo več opraviti le z enim dominantnim jedrom, temveč se pojavlja policentrizem. Povečevanje števila centrov v določeni meri relativizira odnose nadrejenosti in podrejenosti v vsaki konkretni situaciji (Mlinar 1994, 112), kljub temu pa med prostorskimi enotami nastajajo novi odnosi centralnosti in perifernosti (glej tudi Harvey 1989). Mlinar namreč za postmoderno prostorsko reorganiziranje ugotavlja:

1. da gre za močno prevladovanje enosmernih komunikacij;
2. da to pomeni neenako vlogo posameznih kultur, tako da prihaja do prevlade enih in podrejanja drugih;
3. da stopnja in dinamika kulturnega povezovanja nista več odvisni predvsem od prostorske bližine oziroma oddaljenosti (načelo soseščine), temveč ju bolj določata lokacija in dostopnost v odnosu do svetovnega metropolitanskega jedra;
4. da v odnosih med metropolitanskim jedrom in periferijo prihaja do postopnega zbliževanja, in sicer na podlagi podrejanja metropolitanskemu prevladujočemu vplivu in tudi z vključevanjem, absorpcijo in nekakšno posvojitvijo elementov periferije v samem jedru. (1994, 144-145)

Prav tako se s prostorsko relativizacijo ne zmanjšuje pomen prostorov krajev na račun prostorov tokov. V literaturi je namreč mogoče najti trditve, da cirkulacijska načela družbene organiziranosti nadomeščajo lokacijska načela do te mere, da so sedentarne (fizično geografske) prostorske prakse vse manj potrebne. Povedano drugače, nekateri avtorji (Bauman v Jensen in Richardson 2004, 84; Virilio v Armitage 1999) zagovarjajo radikalnost dolgoročne urbane preobrazbe, torej prostorsko diskontinuiteto in nadomestljivost fizično-

¹⁰ Geografska perifernost je (bila) predvsem posledica pomanjkanja klasičnih oblik dostopnosti. Klasična dostopnost pa je utemeljena na optimizaciji prostorsko dostopne raznovrstnosti na podlagi največje časovno-prostorske zgotovitve oziroma strnjenosti aktivnosti, ljudi in dobrin (Hočevar 2000, 91). Pomen klasične dostopnosti se z uvajanjem novih infrastrukturnih tehnologij, ki zmanjšujejo transportne stroške, predvsem pa z razvojem informacijske in telekomunikacijske tehnologije, relativizira (Hočevar 2000, 111).

prostorske organiziranosti s fluidnimi (virtualnimi) prostorskimi praksami (glej Hočevar 2000, 87).

Vendar Thrift (1996, 231) takšne trditve zavrača z že omenjenim argumentom reteritorializacije. Podobno tudi Hočevar (2000, 39) trdi, da niti naraščajoča (globalizirana) raznovrstnost znotraj enega kraja niti virtualni dostop do »neskončne« raznovrstnosti ne nadomestita posameznikove nujne potrebe ali želje po fizični izkušnji z drugačnimi prostori ali kraji. Transakcijska logika po njegovem mnenju ne nadomešča interakcijske,

temveč vodi h kvalitativno novim načinom in oblikam prežemanja obeh načel družbenega delovanja. Konkretnije: krepitev bodisi neposrednosti bodisi fizično-prostorske irelevantnosti (npr. virtualnosti) pri povezovanju ljudi, organizacij, mest itd. ne pomeni premočrtnega absolutnega zmanjševanja vloge interakcij v fizičnem prostoru, temveč le-te relativizira, rekombinira in selekcionira ... Kroženje dobrin, idej, informacij in ljudi ne pomeni linearnega odpravljanja sedentarnosti v družbi, temveč ob povečani dostopnosti povzroča povečano lokacijsko mobilnost, selektivnost in refleksivnost s strani posameznih ali kolektivnih akterjev. Preliminarna ugotovitev, ki jo izpostavljam, je, da prežemanje obeh procesov vodi v razvojno spremembo, ki jo lahko označimo s »cirkulacijo sedentarnosti«. (2000, 36-37)

Pomen prostora se torej ne zmanjšuje, ampak spreminja: ne gre več za instrumentalni pomen fizičnega prostora kot mehanizma za varovanje identitete, temveč za refleksivni in ne vnaprej dan opredeljujoč odnos do določenih krajev¹¹ (Hočevar 2000, 39). Bolj kot prostorske ovire oziroma nezadostna dostopnost izginjajo, bolj namreč družbeni akterji (kapital, migranti, turisti) postajajo občutljivi za razlike med kraji v prostoru in večja je potreba krajev, da se diferencirajo na način, ki bo privlačen za družbene akterje (kapital, migrante, turiste) (Harvey v Urry 1995, 23).

Prostorska mobilnost

Osamosvajanje posameznega akterja in oblikovanje njegove edinstvene identitete je namreč v nasprotju z vsakršnim avtomatičnim sprejemanjem vnaprejšnje določenosti lokacije v prostoru (Mlinar 1994, 104).

Na tej osnovi Mlinar med drugim ugotavlja, da se razlikovanje med stalnostjo in začasnostjo bivanja vse bolj relativizira in zabrisuje¹², selitve in potovanja pa niso več enkratno dejanje v življenju posameznega akterja, temveč vse bolj postajajo način obstoja. Urry govori o demokratizaciji potovanj (1995, 129), pri čemer poudarja, da je gibanje

¹¹ Identiteta vedno vključuje identifikacijo z določenimi lokalnimi ali nacionalnimi kraji. Hkrati pa pomeni, da določeni kraji delujejo kot prizorišča za izražanje identitete (Hetherington 1998, 105). Več o oblikovanju identitete kot prostorsko umeščenem procesu glej Hetherington (1998); Massey (1994).

¹² Z izrazom prostorska mobilnost Mlinar označuje vse oblike gibanja ljudi v prostoru in ne le tiste, ki predstavljajo spremembo stalnega bivališča (1994, 104).

osnovna ideja modernosti, saj je mobilnost močno spremenila naravo modernega subjekta (Urry 1995, 141). Posamezniki se z demokratizacijo oziroma povečevanjem dostopnosti potovanj namreč vse bolj osamosvajajo od »lokalnega konteksta aktivnosti« (Giddens 1992) oziroma od vezanosti na selitve in gibanje določene skupine ljudi ter težijo k individualizaciji in diverzifikaciji migracijskih poti po lastnih interesih. V najbolj razvitih predelih sveta se tako širijo območja prostega pretoka ljudi, dobrin in kapitala, najbolj značilen primer tega pa je proces evropske integracije v okviru Evropske unije.

Značilno pojavno obliko preraščanja toge delitve na bližnje in daleč ali na lokalno in globalno (mikro – makro) predstavljajo vse številnejši in raznovrstnejši občasni prostorski agregati. Gre za prehodno obliko od tradicionalne naselitvene strukture, ki je temeljila na predpostavki stalnega bivališča (prostor krajev), k popolni fleksibilnosti in mobilnosti (prostora tokov). Med enim in drugim pa je prav v današnjem času značilna izredna dinamika povečevanja števila in raznovrstnosti občasnega shajanja posebnih skupin ljudi iz vsega sveta na določeni lokaciji za krajši čas (mednarodne konference, kongresi, sejmi, turizem, športne in kulturne prireditve ipd.). (Mlinar 1994, 105-106)

Izredna dinamika prostorske mobilnosti se torej kaže v prehodu od prostorske zgoščenosti k prostorski diverzifikaciji in razpršitvi posameznikovih bivanjskih, delovnih in prostočasnih prostorskih vzorcev (glej Uršič in Hočevar 2007). Hočevar (2000, 158) ugotavlja, da se vršita dva procesa:

- krepitev kompleksnosti prostorsko-časovnih poti s širitvijo prostorsko-časovnih horizontov akterjev in
- relativizacija lokacijskih vzorcev z njihovo globalizacijo.

Glede na to avtor identificira dva načina, na katera družbeni akterji vrednotijo prostor-čas in določajo potek postmodernega prostorjenja:

- časovno-stroškovno racionalizirano vrednotenje oziroma ocenjevanje stopnje dostopne raznovrstnosti,
- prostorsko-časovno reflektivno vrednotenje oziroma ocenjevanje kontekstualnega okvira raznovrstne dostopnosti. (Hočevar 2000, 158)

Prehod od teritorialnih skupnosti k svetovnim omrežjem

Prehod od interakcijskih k transakcijskim sistemom oziroma od sedentarnosti k cirkulaciji torej vključuje vse bolj sproščeno prehajanje dobrin, informacij in ljudi prek vseh teritorialnih meja, pri čemer »čezmejno« gibanje in nadsistemsko povezovanje ustvarjata

»izkoreninjenega« posameznika (Giddens 1992) in zmanjšujeta njegovo teritorialno odvisnost. Mlinar to osamosvajanje označuje kot

prehod od teritorialnih skupnosti (lokalnih, regionalnih, nacionalnih) k omrežjem, ki se oblikujejo na podlagi določenih interesov za specifične funkcije, in značilno, vse bolj neodvisno od prav določene teritorialne podlage. Teritorialne skupnosti so se lahko izoblikovale le v daljšem času na strnjem območju in so obstajale le kot razmeroma toge, trajne in multifunkcionalne tvorbe, ki so bile inkluzivne znotraj svojih mej in izključujoče navzven. Za razliko od teh pa je značilno, da danes izredno dinamično nastajajo najrazličnejša omrežja transnacionalnega povezovanja ljudi s specifičnimi interesi, tako da je takšno povezovanje selektivno in fleksibilno ter vse manj odvisno od prostorske oddaljenosti sodelujočih subjektov. Tehnična podlaga za razmah takšnih omrežij je seveda nova informacijska in komunikacijska tehnologija. (Mlinar 1994, 109)

Tehnologija torej omogoča vse bolj direktno povezovanje in odpravlja posredništvo. Prihaja do družbeno-prostorske dehierarhizacije, v okviru katere se vmesne oziroma posredne ravni opuščajo, navadno pa se preskakuje ravno nacionalna raven družbeno-prostorske organiziranosti.

Iz mrežnega povezovanja izhaja tudi, da razlike med generacijami znotraj teritorialne skupnosti (naroda) postajajo večje, kot pa so razlike med narodi v okviru iste (mlajše) generacije (Mlinar 1994, 113-114).

3.2 INSTRUMENTALNI PROSTORI IN REFLEKSIVNI KRAJI

Ob tem, ko se pomen prostorske hierarhije zaradi vedno večje potencialne oziroma relativne dostopnosti in standardizacije v splošnem zmanjšuje, se hkrati diferencirajo, revitalizirajo ali na novo oblikujejo specifični (prizoriščni) kraji znotraj širših prostorskih sistemov (Hočevar 2000, 38). Takšni kraji, piše Hočevar (2000, prav tam), zadovoljujejo potrebe posameznikov in skupin ter posledično kapitala po razločljivosti glede na prevladujoče standardizirane prostore, ki se med sabo ne razlikujejo dovolj (glej tudi Castells 1989). Individualno-lokalno-globalno mreženje prostorskih enot tako v osnovi povzroča razlikovanje med dvema tipoma fizične in virtualne prostorske: med instrumentalnimi in reflektivnimi prostori. Ta delitev, ki zadošča zahtevam dveh že omenjenih načinov prostorsko-časovnega vrednotenja (časovno-stroškovnem racionaliziranem vrednotenju in prostorsko-časovno reflektivnem vrednotenju), ponazarja tako kvalitativne kot kvantitativne

razsežnosti dolgoročne preobrazbe prostorske organizacije tako na ravni delovanja znotraj prostorskih sistemov kot na relacijski ravni med sistemi (Hočevar 2000, 41)¹³.

Giddens (1992) trdi, da je ločevanje prostorov in krajev posledica modernosti. V predmodernih družbah sta prostor in kraj v večji meri sovpadala, saj je prostorskim dimenzijam družbenega življenja večine prebivalstva in v večini pogledov dominirala »prisotnost« lokaliziranih aktivnosti. Kraj namreč najbolj opiše ideja »locale«, ki se nanaša na fizične značilnosti geografsko umeščene družbene aktivnosti (Giddens 1992, 18).

Nastop modernosti vse bolj razmejuje prostor in kraj tako, da goji odnose med »odsotnimi« drugimi, lokacijsko oddaljenimi od vsakršne dane situacije face-to-face interakcije. V pogojih modernosti kraji postanejo vse bolj fantazmagorični: to pomeni, da so vse bolj prepleteni z »locales«, ki so oblikovani pod pogoji precej oddaljenih družbenih vplivov. (Giddens 1992, 18-19)

V razmerah družbeno-prostorskega povezovanja po načelih večravskega mreženja instrumentalni prostori predstavljajo zgolj sredstvo za doseganje dostopnostnih ciljev (Hočevar 2000, 41). Ta tip prostorskega s stališča rutinskih, vsakodnevnih časovno-prostorskih poti posameznika ali skupine prevladuje in je vezan predvsem na fenomen koncentrirane dostopnosti v fizičnem prostoru ter med prostori. Instrumentalni prostori so »na eni strani »kontejnerji« za delovanje akterjev in na drugi strani mediator, sredstvo prenosa, prehoda oziroma dejavnik časovno-stroškovne distance pri doseganju ciljev akterjev« (Hočevar 2000, 141).

Nasprotno pa so v primeru refleksivne krajevnosti prostori cilj zadrževanja v njih. »Ta tip prostorskega je specifičen in je vezan predvsem na fenomen nerutinizirane izrabe, na refleksivno razločevanje oziroma na aktivno identifikacijo posameznika s prostori ter posledično na prostorsko selekcijo, bodisi vsakokratno ali trajnejšo« (Hočevar 2000, 41).

¹³ Hočevar (2000) svoje ugotovitve sicer navezuje na urbane prostore, ker pa njegova dognanja temeljijo na logiki univerzalnih procesov, jih posplošujemo na vse prostore. Poleg tega Hočevar (2000) sam priznava tisto, kar ugotavljajo številni avtorji (glej Mumford 1961b; Rotar 1981; Mlinar 1986; Debord 1999; Prelovšek 2003), in sicer da izključno urbanih ali izključno ruralnih kategorij ni več. »Razvoj ekonomske zgodovine, ki se je v celoti sukala okrog nasprotja mesto – podeželje, je dosegel stopnjo, ko je izničil oba nasprotna pola ... se namesto presežka pojavi recipročno izpodrivanje mesta in podeželja, kar se kaže z eklektično mešanico njunih razpadlih elementov, ki prekrivajo najrazvitejša področja industrializiranega sveta« (Debord 1999, 116).

Tabela 3.1: Primerjalne razsežnosti postmodernih reflektivnih in instrumentalnih prostorov

Tipa prostorov	Razsežnosti		
	Znotrajsistemske lastnosti (delovanje)	Relacije med sistemi (povezovanje)	Procesi preobrazbe (spreminjanje)
Refleksivni prostori	Raznovrstnost ¹⁴	Razločljivost ¹⁵	Individuacija
Instrumentalni prostori	Standardizacija	Univerzalnost	Globalizacija

Vir: Hočevar (2000, 41).

3.2.1 Instrumentalni prostori

Mnogi avtorji (glej Rotar 1981; Hočevar 2000; Merriman 2004; Borden 2005/2006) ugotavljajo, da na svetu še nikoli ni bilo toliko prostorov, ki bi bili med seboj popolnoma zamenljivi, abstraktni in očiščeni vsakršne zgodovine. Za zgled navajajo letališča, avtoceste, parkirišča, nakupovalna središča, tematske parke, hotele, restavracije hitre prehrane, turistična prizorišča, sodobne nebotičnike in poslovne centre. Gre za »prostore cirkulacije, komunikacije in potrošnje, v katerih sobivajo osamljena telesa, ne da bi pri tem ustvarjala kakršno koli družbeno vez ali čustvo« (Augé v Merriman 2004, 148). Po Hočevarju (2000, 74) so najširše skupne lastnosti vseh teh prostorov poleg formalne (morfološke) podobnosti še:

- ekstenzivna prehodnost, kroženje ljudi in predmetov,
- uporabna (funkcionalna) predvidljivost in rutinskost,
- univerzalnost in standardiziranost fizične strukturiranosti,
- relativno lahka in logična dostopnost oziroma dosegljivost,
- relativna izpraznljivost in napovnljivost s funkcijskimi vsebinami,
- uravnavana oziroma načrtljiva dinamičnost,
- relativno visoka stopnja zamenljivosti z drugimi prostori,
- vizualna enostavnost (brezsimbolnost), neavtentičnost, nezapomljivost, ustaljenost in koherentnost ter neizrazitost estetskih elementov. (Hočevar 2000, 74)

^{14, 15} Z vidika splošnejše opredelitve njune vsebine sta raznovrstnost (diverzifikacija) in razločljivost (distinktivnost) dva vidika diferenciacije, vendar Hočevar (2000, 39) poudarja, da je pomen fizično-prostorske razločljivosti (partikularnosti, unikatnosti) imanentno relacijski in ne sovпада nujno s pomenom raznovrstnosti znotraj prostora-kraja. Notranja raznovrstnost nekega kraja je v veliki meri predpogoj, ne pa tudi zadostni pogoj relacijske razločljivosti, saj sta ključni lastnosti razločljivosti določenega kraja njegova edinstvenost in prepoznavnost. Obe razsežnosti diferenciacije, tako raznovrstnost znotraj enot kot tudi razločljivost med enotami, se seveda v praksi med seboj prepletata in ju ni mogoče vselej razmejiti.

Takšna prostorska instrumentalizacija oziroma univerzalizacija je v času postmoderne prostorske potrebe potrebna zato, ker je samo na ta način mogoče učinkovito združevati katere koli virtualne in fizično-geografske individualne ali kolektivne prostorske prakse, saj samo na ta način lahko do tovrstnih prostorov dostopa in se vanje vključuje vedno večja svetovna raznovrstnost materialnih predmetov, informacijskih instalacij, vizualnih in simbolni vsebin ter predvsem različni posamezniki ali skupine od vsepovsod (Ibid.).

3.2.2 Refleksivni kraji

Hkrati ob povečevanju prostorske abstrakcije, torej univerzalizacije in standardizacije prostorov »še nikoli v zgodovini človeških družb ni bilo tolikšnega skupnega števila prostorov, fizičnih in virtualnih, ki so, ki postajajo ali vsaj »želijo« postati kraji; identificirani, nezamenljivi, zapomnljivi, (re)prezentativni in torej funkcijsko, simbolno ter vizualno edinstveni« (Hočevar 2000, 75).

Istočasno povečevanje števila instrumentalnih prostorov in refleksivnih krajev je mogoče, ker kraji in prostori med seboj niso ločeni, ampak lahko obstajajo eden v drugem oziroma lahko vsak prostor prehaja od instrumentalnega v refleksivnega in obratno (glej Merriman 2004, 149). Razlikovanje med prostori in kraji je namreč po Hočevarju (2000, 75) odvisno od zornega kota obravnave posameznega kraja/prostora (znotrajsistemskega, relacijskega oziroma med- in nadsistemskega ter individualnega oziroma subjektivnega). Ali, kot pravi Masseyjeva:

Kraju njegove specifičnosti ne da neka dolgo ponotranjena zgodovina, temveč dejstvo, da je kraj sestavljen iz posebne konstelacije družbenih odnosov, ki se srečujejo in prepletajo med seboj na posebnem kraju. ... Torej, namesto da bi si kraje zamišljali kot zamejena območja, si jih lahko predstavljamo kot artikulirane trenutke v mrežah družbenih odnosov in razumevanj, kjer je velik del teh odnosov, izkušenj in razumevanj konstruiran na veliko širšem nivoju, kot je trenutek, ki smo ga definirali kot kraj, ne glede na to, ali gre za ulico, regijo ali celo kontinent. In to v zameno dovoljuje dojemanje kraja kot ekstrovertiranega, kar vključuje zavest o njegovih povezavah s širšim svetom, kar na pozitiven način integrira globalno in lokalno. (1994, 154-155)

Tako kot Masseyjeva tudi Leibniz (Leibniz v Harvey 1996/2004, 261) poudarja, da prostor nima »absolutne realnosti«, temveč je le odnos. »Kraj je torej prostor odnosov ene entitete do druge in torej vsebuje »drugo« ravno zato, ker nobena entiteta ne more obstajati v izolaciji,« Leibnizovo in Whiteheadovo razmišljanje, da krajev ni mogoče identificirati z

zamejevanjem od drugih krajev¹⁶, povzema Harvey (1996/2004, 261). Nadaljuje z Whiteheadovo ugotovitvijo:

Entitete dosežejo relativno stabilnost v svojem povezovanju in notranjem urejanju procesov ustvarjajoč kraj, za določen čas. Takšne stalnosti zasedejo delček prostora na ekskluziven način (za določen čas) in tako definirajo kraj – svoj kraj – (za določen čas). Proces formacije kraja je proces izločevanja stalnosti iz toka procesov, ki ustvarjajo prostor. (Whitehead v Harvey 1996/2004, 261)

Takšen pogled, piše Harvey (1996/2004, 261-262), grobo ustreza novejši de Certeaujevi formulaciji, po kateri je kraj razumljen kot »instantna konfiguracija pozicij«.

Prostor obstaja, ko nekdo obravnava vektorje smeri, hitrosti in časovne spremenljivke. Zato je prostor sestavljen iz presekov mobilnih elementov. Prostor se pojavi kot učinek, ki ga proizvedejo operacije, ki ga orientirajo, situirajo in temporalizirajo ... Kraj pa je prizorišče vztrajnega telesa, ki ga je mogoče reducirati na »biti tam« nečesa stalnega v nasprotju z nestabilnostmi gibanj, ki ustvarjajo prostor (de Certeau v Harvey 1996/2004, 262)

Masseyjeva (1994) navaja štiri temeljne, po njenem prepričanju najsplošnejše značilnosti krajevnosti:

- kraji v nobenem primeru ali prostorskem smislu niso statični prostori, saj so konceptualizirani v okviru družbenih odnosov, ki so po svoji naravi dinamični in se spreminjajo;
- kraji niso zamejeni v nobenem formalnem smislu ali s katerimkoli formalnim prostorskim merilom, saj njihova definicija ne temelji nujno na pozicioniranju nasproti zunanjim elementom, ampak lahko izhaja prav iz povezav s tem zunanjim, ki je torej del tega, kar konstituira kraj;
- kraji nimajo ene same, edinstvene identitete, temveč so v tem smislu notranje diferencirani oziroma polni notranjih konfliktov,
- posebnost kraja izhaja iz dejstva, da je vsak kraj fokus posebne mešanice lokalnih in širših družbenih odnosov. (Massey 1994, 155)

Poleg tega, da edinstvenost vsakega individualnega kraja izhaja iz specifičnosti interakcij, ki se odvijajo na tej lokaciji (nikjer drugje se ne pojavi točno takšna mešanica), Masseyjeva (1994, 168) poudarja, da posebnost kraja izhaja tudi iz dejstva, da bo srečanje teh družbenih odnosov na tej lokaciji ustvarilo nove družbene učinke.

¹⁶ Pogled na kraje kot teritorialno zamejene enote je bil med raziskovalci splošno sprejet do 70. let 20. stoletja, nato pa je popularizacija novih transportnih in telekomunikacijskih tehnologij oziroma časovno-prostorsko krčenje zahtevalo redefinicijo družbeno-prostorskih odnosov – uveljavil se je prostorsko-krajevni pristop.

Hočevar relativno podobna razmišljanja prostorskih analitikov strne v najsplošnejšo definicijo krajev: »Kraji so kvalitativna konkretizacija abstraktnih prostorov. Z drugimi besedami to pomeni, da je stopnja konkretnosti in specifičnosti – krajevnosti posameznega prostora toliko manjša, kolikor večja je vsebovanost elementov skupnih vsem prostorom oziroma kolikor manj jih je mogoče med sabo razločevati in obratno« (2000, 72).

3.3 ČASOVNO-STROŠKOVNA RACIONALIZACIJA PROTI REFLEKSIVNEMU UMEŠČANJU

Sodobna prostorska organizacija torej sledi dvema kriterijema prostorsko-časovnega vrednotenja: časovno-stroškovni racionalizaciji in prostorsko-časovnem reflektivnem umeščanju. Prvi kriterij prostorske obravnave od prostorske organizacije zahteva časovno-stroškovno učinkovito (instrumentalno) prostorjenje, drugi pa »dodano vrednost«, torej napolnjenost prostora z avtentično vsebino in simbolnim pomenom.

Tabela 3.2: Primerjalne značilnosti postmodernih instrumentalnih in reflektivnih prostorov¹⁷

INSTRUMENTALNI PROSTORI	REFLEKSIVNI PROSTORI
Podobnost (homogenizacija, nerazločljivost)	Različnost (heterogenizacija, razločljivost)
Zamenljivost (univerzalnost, standardnost)	Nezamenljivost (nestandardnost, partikularnost)
Ponavljivost (repetitivnost)	Občasnost (nerepetitivnost, priložnostnost)
Racionalna selektivnost (preračunljivost)	Refleksivna selektivnost (kontekstualnost)
Monotonost (ustaljenost, rutinizacija)	Razgibanost (spektakelskost)
Pretočnost (mimobežnost, gibanje)	Navzočnost (prisotnost, ustalitev)
Dostopnost (bližnjost, prehodnost, doseg)	Vstop (pristop, so-udeležba, navzočnost)
Opravnost (potrebnost, koristnost, nujnost)	Dogodkovnost (željnost, kontekstualnost)
Atemporalnost (brezčasnost, trajnost)	Temporalnost (začasnost, fluidnost)
Utrjenost (fiksna odvisnost)	Umeščenost (situirana odvisnost)
Uporabnost (kognitivna utilitarnost)	Izraznost (simbolno-estetska ekspresivnost)
Materialnost (sredstvo)	Simbolnost (vir)
Predvidljivost (pričakovanost)	Presenetljivost (nepričakovanost)

Vir: Hočevar (2000, 142).

To ne pomeni, da družbeni akterji pri vrednotenju prostora upoštevajo le eno od obeh logik, saj sta le-ti v konkretni prostorski organizaciji soodvisni: »Stopnja policentričnosti infrastrukturnih konfiguracij, t.j. povezanosti, prepletenosti oziroma skupna raba infrastrukturnih omrežij med mesti, kot so ceste, plinovodi, letališča, telekomunikacijska

¹⁷ Kot že omenjeno, Hočevar (2000) svoje ugotovitve navezuje na urbane prostore, ker pa njegova dognanja temeljijo na logiki univerzalnih procesov, jih posplošujemo na vse prostore.

vozišča ipd., je šele nujna tehnična podlaga različnim vsebinam povezovanja med akterji – transakcijskim družbenim omrežjem« (Hočevar 2000, 121).

Se pa v pogojih individuacije in globalizacije oziroma transakcijskega mreženja vzpostavlja novo kompleksnejše in dinamično razmerje med elementi podobnosti in raznolikosti v prostoru, iz česar Arantes (Arantes v Hočevar 2000, 76) sklepa, da sodobno in prihodnje pozicioniranje krajev ne zaznamuje več toliko tekmovalnost za čim več dostopnosti in tehnokomunikacijsko dovršenost (časovno-stroškovno učinkovitost), ker ta ne predstavlja več zadostne primerjalne prednosti kraja. V ospredje prihaja tekmovalnost za prisotnost v kraju (biti tam in ne iti skozi). Ne gre za to, v kolikšnem obsegu, temveč kako avtentično in s kakšnimi vsebinami so reprezentacijski prostori »zapolnjeni« (Sack v Hočevar 2000, 76). Ali, kot ugotavlja Harvey (Harvey v Urry 1995, 23), bolj ko izginjajo prostorske ovire oziroma nezadostna dostopnost, bolj postajamo občutljivi za to, kaj dejansko vsebujejo posamezni prostori.

3.4 PRIZORIŠČNOST

Vsebinske, vizualno-estetske, simbolne in druge razsežnosti posameznih prostorov ali krajev tako postanejo ključni kriterij reflektivnega umeščanja identitet družbenih akterjev. Te razsežnosti se najbolj izrazito koncentrirajo v fizično-prostorskih prizoriščih, ki postanejo odri za reflektivno delovanje družbenih akterjev, število in raznovrstnost prizorišč pa posledično globalno vse bolj narašča. Za Hočevarja je (urbano)¹⁸ prizorišče

v najširšem smislu potencialno lahko vsak odprt ali zaprt javni ... prostor (space) ter zasebni prostor s pretežno javnim dostopom oziroma pristopom in vsakršna oblika prostorske situacijske postavitve (setting, scene) na kateremkoli območju ..., ki ima v različnih kontekstih minimalne občasne ali trajnejše lastnosti krajevnosti (placeness) ... Prizorišča so lahko ob upoštevanju spremenljivih temporalnosti (trajnosti, začasnosti, občasnosti, priložnostnosti) in v različnih prostorskih situacijah bodisi odprti, polodprti prostori (npr. celotno mesto, trg, del ulice, celotna ulica, dvorišče) ali zaprti prostori (npr. restavracija, bar, gledališče ali zgolj gledališko preddverje, posebna priložnostna dogodkovna scenska postavitve, tematski park, nakupovalno središče).

S sintagmo ... prizorišče ... pojmuje: celoto funkcijskih, simbolno-pomenskih, formalno-oblikovnih razsežnosti performativnega delovanja ter določen način družbene (re)produkcije prostorov ... (2000, 138-139)

¹⁸ Kot že omenjeno, Hočevar (2000) svoje ugotovitve navezuje na urbane prostore, ker pa njegova dognanja temeljijo na logiki univerzalnih procesov, ki rušijo tudi ustaljena razmerja med urbanimi in ruralnimi kategorijami, jih posplošujem na vse prostore.

Arhetipski primer novega postmoderne javnega¹⁹ prizorišča predstavlja Zukinova z opisom Disneylanda in Disney Worlda kot estetiziranih in spektakulariziranih prostorskih »pokrajín moči«, iz katerih so odstranjeni negativni elementi javnega življenja in vpeljane izključno pozitivne konotacije (Zukin 1993). Gre za idealizacijo javnega prostora preko prizoriščne vizualizacije kolektivnih idealov, po katerih ljudje hrepenijo, v tem javnem prostoru:

Vzemi delec skupnega prepričanja, strast, ki jo ljudje delijo ... in jo razvij v vizualno podobo. Promoviraj to podobo kot simbol mesta. Izberi območje v mestu, ki to podobo izraža: bleščeče vodno steklo komercialnega kompleksa, ki simbolizira novost, veličastno železniško postajo, ki simbolizira prenovno, majhno ulico, trgovine iz rdeče opeke, ki simbolizirajo zgodovinski spomin. Nato prepusti to mestno območje zasebnemu upravljanju, katerega želja po očiščenju javnega prostora je prispevala k temu, da je postal poklic zasebnega varnostnika ena najhitreje rastočih panog. (Zukin 1995, 54)

Vizualna kultura, prostorska kontrola in zasebno upravljanje so Disney World spremenili v idealni tip novega javnega prostora, trdi Zukinova (1995, 54). Avtorica pojasnjuje, da je bilo od 50. do 70. let 20. stoletja ta novi javni prostor mogoče najti v predmestnih nakupovalnih centrih. Od 70. let dalje, ko so konzervativne državne vlade zmanjšale sredstva za urbano prenovno, tekmovalne investicije zasebnega sektorja pa odvrnile lokalne uprave od urbanega planiranja, pa ta novi javni prostor vse bolj zaseda centre mest. Zaznamujejo ga tako ekspanzivistične strategije nepremičninskih graditeljev kot umik lokalnih uprav iz prostorskega načrtovanja (Ibid.).

Hočevar (2000, 146) poudarja, da so prizorišča značilnost vseh krajev v vsakem časovnem obdobju njihovega obstoja in imajo ves čas tudi nekatere skupne lastnosti, na primer spektakelsko funkcijo. Vendar pa postmoderna prizorišča v primerjavi s prizorišči v ostalih zgodovinskih obdobjih značilno zaznamujejo tri med seboj tesno povezane skupine razlik:

- povečan pomen prizorišč v okviru strukturno-razvojnih vidikov prostorske preobrazbe: storitvene ekonomije, fleksibilne prostorske organiziranosti, strateškega programskega planiranja, upravljskega podjetništva, eksternalizacije funkcij,
- povečan pomen prizorišč s kulturnih vidikov lokalizacije globalnih tokov v okviru preobrazbe krajev, predvsem kot mediatorja v spreminjanju različnih prostorskih praks posameznikov in skupin: (pre)bivanja, dela, potrošnih navad, pristočasovnih dejavnosti, investiranja, lokacijske izbire,

¹⁹ Javnost oziroma dostopnost teh novih prizorišč, ki jih praviloma upravlja zasebni kapital, je ponavadi zagotovljena le plačnikom vstopnine oziroma potrošnikom, ki so pripravljene posredno ali neposredno trošiti denar za nakup blaga in storitev, povezanih s temi prizorišči.

- povečan pomen netradicionalnih, nekonvencionalnih, lokacijsko indiferentnih ter prostorsko, časovno in funkcijsko spremenljivih prizorišč. (Hočevar 2000, 146-147)

4 SPEKTAKELSKOST IN POTROŠNJA

Pomen dogodkovnosti, spektakelskosti, izraznosti in reprezentativnosti v postmodernem obdobju torej narašča na vseh ravneh družbeno-prostorske organizacije. Guy Debord v svojem delu Družba spektakla (1999) pojasnjuje: »Ta družba, ki ukinja geografske razlike, vzpostavlja notranje razlike v obliki spektakelskega ločevanja« (1999, 113). Trdi, da je spektakelskost osnovna poteza celotne postmoderne družbe: »V pomenu nepogrešljivega dizajna v industrijski proizvodnji, v pomenu splošnega pregleda racionalnosti sistema, v pomenu naprednega ekonomskega sektorja, ki neposredno oblikuje rastočo množico podob-predmetov, je spektakel glavna produkcija sodobne družbe« (Debord 1999, 32-33).

Debord (1999, 29) ugotavlja, da se v družbah, kjer vladajo moderne produkcijske razmere, celotno življenje kaže kot neizmerno kopičenje spektaklov oziroma da se je vse oddaljilo v predstavo. Pri tem »spektakel ni skupek podob, ampak je medosebni družbeni odnos, katerega posrednik so podobe« (Debord 1999, 30). Po Debordu (1999, prav tam) jezik spektakla tvorijo znaki vladajoče produkcije (potrošne dobrine), ki so istočasno njeno orodje in njen edini smoter.

Pri tem igra realnost še najmanj pomembno vlogo. Spektakel »je srce irealizma realne družbe,« trdi Debord (1999, prav tam). Pojasnjuje, da »stvarnost vznikne iz spektakla in spektakel je stvaren. Ta vzajemna odtujitev je bistvo in nosilni temelj obstoječe družbe« (1999, 31).

Baudrillard (1999) ugotavlja, da s tem, ko je potrošno blago razvilo širok izbor imaginarnih in simbolnih asociacij, ki prikrivajo njegovo uporabno vrednost, ko sodobna tehnologija (od televizije do interneta) dopušča neskončno vrsto simulacij, prav te simulacije in simulakri²⁰ brišejo razlike med realnostjo in namišljenim, saj je simulaker postavljen pred resnico in pravzaprav definira realnost kot sebe. Simulaker, namenjen povečevanju potrošnje in sanjarjenja, postane bolj realen od realnosti, ki naj bi jo upodabljal, torej postane hiperrealen.²¹

²⁰ Beseda simulaker ima pomen popolne kopije originala, pri čemer lahko ta kopija vsebuje različne stopnje realnosti. Konkretno to pomeni, da se tradicionalni pomeni kulture ne pojavljajo več v svojem izvornem kontekstu, ampak se jih spreminja, ponavlja, podvaja, obnavlja, poudarja, skratka manipulira v času in prostoru (glej Baudrillard 1999).

²¹ Primerjaj s Foucaultovo teorijo utopij in heterotopij (1986), po kateri prostorsko nerealne utopije tvorijo jukstapozicije z realnimi elementi in tako ustvarjajo prostorsko konkretne heterotopije. Hetherington (1998) tem heterotopijam pripiše pomen pribežališč pred vsakodnevno rutino in jih poveže s konceptom dobrega, prav idealnost utopij pa privlači akterje, da se z njimi identificirajo oziroma jih uporabijo za prizorišča izražanja svoje identitete. Zelo podobna je Campbelllova ideja sanjarjenja (1987, 1998), ki jo obravnavamo v poglavju Individualno motivirane teorije potrošnje.

Spektakel je torej postal medij, preko katerega dojemamo realnost, do katere prav zaradi spektakularizacije družbe nimamo več neposrednega dostopa. Virilio (Virilio v Cubitt 1999, 127) govori o krizi percepcije, pri čemer spektakel po Debordu predstavlja ideologijo vseh ideologij:

Spektakel je ideologija par excellence²², saj se v njegovi polnosti izpostavlja in manifestira bistvo vseh ideoloških sistemov: osiromašenje, zaslužnjenje in zanikanje dejanskega življenja. Spektakel je v materialnem smislu »izraz ločitve in oddaljevanja človeka od človeka«. Nova »moč sleparije«, ki se je skoncentrirala v spektaklu, temelji na produkciji, ki z naraščajočo gmoto predmetov širi tudi novo področje tujih bitij, ki zaslužnjuje človeka. V tem, ko potrebo obrne proti življenju, ekspanzija doseže višek svojega razvoja. Potreba po denarju je torej resnična potreba, je produkt politične ekonomije in edina potreba, ki jo politična ekonomija proizvede ... (Debord 1999, 136)

Debord (1999) torej pojasnjuje, da spektakel temelji na ločitvi, ki so jo izvedli proizvajalci in katere posledica je odtujitev in proletarizacija sveta²³. Pri tem se opira na Marxovo trditev, da splošna odtujitev delavca od svojega dela in ločitev od končnega produkta povzroči njegovo odtujitev oziroma osamitev na vseh ravneh življenja²⁴. Spektakel v tem procesu prevzame nalogo konkretne proizvodnje odtujenosti, pri tem pa po Debordu velja: »Na osamitvi utemeljen ekonomski sistem je krožna produkcija osame. Osamitev upravičuje tehniko in tehnični proces nas vrne v osamo. Od avtomobila do televizije, vse izbrane dobrine, ki nam jih ponuja spektakel, so obenem orodje, s katerim sistem neprestano dograjuje

²² Debord (1999, 135) pojasnjuje, da je v konfliktnem toku zgodovine »ideologija temelj misli razredne družbe. Ideološka dejstva niso bila nikoli preproste izmišljije, ampak popačena zavest o realnostih in kot takšna realni dejavniki, ki z dejansko aplikacijo svojega deformiranega mišljenja povratno učinkujejo v realnostih. Še več, materializacija ideologije, ki je v obliki spektakla posledica konkretnega uspeha osamosvojenе ekonomske produkcije, družbeno realnost praktično zameša z ideologijo, ki ji je uspelo celotno dejanskost prikrojiti po svojem modelu.

Ko je ideologija, abstraktna volja in iluzija splošnega, upravičena s splošno abstrakcijo in z dejansko diktaturo iluzije, ni več svoje glava borba delnega, ampak njegova zmaga. Na tej točki pridobi ideološka pretenzija nekakšno plitko pozitivistično eksaktnost: preneha biti zgodovinska izbira in postane zgodovinska evidenca. V takšni potrditvi so izginila posebna imena ideologij. Celo vloga specifično ideološkega dela v službi sistema je razumljena samo še v smislu »epistemološkega temelja«, ki noče imeti nikakršne povezave z ideološkimi fenomeni. Materializirana ideologija je brez imena, kot tudi brez zgodovinskega programa, ki bi se ga dalo izraziti. Drugače povedano, zgodovina ideologij je končana.«

²³ Institucionalizacija družbene delitve dela in formiranje razredov pa je »posvečena kontemplacija, mitični red, s katerega strukturo oblast že od vseh začetkov utemeljuje svoje mesto« (Debord 1999, 36).

²⁴ Za Marxa (1975/2003) je način prisvajanja kritični dejavnik, na podlagi katerega družbe razvijejo svoje značaje. Človeška zavest se oblikuje preko delovnih aktivnosti ter uporabe in adaptacije naravnih virov. To pomeni, da se človek realizira v svojih materialnih proizvodih dela, zato so ti tako pomembni za (samo)razumevanje posameznikov in družbe. Kapitalistična organizacija ekonomije pa je delavcu odtujila njegovo delo in proizvode tega dela na naslednje načine: več, kot delavec proizvede, manj lahko potroši; večjo vrednost ustvari, manj vreden postane sam; bolj, kot je njegov izdelek oblikovan, manj je sam oblikovan; bolj, kot je civiliziran proizvod, manj je civiliziran delavec; večja je moč proizvoda, manjša je moč delavca; inteligentnejše je delo, bolj topoglav je delavec in večji suženj narave postane (1975/2003, 6).

osamitvene komore za »osamljene množice«²⁵ (Debord 1999, 38). Mumford Debordovo misel pojasni bolj plastično:

Mestna gospodinja, ki je pred poldrugim stoletjem še poznala svojega mesarja, svojega špecerista, svojega mlekarja in druge svoje domače prodajalce kot posamezne osebe z vsemi njihovimi zgodbami in podatki iz njihovega življenja, ker jih je v svojem dnevnem občevanju stalno srečavala, ima zdaj le to korist, da se enkrat tedensko odpravi v povsem neosebni supermarket, kjer morda le po naključju sreča kakega sosedo. Če je premožna, je obdana z vsemi mogočimi električnimi in elektronskimi pripomočki, ki ji nadomeščajo tovariše iz mesa in krvi; njeni pravi tovariši, njeni prijatelji, njeni pokrovitelji, njeni ljubljenci in njeni izpolnjevalci življenjskih upov so le sence na televizijskem zaslonu ali pa še manj utelešeni glasovi. (Mumford 1969b, 716)

Tako Mumford (1969b) kot Debord (1999) sta si enotna, da prav razpršena osamljenost zagotavlja ključ do uspešnega nadziranja prebivalstva, ki generira moč za manipulacijo množic v rokah nadzornikov. To ugotavlja že Foucault v svojem delu *Discipline and Punish* (1977), ko na podlagi Benthamove ideje panoptičnosti razvije teorijo, po kateri od 18. stoletja dalje z vzponom mogočnih disciplinskih aparatov v okviru nove ekonomske organizacije množice postanejo pokorna telesa, podvržena možnosti stalnega nadzora. Ta nadzor se lahko aktivira vedno, kadar gre za množico posameznikov. Nevidnost nadzora, zaradi katere je nekdo lahko opazovan ali pa ne, saj sam nima možnosti nadzora (»he is seen, but he does not see«), pa izničuje učinek kompaktne množice. Občutek kolektivne zavesti (značilnost, pripisana Habermasovi klasični meščanski javnosti) nadomesti skupina med seboj ločenih (odtujenih oziroma osamljenih) posameznikov.

Še posebej mogočen disciplinski aparat, »najbolj udarno površinsko manifestacijo spektakla« (Debord 1999, 35), predstavljajo sodobna sredstva množičnega občevanja:

Glavni dnevni klepet metropole ne poteka več med ljudmi, ki se srečujejo iz oči v oči na križiščih cest, ob obedni mizi in na tržnem prostoru: nekaj ducatov oseb, ki pišejo v časnike, pa kak ducat ali več tistih, ki oddajajo po radiu in televiziji, skrbi z gibčno poklicno spretnostjo za tolmačenje gibanj in dogodkov. Tako prehajajo tudi najbolj spontane človeške dejavnosti pod poklicno in centralizirano nadzorstvo. (Mumford 1969b, 764)

Vpliv sodobnih medijev na družbeno-prostorsko percepcijo ni problematičen le z vidika manipulacije informacij s strani »nadzornikov« informacijskih tokov, temveč tudi zaradi časovno-prostorskega krčenja oziroma pospeševanja informacij, ki ga omogoča sodobna tehnologija in ji človeški čuti ne morejo slediti. Virilio na primeru filma pojasnjuje, da filmske slike nadomestijo manjkajoče podobe, ki jih oko po svoji naravi ne more vseh zajeti

²⁵ Primerjaj z Rusovo teorijo reifikacije, po kateri se ljudje namesto drug drugemu posvečajo predmetom, zaradi česar v potrošniški kulturi pride do medsebojne odtujitve ljudi, pa tudi do vse večje skupne odvisnosti od predmetne totalitete (1961a, 1961b). Glej tudi Baudrillard (1988, 2000).

ali so že stvar preteklosti (Virilio v Cubitt 1999, 128). V tem smislu filmske slike nadomestijo realnost, k čemur pripomore prav problem vztrajnosti očesa – ker človek ne more neprekinjeno gledati, tudi sam film pa je v osnovi sestavljanka slik, posameznik prazne prostore v filmu zapolni s svojim sebstvom ter tako film subjektivizira in ga ponotranji (glej Cubitt 1999, 128). S pospeševanjem hitrosti oko vse težje zaznava okolje, ljudje pa se vse bolj nahajajo v stanju nevednosti, saj imajo vse manj realnih izkušenj (človek kot očividec (eyewitness) izginja). Realnost nadomestijo podobe, ki jih proizvajajo strojni mehanizmi, izdelki sodobne tehnologije (Virilio v Cubitt 1999, 132; Virilio v McQuire 1999, 143).

4.1 RAZVOJ SPEKTAKLA

Izvor spektakla je torej povezan s trenutkom izgube enotnosti sveta, ki se je zgodila z diferenciacijo gospodarskih in družbenih funkcij v pogojih nastajajočih modernih mest. Povedano drugače, spektakel »sovpada s trenutkom, ko blago doseže totalno kolonizacijo družbenega življenja« (Debord 1999, 43). Mumford (1969a) poudarja, da je ta kolonizacija tesno vezana na nastanek modernih mest: »Načrt mesta je potemtakem najvišji vrh družbeno ustreznega procesa materializacije« (1969a, 161). Razvoj sodobne ekonomije namreč korenini v mestu in mestna tvorba izhaja iz sodobne ekonomije:

Od njegovega nastanka dalje lahko namreč opišemo mesto kot strukturo, ki je bila posebej pripravljena za uskladiščenje in prenašanje dobrin civilizacije in dovolj gosto naseljena, da je lahko nudila kar največ olajšav na kar najmanjšem prostoru, hkrati pa tudi sposobna, da se po svojem ustroju razširi in tako najde dovolj prostora za spreminjajoče se potrebe in bolj zapletene oblike naraščajoče družbe in njene celotne družbene dediščine.²⁶ (Mumford 1969a, 47)

Za vas (kot preprostejši nasprotni pol kompleksnejše mestne tvorbe) je bila namreč značilna »nezavestna celotnost« (Mumford 1969a, 156) oziroma »neodvisnost od zunanjih virov in samostojnost vsake posamezne družine, ki živi v njej« (Uršič 2003, 20).

Menjava blaga je potekala zgolj na ravni osnovnih in nujnih, za življenje pomembnih dobrin. Nastanek mest je pomenil spremembo strukture produkcije in premik iz družinske samozadostnosti (pod okriljem vasi) v povečevanje proizvodnje, kjer naj bi presežni proizvod služil za menjavo na trgu. Skladno z razvojem trga in pospeševanjem menjave presežnih dobrin je prišlo tudi do

²⁶ Pojasnili smo že, da sodobne družbeno-prostorske organizacije zaradi učinkov procesov individuacije in globalizacije ne pogojuje več toliko klasični kriterij geografske bližine, temveč jo v pogojih postmoderna povezovanja družbenih akterjev po načelu transakcijskega mreženja bolj določata dostopnost in raznovrstnost. Za razvoj modernih mest pa je pogoj geografske bližine ključen.

diferenciacije proizvodnje, ob čemer so se nekateri še posebej inventivni posamezniki specializirali za čezmerno proizvodnjo in menjavo zgolj posameznih dobrin. ... Življenje v mestu temelji na odvisnosti od drugih ljudi, ki kupujejo presežni proizvod na trgu. 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)

Trg, osrednji prostor v vsakem mestu²⁷, okoli katerega je bila organizirana večina drugih družbenih dejavnosti, je služil za medsebojno povezavo prometnih (trgovskih) poti in za prostor domače izmenjave blaga. Hkrati je predstavljal osrednji prostor druženja meščanov in izmenjave informacij (Mumford 1969a).

... verjetno ni nobenega mestnega tržnega prostora, kjer ne bi bila izmenjava novic in mnenj, vsaj v preteklosti, igrala skoraj prav tako pomembne vloge kakor izmenjava blaga.

Zares lahko rečemo, da se funkcije trga kot središča osebnih kupčij in družbenega sestajanja niso povsem izgubile vse dotlej, dokler niso v Združenih državah sredi 20. stoletja uvedli avtomatični in neoseben »supermarket«. Pa tudi tam je bila ta družbena izguba samo delno izenačena z razvojem večjega trgovskega središča, kjer v slogu, ki je značilen za našo močno mehanizirano dobo, razna sredstva množičnega občevanja navsezadnje skrbijo – pod zvitim nadzorstvom tržnih stražarjev, oglaševalcev in propagandistov – za nadomestilo nekdanjemu občevanju iz lica v lice, med kupcem in prodajalcem, sosedom in sobranjcem. (Mumford 1969a, 210-211)

Skladno z razvojem trga kot sredstva za izmenjavo dobrin in informacij se je namreč razvijala tudi kritična javnost, ki svojo najbolj množično obliko doseže z liberalizacijo trga v obdobju razsvetljenstva. Habermas (1972) govori o klasični meščanski javnosti, sestavljeni predvsem iz množice obrtnikov in zasebnikov (moškega spola). Soja (2000, 74) ugotavlja, da je prav ta javnost s prvo resnično moderno družbeno revolucijo v ameriških kolonijah leta 1776 in v Parizu leta 1789 označila razvoj nove moderne dobe liberalne demokracije, poveljane v zahtevah po svobodi, enakosti, bratstvu in univerzalnih pravicah moškega. To so bile tudi zahteve po večjih pravicah mest, mestnega prostora in meščanstva.

Tipičnega predstavnika klasične meščanske javnosti je v svoji poeziji upodobil francoski pesnik Charles Baudelaire. Njegov flaner (fr. flâneur)²⁸, ki ga nekoliko prirejeno opisuje tudi Walter Benjamin (1999/2002, 389-399), nekako brezciljno pohajkuje in zapravlja čas na pariških ulicah z začetka 19. stoletja, se občasno ustavlja na zanimivih lokacijah in ob zanimivih prizorih ter se družabno udejstvuje v barjih, kavarnah, galerijah ali trgovinah. Sproščeni flaner je domišljav gizdalin, ki je obenem odtujen, izoliran, anonimen, aristokratski

²⁷ Obstajata dve klasični obliki trga – odprt prostor in pokrit bazar (Mumford 1969a, 105).

²⁸ Thrift (1996, 298) opozarja, da je kategorija flanerja vse preveč spolno in razredno specifična, da bi lahko bila popolnoma reprezentativen prikaz modernega javnega meščanskega življenja.

in melanholičen znotraj velike mestne gneče (Uršič 2003, 34; glej tudi Featherstone 1991; Massey 1994).²⁹

Liberalizacija trga pa je v nadaljevanju omogočila kopičenje bogastva v rokah redkih izbrancev, ki so prevzeli nadzor tudi nad informacijskimi kanali in medijske vsebine podredili lastnim interesom oziroma interesom kapitala. Institucije mestne javnosti ((tiskane) medije, trge, ulična shajališča, kavarne, gledališča, opere in druge javne prostore shajanja in kresanja mnenj) so preoblikovali v profitno naravnana podjetja ter tako kulturno rezonirajočo publiko postopoma spremenili v kulturno konzumirajočo publiko (Habermas 1972).

Sennet (1976/2002) opozarja, da se sprememba ni zgodila čez noč, temveč so se stari načini poslovanja in uživanja prepletali z novimi načini družbenih interakcij, ki pa so v slabo regulirani podjetniški ekspanziji prevladali. To ne pomeni, da so stare navade popolnoma izginile, saj jih je mogoče najti še danes. Ne zajemajo pa več tako širokega kroga ljudi kot v preteklosti, zaradi česar se je zmanjšal tudi njihov pomen.

Hkrati je liberalizacija trga omogočila naraščanje mestnega prebivalstva, ki je posledično postajalo vse bolj anonimno. Tako Sennett (1976/2002) kot Habermas (1972) spremembe v javnem življenju meščanov v osnovi pojasnjujeta s spremenjenim razmerjem med pojmom javno in zasebno, ki ga lahko na kratko povzamemo s Sennettovo mislijo, da so se ljudje pred begajočimi ekonomskimi spremembami zatekli v zasebno sfero. Na splošno bi lahko rekli, da je zasebni interes prevladal nad javnim, posledične družbene spremembe pa so spremenile tudi pomen javnosti. Sennett (1976/2002, 24) povzema: »V starem režimu je bila javna izkušnja povezana z oblikovanjem družbenega reda; v zadnjem stoletju je povezana z oblikovanjem osebnosti«. ³⁰

Ko politično aktivnega meščana v mestu izpodrine pasivni potrošnik, je konec Habermasove klasične meščanske javnosti. Hkrati to pomeni zaton klasične urbanosti, začne pa se vzpon novega srednjega razreda, vezan predvsem na vzpon potrošne družbe. Sčasoma flaner postane izumrla vrsta, vendar »le tako, da eksplodira v neštete oblike, katerih fenomenološke značilnosti, ne glede na to, kako nove izgledajo, še naprej nosijo njegove sledi ...« (Buck-Morss v Thrift 1996, 287). Ali, kot trdita Falk in Campbell (1997, 3), današnji flaner predstavlja hibridizacijo flanerja in modernega potrošnika.

K takšnemu razpletu je le še pripomogel razvoj prometa, ki je gornji in spodnji sloj odmaknil drug drugemu (bogati so se vozili, revni so hodili) ter tako razdelil nekoč skupne

²⁹ Več o vidiku flanerstva kot dejavnosti, ki soustvarja pomen kraja preko pohajkovanja po njem glej de Certeau (1998); tudi Lynch (1960).

³⁰ Več o tem glej Habermas (1972); Sennett (1976/2002).

prostore shajanja (Mumford 1969b, 520). Vozila so z ulic pregnala pešca oziroma flanerja, ulične dejavnosti pa so prevzeli parki in vrtovi ter novi prostori potrošnje, v katere se je zatekel tudi flaner³¹.

Kakor sem že namignil, je bilo mesto v novem načrtu žrtvovano prometu: enota načrtovanja ni bila več soseska ali četrt, temveč ulica. Enolična avenija je vnesla gibanje in zmede v dele mesta, ki so bili dotlej mirni in so ustrezali sami sebi; težila pa je tudi po razpotegnitvi trga vzdolž prometnih črt, namesto da bi bila poskrbela za točke bližnjega osredotočevanja, kjer bi se bili ljudje lahko zbirali in srečavali ... (Mumford 1969b, 549-550)

Vozilom so se umaknili tudi prostori potrošnje, ki so se z odprtih javnih trgov, po novem namenjenih parkiriščem za vozila, večinoma preselili v ozke ulice, nedostopne za promet (Mumford 1969b, 563; glej tudi Benjamin 1999/2002). »Tako so se zaprta ozka ulica, arkadna pročelja in zunaj razstavljen trgovina med seboj dopolnjevale ... dokler ni ceneno steklo zavarovalo trgovino« (Mumford 1969a, 432)³². Prav novi prostori potrošnje – veleblagovnice – so postali plodna tla za razvoj spektakla oziroma za razmah potrošnje kot njegovega integralnega dela. V obdobju fordizma so bili postavljeni temelji za razvoj sodobne postmoderne potrošne družbe.

³¹ Žrtvovanje javnih prostorov krajev (prostorov, ki omogočajo prisotnost) na račun javnih prostorov tokov (prometnih povezav, ki omogočajo gibanje) je odigralo pomembno vlogo pri izginjanju klasične meščanske javnosti in zatonu klasične urbanosti oziroma izolaciji posameznika ne le tako, da je z javnih prizorišč izpodrinilo druge družbene dejavnosti, temveč tudi tako, da je flanerja spremenilo v avtomobilskega uporabnika.

³² Tudi širjenje zasebnih površin, četudi pod določenimi pogoji odprtih za javnost (delovni čas obratovanja; dovoljeni le določeni vzorci vedenja – strogo nadzorovani prostori socializacije; v potrošnjo naravnane aktivnosti, dostopne le tistim, ki si jih lahko privoščijo), je in še vedno poteka na račun zmanjševanja javnih površin. Prav tako zasebni nepremičninski lastniki težijo k pogojevanju odprtosti bližnjih, načeloma sicer javnih površin za določene družbene skupine (predvsem brezdomce), kar obravnava Zukinova (1993).

Tabela 4.1: Prehod od prve faze ekonomske prevlade nad družbenim življenjem (fordizma) k drugi fazi (postfordizmu)

	FORDIZEM	POSTFORDIZEM
PROIZVODNJA	<p>Ekonomijo diktira množična proizvodnja s centraliziranim menedžmentom in pogajanjem za plače ter široko državno blaginjo.</p> <p>Delovno silo povečini sestavljajo delno izobraženi delavci z močnim občutkom za skupinsko solidarnost in razredno identiteto, ki se izraža v delavskih gibanjih in politiki.</p>	<p>Proizvodnja se vse bolj organizira po načelih »fleksibilne specializacije«, kar pomeni, da je preko uporabe tehnologije, multiplikacije usposobljenosti posameznega delavca in decentralizacije, ki jo omogočajo sodobna sredstva komuniciranja, organizirana fleksibilno za specifično, ne pa množično proizvodnjo. Proizvodnja je organizirana globalno. Vse pomembnejši postaja storitveni sektor.</p> <p>Jedro delovne sile sestavljajo mnogostranski delavci, na obrobju pa so še delno- in neusposobljeni delavci. Kolektivna organizacija in zavest je razkrojena, pozornost pa zahteva cela množica družbenih gibanj. Potrošne prakse so pomemben aspekt teh novih identitet.</p>
DOBRINE	<p>Proizvajalci pri večini dobrin ne upoštevajo mode, sezone ali specifičnih trgov, po katerih bi se izdelki med seboj razlikovali, kljub temu pa vzdržujejo stalno proizvodnjo novih dobrin.</p>	<p>Na voljo je večji obseg dobrin, katerih življenje pa je zaradi sprememb v modi in veliko večje diferenciacije med dobrinami na trgu krajše.</p>
POTROŠNJA	<p>Po naravi je potrošnja množična, uniformirana in standardizirana. Zahteve potrošnikov se regulirajo preko reorganizacije vsakodnevnega življenja, na primer preko t. i. dobrin, ki prihranijo delo. Izdatki potrošnikov za dobrine so visoki in še naraščajo, vendar proizvajalec dominira nad potrošnikom. Izbire ima potrošnik relativno malo, kar pa je na izbiro, je bolj odraz proizvajalčevih interesov kot potrošnikovih potreb.</p>	<p>Potrošnja je vse bolj specializirana, pojavili pa so se individualizirani in hibridni potrošni vzorci.</p> <p>Potrošniki so bolj lahkomišeln; njihove želje se spreminjajo pogosteje in so bolj nepredvidljive. Z diverzifikacijo individualnih potrošnih časov in prostorov se je pojavilo »utekočinjenje« potrošnje.</p>

Vir: Lury (1996, 94).

Medtem ko je fordistična ekonomska logika temeljila na asketski etiki produkcije in akumulacije, ki temelji na abstinenci, treznosti, varčevanju in preračunavanju³³, je postfordistična organizacija ekonomije zavrnila protestantsko etiko v prid hedonistični morali potrošnje, ki temelji na kreditu, zapravljanju in uživanju (Bourdieu 1984, 310).

Prva faza ekonomske prevlade nad družbenim življenjem je v definicijo vsakršne človeške realizacije vnesla očitno degradacijo biti v imeti. Sedanja faza se kaže v preokupiranosti družbenega življenja s kopičenjem ekonomskih uspehov in vodi k splošnemu prehodu od imeti k dajati videz (da imaš), pri čemer se mora vsak dejanski »imeti« takoj videti v prestižu, ki postane glavni smoter. (Debord 1999, 33)

³³ Več o t. i. protestantski etiki glej Weber (1988).

5 RAZUMEVANJE SODOBNE POTROŠNJE

Z ekonomsko rastjo je namreč družba razrešila osnovno vprašanje preživetja, zato se je lahko osredotočila na »ugodnost« življenja. To ne pomeni, da je bilo vprašanje preživetja odpravljeno, saj se vsakič znova zastavi na višji ravni:

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 ... Izboljšanje življenjskih razmer nikakor ne pomeni, da je enkrat za vselej konec stare bede in revščine, nasprotno, težnja k neskončnim izboljšavam zahteva participacijo velike večine ljudi, ki se bodo kot mezdni delavci gnali za cilji sistema; in jasno je, da propadeš, če se ne podrediš. To izsiljevanje poteka na podlagi dejstva, da je tudi najskromnejša oblika uporabne vrednosti (hrana, streha nad glavo) ujeta v iluzorno bogastvo boljšega preživetja, ki je realni temelj splošnega sprejemanja iluzije v moderni blagovni potrošnji. Realni potrošnik postane potrošnik iluzij. Blago je realno učinkujoča iluzija in spektakel je njena splošna manifestacija. (Debord 1999, 45-46)

Na ta način Debord zavrača v okviru sodobnih teorij potrošnje precej razširjeno razlikovanje med primarnimi in sekundarnimi potrebami, ki po Baudrillardu (2000)

izhaja iz domnevnega obstoja vitalnega antropološkega minimuma, ki predstavlja dimenzijo »primarnih potreb« - nezmanjšljive cone, v kateri posameznik izbere samega sebe, saj ve, kaj hoče: jesti, piti, spat, ljubiti se, najti zavetje itd. Na tej stopnji se posameznik predvidoma ne more oddaljiti od svojih potreb kot takih: lahko je le prikrajšan za sredstva, s katerimi bi jih zadovoljil. (2000, 71)

Primarne potrebe naj bi se namreč navezoval na živalskost, sekundarne pa na nematerialno. Prve je mogoče utemeljiti tudi kot objektivno fiksne (torej racionalne) in obravnavati sekundarne potrebe kot subjektivno variabilne (torej iracionalne) (Baudrillard 2000, 72).

Iz te dihotomije izhajajo ugotovitve nekaterih avtorjev, da nad pragom preživetja človek ne ve več, kaj želi. »S tem momentom za ekonomista človek postane primerno »družben«, t. j. dovzeten za odtujitev, manipulacijo in mistifikacijo. Po eni strani je ekonomski subjekt plen družbenega in kulturnega; po drugi strani pa je avtonomno in neodtujljivo bitje« (Baudrillard 2000, 72).

Kljub temu Baudrillard (2000) zavrača obstoj »antropološkega minimuma« in tako kot Debord (1999) vztraja, da je prag preživetja v vseh družbah pogojen s fundamentalno nujnostjo presežka. »Nemogoče je izolirati »naravno« raven revščine ali absolutno določiti, »kaj ljudje potrebujejo za preživetje«,« trdi Baudrillard (2000, 72) in pojasnjuje, da je vitalni

minimum, minimum vsiljene potrošnje, danes standardni paket (2000, 73). »Pod to ravniyo si izobčenec. Je izguba statusa – ali družbeni neobstoj – manj vznemirljiva kot lakota?« (Ibid.).

Treba pa je poudariti, da iz nedoločljivosti univerzalne meje med »primarnimi« potrebami in »sekundarnimi« željami ne izhaja, da o potrebah in željah ni mogoče razpravljati racionalno.

Ideja potreb v nasprotju z željami, ideja »realnih potreb«, je tako pravilna kot napačna, potrebna in nemogoča. Z drugimi besedami, koncept mora biti definiran: realnih potreb ne določajo avtoritete – znanstvene, religiozne, ideološke – ki naj bi bile neodvisne od politične sfere in od interesov posameznikov ter trdijo, da legitimno omejujejo politiko in definirajo interese ljudi, saj poznajo »resnico« o sebi, svojih telesih, svojih naravah – svojih »potrebah«. Realne potrebe so način, na katerega posamezni realni ljudje in skupnosti oblikujejo svoje vrednote, identitete in obveznosti v okviru potreb, ki jih zahteva določen način življenja, ki ga imajo za dobrega. »Potrebe« torej niso absolutne. Prav tako niso le individualne muhe in želje: so zelo resne politične izjave, ..., ki izhajajo iz bistvenih vrednot zgodovinskega in kolektivnega razvoja načinov življenja ter so vezane na posledična vprašanja, kako razdeliti družbena sredstva med različne družbene skupine, in na debate med družbenimi skupinami o vrednotah, prioritetah in moči. (Slater 1997, 57)

Mirjana Ule (1998, 103) tako ugotavlja, da v razvoju potrošniške želje v zahodnih družbah obstajajo tri glavna obdobja:

1. obdobje zadovoljevanja mankov in potreb,
2. obdobje iskanja presežnih užitkov in zadovoljevanja želja,
3. obdobje investiranja v domišljijo in v fantazme o samorealizaciji potrošnikov. (Ule 1998, 103)

Na teh treh vrstah razumevanja potrošniških želja v grobem temeljijo trije sklopi teorij, ki skušajo pojasniti razmah sodobne potrošnje in jih obravnavamo v nadaljevanju.

5.1 PROIZVODNO ORIENTIRANE TEORIJE POTROŠNJE

Vzroke za nastanek nekakšne spirale neskončnih in vedno novih potrošniških želja, ki se odraža v dejstvu, da je potrošnja izjemno porasla in danes prevzema vse vidike družbenega življenja, tako Baudrillard kot Debord pripisujeta obstoječemu proizvodnemu sistemu.

Potreb danes ne moremo več definirati v okviru naturalistično-idealistične teze kot prirojene, instinktivne moči, spontanega hrepenenja, antropološke zmožnosti. Bolje jih je definirati kot funkcijo, ki jo sproža notranja logika sistema: natančneje, ne kot potrošno silo, ki jo je osvobodila družba obilja, temveč kot produktivno silo, ki jo zahteva samo delovanje sistema s svojim procesom reprodukcije in preživetja. Z drugimi besedami, potrebe obstajajo, ker jih potrebuje sistem. (Baudrillard 2000, 73)

Debordov pogled na potrošnjo smo v določeni meri predstavili že pri pojasnjevanju spektakelskosti. Na kratko bi lahko povzeli, da temelji na marksističnem stališču o dvojnem izkoriščanju delavcev – najprej preko dela in nato še preko potrošnje – z namenom ohranjanja obstoječega ekonomskega sistema oziroma družbene ureditve.

Zagovorniki perspektive proizvodnje potrošnje namreč trdijo, da je zaradi reorganizacije proizvodnje v dvajsetem stoletju prišlo do ekspanzije proizvodnje blaga, ki so ga proizvajalci mogli prodati le na podlagi ideološkega nadzora, dominacije in manipulacije prebivalstva (z različnimi marketinškimi orodji). To je vodilo do brezmejnega porasta akumulacije materialne kulture v obliki potrošniškega blaga kot tudi do porasta različnih prostorov za nakup in potrošnjo. Obenem je z reorganizacijo proizvodnje v modernih zahodnih družbah prišlo do povečanega pomena prostega časa in potrošnih aktivnosti. S tem so se le še povečale možnosti proizvajalcev za kontrolo in vpliv na vedenje prebivalcev v prid obstoječemu ekonomskemu sistemu. Prebivalstvo pa se je le še bolj oddaljevalo od alternativne in pravzaprav bolj »avtentične« družbene eksistence (de Gay in drugi 1997, 711).

5.2 POTROŠNJA KOT ORODJE STATUSNEGA RAZLIKOVANJA

»Potrebe in delo sta torej dva načina istega izkoriščanja proizvodnih sil,« marksistom sledi tudi Baudrillard (2000, 74), ki pa v nasprotju z Debordom svoje ekonomsko stališče nadgradi in ga preplete s sociološko teorijo potreb ter tako vanj vključi tudi aktivnega posameznika³⁴.

Baudrillard meni, da potrebe oziroma želje sledijo štirim logikam:

1. funkcionalni logiki uporabne vrednosti, ki je logika praktičnih operacij oziroma logika uporabnosti, pri kateri objekt zavzame status sredstva,
2. ekonomski logiki menjalne vrednosti, ki je logika enakovrednosti oziroma logika trga, pri kateri objekt zavzame status dobrine,
3. logiki simbolične izmenjave, ki je logika ambivalence/protislovja oziroma darila, pri kateri objekt zavzame status simbola in
4. logiki znakovne vrednosti, ki je logika razlike oziroma logika statusa, pri kateri objekt zavzame status znaka. (Baudrillard 2000, 60)

³⁴ Popolno zanemarjenje vloge posameznika oziroma predvidevanje njegove pasivnosti v procesu potrošnje je ena glavnih kritik ekonomskih oziroma marksističnih teorij potrošnje.

Le četrta logika, logika statusa, določa polje potrošnje. Gre za logiko razlikovanja, ki po Baudrillardovem mnenju izhaja iz neprestanega razrednega boja. Trditev Baudrillard izpeljuje iz del sociologa Thorsteina Veblena, ki je sicer logiko razlikovanja bolj kot na ravni razredov utemeljeval na individualni ravni, kljub temu pa po Baudrillardovem mnenju dokazal, da je »proizvodnja družbene klasifikacije (razredne razlike in statusni boj) osnovni zakon, ki upravlja in si podreja vse ostale logike, pa naj bodo zavestne, racionalne, ideološke, moralne itd.« (Baudrillard 2000, 68).

Veblen v svojem delu *The theory of the leisure class* (1994) ugotavlja, da se je na prehodu iz barbarskega srednjega veka v navidezno nekonfliktno industrijsko dobo oblikoval vodilni razred, ki ga Veblen poimenuje »brezdelni³⁵ razred« (leisure class). Njegov nastanek pravzaprav sovpade že s pojavom zasebne lastnine (vendar ima takrat ta razred drugačne značilnosti), kajti z njo se začne tekmovanje posameznikov (sprva le moških) za čim večje imetje. To tekmovanje nima ničesar opraviti z zagotavljanjem golega preživetja, ampak je posledica razlikovanja oziroma statusa, ki ga prinaša bogastvo v primerjavi s premoženjem drugih ljudi. Z razvojem industrijske družbe imetje postane dokaz posameznikove uspešnosti in premoči nad drugimi člani iste družbe. Imetje postane vir spoštovanja in družbene klasifikacije (posledično tudi vir samospoštovanja). Ker pa mora biti imetje dokazano oziroma izkazano, da bi ga ljudje priznavali, začne že omenjeni brezdelni razred svoje izobilje razkazovati javno preko uporabe (čim bolj ekskluzivnih) potrošniških dobrin v prostočasnih dejavnostih³⁶. Glavna značilnost vodilnega, brezdelnega razreda je namreč očitna odsotnost vsakršne »koristne« zaposlitve oziroma distanciranost od vsakršnega ročnega dela, industrije in kakršnega koli dela, povezanega s služenjem denarja za preživetje. Posledično ta dela postanejo drugorazredna dela, prepuščena nižjim razredom, to razlikovanje pa le še poudari privlačnost prostega časa in potrošnje kot odraza gmotnega premoženja, ki lastnikom zagotavlja spoštovanje in pomemben družbeni status. Po zgledu brezdelnega razreda so zato tudi drugi člani družbe materialne dobrine začeli uporabljati na enak način in z namenom, da bi svoj družbeni položaj nasproti drugim članom družbe uveljavili čim boljše.

Ta izhodišča je od Veblena prevzel in razširil francoski sociolog Pierre Bourdieu. V svoji analizi razrednih okusov v Franciji avtor (glej Bourdieu 1984) ugotavlja, da potrošnja izraža

³⁵ Izraz »brezdelni« ne označuje lenobe ali poležavanja, temveč neproduktivno potrošnjo časa. Čas je potrošen neproduktivno 1) z vidika ne vrednosti produktivnega dela in 2) kot dokaz gmotnega premoženja, ki omogoča brezdelno življenje (Veblen 1994, 43).

³⁶ Uporaba dobrin pa ni prav nič samoumevna, praktična ali naravna, temveč postane stvar kultiviranosti in učenja (Veblen 1994). Sčasoma postane to dejstvo le še bolj očitno, saj je v današnji postmoderni družbi znanje o novih proizvodih, njihovi družbeni in kulturni vrednosti ter pravilnem načinu uporabe nujno, da bi bile posameznikove izbire kompatibilne z izbranim življenjskim stilom, ki je postal »življenjski projekt novih junakov potrošne družbe« (Featherstone 1991, 19, 86).

okus, okus razodeva življenjski stil, oba pa izražata habitus. S tem izrazom Bourdieu označuje sistem nezavednih dispozicij, ki se jih posameznik nauči in pridobi v procesu socializacije ter na njihovi podlagi organizira svoje življenje. Habitus torej predstavlja sistem klasifikacijskih principov, ki med drugim temelji na razredni pripadnosti in se v praksi izraža kot okus. Okus pa po Bourdieuju predstavlja mehanizem družbene klasifikacije, s katerim posamezniki manipulirajo, da bi izboljšali svoj družbeni položaj oziroma ga prikazali kot najboljši zgled za to, kaj pomeni biti tisto, kar je pravilno biti.³⁷

Z naraščajočo kompleksnostjo in številčnostjo družbenih odnosov se je pomen materialnih objektov kot znakov (ne le razrednega) razlikovanja v medosebnih družbenih odnosih do danes le še okrepil. Potrošnja je vedno tudi »sporočanje«, saj so dobrine del »živega informacijskega sistema«, pišeta Douglas in Isherwood (1979/1996, xiv), ki trdita, da je potrošnja »arena, v kateri se bori za kulturo in jo oblikuje« (Douglas in Isherwood 1979/1996, 37), dobrine pa so »potrebne, da vizualizirajo in stabilizirajo kategorije kulture« (Douglas in Isherwood 1979/1996, 38). »Potrošnja je prav tako kot jezik, sistem pomena,« je zapisal tudi Baudrillard (1988, 45).³⁸

5.3 INDIVIDUALNO MOTIVIRANE TEORIJE POTROŠNJE

Sam Veblen pa ugotavlja, da potrošnje ne ženeta le želja po spoštovanju in zavist sočloveku, temveč obstajajo tudi drugi individualni motivi za trošenje, na primer želja po večjem udobju ali varnosti.

McCracken (1990) kot vzrok za potrošnjo izpostavlja stremenje družbe po »premeščenih pomenih« (displaced meaning) oziroma nedosegljivih idealih, ki so jih tako posamezniki kot celotne kulture zaradi nezdržljivosti idealnega s stvarnim premestili na poljubno točko kontinuuma prostor-čas. Dobrine služijo kot mostovi do teh premeščenih pomenov, ki pa jih nikdar ni mogoče zares doseči oziroma premestiti nazaj v realnost.³⁹

³⁷ Da je okus – ali potrošna želja – družbeni (in ne nerazložljivi individualni) fenomen in se oblikuje na podlagi bojev med različnimi (razrednimi) skupinami za kulturno prevlado (oziroma za prevlado njihove vrste okusa), za osnovo svoje teorije od Veblena in Bourdieuja prevzema tudi Featherstone (glej Featherstone 1991).

³⁸ Za podrobnejšo analizo komunikacijskega oziroma kulturnega pomena potrošnje primerjaj Barthes (1969, 1984, 2006); Douglas in Isherwood (1979/1996); Bourdieu (1984); Baudrillard (1988, 2000); Featherstone (1991); Veblen (1994).

³⁹ Več o tem v McCracken (1990).

Po Featherstoneu (1991) posamezniki motivacijo za trošenje črpajo iz nagnjenosti k »preračunljivemu hedonizmu«, v okviru katerega iščejo kratkoročne priložnosti za kontrolirano izzivanje in kršenje vzpostavljenih družbenih norm. Takšne priložnosti jim nudi potrošnja, ki ima za potrošnike hkrati identitetno vrednost, saj opravlja že pri Veblenu, Bourdieuju in Baudrillardu omenjeno funkcijo (razrednega) razločevanja (glej Featherstone 1991).

Campbell (1998) tako kot Featherstone ugotavlja, da je sodobna družba hedonistična družba, in svojo teorijo razvije iz izhodišča, da je sodobna potrošniška dejavnost posledica ene od oblik hedonizma, ki jo avtor imenuje »moderna avtonomna in samoslepilna hedonizem ali – v vsakdanji govorici – sanjarjenje« (1998, 16)⁴⁰.

Sanjarjenje pri belem dnevu je integralni del psihološkega življenja sodobnih moških in žensk, piše Campbell (1998, 16). Pri tem povzema Singerjevo stališče, da tako rekoč vsak človek v sodobni družbi tako sanjari kot fantazira in da je to redna, vsakdanja dejavnost tako moških kot žensk, tako starih kot mladih (Singer v Campbell 1998, 16). Ta popolnoma moderna zmožnost je posledica uvajanja abstraktnih družbenih praks v vsakdanje življenje (predvsem vpeljave denarnih sredstev in pisave ter posledične popularizacije romana).

Pri sanjarjenju gre za domišljijско dejavnost, v kateri se posamezniki »odvračajo od tega, kar se jim zdi nespodbuden realni svet in se mudijo ob večjih užitkih, ki jim jih lahko nudijo imaginativni scenariji« (Campbell 1998, 16). Ob tem Campbell (1987, 83) vzpostavlja ločnico med fantaziranjem in sanjarjenjem s pojasnilom, da fantazija v nobenem smislu ni omejena z realnostjo, medtem ko je sanjarjenje domišljijška dejavnost, naravnana v iskanje užitka v dogodkih, ki se bodo ali bi se lahko v prihodnosti v resnici zgodili. V sanjarjenju

realnost značilno prilagajamo nudenju užitka prvič tako, da kratko malo izpuščamo drobne neprijetnosti življenja, in drugič tako, da dodajamo tisto, kar bi bila v realnem življenju srečna (če ne izjemno neverjetna) naključja. Taka izkušnja, ustvarjena v domišljiji, postane popolna vizija življenja, in iz tega, kar je pogosto precej nepomemben začetek, lahko posamezniki sčasoma razvijejo sanjarije,

⁴⁰ Campbellovo pojmovanje hedonizma ali iskanja užitka nima nič opraviti s teorijo iskanja užitka, izhajajočo iz utilitarizma, ki je tradicionalno podlaga večine ekonomskih teorij potrošnje. Ta tradicionalna teorija temelji na ideji, da se človeško vedenje ukvarja z odpravljanjem prikrajšanj ali potreb, in posledično domneva, da posamezniki rokujejo s predmeti zato, da bi uporabili njihovo uporabnost pri zadostitvi teh potreb. Tako vedenje naj bi posamezniku nudilo tudi določen užitek, ki pa je pravzaprav stranski produkt odpravljanja prikrajšanj. Campbell (1998, 15) namreč poudarja, da zadovoljevanje pomanjkanja posamezniku lahko prinese užitek, a ne samo, da ta užitek ni zajamčen, ta užitek tudi ni razlog, zakaj si je nekdo zaželel neki predmet.

Avtor zato meni (1998, prav tam), da obstaja bistvena razlika med tem, ali cenimo izkustvo, ker (med drugim) prinaša užitek, in tem, da cenimo užitek, ki ga izkušnje lahko prinesejo. Medtem ko mora imeti človek, ki si prizadeva za zadovoljstvo, opraviti z realnimi predmeti, da bi odkril stopnjo in vrsto njihove uporabnosti, mora namreč človek, ki si prizadeva za užitek, izpostaviti sebe nekaterim dražljajem in upati, da bodo sprožili zaželen odziv. To je tudi bistvena razlika med motivacijo tradicionalne in moderne potrošnje oziroma med tradicionalnim in modernim hedonizmom. Več o hedonizmu glej Campbell (1987).

ki postanejo »alternativni svetovi«, tj. izpopolnjene umetnine, ki se vse bolj in bolj oddaljujejo od tega, kar naj bi človek razumno pričakoval od realnosti. (Campbell 1998, 17)

»Ta zmožnost ustvariti iluzijo, za katero vemo, da je lažna, vendar jo občutimo kot resnično,« je po Campbellovem mnenju ključni motiv za proizvodnjo vedno novih želja. Te so »usmerjene k novim proizvodom, k tistim, s katerimi potrošnik še ni seznanjen in potemtakem ne more vedeti, kakšno »zadovoljstvo« (če sploh kakšno) mu lahko dajo«⁴¹ (Campbell 1998, 14, 17).

Tako lahko rečemo, da je temeljna motivacija, ki spodbuja potrošnjo dobrin v modernih družbah, želja, da bi izkusili v realnosti to prijetno izkušnjo, ki jo je potrošnik že užil v domišljiji, in samo za nove proizvode velja, da lahko dajejo možnost za uresničenje te ambicije. Ker pa realnost ... ne more nikoli ponuditi popolnih užitkov, ki smo jih doživeli v sanjarjenju (če pa že, pa le zelo redko in samo delno), vsak nakup kajpada pelje v razočaranje; to nam pomaga pojasniti, zakaj se želja tako hitro izčrpa in zakaj se ljudje skoraj tako hitro ločijo od dobrin, kakor jih pridobijo. Ne izčrpa pa se temeljno hrepenenje, ki ga poraja samo sanjarjenje – ljudje namreč sanjarimo še naprej (in celo še bolj) – in smo zato še bolj kot kdaj prej odločeni, da bomo našli nove proizvode, ki rabijo za nadomestne predmete želje ... V tej dinamični igri med iluzijo in realnostjo je ključ za razumevanje sodobnega potrošništva in tudi sodobnega hedonizma na splošno, saj napetost med obema ustvarja hrepenenje kot stalni način, ki ga spremljata občutek nezadovoljstva s tem, »kar je«, in kopnenje po »nečem boljšem«. Sanjarjenje, usmerjeno v željo, namreč spreminja prihodnost v popolnoma iluzorno sedanost. Zato posamezniki ne ponavljajo toliko ciklusov čutnega iskanja užitkov (kot v tradicionalnem hedonizmu), kolikor si nenehno prizadevajo preseči vrzel med domišljjskimi in doživetimi užitki. (Campbell 1998, 18)

Na tej točki lahko Debordovo (1999) razmišljanje o družbi spektakla dopolnimo s Campbellovo idejo (1998) in zaključimo, da moderni romantični/zasnanjani potrošnik iluzije združuje z realnimi elementi najprej v svojem sanjskem svetu, nato pa jih išče tudi v realnosti, kjer se sanjarjenju najbolj približajo ravno estetizirane, spektakularizirane, simulirane prostorske »pokrajine moči«, iz katerih so odstranjeni negativni elementi in vpeljane pozitivne konotacije (Zukin 1993). Spektakel tako briše razlike med realnostjo in iluzijo ter na ta način utira prostor kulturnim asociacijam, katerih nosilci postanejo potrošne dobrine.

5.4 ZNAČILNOSTI SODOBNE POTROŠNJE

Nobena od omenjenih teorij ne pojasnjuje potrošnje v celoti (kar priznavajo tudi avtorji sami), saj je sodobna potrošnja očitno zapleten fenomen, da bi ga lahko pojasnili z enim samim konceptom. Takšen poskus se namreč zaplete že pri široko sprejetem dejstvu, da ni

⁴¹ Campbell kritizira Veblenovo teorijo potrošnje prav z argumentom, da tekma za status, ki poteka vsem na očeh, ne zahteva novih proizvodov. Več o kritiki Veblenove teorije glej Campbell (1992, 1994).

mogoče določiti univerzalne definicije potreb/želja, ki je potrebna za postavitev motivacijske teorije le-teh.

Vse več avtorjev sodobnih teorij potrošnje zato sprejema trditev, da je potrošnja tako ekonomski kot individualni kot družbeni fenomen. To pomeni, da potrošne dobrine dobivajo svoje funkcije tako »iz narave stvari same« (de Gay 1997, 709) kot iz njihovih reprezentacij na individualni ali družbeni ravni.

De Gay ta proces ustvarjanja pomena dobrin označi z izrazom »kulturni krogotok«. Vanj je zajeta ideja, da »se pomen materialnega artefakta ali kulturne prakse ustvarja v produkciji, v načinih reprezentacije, glede na vrsto identitet, ki jih povezujejo z objektom, v praksah potrošnje ter v praksah regulacije njegove uporabe in distribucije« (de Gay 1997, 710). Ideja kulturnega krogotoka namreč implicira, da je ustvarjanje pomenov neke dobrine nenehen in nikoli končan proces oziroma da se pomen dobrin ves čas spreminja.

V tem procesu postajajo izrazni oziroma simbolni pomeni dobrin (v nasprotju z njihovimi uporabnimi kvalitetami) vse pomembnejši del proizvodnje, izmenjave in uporabe teh dobrin. Pojav je povezan z vse večjo stilizacijo potrošne kulture in s pojavom življenjskih stilov kot končnega načina postmoderne potrošnje (Lury 1996, 80). Izraz življenjski stil se kot način oziroma odnos do potrošnje

nanaša na načine, na katere ljudje preko izbire določenega nabora dobrin in sledečih prilagajanj oziroma personalizacije teh dobrin izražajo svojo individualnost in svoj smisel za stil. Ta aktivnost se zdi glavni posameznikov življenjski projekt. Kot član določene skupine z določenim življenjskim stilom posameznik aktivno uporablja dobrine ... tako, da izkazuje okus oziroma stil⁴² te skupine. V tem smislu je življenjski stil priložnost, da skupine posameznikov uporabijo dobrine tako, da vzpostavijo razlike med njimi in drugimi skupinami posameznikov. (Lury 1996, 80)

Okus oziroma življenjski stil potemtakem posamezniki uporabljajo za individuacijo na osebni in skupinski (razredni) ravni⁴³. Pri tem kot ključni princip vrednotenja razpoložljivih alternativ uporabljajo (estetsko⁴⁴) (samo)refleksijo, ki je pravzaprav eden ključnih aspektov

⁴² Razlike med stilom in okusom ni lahko določiti, kljub temu pa Fiske (2000, 324) stil navezuje na družbeno, medtem ko se okus po njegovem mnenju nanaša na individualno. »Stil deluje na podlagi podobnosti in identificira člane določene skupine; okus pa deluje znotraj stila ter razlikuje in ustvarja posameznika. Stil govori o družbenih faktorjih, kot so razred, starost itd.; okus govori o individualnem prirejanju družbenega« (Ibid.).

⁴³ Potrošniki za definiranje, sporočanje in izvajanje družbenih vlog uporabljajo simbolno komplementarne proizvode, poimenovane potrošne konstelacije. Njihova izbira torej temelji na medsebojni kompatibilnosti pomenov dobrin, kar McCracken (1990) poimenuje »diderot efekt«.

⁴⁴ Zgodovinsko gledano so sodobne človeške družbe od ustne kulture preko obdobja pisne kulture prešle na sodobno vizualno kulturo, ki je po svoji naravi podvržena predvsem estetski obravnavi. Vid »kot čut, ki ga odlikuje največja zmožnost abstrakcije in ga je hkrati tudi najlažje prevarati, povsem ustreza posplošeni abstraktnosti današnje družbe,« pojasnjuje Debord (1999, 33), ki to vizualizacijo sodobne družbe označi z izrazom družba spektakla, med avtorji pa se pojavlja tudi oznaka družba podob.

postmodernizma⁴⁵. Z možnostjo refleksivne izbire namreč posamezniki dobivajo moč odločanja ter oblikovanja in uveljavljanja lastne identitete, s tem pa se osamosvajajo od drugih družbenih dejavnikov (med njimi značilnosti lastnega okolja, pa tudi proizvajalcev) oziroma nad njimi vzpostavljajo vse večjo moč in kontrolo.

Takšen razvoj estetskorefleksivnega delovanja potrošnikov sta omogočila že pojasnjena vzajemna procesa globalizacije in individuacije s svojimi učinki, med katerimi Urry (1995) še posebej izpostavlja prostorsko mobilnost oziroma razvoj turizma. Množična potovanja je najprej omogočil razvoj železnice v drugi polovici 19. stoletja (Urry 1995, 129), odtlej dalje pa mobilnost igra vse pomembnejšo vlogo pri razvoju sodobne estetske refleksije, saj je okrepila raznovrstnost posameznikovih družbeno-prostorskih poti in preko posledičnega procesa deteritorializacije povečala raznovrstnost možnosti njegovega udejstvovanja⁴⁶ (Urry 1995, 145).

V pogojih vse manj omejene izbire je sodobna potrošna kultura preko vzpostavitve serije strokovnih znanj (na primer o zdravju, modi in lepoti) le še prispevala k vse bolj refleksivnemu odnosu do (samo)identitete. Kultura⁴⁷ je postala glavna dobrina potrošnje, saj je kultiviran, stiliziran in estetiziran način življenja kulturo v celoti spremenil v tržno blago (Debord 1999, 126).

Clark Kerr, eden najnaprednejših ideologov te tendence, je prišel do izračunov, da kompleksni proces produkcije, distribucije in potrošnje vedenja v ZDA letno doseže 29 odstotkov celotnega nacionalnega prihodka. Predvideva, da bo v drugi polovici tega stoletja kultura postala gonilna sila ekonomskega razvoja, to, kar je bila v prvi polovici stoletja avtomobilska industrija in kar je bila gradnja železnic v drugi polovici prejšnjega stoletja. (Debord 1999, 126)

Posamezniki od vizualne oziroma estetske kulture tako niso več distancirani, temveč jo obravnavajo vpleteno in neformalno, kar se med drugim kaže v vse večji podobnosti med (visoko) umetnostjo in vsakdanjim življenjem oziroma popularno kulturo (Urry 1995, 215). »Duh populizma in rušenja hierarhij v postmodernizmu usmerja našo pozornost na način, s katerim je kultura prišla na površje kot predmet razprave, kot nekaj, o čemer se teoretizira in kar se raziskuje skupaj z demonopolizacijo uveljavljenih simbolnih hierarhij,« pojasnjuje

⁴⁵ Pojem (samo)refleksije podrobneje pojasnjujemo pri analizi koncepta individuacije.

⁴⁶ Urry gre pri poudarjanju pomena turizma za razvoj sodobne potrošnje oziroma postmoderne družbe nasploh še dalje in trdi, da je turistični način obravnavanja okolja tako prevzel sodobno družbo, da se ljudje večino svojega časa vedejo kot turisti – strmijo v materialne artefakte in zbirajo znake mnogih kultur (Urry 1995, 148, 149). Virilio (Virilio v McQuire 1999, 144) nekoliko drugače trdi, da modernega posameznika v popotnika-voajerja spreminja globoka prepletenost motorizirane vožnje in kinematografskega načina spremljanja mimobežeče krajine, ki ga omogoča hitrost kot srčika družbeno-prostorske preobrazbe. Čutne izkušnje avtomobilske vožnje kot dominantnega načina gibanja namreč ljudje prenašajo tudi na druge življenjske situacije (Dant 2004, 72).

⁴⁷ Mišljeno tako v antropološkem smislu – kot način življenja – kot tudi v smislu povezovanja kulture z umetnostjo (visoka kultura).

Featherstone (1998a, 193). Pri tem povzema Bourdieujevo idejo, da je kultura lahko kapital oziroma da se ekonomska vrednost kulturnega kapitala povečuje (Featherstone 1998a, 200, 202). V mislih ima vse večje vpeljevanje elementov kulture v družbene dejavnosti za namen povečevanja potrošnje.

Hitro kroženje dobrin, stalno spreminjajoča se moda in »lahkomiselne« transformacije stilov so torej prispevali k »zlomu v preteklosti vzpostavljenih razlik med visoko in popularno kulturo, starim in novim, nostalgичnim in futurističnim, naravnim in umetnim, vsa ta paleta zlomov označuje postmoderno kulturo« (Lury 1996, 100).

To paleto zlomov McCracken (1990) pojasnjuje z nasprotjem med »patino« in »modo«. Z izrazom patina avtor označuje bogastvo, ki ga simbolizirajo tradicija in dobrine, ki so že dolgo v lasti neke družine oziroma dinastije, ki si je ta status pridobila preko daljšega obdobja. Z industrializacijo in izumom mode je funkcija patine izgubila na pomenu, saj je zaradi množične proizvodnje mnogo v preteklosti redkih in dragih dobrin postalo obče dostopnih, z uvajanjem mode⁴⁸ pa sta namesto tradicije in starosti dobrin v ospredje stopila načelo novosti in nenehnega spreminjanja ter stilskih preobrazb.

Druge značilnosti sodobne potrošnje, ki jih je iz različnih virov zbrala Celia Lury (1996, 29-36), so še:

1. Razpoložljivost velike (in stalno naraščajoče) količine in vrst potrošnega blaga, kar se odraža v vse bolj refleksivnem odnosu potrošnikov do dobrin in posledični emancipaciji potrošnikov od proizvodnih praks.
2. Nagnjenost k povečevanju aspektov človeške menjave in interakcije, ki bi bili razpoložljivi preko trga. En tak primer je sodoben premik od državnih ali javnih storitev k njihovi privatizaciji.
3. Ekspanzija nakupovanja kot iskanja ugodja. V ZDA je nakupovanje drugi najbolj priljubljen način iskanja ugodja – šest ur na osebo na teden – za gledanjem televizije.
4. Vse večja vidnost različnih vrst nakupovanja: od naročil po pošti do nakupovalnih centrov, od prodaje iz avtomobilskih prtljažnikov do trgovin z rabljenim blagom.
5. Politična organizacija potrošnikov.
6. Vse bolj očitna potrošnja športa in prostočasnih aktivnosti. To ne vključuje le prenosa športnih dogodkov s področij, kot so bilijard, kriket, nogomet ali olimpijske igre, temveč tudi reorganizacijo teh športov (enodnevni preizkusni dvoboji), da bi zadostili zahtevam komercialnih sponzorjev.

⁴⁸ Več o fenomenu mode v Simmel (1998).

7. Vse nižje omejitve pri izposoji denarja in s tem povezana sprememba pomena zadolženosti.
8. Porast prostorov za nakup in potrošnjo, kot je širjenje nakupovalnih centrov, rast trgovinskih parkov in prostočasnih kompleksov ter njihova stilizacija, od porasta »tematskih« pubov do gradnje disneyworldov.
9. Vse večji pomen embalaže in promocije v proizvodnji, razstavljanju in nakupu potrošniških dobrin.
10. Prodornost oglaševanja v vsakdanjem življenju.
11. Vse večji poudarek na stilu, designu in izgledu dobrin.
12. Manipulacija časa in prostora v simulaciji »drugod« (elsewhere) in »ob drugem času« (elsewhen) za namen promocije proizvodov.
13. Pojav številnih oblik tako imenovanega potrošniškega kriminala, kot je ponarejanje kreditnih kartic ali kraja po trgovinah, ter tehnologij nadzora potrošnikov, kot so avtomatske video kamere, detajlirani bančni izpiski ter natančno popisani izpiski telefonskih klicev ter drugih telekomunikacijskih storitev.
14. Ni se mogoče izogniti nenehnemu izbiranju med potrošniškimi proizvodi ter pripadajočimi modnimi smernicami ali samotransformacijo v okviru promocije življenjskih stilov kot načinov življenja.
15. Naraščajoča vidnost tako imenovanih potrošniških bolezni, povezanih s pojavom, imenovanim »bolezni delovanja« (Seltzer v Lury 1996, 36) in patologij, imenovanih »bolezni volje« (Sedgwick v Lury 1996, 36), kot so zasvojenost, pa naj gre za alkohol, hrano ali nakupovanje.
16. Zanimanje za osebno in skupinsko zbiranje, katalogiziranje in razstavljanje materialnih dobrin, pa naj gre za umetniška dela, znamke, starine, glasbene posnetke ali fotografije. (Lury 1996, 29-36)

Ob koncu je treba poudariti še Campbellovo stališče (1998, 19), da so moderne oblike potrošniškega vedenja »dodane« tradicionalnim in »skupaj z njimi sestavljajo enkraten skupni vzorec potrošniškega vedenja, ki prevladuje v sodobni družbi«.

6 NASTANEK SODOBNIH PROSTOROV POTROŠNJE

Omenili smo že, da je razvoj sodobne ekonomije in z njo potrošnje tesno vezan na razvoj mest, saj mesta že od nekdaj predstavljajo »magnet« (Mumford 1969a, 1969b), vozlišča, stične točke, kontejnerje, v katerih se zbirajo ljudje in se skladišči presežno blago, ki je nato zamenjano na trgu. Še posebej od 17. stoletja dalje je spodbuda za urejanje mesta prihajala predvsem od trgovcev, finančnikov in zemljiških posestnikov, ki so razvoj mesta podvrgli svojim, ekonomskim interesom (Mumford 1969b, 575; prim. Rotar 1981, 116). »Zadnji rezultat kapitalizma pa je bil,« piše Mumford (1969b, 576), »da je načine in navade tržnega prostora uvedel v njihovi splošni obliki v vsak mestni predel: noben del mesta ni bil namreč zavarovan proti spremembam, če jih je bilo mogoče z dobičkom izvesti«.

Temu imperativu je bil podvržen tudi razvoj prostorov potrošnje, ki so jih, da bi kar najbolj ekonomično izkoristili vse dražji mestni prostor, začeli širiti v višino (Chaney 1983, 23). Poleg tega so spremembe v proizvodnem sistemu, ki so dovoljevale proizvodnjo vedno večjih količin blaga v vedno krajšem času, zahtevale učinkovitejšo odprodajo le-tega (Sennett 1976/2002, 142). To je pomenilo temeljito reorganizacijo potrošnje, ki jo je (tako kot spremembe v proizvodnji) omogočil razvoj železniškega omrežja, saj je »poenostavil dostavo materiala do tovarn in dostavo proizvodov od tovarn do trgovin, hkrati pa ljudem olajšal pot iz predmestij in celo oddaljenih krajev v velika mesta« (Corrigan 1997, 53). Sredi 19. stoletja je tako nastala prva veleblagovnica, predhodnica današnjih nakupovalnih centrov, in zadnje zatočišče Benjaminovega flanerja (Benjamin v Featherstone 1998b, 914).

6.1 PRED POJAVOM VELEBLAGOVNICE IN PO NJEM

Začetek nove, moderne dobe je zaznamovala temeljita reorganizacija trgovanja, ki je zajela vse od odnosa med trgovcem in stranko do sprememb v organizaciji distribucije. Posledica te reorganizacije je bil pojav veleblagovnice, v kateri je nakupovanje postalo čisto nova izkušnja: cene so bile fiksne, vstop je bil prost in denar vsakogar je bil enako dober. Fiksne cene so odpravile neskončno pregovarjanje in barantanje, prost vstop pa je pomenil, da nihče ni bil več obvezan kupiti ničesar, lahko si je blago le ogledoval (Corrigan 1997, 50).

Kupci so se spremenili iz aktivnih pogajalcev, ki so stopili v trgovino le, če so kaj potrebovali, v pasivne sprejemalce fiksnih cen, ki so se lahko prosto gibali med dobrinami brez obveze končnega nakupa. Pogosto so jih dobrine, ki so privlačno razstavljene obljubljale vse mogoče užitke, zapeljale in kraja po trgovinah je postala resen problem med uglednimi ženskami srednjega razreda, ki si ne bi nikoli drznile krasti v navadni trgovini. (Corrigan 1998, 50)

Pred pojavom veleblagovnice je bil namreč odnos med trgovcem in stranko preveč osebni, da bi si slednja privoščila kaj takega. Prav tako je bilo blago spravljeno za pultom in ga je bilo mogoče videti le s posredovanjem trgovca: »Večinoma stranke niso vedele ničesar o dobrini, s katero se bodo vrnile domov. Produktov se ni ne oglaševalo ne razstavljalo. Trgovci so blago privlekli na plano iz velikih predalov ali zaprtih omar, jih priporočali in hvalili ter na poziv omenili ceno, za katero se je bilo treba nato pogajati« (Laermans 1993, 85).

Vstop v trgovino je hkrati pomenil tudi že nakup, kar je bilo popolnoma smiselno glede na dramatične napore prodajalcev, da z vlaganjem svojega časa v teatralne govore o dobrinah in slabem gmotnem stanju prepričajo obiskovalca v nakup (Sennett 1976/2002, 142). Menjava ali vračilo kupljenega blaga nista bila dovoljena, zato od trgovca tudi ni bilo pričakovati pomoči v primeru kakršnih koli težav z blagom (Corrigan 1997, 52).

Poleg tega je bila za trgovine značilna popolna specializacija, torej prodaja le ene vrste izdelka. Gospodarstvo je bilo namreč organizirano v sistem cehov, v katerih so vztrajali, »da se vsak prodajalec specializira za eno stvar in ima eno trgovino: postavili so standarde dela in pogoje za dobavo zalog. Včasih so postavili minimalno prodajno ceno, da bi preprečili nepravilno konkurenco« (Miller 1981/1994, 22).

Kljub strogemu cehovskemu režimu so nekateri individualni podjetniki želeli razširiti svojo osnovno dejavnost. Chaney (1983, 24) piše, da so ponavadi »takšni trgovci kupili sosednjo trgovino in nato še naslednjo in še naslednjo, dokler niso prišli do bloka trgovin ene zraven druge. V vsaki od teh trgovin se je ponavadi izvrševala prodaja drugačnega blaga, tako da so imele trgovine kljub enemu lastniku različne identitete«. To so bile prve poteze trgovcev v smeri masovne prodaje, ki se je nato ustoličila v veleblagovnici.

V njej je posel med kupcem in trgovcem postal bolj funkcionalen in neoseben, s tem pa je oder, na katerem se je proces odvijal, postal na nek način pomembnejši. S temi besedami Chaney (1983, 24) pojasnjuje dejstvo, da je pri prodaji v veleblagovnicah v ospredje stopilo predstavljanje tako samih trgovin kot dobrin, kot tudi prodajnega osebja⁴⁹.

⁴⁹ Organizacijo in pozicioniranje prvih veleblagovnic podrobno opisuje Michael Miller, ki v svoji knjigi *The Bon Marché* (1981/1994) analizira razvoj ene prvih veleblagovnic na svetu, pariške Bon Marché.

6.1.1 *Predstavljanje veleblagovnic*

Corrigan (1997, 55) pojasnjuje, da je sama velikost stavbe nakazovala, da lahko kupci v veleblagovnici najdejo vse, kar želijo. »Prostor, v katerem je mogoče najti čisto vse, pa je skoraj magično ukinil vse misli o deficitu ali pomanjkanju. Celo tisti, ki si niso mogli privoščiti dobrin, so si jih lahko ogledovali in se jih dotikali« (Ibid.).

Druga naloga arhitekturne zasnove veleblagovnic je bila ustvarjanje vtisa razkošja, ki bi odvrnil pozornost kupcev od dejstva, da tovarne proizvajajo množične, cenene izdelke (Corrigan 1997, 56). Stavbe, v katerih so se veleblagovnice nahajale, so tako postale arhitekturne znamenitosti in kulturni spomeniki, ki so pridobili status mestnih turističnih točk (glej Miller 1981/1994; Chaney 1983; Laermans 1993; Corrigan 1997).

6.1.2 *Predstavljanje dobrin*

Pri vzpostavljanju njihovega statusa mestnih znamenitosti so si veleblagovnice izdatno pomagale z oglaševanjem. Na veliko so se začele posluževati časopisov, letakov, razglednic in drugega tiskanega materiala, v katerem so oglaševale prodajno izbiro, hkrati pa so promovirale tudi same sebe (Laermans 1993, 90; glej tudi Miller 1981/1994). Pri tem so oglaševalci začeli uporabljati prijazno zveneče fraze in slogane, s čimer so dobrinam pripisovali ne le njihove funkcionalne prednosti, temveč še množico kulturnih pomenov⁵⁰.

Corrigan (1997, 57) poudarja, da se je transformacija dobrin od objektov potreb (star način nakupovanja) do objektov želja (nov stil potrošnje) zgodila prav s prestopom praga veleblagovnice. V njej se je namreč kupec soočil »s slepečimi dekoracijami, arhitekturnim okrasjem, pravljичno razsvetljava in še posebej prefinjeno razstavljenim predvsem modernim blagom« (Laermans 1993, 91). Ravno modni izdelki, ki so bili poceni in so imeli kratko življenjsko dobo, so predstavljali pomembno prodajno blago; da so ti izdelki vzbudili pozornost pri kupcih, pa so jih postavili v izložbe ali na nenavadne kraje⁵¹ (Corrigan 1997, 57; Sennett 1976/2002, 144). »Zgodnje veleblagovnice so bile kot umetniške galerije, kjer je bilo

⁵⁰ Ustvarjanje blagovnih znamk sovпада z začetki oglaševanja, uveljavilo pa se je zaradi uniformiranih serijskih izdelkov množične proizvodnje, ki so si bili med seboj preveč podobni in torej neprepoznavni. Danes je ustvarjanje blagovnih znamk osrednji smisel modernih korporacij (Klein 2002, 16).

⁵¹ Tehniko vzpostavljanja nenavadnosti s pomočjo jukstapozicioniranja različnih stvari komentira Sennett (1976/2002, 144), ki pravi, da jukstapozicioniranje razveljavlja uporabno vrednost objekta in spodbuja željo po njegovem posedovanju zato, ker z nenavnim jukstapozicioniranjem objekt postane nepredvidljiva, čudna stvar.

vse postavljeno v magični kontekst in je bilo naprodaj – vključno s stikali za luči,« piše Corrigan (1997, 57) in se pridružuje Laermansovi trditvi, da se je trgovanje spremenilo v »stalni spektakel, šovu podobno gledališče dobrin« (Laermans 1993, 92; glej tudi Sennett 1976/2002).

Pomemben del tega spektakla je bila manipulacija časa in prostora v simulaciji »drugod« (elsewhere) in »ob drugem času« (elsewhen), ki se je v praksi odrazila v postavljanju scen/prizoršč iz eksotičnih, visoko simboličnih krajev, da bi ustvarili prijeten ambient za promocijo proizvodov in pomene teh eksotičnih krajev vezali na izpostavljene dobrine⁵². »Ta asociacija objektov s pomeni daleč nad njihovo uporabno vrednostjo leži v osrčju potrošne kulture: kupujemo pomen objektov, ne pa objektov samih,« Corrigan (1997, 58) pojasnjuje pojav, ki ga Laermans (1993) poimenuje »kulturalizacija« in ga povzema z naslednjimi besedami: »Zgodnje veleblagovnice so utrle pot transformaciji tradicionalnih strank v moderne potrošnike in »le trgovanja« v spektakularne »znake udobja« oziroma »simbolične dobrine«« (1993, 94).

6.1.3 Predstavljanje prodajnega osebja

Osebje v veleblagovnicah je moralo biti disciplinirano, kultivirano in prijetno, torej dostojno, saj je postalo del splošne »mašinerije« zapeljevanja, ki ga je predstavljala veleblagovnica (Corrigan 1997, 58). C. Wright Mills v svojem delu *White Collar* (1951/2002) zato delo prodajnega osebja v veleblagovnicah vidi kot še eno obliko odtujenega dela, saj so prodajalci svojemu delodajalcu prodajali ne le svoje delo, temveč tudi tiste osebne značilnosti, ki naredijo vtis na druge. S tem so se odtujili od svoje lastne osebnosti, ki so jo prodali delodajalcu (Mills 2002, 182-184).⁵³

⁵² Prijetnost ambienta je vezana tudi na domačnost – Turo-Kimmo Lehtonen in Pasi Mäenpää (1997) na primer opisujeta nakupovalno središče East Centre Mall, ki leži približno 10 kilometrov izven središča Helsinkov, kot repliko tega mestnega središča.

⁵³ Zaposlitev v veleblagovnici je bila le ena od vse širših možnosti za zaposlitev v t. i. beloovratniških službah (white collar jobs) in storitvenih poklicih, ki so nastajali v procesu profesionalizacije in birokratizacije tako javnih kot zasebnih administracij in so omogočili razvoj novega urbanega srednjega razreda (glej Mills 1951/2002; Bourdieu 1984; Laermans 1993; Featherstone 1991).

6.1.4 Nove potrošne prakse

Tabela 6.1: Sprememba potrošnih praks s pojavom veleblagovnic

PRED POJAVOM VELEBLAGOVNICE	V VELEBLAGOVNICI
Obvezen nakup: pojasnilo »samo gledam« ni mogoče	Nakup neobvezen: fraza »samo gledam« postane ustaljena
Popolna specializacija: vsaka trgovina prodaja le eno vrsto blaga	Popolna generalizacija: vsaka veleblagovnica prodaja širok izbor dobrin
Trgovanje regulira cehovski sistem: v obrtniškem sistemu je na voljo omejeno število dobrin	Trgovanje v veleblagovnicah je odgovor na razpoložljivost množičnih količin dobrin, ki jih proizvajajo tovarne
Nobene konkurence med člani ceha	Tekmovanje med veleblagovnicami
Nobenih fiksnih cen: barantanje obvezno	Fiksne cene: barantanje nemogoče
Osredotočenost na potrebe: dobrine niso ne razstavljene ne oglaševane	Osredotočenost na želje: razstavljanje in oglaševanje dobrin postane vitalno za uspešno trgovanje
Izbiranje (shopping around) nemogoče	Izbiranje (shopping around) možno
Prodaja blaga	Prodaja fantazij
Menjava ali vračilo blaga nemogoče	Menjava ali vračilo blaga mogoče
Osredotočenost na proizvodnjo	Osredotočenost na potrošnjo
Nakupovanje omejeno na lokalno okolje	Veleblagovnice privlačijo nakupovalce iz celotnega mesta in tudi od zunaj
Osebne lastnosti prodajalcev so relativno nepomembne	Osebne lastnosti prodajalcev se morajo ujemati s »kultivirano« podobo trgovine
Pretežno moški javni prostor	Pojav nove ženske javne sfere tako za nakupovalke kot delavke
Ni mogoče priskrbeti kulturne identitete za novi srednji razred	Kulturno identiteto novega srednjega razreda je mogoče kupiti s police

Vir: Corrigan (1997, 61).

Spremembe v nakupovanju, ki so jih omogočili novi prostori potrošnje, so izjemno prispevale k demokratizaciji družbe: v veleblagovnice so lahko vstopili ljudje vseh družbenih razredov (četudi je bila v prvi vrsti namenjena novemu srednjemu razredu), prav tako so novi prostori potrošnje postali (prvo)⁵⁴ pomembno žensko javno mesto, veleblagovnica pa je novemu srednjemu razredu⁵⁵ priskrbela tudi materialna sredstva za vzpostavitev lastne kulturne identitete (Corrigan 1997, 50).

Veleblagovnice so bile več kot le prostori za nakup in prodajo blaga. Poleg spodbujanja pridobivanja »kulturnega kapitala« (Bourdieu 1986) so bile sestavni del velike razširitve javnega prostora in spektakla, ki je vključevala velike mednarodne razstave, muzeje, galerije, prostočasne vrtove in nekoliko pozneje kino, hkrati pa so ponujale izjemen obseg pripomočkov, zabave in vizualnih užitkov. (Nava 1997, 66)

⁵⁴ Fiske (2000, 313) pojasnjuje, da so bile veleblagovnice prvi javni prostori – poleg cerkva in katedral – v katerih se je ženska lahko pojavila brez moške družbe in kljub temu obveljala za dostojno.

⁵⁵ Ta novi srednji razred se je razvil iz srednjega razreda, ki je konstituiral Habermasovo (1972) klasično meščansko javnost, hkrati pa predstavlja kritično maso, ki je omogočila komercializacijo potrošnje. Nov srednji razred namreč še ni uspel formirati lastne kulturne identitete, zato je bil popolna tarča nove oblike trgovine, ki mu je preko potrošnje lahko obljubila identiteto (Laermans 1993). Ker je bil novi srednji razred urbani fenomen, je postal izgled še toliko pomembnejši način sporočanja statusa neznanecem (Corrigan 1997, 60). Več o urbani mentaliteti glej Simmel (1948/2002).

Če so želeli preživeti, so se morali spremembam, ki so jih v nakupovalne navade meščanov vnesle veleblagovnice, do določene mere prilagoditi tudi majhni (cehovski) trgovci, ki tako delujejo še danes⁵⁶. Chaney (1983, 30) namreč ugotavlja, da naraščajoča koncentracija in masifikacija nekaterih načinov trgovanja ni uničila majhnih trgovcev, ampak so bile potisnjene v kot predvsem srednje velike trgovine. Specializirani mesarji, peki in drugi so preživeli.

6.2 RAZMAH SODOBNIH POTROŠNIH VZORCEV PREK MEJA MEST

Velike trgovine so začele nastajati v času »tretje urbane revolucije«⁵⁷ (Soja 2000, 77), ki ni vsebovala toliko širitve mest kot naraščanje populacije v njih. Nastala sta dva nova razreda – proletariat in buržoazija – ki sta materialna sredstva za vzpostavitev lastne kulturne identitete našla prav v novih prostorih potrošnje in jim tako priskrbela klientelo.

Razvoj mest pa je bil podvržen predvsem ekonomskemu imperativu, zato so ta kmalu postala prenapolnjena tako z ljudmi kot ekonomskimi dejavnostmi. To je izzvalo njihovo razseljevanje. Zaradi pomanjkanja vse dražjega mestnega prostora na eni strani in vse nižje kakovosti življenja na drugi strani (majhna getovska stanovanja delavcev; neurejene higienske razmere – umazanija, pomanjkanje sončne svetlobe, čiste vode in neokuženega zraka; hrup; stalna prometna gneča) so se na podlagi napredka znanosti in tehnologije ter razmaha avtomobilskega prevoza mestne množice začele gibati nazaj na deželo ali se naseljevati v predmestjih⁵⁸. Te migracije niso potekale naključno, temveč so se ljudje naseljevali vzdolž prometnih poti (Mumford 1969b).

Razseljevanje prebivalstva je namreč omogočil razvoj novih transportno-komunikacijskih tehnologij, mesto pa »se je razpočilo in raztegnilo svoje zapletene organe in organizacije prek vse pokrajine. A ne le to, da je obzidana posoda – mesto v resnici počila in se odprla, temveč je hkrati izgubila privlačno silo« (Mumford 1969a, 51-52). Mestni vpliv se je preko blaga,

⁵⁶ Mešanje nakupovalnih praks zelo dobro opisuje de Certeau v svojem delu *The Practice of Everyday Life* (1998).

⁵⁷ Prvo revolucijo Soja (2000) veže na prehod neolitskih družb od lova h kmetovanju. Druga revolucija pred približno 7000 leti je pojmovana kot vzrok in posledica premika agrikulturne produkcije in goste človeške poselitve v plodne rečne doline. Tretja urbana revolucija se je zgodila v postfevdalni Evropi v povezavi z razsvetljenstvom in vzponom kolektivne zavesti modernosti.

⁵⁸ Mumford (1969b, 676) poudarja, da so predmestja nastala skoraj tako zgodaj kot mesta in torej niso posledica razvoja moderne družbe. So pa bila najprej cilj bogate elite, ki ji je nato sledil še delavski razred. Bogate elite sedaj meje predmestja potiskajo še bolj navzven (Soja 2000, 240).

navad in ideoloških vrednot razširil vse do dotlej skoraj povsem sebi ustrezajočih vasi. Debord (1999) povzema:

Danes živimo v dobi samodestrukcije urbanega okolja. Neposredni učinek potrošniških imperativov so eksplozije mest, ki prekrijejo podeželje z »brezoblično maso urbanih ostankov« (Lewis Mumford). Diktatura avtomobila, pilotskega proizvoda prve faze tržne blaginje, dominira nad okoljem z avtocesto, ki dislocira stara mestna središča in narekuje vse večjo razdrobljenost. Medtem se momentni nedovršene reorganizacije mestnega tkiva prehodno zgoščajo okrog »distribucijskih tovarn«, gigantskih supermarketov, ki jih sredi ničesar obdajajo samo parkirne površine. (Debord 1999, 116)

Ta masovna suburbanizacija⁵⁹ je povzročila razpršitev vsakodnevnih časovno-prostorskih poti posameznikov⁶⁰, s tem pa le še utrdila vladavino avtomobila kot prevladujoče oblike vsakodnevne mobilnosti (Paterson). Diktaturi avtomobila, ki je ob vse bolj izpraznjenih mestnih središčih postal praktično obvezno vsakodnevno prevozno sredstvo predmestnih in podeželskih prebivalcev, so se prilagodili tudi prostori potrošnje, ki so se v obliki velikih nakupovalnih središč zgostili na mestnih obrobjih ob velikih prometnih vpadnicah.⁶¹

Soja (2000, 114) ob tem poudarja, da klasični mestni prostor ni izginil, ampak se je njegova dobro definirana in močno centralizirana struktura začela na različne načine drobiti v nekaj, kar Soja imenuje postmetropolis. Večino teh procesov je mogoče opisati kot zaporedno in selektivno decentralizacijo tovarn, rezidenc, pisarn, skladišč, trgovin, javnih služb in drugih urbanih aktivnosti (Ibid.).⁶²

Seveda tudi mestna središča ostajajo prostor potrošnje, ker pa se mnoge aktivnosti selijo na mestna obrobja, mestnim središčem »ostaja« prostor za bolj rezonirajoče vsebine. To je njihova priložnost za reflektivno umestitev na potrošniški zemljevid, saj zgodovinsko vlogo mest kot »kontejnerjev« za potrošne dejavnosti akterjev danes z značilnimi instrumentalno učinkovitimi načini prostorjenja posnemajo sodobni nakupovalni centri in tako relativno

⁵⁹ Naseljevanje v izvenmestnih območjih (Šarec 1998, 42).

⁶⁰ Leta 1995 je v ZDA vsako gospodinjstvo na dan v povprečju opravilo pet voženj z avtomobilom (Understanding Global Issues 1995, 5).

⁶¹ Mumford (1969b, 692-693) trdi, da so prav predmestja postala generator razvoja današnje potrošne družbe, saj »predmestje ni potiskalo proč od sebe le poslovnejša, bolj nesnažna in produktivnejša podjetja, temveč tudi vse ustvarjalne dejavnosti mesta. Tu je življenje prenehalo biti drama, polna nepričakovanih izzivanj, napetosti in dilem, kajti spremenila se je v pohleven obred tekmujočega trošenja ... [V mestu so] agitirali, sklicevali sestanke in organizirali obhode, pisali pritožbe ... V predmestju pa je bilo mogoče živeti in umirati, ne da bi si bili pokvarili podobo nedolžnega sveta ... Tako je predmestje postalo nekakšno zatočišče za ohranitev tega slepila. Tu je lahko nemoteno cvetela domačnost, ne da bi se zmenila za izrabljanje, ki je na njem toliko temeljila. Tu je lahko uspeval individualizem, ki je pozabljal na vsiljivo organizacijo zunaj. To ni bilo le okolje, ki naj bi skrbelo za otroke, temveč je hkrati temeljilo na otročjem pogledu na svet, ki je žrtvoval stvarnost načelu uživanja«.

⁶² »Čeprav so potencialno ustvarili elemente za novo vrsto mesta z več središči, so vsi ti elementi delovali le v regionalnem merilu, tako da je bil doslej njihov učinek le ta, da so spodjedli in spodkopali stara središča.« Mumford (1969b, 705) povzema posledice mestnih ekspanzij, ki danes še posebej zaposlujejo prostorske načrtovalce pri poskusih revitalizacije mestnih središč (glej tudi Lynch 1960).

nefleksibilnim mestnim jedrom⁶³ odvzemajo »kontejnersko« instrumentalno privlačnost. V novih »templjih« potrošnje je še vedno mogoče najti značilnosti prvih mestnih veleblagovnic.

... trenutni podaljški inovativnih veleblagovnic ... nakupovalni centri ... so prostrane veleblagovnice, v katerih so problem organizacijske učinkovitosti rešili z oddajanjem prostorov trgovcem, ki so lahko veleblagovnice, podružnice trgovskih verig ali individualni lokalni trgovci. Znotraj nakupovalnih centrov je druga značilnost prvih veleblagovnic splošna odsotnost vseh sredstev, s katerimi bi bilo mogoče določiti čas, ponavadi pa tudi ni virov naravne svetlobe in elementov naravnega okolja. Velikokrat je mogoče najti begajoče usmeritve, zaradi katerih potrošnik tava po nakupovalnem središču skoraj kot uročen. Še ena oblika nakupovanja, ki izvira iz časov zgodnjih veleblagovnic, so predmestni supermarketi. V njih so dobrine razstavljene le do te mere, da so dosegljive; osebe se večinoma nahaja le pri blagajnah, arhitektura pa je strogo funkcionalna in uporabna. To je neosebnost, namenjena največjemu možnemu klestenju cen. Takšne trgovine so odvisne od individualiziranega transporta potrošnikov in ne od javnega prevoza. (Chaney 1983, 30)

Značilnosti veleblagovnic danes torej najdemo v dveh oblikah potrošnih prostorov: v nakupovalnih središčih in supermarketih⁶⁴. Obe vrsti trgovin sta organizirani po pravilih instrumentalnega prostorjenja, ki so podvržena racionalnemu vrednotenju, katerega del so hitre prometne povezave; dovolj parkirišč; nobenih nadležnih zunanjih elementov kot so slabo vreme, tema, smrad in mraz; nadzorovani prostori; relativno hitra napolnljivost in izpraznljivost prostora; časovno-stroškovno učinkovito združevanje raznovrstne ponudbe po načelu »vse na enem mestu«. Hkrati poskušajo predvsem nakupovalni centri svojo standardizirano in globalizirano ponudbo dopolniti s posebnimi individualiziranimi, predvsem kulturnimi vsebinami (estetizacijo prostora, posebnimi dogodki, gledališkim repertoarjem, razstavami, športnimi dogodki, pevskimi nastopi, prodajo ročnih (umetniških) izdelkov in storitev), s čimer se želijo diferencirati od globalne množice podobnih prostorov in postati kraji – konkretni, identificirani, nezamenljivi, zapomnljivi, (re)prezentativni in torej funkcijsko, simbolno ter vizualno edinstveni⁶⁵. »Znotraj teh prostorov je očitno, da je nakupovanje redko le preračunljiva ekonomsko racionalna transakcija z namenom povečanja uporabnosti, temveč je primarno kulturna prostočasna dejavnost, v kateri ljudje postanejo občinstvo, ki se premika skozi spektakularne vizualne podobe« (Featherstone 1998a, 197).

Postmoderno družbo namreč zaznamuje dejstvo, da naraščata tako število kot raznovrstnost sodobnih prostorov potrošnje, kajti potrošnja je v pogojih popolne materializacije družbe postala njena osnovna dejavnost, dobrine pa osnovni jezik

⁶³ Mestna jedra zaznamujejo družbeno-zgodovinske in ambientalne omejitve (spomeniško zaščitene stavbe, pomanjkanje vsebinsko praznih prostorov) ter javnomnenjske omejitve (glej na primer Scheuermann 2008), prav tako pa njihovo privlačnost zmanjšuje nezmožnost popolnega nadzora nad zunanjimi dejavniki, kot sta na primer vreme in nezaželeni obiskovalci (na primer berači) (Uršič 2003, 35-36).

⁶⁴ Podrobneje razlike in podobnosti med veleblagovnicami in supermarketi obravnava Rachel Bowlby (1997), mi pa poudarimo le, da so supermarketi v prvi vrsti trgovine s prehrano.

⁶⁵ Zelo dobro organizacijo in delovanje nakupovalnih centrov opisuje Cecilia Fredriksson (1997).

sporazumevanja med družbenimi akterji. Iz te trditve lahko nadalje sklepamo, da imajo člani postfordistično organiziranih družb ves čas in v vsakem prostoru možnost, da se vedejo kot potrošniki⁶⁶.

Preoblikovani vzorci potrošnje tako niso vplivali le na rast števila prostorov potrošnje, temveč predstavljajo samo jedro postmodernega prizoriščnega prostorjenja (Hočevar 2000, 155), v okviru katerega želijo prostori pridobiti tisto privlačnost oziroma funkcijo »magneta« (Mumford 1969a, 1969b), ki jo lahko zgodovinsko vežemo na mestna središča. Urry (1995) ugotavlja, da postmoderni odnos med potrošnjo in krajem določajo štiri dimenzije:

1. Prestrukturiranje krajev vse bolj poteka v smeri njihove reorganizacije v centre za potrošnje, v okviru katere naj bi kraj služil kot kontekst, znotraj katerega poteka primerjava, ocenjevanje, nakup in uporaba dobrin in storitev.
2. Kraji sami so v določenem, predvsem vizualnem, smislu predmet potrošnje. Pri tem je še posebej pomembno nudenje različnih vrst storitev tako za obiskovalce kot za domačine.
3. Kraje je mogoče dobesedno potrošiti; kar ljudje jemljejo za pomembno značilnost določenega kraja (industrija, zgodovina, stavbe, literatura, okolje), se z njihovo »uporabo« skozi čas izprazni, uniči in izčrpa.
4. Mogoče je, da kraji konzumirajo druge identitete in tako dobesedno postanejo »vsekonzumirajoči« (all-consuming) kraji. (Urry 1995, 1-2)

V prvi dimenziji kraji prevzamejo vlogo prizorišč/scen za dogodkovno oziroma ciljno dejavnost potrošnikov. V okviru druge dimenzije kraji sami postanejo dogodek oziroma osrednji cilj potrošnikov. V obeh primerih kraji lahko pridobijo določeno stopnjo razločevalne, vsebinske oziroma simbolne vrednosti, na katero se lahko oprejo potrošniki pri selektivnem izbiranju po načelu (estetske) refleksije oziroma pri prostorski konkretizaciji lastnega okusa in izbranega življenjskega stila. Pri tem se glede na ugotovitve Soje (2000, 149) že dogaja, da so celotna mesta spremenjena v estetizirane mestne pokrajine (v arhitekturne in umetnostne galerije, kulturne centre in centre dediščine, galerijsko življenje in dizajnerske domove) (glej tudi Zukin 1995).

Ta reflektivni odnos do potrošnih dobrin, med katere vse bolj očitno spadajo tudi kraji, se je lahko v polnosti razvil šele v pogojih družbeno-prostorskega krčenja (ki je omogočilo

⁶⁶ V okviru postmoderne diskurza sodobnega državljana ne definirajo več politične pravice in dolžnosti, temveč v ospredje stopajo njegove pravice kot potrošnika – ljudje so vse bolj državljani zaradi zmožnosti kupiti blago in storitve (Urry 1995, 165).

refleksivno izbiranje med »neskončnimi« možnostmi), torej v moderni dobi. Danes predstavlja ključno vodilo pri pozicioniranju krajev nasproti univerzalnim prostorom tokov oziroma pri razvijanju čim višje stopnje njihove krajevnosti.

Tako prva kot druga dimenzija odnosa kraj-potrošnja se navezujeta na odnos potrošnikov do krajev, medtem ko tretja dimenzija izraža posledice tega odnosa. V četrti dimenziji kraji sami postanejo »potrošniki« tako identitet družbeno-prostorskih aktivnosti znotraj svojih »meja« kot v drugih prostorskih enotah⁶⁷. Urry (1995, 28) opozarja, da odnos med potrošnimi izdelki in storitvami ter prostorom, v katerem se odvija njihova potrošnja, še ni dobro raziskan, dejstvo pa je, da temelji na soodvisnosti:

- podobe krajev so rutinsko uporabljene pri simbolični lokaciji izdelkov in storitev,
- življenje v določenem kraju ali njegov obisk ima pogosto za posledico druge vrste potrošnje (na primer nakup turističnega spominka),
- določeno blago in storitve je mogoče dobiti le z obiskom določenega kraja (v pogojih globalizacije je tega vse manj),
- podoba določenega kraja je sama v večjem delu skonstruirana iz posebnih dobrin in storitev, ki so na voljo le v tem kraju. (Urry 1995, 28)

Zaključili bi lahko, da morajo predvsem tisti prostori, ki jih ne odlikuje visoka prostorska prilagodljivost, še posebej pazljivo, refleksivno in selektivno izbirati vsebine, ki naj bodo ob upoštevanju pojasnjene soodvisnosti med potrošnjo in prostorom umeščene v te prostore. Kot rešitev tega problema nekateri avtorji izpostavljajo t. i. krajevni marketing (glej Ashworth in Voogd 1990; Kearns in Philo 1993; Kotler 1993; Arantes 1996; Ward 1998; Hočevvar 2000).

⁶⁷ Več o oblikovanju krajevnih identitet, ki ni vezano zgolj na potrošnjo, temveč tudi na druge prostorske in družbene dejavnike, glej Lynch (1960); Rotar (1981); Hočevvar (2000).

7 AVTOMOBILIZEM KOT PREVLADUJOČE NAČELO SODOBNE DRUŽBENO-PROSTORSKE ORGANIZACIJE

7.1 AVTOMOBILSKI SPEKTAKEL

Prostorska mobilnost, njena demokratizacija in osamosvojitve prostorskih poti družbenih akterjev od lokalnih družbenih dejavnikov (globalizacija) ter posledična individuacija, je eden ključnih dejavnikov in generatorjev modernosti. Množična mobilnost, ki jo je sprožilo ustvarjanje železniškega sistema, nato pa v popolnoma nove razsežnosti razvila avtomobilska industrija, najpomembnejša gospodarska panoga 20. stoletja, je omogočila družbeno-prostorsko krčenje, ki je popolnoma spremenilo časovno-prostorsko percepcijo človeške družbe, torej tudi družbo samo.

Ni pa le prostorska mobilnost vplivala na razvoj moderne družbe, temveč so tudi nekateri dejavniki modernosti/postmodernosti podprli in spodbudili prostorsko mobilnost. Med njimi lahko omenimo predvsem razvoj novih telekomunikacijskih tehnologij, ki omogočajo t. i. »brezštežnostno mobilnost« (Urry 1999, 2). Interpretirano po Hočevarju (2000, 36-37) namreč »brezštežnostna mobilnost« ne izpodriva prostorske mobilnosti, temveč vodi h kvalitativno novim načinom in oblikam prežemanja obeh načel družbenega delovanja. Urry (1999, 2) tako predpostavlja, da »brezštežnostna mobilnost« ustvarja nove družbene povezave med lokacijsko ločenimi ljudmi in tako le še spodbuja željo po telesnem potovanju. »Skoraj vsako telesno potovanje pa v sodobnem svetu vsaj delno vključuje avtomobilizem, četudi naj bi se večina potovanja odvila preko javnega prevoza« (Ibid.).

Ta dominantnost avtomobilizma v sodobni družbeni organizaciji po Urryju (1999, 2000, 2004) temelji na šestih konstitutivnih komponentah ustvarjenega avtomobilskega družbenega in tehničnega sistema: avtomobilizem kot proizvedeni objekt, kot individualna potrošnja, kot strojni kompleks, kot kvazi-zasebna mobilnost, kot kultura in kot raba okoljskih virov.

7.1.1 *Avtomobilizem kot proizvedeni objekt*

Avtomobil je popolnoma tovarniški proizvod vodilne industrijske panoge 20. stoletja, ki jo zastopajo nekatera največja podjetja svetovnega gospodarstva, kot so Ford, General

Motors, Toyota, Volkswagen (glej Fortune Magazine 2008). To je tudi industrija, iz katere izvirata ključna koncepta zahodnega kapitalizma – fordizem in postfordizem (Urry 2000, 2).⁶⁸

V letu 2007 je bilo na svetovnih cestah približno 806 milijonov osebnih vozil in lahkih tovornjakov, do leta 2020 pa naj bi njihovo število naraslo na eno milijardo (Plunkett Research 2008). Samo v državah Evropske unije (brez Bolgarije in Romunije) je bilo leta 2004 registriranih 216 milijonov osebnih vozil – njihovo število se je od leta 1990 povečalo za 38 odstotkov in je leta 2004 doseglo razmerje skoraj en avtomobil na dva prebivalca Unije (Eurostat 2006).

Osebna mobilnost v Evropski uniji je s 17 km dnevno leta 1970 narasla na 35 km v letu 1998, pri čemer je 79 odstotkov vseh potnikov prepeljanih po cesti (Evropska komisija 2007). Približno tri četrtine teh potnikov se vozi z osebnim vozilom (Evropska komisija 2003a, 88). Tudi 44 odstotkov vsega tovornega prometa je prepeljanega po cesti (Evropska komisija 2007).

Ob tem se prav v tem trenutku v azijskih deželah, ki predstavljajo eno izmed največjih svetovnih tržišč (predvsem Kitajska in Indija), avtomobilska kultura šele dobro razvija (glej Namihei 2008; Paterson). Avtomobilizem v teh deželah tako kot nekaj desetletij predtem na Zahodu predstavlja simbol industrijskega napredka, modernizacije in razvoja (proti absolutni svobodi) ter boljšega življenja⁶⁹.

Razvite zahodne družbe so medtem že dosegle tisto stopnjo zasičenosti avtomobilskega trga (glej prilogo), ko dostopnost osebnega avtomobila ni več problematična. Posledično v ospredje stopajo razlike med proizvodi kot sredstvo (estetsko) refleksivne individuacije/stilizacije (v ZDA je mogoče opaziti, da je zaradi želje po različnih avtomobilih za različne priložnosti število osebnih vozil preraslo število registriranih voznikov; glej Gartman 2004, 192). Avtomobilska industrija se poskuša željam po vse bolj individualiziranih avtomobilih med drugim prilagoditi s segmentacijo trga tako, da potrošnikom omogoča vse bolj raznovrstno izbiro in individualizirano sestavo avtomobilov (od izbire barve pločevine do izbire barve in materiala za notranjo opremo ter vstavljanje dodatne opreme po lastnih željah; glej Renault; BMW; Peugeot). Pri tem na izbiro ponuja tudi vse več različnih osnovnih kategorij osebnih vozil (glej Tabelo 7.1).

⁶⁸ Več o tehničnem razvoju avtomobila in avtomobilske industrije glej Volti (2006).

⁶⁹ Virilio takšen pogled kritizira in ga opisuje kot vojaško taktiko totalne vojne (več o tem glej Virilio v Armitage (1999); Virilio v Cubitt (1999); Virilio v McQuire (1999)).

Tabela 7.1: Osnovna segmentacija osebnih vozil od 70. let 20 stoletja dalje.

SEDEMDESETA	OSEMDESETA	DEVETDESETA	21. STOLETJE
coupé	cabrio	roadster	novi pogoni
športni avto	coupé	cabrio	hibridno vozilo
majhno vozilo	športni avto	coupé	roadster
limuzina	majhno vozilo	športni avto	cabrio
karavan	limuzina	majhno vozilo	coupé
vozilo s podaljšanim prtljažnim delom (»hatchback«)	karavan	limuzina	športni avto
	vozilo s podaljšanim prtljažnim delom	karavan	majhno vozilo
	večnamensko vozilo	vozilo s podaljšanim prtljažnim delom	limuzina
		večnamensko vozilo	karavan
		džip (SUV – »Sport Utility Vehicle)	vozilo s podaljšanim prtljažnim delom
		terensko vozilo (»Off- Road«)	večnamensko vozilo
		dostavno vozilo	džip
			terensko vozilo
			dostavno vozilo

Vir: Heyder (2005, 301).

7.1.2 Avtomobilizem kot individualna potrošnja

Vse večja segmentacija osebnih vozil ustreza razumevanju sodobnih potrošnih dobrin kot sredstev za življenjskostilsko diferenciacijo oziroma subkulturno fragmentacijo⁷⁰ (Gartman 2004, 170). Skladno s tem Urry (1999, 2) ugotavlja, da je nakup avtomobila za stanovanjskimi naložbami največja dobrina individualne potrošnje, ki:

⁷⁰ Gartman (2004) razlikuje med tremi zgodovinsko specifičnimi razumevanji osebnih vozil kot potrošnih dobrin. V prvem obdobju (1900 – 1925) osebna vozila predstavljajo statusne simbole višjih razredov. V obdobju množične potrošnje (1925 – 1960) so avtomobili razumljeni kot preproste, funkcionalne in množično proizvedene dobrine. V tretjem obdobju (od leta 1960 dalje) pa veljajo, kot že omenjeno, za sredstva življenjskostilske individuacije. Pri tem se med kulturami lahko pojavljajo odstopanja v časovnih obdobjih.

1. svojemu lastniku preko pripisanih kulturnih vrednosti (kot so hitrost, domačnost, varnost, erotična želja, karierni uspeh, svoboda, družina, moškost) priskrbi določen status,
2. jo je mogoče enostavno počlovečiti, med drugim s poimenovanjem, s pripisovanjem uporniških značilnosti ali zaradi njenega staranja in
3. je vzrok številnih kriminalnih dejanj (kraja, prehitra vožnja, vožnja pod vplivom alkohola, nevarna vožnja) in pretirano zaposluje državne kazenskopravne organe. (Urry 1999, 2)

Osebni avtomobil je zasnovan tako, da je voznikovo delovanje podrejeno in disciplinirano s strani avtomobilskega mehanizma (Urry 2000, 7). Voznikova čutila so osredotočena na upravljanje avtomobila: njegovo gibanje je stabilizirano s sedežem in varnostnim pasom ter naravnano predvsem v upravljanje voznih mehanizmov; njegov vid je v prvi vrsti usmerjen na cesto in na vozne pripomočke v notranjosti avtomobila; prav tako sluh. Shellerjeva (2004) pojasnjuje, da se človek fizično in čustveno odzove na delovanje avtomobila in učinke avtomobilske vožnje. Voznik postane nekakšen hibrid človek-stroj⁷¹ (Borden 2005/2006, 19), saj osebno vozilo predstavlja nekakšen podaljšek voznikovega telesa (Urry 2000, 7). Ob takšnem odnosu je vozilu še toliko lažje pripisati človeške značilnosti in ga obravnavati kot reprezentativno podobo lastnikove osebnosti oziroma njegovega družbenega statusa, pri čemer dodeljene lastnosti in pripisane kulturne vrednosti avtomobila prehajajo na njegovega lastnika (glej tudi Dant 2004). Osebni avtomobil postane »druga koža« svojega lastnika (Urry 2000, 7) in globoko ponotranjena potrošna dobrina, ki vpliva tako na lastnikovo samopodobo kot na njegovo družbeno identiteto (glej Sheller 2004). Tako globoka čustvena vpletenost v posedovanje motornega konjička se kaže tudi v pozornosti, ki je je deležen avtomobilizem v družbenem diskurzu, pa naj gre za množične medije, različna uradna in neuradna (proti)avtomobilska združenja, avtomobilske razstave in tekmovanja, računalniške igrice, ustvarjanje avtomobilske infrastrukture, ali za visoko stopnjo kriminalnih dejavnosti, povezanih z avtomobilizmom.⁷² Lefebvre (Lefebvre v Inglis 2004, 208) ugotavlja, da

⁷¹ Dant (2004) ugovarja, da bi človeka-stroj morali obravnavati kot montažo in ne kot hibrid, saj je montažo mogoče razstavljati in neomejeno spreminjati, medtem ko hibrid predstavlja trajno kombinacijo elementov. Na vsak način negativne implikacije takšne kombinacije ljudi s strojnimi mehanizmi informacijske dobe na kratko osvetljujemo v poglavju *Spektakelskost in potrošnja*, več o tem pa glej Virilio v Armitage (1999); Virilio v Cubitt (1999); Virilio v McQuire (1999).

⁷² Avtomobilizem ni le sredstvo refleksivnega umeščanja posameznikov, temveč je tudi identifikacijsko sredstvo celotnih narodov/kultur (govorimo na primer o nemški zanesljivosti, švedski varnosti, japonski tehnični dovršenosti, italijanski kaotičnosti, španskem temperamentu; pri čemer se vsi pridevniki prenašajo z avtomobilizma na nacionalne karakterje in obratno). Več o tem glej Edensor (2004); tudi Sheller (2004).

avtomobil ne proizvaja le sebi posvečenega komunikacijskega sistema, temveč proizvaja tudi organizme in institucije, ki uporabljajo avtomobil in ki jih avtomobil uporablja.

7.1.3 *Avtomobilizem kot strojni kompleks*

Avtomobilizem je namreč izredno močan prostorsko dominanten strojni kompleks, ustvarjen preko tehničnega in družbenega prepletanja avtomobilske industrije z drugimi industrijami, ki vključuje rezervne avtomobilske dele in dodatke; naftno rafinerijo in distribucijo; gradnjo in vzdrževanje cest; hotele, obcestne storitve in motele; prodajne avtomobilske salone in avtomehanične delavnice; gradnjo predmestij; nove trgovske in prostočasne komplekse; oglaševanje in marketing, urbanistično načrtovanje itd. (Urry 2000, 2). Avtor torej sporoča, da je sodobna družba avtomobilska družba, v kateri uporaba avtomobila vpliva na celotno družbeno-prostorsko organizacijo, ki v državljanu v prvi vrsti prepozna voznika osebnega avtomobila in ne pešca ali kolesarja ali uporabnika javnih prevoznih sredstev (prim. Thrift 1996). Baudrillard (1988, 52-53) na konkretnem primeru avtocest Los Angelesa govori o gigantskem spontanem spektaklu avtomobilskega prometa, v katerem 24 ur na dan vsak dan sodeluje celotna populacija.

Avtomobilskega vozniku se je tako prilagodila celotna prostorska družbena organizacija, hkrati pa vsaj za izključno avtomobilske sisteme (tudi avtoceste) lahko rečemo, da se le-ti niso prilagodili vozniku kot v prvi vrsti družbenemu bitju. Instrumentalizirani, družbeno irelevantni oziroma deteritorializirani avtomobilski sistemi so namreč organizirani po načelu časovno-stroškovne učinkovitosti. Ta predpostavlja minimalno interakcijo potnikov osebnih vozil z zunanjim okoljem, torej minimalno ustavljanje ter »zasilno« in instrumentalizirano ponudbo obcestnih dejavnosti, dobrin in storitev.

Dejstvo pa je, da avtomobilska vožnja kljub svoji dominantni lastnosti gibanja zahteva ustavljanje – postanke za dotočitev goriva in avtomobilska popravila ter čiščenje, pavze za počitek voznika in zadovoljitev drugih psiho-fizioloških potreb potnikov. Obstoječa infrastruktura izključno avtomobilskih sistemov takšne postanke na ravni nujnosti omogoča, vendar jo v prvi vrsti zaznamujeta prilagojenost hitrosti in spodbujanje stalne cirkulacije, ki izključujeta kakršen koli občutek krajevnosti in lokalne pripadnosti (Urry 2000, 5). Takšno razumevanje avtocestnih sistemov celotno infrastrukturo (vključno z obcestnimi dejavnostmi) obsodi na družbeni neobstoj, celotni sistem pa postane »ne-kraj« (Augé v Trnovec 2008),

torej instrumentalni prostor. Morse (Morse v Urry 2000, 6) tako avtoceste ne pojmuje kot kraja, temveč kot vektor, kot smer, kot »vmesni prostor«, merjen v minutah in ne kilometrih.

7.1.4 *Avtomobilizem kot kvazi-zasebna mobilnost*

Osebni avtomobil ne spodbuja širšega družbenega udejstvovanja tudi zato, ker predstavlja kvazi-zasebni prostor potnikov, s steklom in pločevino zaščiten pred zunanjim svetom. Voznik se osredotoča na vožnjo in tudi zaradi hitrosti zanemarija občestno dogajanje ter se tako izogiba osebni interakciji z okolico (Urry 2000). Notranjost avtomobila, opremljena s številnimi pripomočki in urejena po lastnikovem okusu, pri potnikih ustvarja občutek varne domačnosti in predstavlja mobilno varianto udobnega fotelja, nekakšen dom na kolesih. S povečevanjem notranje domačnosti in hitrosti avtomobila voznik in potniki izgubljajo zanimanje in zmožnost zaznavanja lokalnih podrobnosti, pogovora s tujci, spoznavanja lokalnih načinov življenja, ustavljanja in občutenja vsakega posameznega kraja (Urry 2000, 6). Okolica tako postaja vse bolj odtujena in hladna ter posledično celo ogrožujoča (Ibid.). To »zaprtost med štiri stene« le še spodbuja t. i. »drive-in« ponudba dobrin in storitev. Njen osnovni princip – čim bolj neposredna avtomobilska dostopnost do ciljnih »vrat« - je v pogojih avtomobilske dominacije vse bolj vključen v preoblikovanje vse bolj komercialnih družbeno-prostorskih praks.

Občutek zasebnosti oziroma individualiziranosti, torej neodvisnosti od družbene organizacije, le še spodbuja ena ključnih prednosti uporabe osebnih vozil, to je fleksibilnost oziroma individualno določanje časovno-prostorskih vektorjev mobilnosti. Osebna odločitev, kdaj, kam, kje, s kakšno hitrostjo in kako dolgo se bo peljal, kje se bo ustavil in za koliko časa, ustvarja pri vozniku avtomobila občutek neomejene svobode⁷³.

Ta v avtomobilu vzpostavljena zasebnost pa v resnici ni enaka zasebnosti doma, saj se potniki v vozilu gibajo po javnih površinah in so izpostavljeni javnemu pogledu drugih udeležencev v prometu. Osebna vozila in potniki v njih so torej del javnega prostora, četudi na prvi pogled ločeni od njega. Še več, avtomobilizem je in še vedno igra ključno vlogo pri preoblikovanju javnega prostora, saj je velik odstotek tega prostora namenjen izključno

⁷³ Seveda je tudi ta svoboda omejena z nekaterimi dejavniki, kot so na primer vzpostavljena cestna infrastruktura, zakonski predpisi, zmožnosti avtomobila, osebne okoliščine potnikov.

avtomobilizmu⁷⁴. Tudi druge javne površine pa se, kot smo že nakazali, v veliki meri (in na račun drugih oblik mobilnosti) prilagajajo avtomobiliziranemu posamezniku.

7.1.5 Avtomobilizem kot kultura

Avtomobilizem (skupaj z drugimi komunikacijsko-transportnimi tehnologijami) spreminja družbeno percepcijo časa in prostora, ki ju preko hitrosti potovanja stiska na »trenutni« čas in »vse manjši« prostor. V tem smislu avtomobilizem omogoča »neomejeno« mobilnost, torej »neomejeno« izbiro, kar daje uporabniku občutek neskončne svobode in adrenalinskega užitka (t. i. »road-movies« zelo dobro ponazarjajo pomen cest in hitrosti kot vira svobode, uporništva proti statičnim lokalnim družbenim normam in celo naravi ter posledičnega užitka, ki ga to uporništvo prinaša). Takšna percepcija sodobnega posameznika ustreza Featherstonevemu (1991) in Campbellovemu (1987, 1998) razumevanju sodobne družbe kot individualizirane hedonistične družbe, uporniške proti ustaljenim družbenim normam. Avtomobilizem je torej eno izmed konstitutivnih sredstev zahodne kulture.

Zmožnost časovno-prostorskega krčenja iz avtomobila ustvarja sredstvo, ki družbenim akterjem omogoča razpršitev (vsakodnevnih) družbeno-prostorskih poti in individuacijo od lokalnega družbenega okolja. Obenem pa je prav avtomobilizem omejevalen v tem, da predstavlja dominantno kulturo, ki organizira in legitimizira družbeno sprejemljive prakse med različnimi razredi, spoloma, starostmi in drugimi družbenimi skupinami (Urry 1999, 2; glej tudi Gartman 2004). Dominantna avtomobilska kultura narekuje tudi družbeno-prostorsko organizacijo in določa, kaj pomeni dobro življenje in kaj je potrebno za določen standard mobilnosti (Urry 1999, 2). Določa torej, kako je treba razpršiti družbeno-prostorske poti, da bo posameznik lahko enakovredno sodeloval v družbeno-prostorskih praksah in zadovoljil postavljena merila avtomobilske družbe. V takšnih razmerah uporaba avtomobila ni več stvar izbire, temveč postane (družbeno vzpostavljena) nuja.

Avtomobilska kultura to nujo proizvaja tudi prek vplivnih, avtomobilizmu pripisanih neposrednih in posrednih kulturnih podob in simbolov. Le-ti tako kot podobe in simboli drugih potrošnih dobrin (oziroma zaradi že omenjenih značilnosti avtomobilizma še bolj

⁷⁴ Urry (1999, 11) na primer ugotavlja, da izključno avtomobilski sistemi zasedajo skoraj polovico Los Angelesa in 25 odstotkov Londona.

izrazito) predstavljajo ključno sredstvo sporočanja družbenega statusa, uveljavljanja določenega življenjskega stila ali/in iskanja užitka.

Te pripisane kulturne podobe in simboli seveda ne ustvarjajo homogene avtomobilске kulture, temveč se prilagajajo različnim časovno-prostorskim pozicijam družbenih akterjev. Hkrati, kot že omenjeno, te pozicije tudi soustvarjajo. To pomeni, da se pomen avtomobilizma spreminja skozi čas. Prav tako avtomobilizem nima enakega pomena v vseh družbah. Hkrati pa se odnos do avtomobilizma razlikuje tudi med pripadniki iste kulture (na primer med ženskami in moškimi, starimi in mladimi, višjimi in nižjimi razredi, avtomobilskimi ljubitelji in ekološkimi aktivisti). V okviru časovne razsežnosti Urry (2000) v osnovi razlikuje med tremi prevladujočimi zgodovinskimi tipi odnosa zahodnih družb (na primeru severnoameriške in angleške družbe) do avtomobilizma: avtomobilizem kot bivanje na cesti, kot bivanje v avtomobilu in kot bivanje v inteligentnem avtomobilu.

Na začetku velike zgodbe avtomobilizma je osebni avtomobil veljal za hitri stroj, ki pospešuje življenje. Doseganje vedno večjih hitrosti je pomenilo rušenje starih omejitev in je predstavljalo vir izjemnega užitka: »Mnogi motoristi so opisali svojo izkušnjo s hitrostjo kot mistično, kot bi bila to izkušnja, ki izraža notranje sile narave« (Urry 2000, 8). Hitrosti se je nato pridružil še užitek neskončne ceste, njuna kombinacija pa je privedla do razumevanja avtomobilizma kot sredstva za spoznavanje življenja in zgodovine dežele, torej turističnega popotovanja. »Potovati, ustavljati se, voziti počasi, namesto bližnjic izbirati daljše alternative, poudarjati proces namesto cilja, vse to je postalo del motornih voženj v času, ko se je širilo lastništvo osebnih avtomobilov« (Ibid.). Motorno vozilo je začelo postajati naravni element podeželske krajine, do konca druge svetovne vojne pa je v modernih družbah dokončno obvladalo cesto kot v prvi vrsti motorno pot.

S povojno decentralizacijo in suburbanizacijo, ki jo je omogočil prav osebni avtomobil, je avtomobilizem povratno pridobil vse pomembnejšo instrumentalno (kot prevozno sredstvo) in družbeno vlogo (kot kultura). Skladno z njegovim pomenom je rasla in se izboljševala tudi avtomobilska infrastruktura ter si vse bolj podrejala preostalo družbeno-prostorsko organizacijo. Pomemben mejnik je bil dosežen z ustvarjanjem izključno avtomobilskih sistemov, kot so avtoceste. Te so na primer v Nemčiji začeli graditi v 30. letih 20. stoletja (Borden 2005/2006, 15). V Združenih državah Amerike je bila prva kalifornijska avtocesta odprta leta 1940 (Ibid.). V Angliji pa so avtoceste začeli graditi v 50. letih 20. stoletja (Ibid.). S povečevanjem avtomobilskih hitrosti in notranjega udobja/opreme štirikolesnikov ter gradnjo izključno avtomobilskih sistemov je voznik začel izgubljati zanimanje za vse bolj instrumentalizirano cesto, v ospredje pa je stopilo bivanje v samem avtomobilu. Vozniku je

bila tako kot doma omogočena manipulacija in nadzor nad notranjostjo avtomobila. Hkrati je praviloma lahko sam določal, koliko in katerim dejavnikom zunanjega sveta bo omogočil vstop v notranjost vozila. Avtomobil je postal individualni »dom od doma«, dnevna soba na kolesih, prostor fantazije, zaščitna kapsula, obenem pa je veljal za družbeni prostor poslovanja (glej Laurier 2004), romanc, družine, prijateljstva, kriminala (Urry 2000, 9; glej tudi Merriman 2004). Domačnost avtomobilske notranjosti je pomembno dopolnila informacijska tehnologija (radio, kasetofon, CD-predvajalnik) kot dopolnilo in nadomestilo drugih oblik družbenosti.

Na začetku 21. stoletja je prav digitalizacija informacij povzročila nov zasuk k avtomobilizmu kot inteligentnemu informacijskemu sistemu. Celotni sistem se namreč preoblikuje tako, da lahko sprejema in oddaja vse vrste informacij. Sodobna družba gradi inteligentne transportne sisteme (glej na primer Evropska komisija 2001), ki vključujejo vse bolj avtomatizirane in standardizirane nadzorne sisteme in sisteme regulacije prometa ter sporočanja cestno-prometnih informacij. V avtomobile pa se vgrajujejo informacijski sistemi (navigacijski sistemi in druga telekomunikacijska sredstva) ter sistemi za lažje in učinkovitejše upravljanje avtomobilov (na primer TRC, ABS, ADD, AHC, ASL, BA, EBD, HAC, LSD, LSPV, sistemi za aktivno krmiljenje, sistemi za pomoč pri parkiranju; glej Toyota. Slovar avtomobilskih izrazov in kratic, 09. 12. 2008). Prav osebni avtomobili postajajo vse bolj inteligentni strojno-informacijski sistemi, na pol avtomatski komunikacijsko-transportni hibridi, v katerih vožnja že dolgo ni več edina avtomobilska dejavnost (glej Laurier 2004).

7.1.6 Avtomobilizem kot raba okoljskih virov

Velik del omenjenih tehnoloških inovacij je namenjen bolj ekonomičnemu delovanju avtomobilskega sistema, saj je avtomobilizem najpomembnejši razlog za izkoriščanje svetovnih naravnih virov. Proizvodnja avtomobilov, cest in izključno motoriziranih okolij zahteva veliko količino materiala, prostora in moči, hkrati pa bolj ali manj globalna mobilnost ustvarja veliko materialno, zračno, zdravstveno, družbeno, ozonsko, vizualno, slušno, prostorsko in časovno onesnaženje (Urry 2000, 2; glej tudi Paterson). S pomočjo tehnoloških inovacij in okolju prijaznejših vrst avtomobilov proizvajalci ustvarjajo sisteme za racionalnejšo vožnjo, povečujejo varnost avtomobilizma in zmanjšujejo onesnaževanje

okolja, ki pa kljub temu (in zaradi odpiranja novih trgov (predvsem Indije in Kitajske) še bolj) ostaja ogroženo. Da je stanje kritično, dokazujejo številna okoljevarstvena gibanja s svojimi protestnimi akcijami.

7.2 BIVANJE NA AVTOCESTI

Številni avtorji (Rotar 1981; Hočevar 2000; Augé v Merriman 2004; Lefebvre v Inglis 2004; Virilio v Borden 2005/2006) avtoceste pojmujejo kot abstraktne in vsebinsko izpraznjene prostore tokov, kot sredstvo dostopnosti do določenega cilja, kot čutno in čustveno izpraznjene ne-kraje, kot prostore progresivne modernosti. Takšno razumevanje je podprto z odnosom do avtomobilizma kot »bivanja v (inteligentnem) avtomobilu« (Urry 2000), katerega posledica je minimalna neposredna (»face-to-face«) interakcija z zunanjim okoljem. V tem pogledu so družbene aktivnosti avtomobilskih potnikov omejene na notranjost avtomobila oziroma na »brezštežnostne« transakcije, ki jih omogočajo telekomunikacijska sredstva znotraj avtomobila⁷⁵.

Kljub temu pa avtocestni uporabniki že z načinom svoje vožnje (hitro/počasno vožnjo, pospeševanjem/zaviranjem, menjavo/nemenjavo pasov, »vožnjo za ritjo«, hupanjem, svetlobnimi signali, upoštevanjem/neupoštevanjem prometne signalizacije, dajanjem/odvzemanjem prednosti, postanki) ustvarjajo določeno avtocestno kulturo, o kateri lahko moraliziramo in jo opisujemo kot agresivno, tolerantno, urejeno, kaotično (glej Edensor 2004; Borden 2005/2006, 16). Raziskave avtomobilizma kažejo, da je avtomobilska vožnja prav tako bogata in kompleksna kot visoko cenjena hoja (glej Laurier 2004; Thrift 2004).

Del avtocestne kulturne slike predstavlja tudi sam izgled prometa (na primer gostota prometa, velikost, vrsta, barva, čistost, registrske oznake in pripisani kulturni pomeni vozil). Ta skupaj z avtocestno infrastrukturo in obcestno krajino tvori globalno-lokalno mešanico kulturnih vtisov, asociativno pripisanih prostoru (pokrajini/regiji/državi), v katerega je transportni sistem umeščen (glej Edensor 2004).

»Bivanje v (inteligentnem) avtomobilu« namreč ne izključuje »bivanja na cesti«. Res je, da s povečevanjem notranje domačnosti in hitrosti avtomobila voznik in potniki izgubljajo zanimanje in zmožnosti zaznavanja in interakcije z mimobežečim okoljem (po Urryju (2000)

⁷⁵ Podrobneje bivanje v avtomobilu opisujemo v poglavju Avtomobilski spektakel, širše o tej temi pa pišejo Urry (1999, 2000); Laurier (2004); Merriman (2004); Sheller (2004); Borden (2005/2006).

se na primer avtomobilski vid skrči na dvodimenzionalni pogled skozi okvir zaščitnega stekla). Vendar hkrati velja, da prav zmanjšana občutljivost za nepregledno množico čutnih dražljajev iz okolja ljudem omogoča intenzifikacijo tistih dražljajev, ki uspejo predreti njihovo »čutno blokado«.

S povečevanjem hitrosti se spreminja časovno-prostorska percepcija: v ospredje stopa pogled v daljavo (glej Dant 2004), dražljaji pa postajajo vse bolj čudni, novi, šokantni in odtujeni. Borden (2005/2006, 11) pojasnjuje, da mimobežeča pokrajina prevzame značilnosti kinopredstave: predvsem v smislu uokvirjanja (z okviri avtomobilskih stekel), sekvenčenja, urejanja, nenavadnih jukstapozicij in montaže (s pomočjo vzvratnih ogledal, kratkosežnih in daljnosežnih pogledov), spreminjanja tempa, nepojasnjenih dogodkov in scen. Spremeni se tako način gledanja kot sam izgled krajine. »Z drugimi besedami, drevesa, stavbe, druga vozila itd. iz avtomobila izgledajo drugače kot z roba ceste – in še posebej velikokrat dajejo vtis »neizmerne lepote«, pri čemer je objekt ločen od svojega originalnega konteksta oziroma funkcije in tako predstavlja sredstvo nekontekstualne zadovoljitve« (Borden 2005/2006, 9-10). Dekontekstualizacija pri tem omogoča vozniku, da vidi neposredno tisto, kar je pred njim (čutna izkušnja) in ne tisto, kar ve, da vidi (intelektualna izkušnja), hkrati pa bi lahko govorili o idealizaciji okolja.

To idealizacijo okolja omogoča hitrost, posledica časovno-prostorskega krčenja pa je tudi užitek neskončne ceste. Kombinacijo teh treh elementov najbolj spodbuja prav avtocesta kot izključno avtomobilsko okolje, z minimalnimi vizualnimi, fizičnimi in zakonskimi ovirami prilagojeno hitrosti in stalni cirkulaciji ter enostavnemu upravljanju vozila (glej Laurier 2004, 270). Avtocesta tako bolj kot katera druga kategorija cest ustvarja pogoje za spektakelsko, estetsko, novo, prizoriščno doživetje avtocestne in obcestne krajine. Govorimo o turističnem popotovanju, katerega popularizacija je tesno prepletena z razvojem avtomobilizma (glej Urry 2000, 8). Turizem torej predstavlja enega konstitutivnih elementov avtomobilske vožnje, tudi vožnje po avtocesti.⁷⁶

⁷⁶ V tej luči Merriman (2004, 156) ilustrativno pojasnjuje, da se je ob odprtju prve angleške avtoceste na stotine voznikov usmerilo na M1 le zato, da bi preizkusili svoja salonska in športna vozila pri visokih hitrostih. Avtocesta je hitro postala priljubljena pot in ciljna destinacija nedeljskih popoldanskih družinskih voznikov in turistov na poti iz angleške prestolnice. V 60. letih 20. stoletja je M1 skupaj s pripadajočimi obcestnimi postajališči med sohovsko mladino, pa tudi v družinah, med vozniki tovornjakov in med slavnimi osebnostmi predstavljal kraj spektakla, bivanja, socializacije in razburljivosti (Merriman 2004, 159).

Četudi se zdi, da se je avtocesta sčasoma spremenila v dolgočasen ne-kraj, Merriman ugovarja, da M1 kljub visoki instrumentaliziranosti še vedno ostaja kraj: mesta in vasi dobivajo nov sloves in asociacije z njihovim navajanjem na prometnih znakih in istoimenskim poimenovanjem obcestnih postajališč, novejša obcestna postajališča nastajajo kot kraji potrošnje in dela za lokalno prebivalstvo, kuharski kritiki ocenjujejo in kategorizirajo njihovo ponudbo, drugi avtorji pa pišejo priročnike o turistični ponudbi v bližini avtoceste. Obcestna postajališča predstavljajo točke shajanja ter pomembne in polnopomenske točke za delavce,

(Vizualni) kontakt avtocestnih uporabnikov z okolico pri tem ni le rezultat želje po turističnem doživetju, temveč tudi potrebe po nadzoru lastnega gibanja. Šele s pomočjo orientacijskih točk v prostoru lahko avtocestni uporabniki določijo lastnosti svojega gibanja (hitrost, geografsko pozicijo) in tako pridobijo občutek nadzora nad njim, ki je potreben za varno vožnjo.

Avtomobilska vožnja namreč ne spreminja le percepcije zunanjega okolja, temveč vpliva tudi na samozavedanje avtocestnih uporabnikov. Kot že omenjeno, avtomobil postane »druga koža« svojega lastnika, vendar ne le v smislu istovetenja z lastnostmi in kulturnimi pomeni avtomobila, temveč tudi v smislu upravljanja vozila, ki omogoča vozniku novo izkušnjo gibanja preko občutenja oprijema ceste, trenja, drsenja, tresenja, vožnje skozi krivine, nagibanja, pospeševanja, zaviranja, vetra, hrupa, vibracij, smeri, vektorjev, bližine in distance (Borden 2005/2006, 12). Vozniki izkušnjo hitrosti opisujejo kot mistično, transcendentno, opojno, ekstatično, grozljivo, halucinogeno, veličastno (glej Urry 2000; Borden 2005/2006).

Takšna izkušnja gibanja ponuja kratkoročne priložnosti za bolj ali manj kontrolirano izzivanje in kršenje vzpostavljenih družbenih norm⁷⁷. Takšen način izražanja lastne identitete (individuacije) je po Featherstoneu (1991) ključna značilnost sodobne družbe, nagnjene k »preračunljivemu hedonizmu«.

V tem smislu avtocestna vožnja postane individualna dejavnost, sredstvo reflektivnega izražanja, ki se izkazuje tudi v želji po vožnji brez sopotnikov. Iz istega razloga avtocestna vožnja predstavlja poligon za samorefleksijo; prostor minimalnih ovir, na katere mora biti voznik pozoren, avtocestnim uporabnikom omogoča sanjarjenje in izgubljanje v lastnem svetu. Pomembno vlogo pri tem igra glasba, eden najučinkovitejših načinov prepletanja sanj in pozornosti. Glasba je katalizator misli, hkrati pa ustvarja ritme in stanje mentalne pozornosti, kar vzdržuje voznikovo pozornost na cesti pred njim (Borden 2005/2006, 18; glej tudi Bull 2004).

poslovneže, voznike tovornjakov, avtostoparje in turiste, prav tako pa tudi za teroriste, pisce vodičev, kulturne kritike, oglaševalce in arhitekturne komentatorje. Deli angleške avtoceste dobivajo svoje pomene preko umeščanja nenavadnih in spektakularnih dogodkov nanje, drugi deli preko vsakdanjega gibanja posameznikov in skupin potnikov po njih. Elementi avtocestne in občestne krajine lahko pri vsakem avtocestnem uporabniku dobivajo edinstvene pomene, hkrati pa množični mediji ustvarjajo posebne asociativne povezave avtocestnih prostorov z drugimi družbenimi konteksti – na primer povezava dela M1 s smrtjo princese Diane zaradi pogrebne spreveda po tem delu avtoceste ali povezava avtoceste s protestom rudarjev, ki se je z blokado vozil leta 1984 odvil na njej (Merriman 2004, 160-161).

⁷⁷ Čar izkušnje je prav »hoja po robu«, izzivanje lastnih meja in poskus nadzora nevarnih situacij, ki pa vse prevečkrat uidejo izpod kontrole. Prekomerna oziroma neprimerno hitrost je tako najpogostejši vzrok poškodb in smrti v prometnih nesrečah v Evropski uniji (ETSC 2008). Kljub temu avtoceste veljajo za najvarnejšo kategorijo javnih cest (Evropska komisija 2003a, 75). Globalni strošek prometnih nesreč je trenutno ocenjen na 518 milijard dolarjev na leto (Featherstone 2005, 3).

Želja po zasebnosti/osamljenosti je namreč paradoksalno velikokrat združena s simultanim hrepenenjem po družbeni bližini in kontaktu z zunanjim svetom (glej Augé v Merriman 2004, 148; Bull 2004, 243). Ta kontakt omogočajo sredstva sodobnega komuniciranja in sopotniki, pa tudi pogled skozi avtomobilsko okno.

Zaključili bi lahko, da avtocestni sistemi prav zaradi značilne vsebinske »revnosti« ponujajo svoj, specifičen način »bivanja« v prostoru in nas tako na svoj način umeščajo (teritorializirajo) v prostor. Glede na jasno dominantnost avtomobilizma v postmodernih družbah bi lahko celo rekli, da avtocestni sistemi pomembno vplivajo na naš občutek za prostor, odločilno soustvarjajo našo družbeno kulturo in predstavljajo pomembno družbeno identifikacijsko sredstvo.

8 AVTOCESTA KOT »KRAJ« POTROŠNJE V POSTMODERNIH DRUŽBAH

Prometna infrastruktura pomeni ogrodje prostorske strukture, določa njegove razsežnosti in omejitve. (Gruev in Juvanc 2003, 60)

Avtocestni oziroma prometni sistem na splošno v osnovi omogoča povezovanje družbenih akterjev. V preteklosti je služil homogenizaciji državnega ozemlja, hkrati pa je bila njegova naloga racionalizacija prostorske organizacije (Rotar 1981, 124, 136; Kos 2002, 43). Danes v pogojih eksplozije mest in urbanega razseljevanja postaja vse bolj jasno, da avtoceste skupaj z drugimi prometnimi povezavami lahko in že diktirajo smernice nadaljnjega razseljevanja prebivalstva ter predstavljajo enega ključnih dejavnikov prostorske decentralizacije. Tudi sedaj avtoceste predstavljajo instrument nadzora in racionalizacije prostorskih procesov.⁷⁸

Dejstvo je namreč, da se poselitveni vzorci ravnaajo po prometni infrastrukturi. To pomeni, da se ljudje, prav tako pa tudi gospodarske dejavnosti, naseljujejo v bližini cestnih, železniških, rečnih in drugih prometnih povezav, ki jim zagotavljajo hitro in ekonomsko učinkovito dostopnost do drugih prostorskih enot (glej Boarnet 1999). Prometne poti, ki vodijo iz lokalnih prostorskih enot, se združujejo v večjih regijskih centrih. Obenem tako kot komunikacijski tokovi vodijo tudi mimo v preteklosti hierarhično nadrejenih prostorskih enot in med seboj direktno povezujejo tako najmanjše kot največje prostorske tvorbe ter ustvarjajo globalno povezovalno mrežo.

V tem sistemu avtoceste opravljajo vlogo lokalnega, regijskega, nacionalnega in nadnacionalnega povezovanja. Gostota cestnega, tudi avtocestnega prometa se pri tem iz leta v leto povečuje, pri čemer narašča tako število dnevnih migrantov (Evropska komisija 2003a, 88) kot poklicnih voznikov (Evropska komisija 2001), opazno pa je povečana tudi raba osebnih vozil za prostočasne dejavnosti (Evropska komisija 2003a, 88).

V okviru smernic trajnostnega razvoja (glej Evropski svet 2001; Plevnik 1998; tudi Mednarodni posvet Trajnostna prometna politika v Sloveniji 2005) želijo evropske države dnevne migrante z uporabe osebnih vozil preusmeriti na javni potniški promet (glej tudi Šarec 1998), tovorni promet pa na okoljsko vzdržne železnice. Avtocesta bo v nekaj desetletjih tako postala predvsem turistično prizorišče, ki bo moralo ponuditi nekaj več od časovno-stroškovne učinkovitosti.

⁷⁸ Zelo dobro pomen in vlogo cest, med njimi tudi avtocest, v svetovni zgodovini družbenih organizacij opisuje Hermann Schreiber v delu Simfonija cest (1961).

Sodobni trendi kažejo v spreminjanje narave delovnih mest – potrebe po dnevni migracijah bodo čedalje manjše, kakovost in količina prostega časa pa čedalje večji. Vsaka pametna prostorska politika bo tovorni tranzitni promet postavila na okoljsko primernejše železnice, na cestah bo torej proporcionalno prevladoval turistični prostočasni individualni promet. Tako bodo potrebe po vizualni dostopnosti do okolja večje in občutljivost za oblikovanje objektov izrazitejša. Takrat bo seveda spet priložnost za kritiziranje sedanjih izvajalcev in realizacij, le da bodo napake težko, če sploh, popravljive. (Gruev 1998, 65)

Osnovna naloga avtocest je zagotavljanje čim hitrejšega in nemotenega pretoka blaga in ljudi od točke a do točke b, torej zagotavljanje varnega in hitrega prevoza. Avtocestno omrežje je pri tem učinkovitejše, če je globalno standardizirano, torej lokalno-regionalno-nacionalno nediferencirano, saj družbeno neopredeljeni prostori zagotavljajo nemoten pretok neskončne raznovrstnosti družbenih praks ter preprečujejo kulturne nesporazume, ki bi lahko ovirali promet oziroma ogrozili njegovo varnost. Z naraščajočo potovalno hitrostjo ljudje tudi vse bolj izgubljajo zmožnost interakcije z lokalnim okoljem in obratno, saj se njihova čutila osredotočijo na vožnjo. Preveč izraziti elementi avtoceste in njene okolice bi to koncentracijo lahko zmotili. Avtoceste so kot izključno avtomobilski sistemi bolj kot katera koli druga kategorija javnih cest prilagojene sodobnemu avtomobilizmu: hitrosti in stalnemu gibanju⁷⁹ ter minimalnim postankom in čim krajšim interakcijam s svetom izven avtomobilskih sten.

Oblikovalci avtocestnega prostora so zato v preteklosti sledili predvsem visoko standardiziranim državnim merilom avtocestnega načrtovanja. V pogojih globalizacije so ta merila le še bolj homogenizirali in prilagodili nadvse usmeritvam v ustvarjanje monopomenskega neprekinjenega prostorskega toka⁸⁰, ki bi ga vnašanje lokalnih posebnosti v avtocestno omrežje lahko zaustavilo oziroma upočasnilo, če ne celo ogrozilo njegovo varnost. Temu je botrovalo »nerazumevanje cestnega prostora kot objekta kulturne vrednosti; posledica tega dejstva je praksa, ki funkcijo oblikovalcev reducira na funkcijo okraševalcev že sprejetih odločitev« (Gruev 1998, 58). Avtocestni prostor je bil in je še vedno v prvi vrsti razumljen kot od svojega okolja ločen in distanciran instrumentalni prostor tokov.

Še danes je zato mogoče opaziti, da so avtoceste v prvi vrsti podvržene standardizaciji, torej enotnemu in predvsem funkcionalnemu oblikovanju avtocestnega prostora, ki naj bi omogočal nemoten in hiter globalni pretok blaga in ljudi. Vendar postaja prostorskim načrtovalcem vse bolj jasno, da avtocesta lahko opravlja tudi razločevalno vlogo, torej jo je mogoče individualizirati, ne da bi pri tem ogrozili njeno osnovno nalogo omogočanja

⁷⁹ Pri čemer vse večja gostota prometa in zakonski predpisi ter omejitve hitrosti to svobodo gibanja vse bolj omejujejo. Manj ko je omejitev, večji užitek namreč predstavlja gibanje.

⁸⁰ Takšen primer so Smernice za razvoj vseevropskega transportnega omrežja (Evropski parlament in Evropski svet 1996), ki jih je pripravila Evropska unija. Poudariti pa je treba, da gre za neobvezujoče smernice, ki so poleg tega le splošni napotki (glej Evropski parlament in Evropski svet 2008). Konkretna realizacija avtocestnih povezav je prepuščena državam članicam Unije.

nemotnega (in varnega) globalnega pretoka vozil. Avtocesta je pomemben del prostora, v katerem se nahaja, zato bi morala odražati njegove posebnosti, hkrati pa med drugim služiti potrebam tega prostora.

Infrastrukturnega objekta, kot je cesta, zaradi njegove monumentalne narave ter fizične usodnosti v danem prostoru ne moremo dojemati zgolj po njegovi funkcionalni strani, ampak je to element v človekovi kulturni krajini, je način njegovega (pre)oblikovanja prostora. Interdisciplinarno reševanje problemov lahko ponudi rešitve, ko prometno učinkovita cesta bogati prostor in generira nadaljnji razvoj okolja, v katerega je umeščena. Cesta ni moteči element v krajini, ampak njen sestavni del. (Gruev 1998, 58)

Gruevi se pridružuje tudi Marušič (1997), ko pojasnjuje, da so ceste

del kulturne krajine, del prostora, so pričevalke o zgodovini dežele, o sami deželi in o ljudeh, ki bivajo ob njej. So torej del kulturne krajine v njenem najširšem pomenu. Zato je pri novih cestah, in avtoceste tudi sodijo sem, treba vgraditi tudi te sestavine tako v pogledu tehničnih rešitev, načrtovalskih in konstrukcijskih inovacij kot tudi v pogledu njihovega vključevanja v širši krajinski prostor. (Marušič 1997, 14)

Ob tem poudarjamo, da estetizacija avtocestne krajine ne bi smela slediti le obstoječim značilnostim lokalnega okolja, temveč bi morala krajinskemu oblikovalcu dopuščati, da v avtocestno ureditev vnese tudi lastno sporočilo o času in prostoru (prim. Pogačnik 2003, 13).

Diferenciacija avtocestnega omrežja namreč ni pomembna le s stališča lokalnega okolja ob avtocesti, temveč tudi s stališča avtocestnega uporabnika, ki v pogojih časovno-prostorskega krčenja postaja vse bolj občutljiv za razlike v prostoru. Ljudje se bolj ali manj ves čas in v vsakem prostoru, tudi na avtocesti, vedejo kot potrošniki, pa naj gre za potrošnjo dobrin in storitev na obcestnih postajališčih ali za vizualno potrošnjo avtocest in okolja ob avtocesti, ki ima lahko za posledico tudi druge vrste potrošnje. Vsak avtocestni uporabnik lahko v vsakem trenutku postane turist, avtocestno omrežje pa objekt turističnega strmenja (»tourist gaze«; Urry (1995)).

Kljub »osamitveni komori«, osebemu avtomobilu, ki še posebej ob velikih hitrostih ne spodbuja družbene interakcije z okoljem, avtocestni uporabnik za varno vožnjo potrebuje tudi postanke v določenih časovnih intervalih za zadovoljitev svojih potreb in zahtev avtomobila. Hkrati za varno vožnjo potrebuje orientacijske točke v prostoru, saj lahko le tako ohranja nadzor nad svojim gibanjem oziroma gibanjem avtomobila. To gibanje namreč pridobiva svoje značilnosti tudi iz okolja, po katerem poteka, pa naj bodo to občutki, ki jih sproži primerjava hitrosti s hitrostjo drugih vozil (na primer občutek nepremičnosti⁸¹), pogled na

⁸¹ Več o dialektičnem razmerju med mobilnostjo in nemobilnostjo glej Beckmann (2004).

bližnjo ali daljno obcestno krajino, ali približevanje domači obcestni okrepčevalnici (glej Dant 2004, 73-74).

8.1 NAČRTOVANJE AVTOCESTNE TRASE

Načrtovanje avtocestne trase je torej podvrženo družbenim, ekonomskim, prostorskim in prometnim dejavnikom, ki se morajo odraziti v čim bolj optimalni rešitvi tako za naravno in kulturno okolje, v katerega je avtocesta umeščena, kot za uveljavitev prometno-tehničnih zahtev projekta in zahtev po njegovi ekonomičnosti ter vse bolj jasnih zahtev po integraciji okolja in inovativnih rešitev v sam avtocestni prostor. Pred vsakim posegom v prostor je potrebna presoja vplivov avtoceste na okolje in obratno, ki mora »zajeti čim več možnih bodočih odzivov v ožjem, neposredno prizadetem in širšem okolju« (Gruev 1998, 58).

Neprimerno načrtovanje avtocestne trase lahko ogrozi cestnoprometno varnost, na njeno okolje pa prenese velike negativne ekološke posledice (na primer onesnaževanje zraka, hrup, izsekavanje gozdov, ogroženost vodnih virov) in nezaželene posledice za kulturno krajino (na primer razrez kulturne krajine, ločevanje prostorsko homogenih enot). Hkrati lahko dobro premišljeno umeščanje avtoceste pripomore k ohranjanju in razvijanju okoljskih, naravnih, estetskih in funkcionalnih potencialov naravnih in ustvarjenih vrednot krajine ob pomoči racionalizacije rabe naravnih virov, ohranjanja dediščine, varovanja tipološke raznolikosti krajin in saniranja razvrednotenih območij. Avtocestno omrežje lahko omogoči enakomernejši prostorski razvoj, saj spodbuja gospodarsko dejavnost in povečuje privlačnost prostora za naseljevanje ali celo začasen/občasen (turistični) obisk (glej Roehl in drugi 1993; Boarnet 1999; Prosen 2003).

Avtocestna trasa namreč neposredno spreminja rabo na avtocestnem območju, hkrati pa lahko »spremeni ureditev kmetijskega ali poseljenega prostora, gozdnih zemljišč, prostora različnih gospodarskih dejavnosti itd.« (Marušič 1997, 12). Pomen in značilnosti neposredne in širše okolice se med drugim spreminjajo zaradi zagotavljanja večje dostopnosti do prostora (Žagar 1979, 75) in njegovega umeščanja v širše omrežje prostorov tokov. Dostopnost je bila namreč v preteklosti ključni dejavnik družbeno-prostorskega razvoja, še danes pa predstavlja nujno tehnično podlago za vsebinsko povezovanje družbenih akterjev.

Umeščanje avtocestne trase v okolje ne prinaša posledic le za izbrano okolje, temveč lahko pomembno vpliva tudi na avtocestne uporabnike. Ustvarjanje trase, ki razkriva pogled

na okoliško krajino ter naravne in ustvarjene značilnosti prostora, v katerem se gibljejo avtocestni uporabniki, lahko spremeni potek njihovega nadaljnjega gibanja in se izrazi v neposrednem postanku ali kasnejši vrnitvi in obisku pokrajine. Vsekakor pa takšna individualizacija občestnega prostora avtocestnemu uporabniku pušča določen vtis, ki nato soustvarja njegovo predstavo o pokrajini, regiji, državi (glej Kučan 1998; Edensor 2004).

Ta vtis sooblikuje tudi sama avtocestna konstrukcija. Sama avtocestna trasa je v prvi vrsti namenjena gibanju, ki lahko nemoteno poteka le v pogojih enotnih standardov oblikovanja avtocestne trase, ki ne begajo avtocestnega uporabnika ne glede na njegovo kulturno znanje. Traso tako zaznamuje ekstenzivna prehodnost oziroma kroženje ljudi in blaga, uporabna oziroma funkcionalna predvidljivost in rutinskost, univerzalnost in standardiziranost fizične strukture, relativno lahka in logična dostopnost, uravnavana oziroma načrtovana dinamičnost, relativno visoka stopnja zamenljivosti z drugimi trasami, vizualna enostavnost (brezsimbolnost), nezapomljivost, ustaljenost in koherentnost ter neizrazitost estetskih elementov. Avtocestno traso zato lahko načeloma pojmuje kot sosledje relativno podobnih monopomenskih in enostavnih prostorskih točk, ki ne dopuščajo veliko oblikovalskih ali drugih manipulacij s samo infrastrukturo trase. Jih pa dopuščajo, še posebej posebni premostitveni elementi, kot so mostovi, viadukti in tuneli, ki po Bordenu (2005/2006, 14) veljajo za elementarne prostore, ki so zmožni sporočanja določenih vidikov modernosti.

8.2 POSTAVITEV PROMETNE SIGNALIZACIJE

Tako kot avtocestna trasa mora tudi prometna signalizacija v prvi vrsti služiti zagotavljanju prometne varnosti in nemotenega pretoka avtocestnih uporabnikov. Glede na velike hitrosti, ki jih dosegajo avtocestni uporabniki, morajo biti prometna sporočila razvrščena še posebej pazljivo, torej postavljena pregledno in pravočasno, njihova vsebina pa mora biti enopomenska, vidna in razumljiva. Tudi zaradi kodiranosti sporočil oziroma estetske poenostavljenosti je pomembno, da so usklajena na nacionalni ravni. V pogojih globalnega povezovanja pa je izjemno pomembno nadsacionalno usklajevanje prometne signalizacije. Takšen primer lahko najdemo v Evropski uniji, kjer spodbujajo postopno poenotenje glavnih prometnih pravil, med katere spada tudi prometna signalizacija, v integrirani informacijski sistem cestnega prometa v Evropi (Evropska komisija 2003b).

Praksa večine zahodnih držav je, da na nacionalni ravni sprejmejo zelo natančna in konkretna navodila, kako urediti avtocestno prometno signalizacijo (glej na primer Avto-moto zveza Slovenije 2006). Njena postavitve mora biti pregledna, racionalna in razumljiva, saj lahko preveč sporočil, četudi v standardizirani obliki, zmede voznika in ogrozi varnost avtocestnega prometa. Države zato bolj ali manj sledijo načelu omejevanja prometnih sporočil na izključno tista sporočila, ki neposredno zadevajo avtocestnega uporabnika, to so prometni znaki in prometna oprema ter prometne informacije o samem vozišču in spremljevalnih dejavnostih ob avtocesti. Na območju izključne rabe prostora se nahaja še turistična obvestilna signalizacija (obveščanje o kulturnih, zgodovinskih in naravnih znamenitostih), na območju omejene rabe pa nekatere države dopuščajo družbenokoristno oglaševanje, vezano na cestnoprometno problematiko. Druga sporočila so v območju avtoceste⁸² prepovedana oziroma so dovoljena le s soglasjem cestnega upravitelja (glej na primer Zakon o javnih cestah 2008).

Z vidika varnosti in zagotavljanja nemotene pretočnosti prometa pri oblikovanju in postavljanju cestnoprometne signalizacije estetsko reflektivna diferenciacija ni primerna. Je pa na nekaterih avtocestnih sistemih mogoče izboljšati celovitost informacij, ki lahko koristijo avtocestnemu uporabniku in tako med drugim prispevajo k bolj reflektivni potrošnji. Na obcestnih postajališčih je mogoče tudi manj standardizirano in manj nadzorovano informiranje in oglaševanje.

⁸² Gruev in Juvanc (2003, 62) pojasnjujeta, da avtocestno območje sestavljajo štiri vrste območij:

1. Območje izključne rabe je prostor za zgraditev in izkoriščanje ceste, kjer so zunanji posegi možni le s posebnim dovoljenjem upravljavca.
2. Območje nadzorovane rabe je prostor, kjer nastajajo in se širijo škodljivi učinki dejavnosti, ki ogrožajo cestno telo ter varnost prometa. Tu so vrste posegov in njihovo trajanje omejene in nadzorovane.
3. Območje omejene rabe je prostor, kjer se pojavljajo škodljivi učinki kot posledica vplivov cestnega telesa in cestnega prometa v območju omejene rabe ter škodljivi učinki iz okolja na cesto. Tu so posegi ali aktivnosti možne le s soglasjem upravljavca ceste in brez obremenitve zanj.
4. Območje začasno omejene rabe je prostor izključne, nadzorovane in omejene rabe v času planske etape gospodarjenja s cestami, kjer je območje izključne rabe razširjeno zaradi zagotavljanja prostora za detaljno projektiranje ceste in zanj veljajo iste omejitve.

Slika 8.1: Primer izčrpnega informiranja: Obvestilna tabla o prihajajočih avtocestnih postajališčih na Morski avtocesti (Autopista del mar), Katalonija, Španija.



Slika 8.2: Primer izčrpnega informiranja: Cene goriva na prvih treh najbližjih bencinskih servisih na Morski cesti (Autopista del mar), Katalonija, Španija.



Slika 8.3: Primer izčrpnega informiranja: Obvestilna tabla o prenočitvenih možnostih na Morski avtocesti (Autopista del mar), Katalonija, Španija.



Slika 8.4: Primer izčrpnega informiranja: Obvestilna tabla na javnem postajališču brez komercialnih dejavnosti o najbližjem postajališču s komercialno dejavnostjo na Morski avtocesti (Autopista del mar), Katalonija, Španija.



8.3 UREJANJE OBCESTNE KRAJINE

Urejanje obcestne krajine je tako kot načrtovanje avtocestne trase podvrženo družbenim, ekonomskim, prostorskim in prometnim dejavnikom, ki morajo slediti temeljnim načelom varstva naravnega okolja in kulturne krajine ter zagotavljanja postavljenih prometnotehničnih zahtev in racionalnih rešitev (Marušič 1997, 9-10). Je pa urejanje obcestne krajine tudi priložnost za integracijo zahtev avtocestnega omrežja s specifičnimi družbeno-prostorskimi lastnostmi okolja, v katerega je avtocesta umeščena. Edinstvena ureditev obcestne krajine obenem povečuje prepoznavnost avtoceste in njenega okolja tako, da direktno in indirektno povečuje kulturno in ekonomsko vrednost prizadetega območja.

Pri oblikovanju obcestne krajine se morajo načrtovalci zavedati, da avtomobilska hitrost spreminja celotno voznikovo percepcijo tako sebe kot okolja, saj se z naraščanjem hitrosti čas in prostor krčita. Pogled iz drvečega avtomobila ni enak pogledu obcestnega opazovalca tako zaradi različnih hitrosti kot zaradi različnih pozicij teles. Prav zaradi hitrosti so zmogljivosti čutnih izkušenj zunanjega okolja pri avtocestnih uporabnikih osiromašene, čemur se morajo z redukcijo vsebin v avtocestnem okolju prilagoditi tudi prostorski načrtovalci. Temeljno načelo oblikovanja obcestne krajine je pri tem po Marušiču (1997, 12-13)

ustvarjanje take njene podobe, da bo dajala vtis, da »je že vse od nekdanj tam«, da ni bilo v obcestju nič storjeno ob graditvi ceste. To pomeni, da si v obcestju prizadevamo za tako ureditev, ki bo čim bolj izražala duha prostora, ki bo v pogledu dinamike zemljišča, v pogledu delovanja krajinskega ekosistema ter v pogledu človekovega delovanja v prostoru najbolj stabilna in skladna. Taka zahteva

se nanaša na krajinsko podobo kot celoto, toda tudi na njene posamezne sestavine, npr. relief, vode, naravno rastje in kulturnokrajinske pojave.

Takšne zahteve oblikovanja obcestne krajine niso v nasprotju z zahtevami po identitetni prepoznavnosti avtocestnega območja. Ta ni pomembna »samo zaradi hitre orientacije in razumevanja prostora, kar je eden temeljnih virov dobrega počutja in bivanja v prostoru, je tudi temeljni vir vsega, kar daje posameznim prostorskim pojavom kulturno vrednost« (Marušič 1997, 14). Kulturna vrednost avtocestnega območja ima torej dva učinka: najprej omogoča časovno in prostorsko orientacijo voznika, ki je pomembna z varnostnega vidika, hkrati pa integrira značilnosti lokalnega okolja in ustvarja reflektivno potrošno vrednost avtocestnega območja tako za lokalno okolje kot za avtocestnega uporabnika. Glede na spremenjeno percepcijo avtocestnih uporabnikov in njihovo idealizacijo mimobežeče krajine, ki pravzaprav predstavlja obliko turističnega strmenja (»tourist gaze«; Urry (1995)), je naloga avtocestnih oblikovalcev še toliko pomembnejša.

8.4 NAČRTOVANJE OBCESTNIH POSTAJALIŠČ

Avtocestno območje je prostor, ki ga vozniki doživljajo »dinamično« kot zaporedje vtisov, ki se spreminjajo v odvisnosti od potovalne hitrosti in zornega kota opazovanja (Marušič 1997, 15). V nasprotju s siceršnjim neprekinjenim tokom avtocestne organiziranosti pa obcestna postajališča predstavljajo statične točke, ki prekinjajo neskončni tok avtoceste in ga delijo na etape ter služijo kot orientacijske točke za avtocestne uporabnike. Namenjene so postanku avtocestnih uporabnikov in vzdrževalnim dejavnostim avtoceste. Predvsem v bližini večjih urbanih tvorb so lahko (organizirane nekoliko stran od avtoceste) namenjene tudi zadrževanju lokalnega prebivalstva na njih. Glede na to ni potrebno, da bi bile zasnovane na strogi in splošni tipologiji obcestnih postajališč, kot je vzpostavljena sedaj.

Prostorski načrtovalci že od vsega začetka sledijo načelu, da morajo biti obcestna postajališča tako kot preostali elementi avtocestnega sistema podvržena standardizaciji, instrumentalizaciji in racionalizaciji. Borden (2005/2006, 15) in Merriman (2004, 158-159) tako postajališča opisujeta kot prostore, ki ponujajo odtujen, mladosten in splošen moderni življenjski slog⁸³. Ta se odraža tako v »revnem« arhitekturnem izgledu postajališč kot v ozko

⁸³ Postajališča prve angleške avtoceste na primer so predstavljala zbirališča mladih, ki so upali na hitro slavo (Merriman 2004, 159; Borden 2005/2006, 15).

usmerjeni ponudbi obcestnih dejavnosti, dobrin in storitev. Ta je omejena na najnujnejše potrebe avtocestnih uporabnikov, ki jih je v določenih časovnih intervalih treba zadovoljevati za zagotavljanje varnega in nemotenega avtomobilskega toka. Zaradi stalne cirkulacije je ponudba avtocestnih postajališč praviloma dostopna vsak dan 24 ur na dan.

Tipologijo obcestnih postajališč oblikuje vsaka država posebej in jo prilagaja specifičnim danostim prostora, psiho-fizičnim potrebam avtocestnih uporabnikov in tehnično-prometnim zahtevam. V Sloveniji, na primer, velja naslednja razvrstitev.

Tabela 8.1: Tipi obcestnih postajališč

TIP	VSEBINA PONUDBE
POČIVALIŠČE 1	počivališče, parkirni prostori, wc, pitna voda, sezonsko obratovanje
POČIVALIŠČE 2	počivališče, parkirni prostori, wc, bife, turistične informacije na lokalni ravni, celoletna ponudba
BENCINSKI SERVIS	počivališče, parkirni prostori, sanitarije, bencinski servis, bife, večnamenska trgovina
OSKRBNA POSTAJA 1	počivališče, parkirni prostori, sanitarije, bencinski servis, bife, večnamenska trgovina, restavracija, turistične informacije na regionalni in lokalni ravni, površina za rekreacijo
OSKRBNA POSTAJA 2	počivališče, parkirni prostori, sanitarije, bencinski servis, bife, večnamenska trgovina, restavracija, turistične informacije na regionalni in lokalni ravni, površina za rekreacijo, dodatne površine za parkiranje tovornjakov za potrebe razbremenitev prometa v izrednih razmerah
OSKRBNI CENTER	počivališče, parkirni prostori, sanitarije, bencinski servis, bife, večnamenska trgovina, restavracija, površina za rekreacijo, kapacitete za prenočevanje (motel, avtokamp), turistično-informacijski center (turistične informacije na nacionalni, regijski in lokalni ravni), širša trgovska ponudba
GLAVNI OSKRBNI CENTER	počivališče, parkirni prostori, sanitarije, bencinski servis, bife, restavracija, rekreacijske površine, večje kapacitete za prenočevanje, glavni turistično-informacijski center, trgovski center
OBMEJNI TURISTIČNO OSKRBNI CENTER	od obmejne carinsko-špedicijske funkcije ločen center, kjer je poleg turistično-informacijskega centra, menjalnice in banke še restavracija, bencinski servis, po presoji glede na lokacijo trgovski center ter navezava na obmejno brezcarinsko cono

Vir: Planišček (1995).

Tabela 8.2: Oddaljenost med tipi obcestnih postajališč

TIP	MEDSEBOJNA ODDALJENOST V KM
Počivališče	10 – 15
bencinski servis	25 – 30
oskrbna postaja	50 – 60
oskrbni center	80 – 100

Vir: Planišček (1995).

Minimalna razdalja med avtocestnimi postajališči je v prvi vrsti določena na podlagi varnostnih meril, saj prevelika bližina avtocestnih izvozov zmanjšuje cestnoprometno varnost (Republiški sekretariat za urbanizem SRS 1966). Prav ta merila skupaj z racionalističnim pristopom minimalizirane ponudbe obcestnih dejavnosti iz avtoceste ustvarjajo monopolizirano ekonomsko okolje, ki se odraža v visokih cenah komercialnih dejavnosti⁸⁴, ustavljanje na avtocesti pa spreminja v luksuzno dejavnost⁸⁵. Razširitev dejavnosti in števila ponudnikov določene dejavnosti bi lahko ustvarila primerno tekmovalnost med ponudniki in znižala cene, hkrati pa izboljšala kvaliteto ponudbe.

Kvaliteto ponudbe lahko povečuje tudi sama lokacija avtocestnega postajališča, ki bi se

morala prilagajati posebnim razmeram v prostoru, kot je na primer soseščina zanimivih rekreacijskih pojavov, jezer, rek, razgledišč, objektov naravne in kulturne dediščine, območij ali objektov spominskega, verskega ali podobnega pomena. Takim pojavom naj bi se cesta sicer izogibala, da jih ne bi vplivi med gradnjo ali vplivi iz prometa na cesti prizadeli. V primerih pa, ko se temu ni mogoče izogniti, je smiselno ustrezno izkoristiti soseščino ceste in zanimivih prostorskih prvin tudi zaradi izboljšanja same ceste kot prostorskega objekta. (Marušič 1997, 15)

Ob integriranem pristopu bi avtocestna postajališča lahko odigrala pomembno vlogo tudi pri sanaciji »mrtvega« prostora tako v smislu boljše izkoriščenosti avtocestnega območja zaradi siceršnje omejene rabe v tem območju kot v smislu oživljanja degradiranih območij zaradi posledic preteklih posegov v prostor.

Načrtovalci obcestnih postajališč bi morali pri izbiri njihove lokacije poleg prometno-tehničnih predpisov upoštevati dodano vrednost obcestnega prostora z vidika naravnih in kulturnih prednosti izbranega okolja. Prav tako bi morali lokalne dejavnike upoštevati tudi pri samem oblikovanju obcestnega postajališča in pri določanju dejavnosti na njem. Obcestna postajališča namreč lahko odigrajo pomembno vlogo pri gospodarskem razvoju okolja tako

⁸⁴ Cene dobrin in storitev na avtocestah so lahko nekajkrat višje od cen istih dobrin in storitev izven avtocestnega območja, pri čemer ni izjema niti gorivo (na trgih z državno dereguliranimi cenami goriva seveda, na primer v Nemčiji).

⁸⁵ Določen socialni korektiv takšnih razmer so javna postajališča brez komercialnih dejavnosti.

neposredno (na primer z ustvarjanjem novih delovnih mest) kot posredno (na primer s promocijo lokalnega okolja).

Pri sami infrastrukturni zasnovi postajališč bi morali prostorskim načrtovalcem dopustiti tudi uveljavljanje lastnih inovativnih in kreativnih oblikovnih rešitev.

Spremljevalne dejavnosti na obcestnih postajališčih pa bi morali prilagoditi psiho-fizičnim potrebam potnikov tako, da bi predstavljale celovit in kvaliteten nabor možnosti, ki bi bile v določeni meri tudi lokalno specifične oziroma specifične za posamezno postajališče. Predvsem v bližini večjih naselij bi postajališča ob avtocestah lahko organizirali tudi kot ciljne točke lokalnih prebivalcev. Povečevanje funkcionalne in kulturne vrednosti avtocestnega območja s kvalitetno nadgradnjo obstoječe ponudbe bi moralo slediti smernicam, ki jim sledijo tudi drugi prostori potrošnje, ne glede na njihovo v osnovi instrumentalno ali reflektivno vrednost. Trdimo, da ni nobene tehnične, varnostne ali druge ovire, da ponudba na avtocestnih postajališčih ne bi dosegala celovitosti ponudbe v nakupovalnih središčih, seveda v kvantitativno skromnejši različici.

Ne trdimo, da bi bilo treba vsa postajališča preoblikovati v mini nakupovalne centre, saj je treba tudi obcestne dejavnosti prilagoditi prometnovarnostnim zahtevam, specifičnim značilnostim naravnega in ustvarjenega okolja avtoceste ter psiho-fizičnim potrebam in specifičnim željam avtocestnih uporabnikov. Takšno usklajeno načrtovanje je še posebej pomembno zaradi občutljivosti in visokih varnostnih zahtev avtocestnega prostora ter nacionalne, tudi nadnacionalne usklajenosti avtocestnega omrežja za nemoteno pretočnost avtocest. Zaradi specifičnega značaja avtocestnih sistemov je še posebej velika nevarnost, da bi tako kot nekoč mestna središča tudi obcestna postajališča postala »vsekonzumirajoča« in torej preobremenjena tako z avtomobilskim prometom kot s preveliko izbiro. Ta bi lahko začela begati potrošnika in vnašati kaos v organizacijo avtocestnega prometa, s tem pa ogrozila osnovno nalogo avtocest.

Specializacija in določena standardizacija ponudbe sta na avtocestnem območju pomembni, saj bi s tem razbremenili vsako od postajališč in preventivno preprečili prometne zastoje ter gnečo na posameznem postajališču. Obenem je zaradi visoke individuiranosti in refleksivnosti avtocestnih uporabnikov (in lokalnega prebivalstva) pomembno prilagajanje spremljevalnih dejavnosti ob avtocesti različnim potrebam in željam teh potrošnikov. Prav zaradi različnih življenjskostilskih vzorcev avtocestnih uporabnikov (in lokalnega prebivalstva), ki se tudi na avtocesti vedejo kot sodobni reflektivni potrošniki, je pomembno vzdrževati razločljivost med obcestnimi postajališči in raznovrstnost ponudbe znotraj njih ter morda še bolj specializirati avtocestna postajališča, da bi kar najbolje odgovarjala specifičnim

skupinam uporabnikov ter postala reflektivni kraji. Predlagamo, da se na avtocestnih postajališčih poleg dejavnosti, ki zadovoljujejo osnovne potrebe avtocestnih uporabnikov (torej standardnega paketa storitev), v okviru zakonsko določenih tipologij obcestnih postajališč ustvarjajo dodatne visoko specializirane cone, ki zadovoljujejo specifične želje specifičnih skupin avtocestnih uporabnikov (posebne cone za avtoprevoznike, posebne cone za turiste, cone za rekreacijo, cone brez komercialnih dejavnosti, mirne cone za počitek, cone za oskrbo vozil, zabaviščne cone). Ustvarjanje specializiranih con in njihovo razporeditev po obcestnih postajališčih vzdolž avtoceste bi bilo treba izvesti na podlagi kakovostne analize potreb, želja in navad avtocestnih uporabnikov ter njihove segmentacije. Upoštevati bi bilo treba tudi lokalne dejavnike avtocestnega okolja. Nenazadnje bi bilo treba za vsako avtocestno postajališče pred določitvijo dejavnosti na njem pripraviti razvojno strategijo, naloge in učinke, ki naj jih to postajališče doseže tako pri avtocestnih uporabnikih kot v okolju, v katerega je umeščeno.

Specializacija, estetizacija in spektakularizacija avtocestnih postajališčih in njihovih dejavnosti ter simulacija visoko simboličnih časovno-prostorskih vsebin na postajališčih je možnost za njihovo reflektivno umestitev v kognitivne mape ljudi kot ciljnih točk, kot referenčnih točk za določen prostor/regijo/državo in kot orientacijskih točk v prostoru.

Pri tem bi bilo najbolj racionalno tako z vidika financiranja same izgradnje postajališč kot z vidika gospodarske spodbude lokalnim okoljem finančna sredstva za vzpostavljanje tako zahtevnega kompleta spremljevalnih dejavnosti zagotoviti preko sodelovanja države in (lokalnega) gospodarstva v eni od že uveljavljenih oblik: na primer z javno-zasebnim partnerstvom ali koncesijami.

9 SKLEP

Družbeno-prostorske spremembe na eni strani zajemajo standardizacijo in homogenizacijo, ki vodi k oblikovanju globalne družbe. Na drugi strani pa omogočajo osamosvajanje in heterogenizacijo, ki vodi v individuacijo družbenih akterjev. V tem kontekstu je treba premisliti o avtocesti kot globalno standardiziranem pojavu in njeni hkratni individuaciji. Avtocesta namreč lahko na način časovno-stroškovno učinkovitega reflektivnega prostorjenja postane privlačen »kraj« potrošnje.

Živimo v času, ko je reflektivna potrošnja, s pomočjo katere nastajajo življenjski stili kot »življenjski projekti novih junakov potrošne družbe« (Featherstone 1991, 86), postala osnovna dejavnost sodobne družbe. Potrošne prakse predstavljajo prevladujoče načelo družbeno-prostorskega delovanja in vplivajo na celotno družbeno-prostorsko organizacijo. V takšnih okoliščinah bi morali tudi avtocestno območje obravnavati kot prostor potrošnje in kot potrošnika, avtocestne uporabnike pa dojemati kot (estetsko) reflektivne potrošnike, ki tudi v avtocestnem območju iščejo prostor svoje (estetsko) reflektivne umestitve. Pri tem avtocestno območje obravnavajo predvsem kot prizorišče za izražanje svoje identitete, medtem ko se lokalno okolje, v katerega je avtocesta umeščena, z avtocestnim območjem lahko tudi identificira.

V diplomskem delu ugotavljamo, da je ustvarjanje potrošne vrednosti na avtocestnem območju tesno povezano s povečevanjem njegove kulturne in ekonomske vrednosti. V pogojih časovno-prostorskega krčenja se izgublja pomen prostora kot ovire, zato postajajo družbeni akterji vse bolj občutljivi za vsebine, s katerimi so prostori napolnjeni. Posledično se s povečevanjem (estetsko) reflektivne oziroma kulturne vrednosti prostora povečuje privlačnost tega prostora za družbene akterje (kapital, migrante, turiste). Narašča ekonomska vrednost prostora. Ugotovitev je povezana z dejstvom, da postaja kultura (kot način življenja in kot umetnost) v pogojih popolne stilizacije življenja glavna potrošna dobrina, ekonomska vrednost kulturnega kapitala pa potemtakem narašča. V razmerah popolne materializacije sodobne družbe vse več elementov družbeno-prostorske organizacije obravnavamo kot predmete potrošnje, saj se njihova kulturna vrednost tako preliva v ekonomsko korist.

S tega vidika je tudi za avtoceste koristno, da se individuirajo in postanejo vsebinsko/kulturno edinstvene ter tako pridobijo (estetsko) reflektivno vrednost. Na ta način lahko zagotavljajo vsebinsko polnejše potovanje avtocestnih uporabnikov, povečujejo svojo (kapitalsko, bivanjsko, turistično) privlačnost/vrednost in privlačnost/vrednost okolja, v

katerega so umeščene, hkrati pa promovirajo širše okolje, regijo in državo, skozi katere potekajo. Z vidika potrošnje lahko prevzamejo vlogo ciljnih potrošniških točk, kontekstov oziroma prizorišč za potrošniške dejavnosti ter sredstev za promocijo potrošniških aktivnosti na in izven avtocestnih območij.

Povečevanje (estetsko) reflektivne vrednosti prostora v sodobnih družbah poteka z vzpostavljanjem pozitivnih kulturnih asociacij in odstranjevanjem negativnih elementov. Gre za estetizacijo in spektakularizacijo prostora ter ustvarjanje dogodkovnosti v njem. S prostorskega vidika govorimo o (spektakelskem) prizoriščanju.

Trenutno stanje stvari dopušča vsakemu prostoru na svetu, da postane, kar želi, torej tudi, da postane kraj. Glede na Debordovo opredelitev sodobne družbe spektakla, po kateri se celotno življenje kaže kot neizmerno kopičenje spektaklov in se je vse oddaljilo v predstavo, oziroma Baudrillardovo teorijo hiperrealnosti je namreč mogoče vse. Hiperrealna manipulacija s pomeni ni omejena z ničemer drugim, kot z našo lastno domišljijo. Disneylandi, fantazijske pokrajine moči, v katerih se skoncentrirajo kolektivne želje nemočnih in izločijo nezaželeni elementi (Zukin 1993), najbolje uspevajo prav tam, kjer so zaradi relativne vsebinske izpraznjenosti prostora mogoče hitre spremembe in radikalne manipulacije s tem prostorom. V primeru vsebinsko izpraznjenih avtocestnih območij bi lahko dejali, da je ustvarjanje fantazijskih pokrajin mogoče do točke, do katere le-te ne ogrožajo njihove osnovne naloge zagotavljanja nemotenega in varnega pretoka blaga in ljudi. Hkrati pa ne bi smele ustvarjati nezaželenih posledic za naravno in kulturno krajino okolja, v katerega so umeščene.

Avtocestno prizoriščno prostorjenje je ob tem pogojeno še z izključno rabo motornih koles in tako izključujoče do drugih vrst prometa. Na avtocestah praktično ni prostora za pešce, ki bi z »retoriko hoje« (de Certeau 1998) ustvarjali krajevnost. Prav tako je v določeni meri onemogočeno družbeno delovanje, ki je po Rotarju (1981) ključni dejavnik ustvarjanja pomena v mestih. Kljub temu v diplomskem delu ugotavljamo, da avtomobilizem ustvarja svojo retoriko in predstavlja eno od oblik družbenega delovanja tako v ožjem smislu »cestne kulture« kot v širšem smislu uveljavljene avtomobilske kulture. Glede na jasno dominantnost avtomobilizma v postmodernih družbah bi lahko celo rekli, da avtomobilizem pomembno vpliva na naš občutek za prostor, odločilno soustvarja našo družbeno kulturo in predstavlja pomembno družbeno identifikacijsko sredstvo. Del te kulture predstavljajo tudi avtocestni sistemi, hitri in »neskončni« poligoni novih izkušenj časa in prostora. Pa tudi prizorišča čisto običajnega druženja, dela, počitka, zabave, turističnega strmenja, potrošnje.

Kot ugotavlja Hočevar (2000), prizorišča postajajo vse pomembnejši dejavnik strukturno-razvojnih vidikov prostorske preobrazbe. Prizorišča tako lahko lokalizirajo avtocesto in posledično tudi globalne tokove. Hkrati globalizirajo lokalno okolje, na avtocestnih postajališčih pa ustvarjajo kontekstualni okvir za spremljevalne (ekonomske) dejavnosti.

Individuacija avtocest od globalnega avtocestnega sistema lahko poteka na ravni lokalizacije in identifikacije z značilnostmi okolja, v katerem poteka. Da pa bi avtocesta ne predstavljala le simulacije svojega okolja, je pomembno tudi njeno osamosvajanje od tega okolja. Vendar ne le po načelih globalne standardizacije, temveč tudi z uveljavljanjem lastne vsebine. Takšna avtonomizacija lahko poteka tako na oblikovni ravni (aplikacija avtentičnih oblikovalskih rešitev) kot na programski ravni (uveljavljanje dejavnosti, specifičnih za določeno avtocestno območje).

V pogojih popolne materializacije postmodernih družb je za individuacijo pomembno prav zagotavljanje bogate raznovrstnosti ponudbe, s katero avtocestni uporabnik dobiva možnost reflektivne potrošnje tako avtocestnega in obcestnega prostora kot javnih/komercialnih dejavnosti na in ob avtocestnem območju. Zadovoljevanje potreb in želja uporabnikov evropskih avtocest trenutno poteka po načelu zadovoljevanja njihovih osnovnih psiho-fizičnih potreb, zato je prostora za povečevanje in segmentiranje oziroma reorganizacijo ponudbe veliko. Tudi izboljševanje in širjenje potrošniške izbire namreč povečuje reflektivno vrednost avtocestnih sistemov.

Reorganizacija avtocestnega sistema mora biti premišljena in skrbno načrtovana predvsem zaradi varnosti, ki jo mora sistem zagotavljati tako za avtocestne uporabnike kot za okolje, v katerem se avtocesta nahaja. Premišljena individuacija lahko to varnost povečuje, vendar le hkrati z določeno stopnjo standardizacije avtocestnega omrežja. Homogenizacija avtocestnega prostora na nacionalni in nadnacionalni ravni omogoča neovirano gibanje ljudi in blaga v svetovnem merilu ter zmanjšuje možnost izdvojenih rešitev, ki bi lahko zmedle avtocestnega uporabnika in ogrozile cestno varnost. Hkrati pa se standardizacija vse prevečkrat uveljavlja na račun avtocestne prepoznavnosti.

Prednost avtoceste kot »kraja« potrošnje (tako v smislu konteksta za potrošne dejavnosti kot v smislu ciljne potrošne dobrine) je prav v združevanju visoko instrumentalizirane infrastrukture z reflektivnimi vsebinami. Instrumentalizacija omogoča relativno enostavno in hitro dostopnost, prehodnost in uporabno predvidljivost avtocestnega območja. Vsebinsko opredmetenje pa spodbuja spektakelsko doživetje avtoceste in obcestne krajine ter spremljevalnih dejavnosti na obcestnih postajališčih. Smiselnost takšnega združevanja dveh sicer nasprotujočih si konceptov sodobnega prostorjenja potrjuje dejstvo, da je sodobna

potrošnja izredno vezana tako na spektakelsko jukstapozicioniranje potrošnih dobrin in storitev kot na uporabo avtomobila.

Prizoriščnemu prostorjenju na avtocestah je v prid dejstvo, da se povečuje pomen netradicionalnih, nekonvencionalnih in lokacijsko indiferentnih prizorišč. Hkrati se iz leta v leto povečuje svetovna raba osebnega avtomobila, vse večji delež teh poti pa je namenjen ravno potrošnim aktivnostim. Zaradi povečane prostorske mobilnosti, ki je med drugim posledica razpršitve posameznikovih bivanjskih, delovnih in prostočasnih prostorskih vzorcev, se v svetovnem merilu povečuje tudi (avtocestni) promet.

Enako pomembna je usmeritev zahodnih držav, da spremenijo strukturo avtocestnih uporabnikov. Tovorni promet želijo preusmeriti na okoljsko vzdržne železnice, dnevne migrante pa spodbuditi k uporabi javnega prevoza. Uporaba avtocestnega omrežja naj bi bila tako v prihodnosti prepuščena predvsem prostočasnim voznikom, torej turistom, katerih prvi namen je prav (estetsko) reflektivno vrednotenje prostora.

V tem diplomskem delu smo dokazali, da je (estetsko) reflektivno umeščanje avtocestnih sistemov v kognitivne mape družbenih akterjev možno in koristno za avtocestne sisteme, za avtocestne uporabnike ter za bližnje in daljno okolje, v katerega so avtoceste umeščene. Ključno vlogo pri ustvarjanju reflektivne vrednosti prostora igrajo postmoderni potrošni vzorci, ki so postali jedro sodobnega (spektakelskega) prizoriščnega prostorjenja.

Postavili smo teoretične temelje projektu avtocest kot »krajev« potrošnje. Sedaj so potrebne še konkretne študije konkretnih primerov. Natančno je treba preučiti družbeno-prostorske značilnosti avtocestnih uporabnikov ter njihove potrebe, želje in navade. Na podlagi takšne analize lahko sledi njihova segmentacija, ki ji je nato mogoče prilagoditi potrošno izbiro. Le-to je mogoče prilagoditi tudi posebnostim lokalnega in širšega okolja, v katerega je avtocesta umeščena, ter ustvariti pozitivne integracijske učinke tako za avtoceste kot za njihovo okolje. V ta namen je treba določiti jasno prostorsko strategijo (katere dejavnosti naj se razvijajo v posameznih okoljih) ter tem programom prilagoditi vsebine avtocestnega prostora. Hkrati pri ustvarjanju sedentarnosti avtoceste ne smemo pozabiti na ustvarjanje individualnega značaja avtoceste.

Predlagani način avtocestnega prostorjenja predstavlja temeljito reorganizacijo avtocestnih sistemov, zato bi bilo treba še pred njegovo praktično uveljavitvijo v debato pritegniti čim širšo strokovno javnost. V tem trenutku se zdi, da se diskusija šele dobro začinja.

10 VIRI

- ARANTES, Antonio. 1996. The War of Places: Symbolic Boundaries and Liminalities in Urban Space. *Theory, Culture and Society* 13(4): 81-92.
- ARMITAGE, John. 1999. Paul Virilio: An Introduction. *Theory, Culture and Society* 16(5-6): 1-23.
- ASHWORTH, G. J. in H. Voogd. 1990. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- AVTO-MOTO ZVEZA SLOVENIJE. 2006. *Pravilnik o prometni signalizaciji in prometni opremi na javnih cestah*. Ljubljana: Avto-moto zveza Slovenije.
- BAERENHOLDT, Jorgen Ole in Kirsten Simonsen, ur. 2004. *Space Odysseys: Spatiality and Social Relations in the 21st Century*. Aldershot, Burlington: Ashgate.
- BARTHES, Roland. 1969. *Elements of Semiology*. London: Cape.
- 1984. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- 2006. *The Language of Fashion*. Oxford, New York: Berg.
- BAUDRILLARD, Jean. 1988. *Selected Writings*. Cambridge: Polity Press.
- 1999. *Simulaker in simulacija. Popoln zločin*. Ljubljana: ŠOU.
- 2000. The Ideological Genesis of Needs. V *The Consumer Society Reader*, ur. Juliet B. Schor in Douglas B. Holt, 57-80. New York: The New Press.
- BECKMANN, Jörg. 2004. Mobility and Safety. *Theory, Culture and Society* 21(4-5): 81-100.
- BENJAMIN, Walter. 1999/2002. From The Arcades Project. V *The Blackwell City Reader*, ur. Gary Bridge in Sophie Watson, 393-400. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing.
- BMW. *Konfigurator*. Dostopno prek: <http://www.bmw.si/si/sl/general/carconfigurator/content.html> (10. december 2008).
- BOARNET, Marlon G. 1999. Road Infrastructure, Economic Productivity, and the Need for Highway Finance Reform. *Public Works Management & Policy* 3(4): 289-303.
- BORDEN, Iain. 2005/2006. *Drive: Urban Experience and the Automobile*. *Transkripcija javnega predavanja*. Dostopno prek: <http://eprints.ucl.ac.uk/2328/2/IainBordenlecture.pdf> (10. december 2008).
- BOURDIEU, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- BOWLBY, Rachel. 1997. Supermarket Futures. V *The Shopping Experience*, ur. Pasi Falk in Colin Campbell, 92-110. London: Sage.

- BULL, Michael. 2004. Automobility and the Power of Sound. *Theory, Culture and Society* 21(4-5): 243-259.
- CAMPBELL, Colin. 1987. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford, New York: Basil Blackwell.
- 1992. The Desire for the New: Its Nature and Social Location as Presented in Theories of Fashion and Modern Consumerism. V *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, ur. Roger Silverstone in Eric Hirsch, 48-66. London: Routledge.
- 1994. Conspicuous Consumption? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. *Sociological Theory* 13(1): 37-47.
- 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* 14(27/28): 11-25.
- CASTELLS, Manuel. 1989. *The informational city: information technology, economic restructuring, and the urban-regional process*. Oxford, Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishing.
- 2002. An Introduction to the Information Age. V *The Blackwell City Reader*, ur. Gary Bridge in Sophie Watson, 125-134. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing.
- CHANEY, David. 1983. The Department Store as a Cultural Form. *Theory, Culture and Society* 1(3): 22-31.
- CORRIGAN, Peter. 1997. *The Sociology of Consumption*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- CUBITT, Sean. 1999. Virilio and New Media. *Theory, Culture and Society* 16(5-6): 127-142.
- DANT, Tim. 2004. The Driver-car. *Theory, Culture and Society* 21(4-5): 61-79.
- DEBORD, Guy. 1999. *Družba spektakla. Komentarji k družbi spektakla. Panegirik*. Ljubljana: ŠOU.
- DE CERTEAU, Michael. 1998. *The Practice of Everyday Life: Living and Cooking, vol. 2*. Minneapolis, London: University of Minnesota.
- DE GAY, Paul in Stuart Hall. 1997. Proizvodnja pomena v potrošnji: primer sonyjevega walkmana: teme iz kulturnih študij. *Teorija in praksa* 34(4): 709-725.
- DOUGLAS, Mary in Baron Isherwood. 1979/1996. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. New York: Routledge.
- EDENSOR, Tim. 2004. Automobility and National Identity. *Theory, Culture and Society* 21(4-5): 101-120.

ETSC. 2008. *Speeding remains main killer on European roads. News release.* Dostopno prek: <http://www.etsc.eu/documents/09.25%20-%20ETSC-bfu%20speed%20forum.pdf> (18. december 2008).

EUROSTAT. 2006. *Nearly one car per two inhabitants in the EU25 in 2004. News release.* Dostopno prek: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/pls/portal/docs/PAGE/PGP_PRD_CAT_PREREL/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2006/PGE_CAT_PREREL_YEAR_2006_MONTH_09/7-19092006-EN-AP.PDF (18. december 2008).

EVROPSKA KOMISIJA. 2001. *Bela knjiga: Evropska transportna politika do leta 2010.* Dostopno prek: http://ec.europa.eu/transport/white_paper/documents/doc/lb_texte_complet_en.pdf (17. september 2008).

--- 2003a. *Panorama of Transport. Statistical overview of transport in the European Union, 1970 – 2001. 2. del.* Dostopno prek: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-DA-04-001-2/EN/KS-DA-04-001-2-EN.PDF (18. december 2008).

--- 2003b. *Študija cestnoprometnih predpisov in ustreznih spodbud v državah članicah Evropske unije (EU 15). Končno poročilo Evropske komisije.* Dostopno prek: http://ec.europa.eu/transport/road/publications/trafficrules/reports/rtr_final_en.pdf (21. september 2008).

--- 2007. *Bela knjiga: Evropska transportna politika do leta 2010. Povzetek.* Dostopno prek: <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l24007.htm> (17. september 2008).

EVROPSKI PARLAMENT IN EVROPSKI SVET. 1996. *Smernice za razvoj vseevropskega transportnega omrežja.* Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31996D1692:EN:HTML> (17. september 2008).

--- 2008. *Smernice za razvoj vseevropskega transportnega omrežja. Povzetek.* Dostopno prek: <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l24094.htm> (17. september 2008).

EVROPSKI SVET. 2001. *Strategija trajnostnega razvoja v Evropski uniji. Zaključki Evropskega sveta na zasedanju v Göteborgu junija 2001.* Dostopno prek: http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/00200-r1.en1.pdf (1. oktober 2008).

FALK, Pasi in Colin Campbell. 1997. *The Shopping Experience.* London: Sage.

FEATHERSTONE, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism.* London: Sage.

- 1998a. Mestne kulture in postmoderni življenjski stil. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26(189): 189-206.
- 1998b. The flâneur, the city and virtual public life. *Urban Studies* 35(5/6): 909-925.
- 2005. Introduction. V *Automobilities*, ur. Mike Featherstone, Nigel J. Thrift in John Urry, 1-24. London, Thousand Oaks: Sage.
- FISKE, John. 2000. Shopping for Pleasure: Malls, Power, and Resistance. V *The Consumer Society Reader*, ur. Juliet B. Schor in Douglas B. Holt, 306-328. New York: The New Press.
- FORTUNE MAGAZINE. 2008. Global 500. Letna razvrstitev svetovno največjih podjetij, (21. julij). Dostopno prek: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2008/full_list/ (03. december 2008).
- FOUCAULT, Michael. 1977. *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Pantheon Books.
- 1986. Of Other Spaces. *Diacritics* 16(1): 22-27.
- FREDRIKSSON, Cecilia. 1997. The Making of a Swedish Department Store Culture. V *The Shopping Experience*, ur. Pasi Falk in Colin Campbell, 111-135. London: Sage.
- GARTMAN, David. 2004. Three Ages of the Automobile: The Cultural Logics of the Car. *Theory, Culture and Society* 21(4-5): 169-195.
- GEDRIH, Maša in Uroš Škerl Kramberger. 2008. Ni ločnice med virtualnim in realnim. Pogovor z dr. Gregorjem Petričem. *Dnevnikov objektiv*, 20. september. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042208250 (20. september 2008).
- GIDDENS, Anthony. 1992. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- GRUEV, Marta. 1998. Oblikovalski vidiki urejanja prostora ob avtocestah. *Urbani izziv* 9(1): 58-67.
- GRUEV, Marta in Alojz Juvanc. 2003. Sodobno načrtovanje cestne infrastrukture. *Urbani izziv* 14(1): 60-66.
- HABERMAS, Jürgen. 1972. *Knowledge and Human Interests*. London: Heinemann.
- HETHERINGTON, Kevin. 1998. *Expressions of Identity. Space, Performance, Politics*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- HEYDER, Thilo. 2005. Die Automobilindustrie auf dem Weg in ihr zweites Jahrhundert. Einige Trendbeobachtungen: Ende eines Booms oder Beginn einer Krise? V *Und es fährt und fährt ... Automobilindustrie und Automobilkultur am Beginn des 21. Jahrhunderts*, ur. Gert Schmidt, Holger Bungsche, Thilo Heyder in Matthias Klemm, 299-311. Berlin: Edition Sigma.

- HOČEVAR, Marjan. 1995a. Do kam segajo evropska transurbana omrežja? *Teorija in praksa* 32(7/8): 697-704.
- 1995b. Od hierarhij k omrežjem nadnacionalnih medurbanih povezav. V *Osamosvajanje in povezovanje v evropskem prostoru*, ur. Zdravko Mlinar, 161-175. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 2000. *Novi urbani trendi; Prizorišča v mestih – omrežja med mesti*. Ljubljana: FDV.
- INGLIS, David. 2004. Auto Couture: Thinking the Car in Post-War France. *Theory, Culture and Society* 21(4-5): 197-219.
- JENSEN, Ole B. in Tim Richardson. 2004. Framing Mobility and Identity: Constructing Transnational Spatial Policy Discourses. V *Space Odysseys: Spatiality and Social Relations in the 21st Century*, ur. Jorgen Ole Baerenholdt in Kirsten Simonsen, 83-100. Aldershot, Burlington: Ashgate.
- KEARNS, Gerry in Chris Philo, ur. 1993. *Selling Places. The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon Press.
- KLEIN, Naomi. 2002. *No logo*. Zagreb: V. B. Z.
- KOS, Drago. 2002. *Praktična sociologija za načrtovalce in urejevalce prostora*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- KOTLER, Philip, Donald H. Haider in Irving Rein. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- KOVAČEV, Asja Nina. 2006. *Oblikovanje prostora in njegova simbolika*. Ljubljana: Educy.
- KUČAN, Ana. 1998. *Krajina kot nacionalni simbol*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- LAERMANS, Rudi. 1993. Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860 – 1914). *Theory, Culture and Society* 10(4): 79-102.
- LAURIER, Eric. 2004. Doing Office Work on the Motorway. *Theory, Culture and Society* 21(4-5): 261-277.
- LEHTONEN, Turo-Kimmo in Pasi Mäenpää. 1997. Shopping in the East Centre Mall. V *The Shopping Experience*, ur. Pasi Falk in Colin Campbell, 137-165. London: Sage.
- LURY, Celia. 1996. *Consumer Culture*. Cambridge, Oxford: Polity Press.
- LYNCH, Kevin. 1960. *The Image of the City*. Cambridge, London: The MIT Press.
- MARUŠIČ, Janez. 1997. *Urejanje obcestne krajine: priročnik*. Ljubljana: Ministrstvo za okolje in prostor, Urad RS za prostorsko planiranje.
- MARX, Karl. 1975/2003. Estranged Labour. V *The Consumer Society Reader*, ur. Martyn J. Lee, 3-9. Malden, Oxford, Melbourne, Berlin: Blackwell Publishing.

- 1976/2003. The Fetishism of the Commodity and its Secret. V *The Consumer Society Reader*, ur. Martyn J. Lee, 3-9. Malden, Oxford, Melbourne, Berlin: Blackwell Publishing.
- MASSEY, Doreen. 1994. *Space, place and gender*. Oxford: Blackwell Publishers.
- MCCRACKEN, Grant D. 1990. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- MCQUIRE, Scott. 1999. Blinded by the (Speed of) Light. *Theory, Culture and Society* 16(5-6): 143-159.
- MEDNARODNI posvet Trajnostna prometna politika v Sloveniji. 2005. *Zbornik prispevkov*. Ljubljana: Cipra Slovenija.
- MERRIMAN, Peter. 2004. Driving Places: Marc Augé, Non-places, and the Geographies of England's M1 Motorway. *Theory, Culture and Society* 21(4-5): 145-167.
- MILLER, Michael B. 1981/1994. *The Bon Marché: Burgeois Culture and the Department Store, 1869 – 1920*. Princeton: Princeton University Press.
- MILLS, C. Wright. 1951/2002. *White Collar: The American Middle Classes*. New York: Oxford University Press.
- MLINAR, Zdravko. 1986. *Protislovja družbenega razvoja*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- 1994. *Individuacija in globalizacija v prostoru*. Ljubljana: SAZU.
- 1995. Nacionalno in regionalno osamosvajanje in (raz)druževanje. V *Osamosvajanje in povezovanje v evropskem prostoru*, ur. Zdravko Mlinar, 97-123. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- MUMFORD, Lewis. 1969a. *Mesto v zgodovini – 1. del*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- 1969b. *Mesto v zgodovini – 2. del*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- NAMIHEI, Odaira. 2008. Carambola asiática para la industria del automóvil japonés. *Le Monde diplomatique en español*, 13(157): 20.
- NAVA, Mica. 1997. Modernity's Disavowal: Women, the City and the Department Store. V *The Shopping Experience*, ur. Pasi Falk in Colin Campbell, 57-91. London: Sage.
- OBLAK, Tanja. 1998. Virtualni potrošniki v preobleki. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26(188): 85-99.
- PATERSON, Matthew. *Automobile Politics – Ecology and Cultural Political Economy*. Dostopno prek:
http://assets.cambridge.org/97805218/70801/excerpt/9780521870801_excerpt.htm (21.
december 2008).

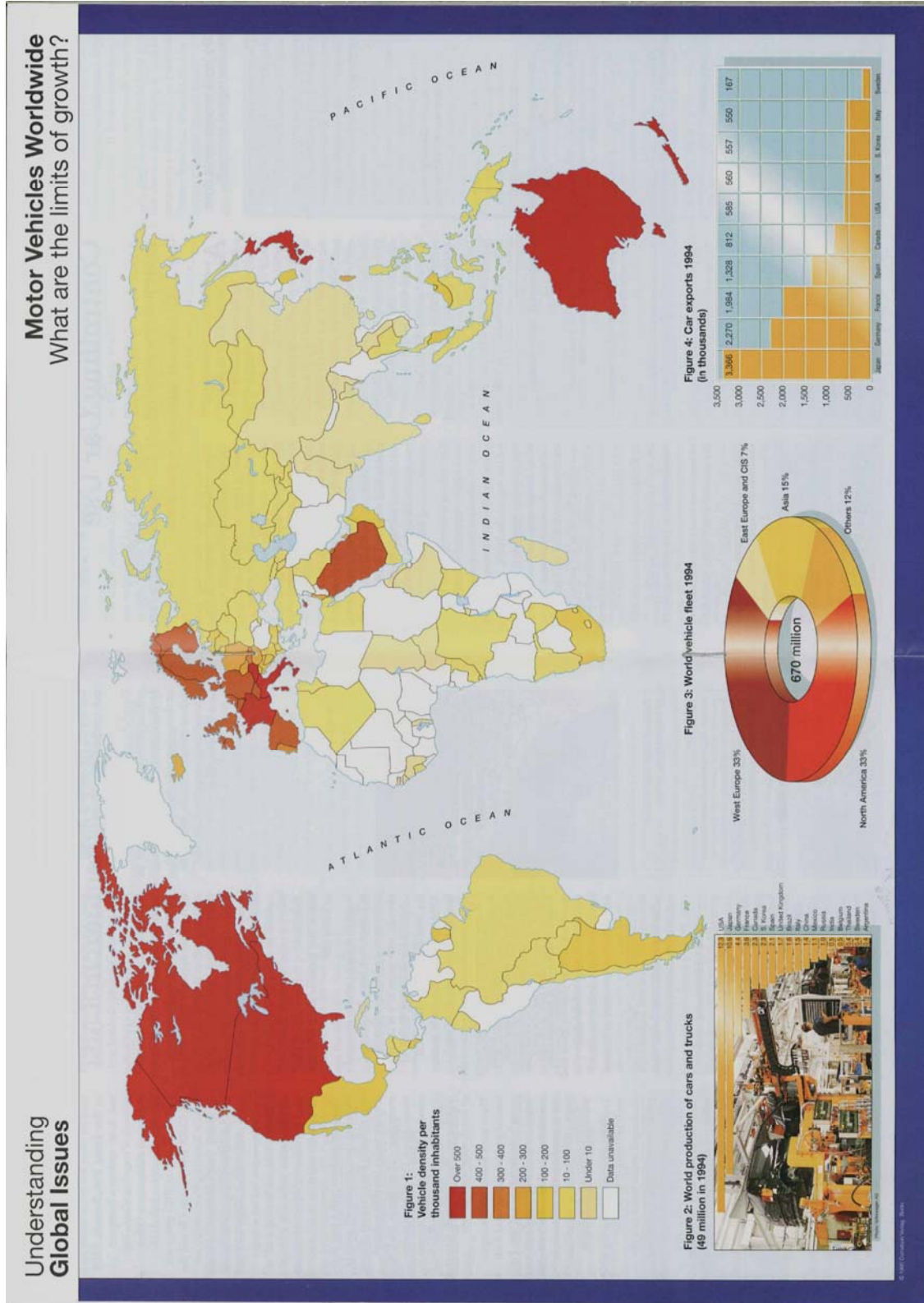
- PEUGEOT. *Sestavi svoje osebno vozilo*. Dostopno prek: <http://www.peugeot.si/sestavi-svoje-osebno-vozilo/> (10. december 2008).
- PLANIŠČEK, Anja. 1995. *Počivališče ob avtocesti pri Mariboru: diplomska naloga*. Ljubljana: Anja Planišček.
- PLEVNIK, Aljaž. 1998. Urejanje prometa v Sloveniji iz vidika varstva okolja. *Urbani izziv* 9(1): 52-57.
- PLUNKETT RESEARCH. 2008. *Automobile Industry Introduction*. Dostopno prek: <http://www.plunkettresearch.com/Industries/AutomobilesTrucks/AutomobileTrends/tabid/89/Default.aspx> (03. december 2008).
- POGAČNIK, Andrej. 2003. Nova prostorska ordnunga. *Urbani izziv* 14(1): 11-14.
- PRELOVŠEK, Andrej. 2003. Nekateri izgubljene priložnosti novih zakonov. *Urbani izziv* 14(1): 5-10.
- PROSEN, Anton. 2003. Urejanje podeželskega prostora – naloga integralnega ali sektorskega načrtovanja? *Urbani izziv* 14(1): 32-40.
- RENAULT. *Konfigurator osebnih avtomobilov*. Dostopno prek: <http://www.renault.si/nova-vozila/osebna-vozila/> (10. december 2008).
- REPUBLIŠKI SEKRETARIAT ZA URBANIZEM SRS. 1966. *Hitre ceste v SR Sloveniji: gradivo za razpravo*. Ljubljana: Skupnost cestnih podjetij SRS, Republiški sekretariat za urbanizem SRS.
- ROEHL, Wesley S., Julie Fesenmaier in Daniel R. Fesenmaier. 1993. Highway Accessibility and Regional Tourist Expenditures. *Journal of Travel Research* 31(3): 58-63.
- ROTAR, Braco. 1981. *Pomeni prostora (ideologije v urbanizmu in arhitekturi)*. Delavska enotnost: Ljubljana.
- RUS, Veljko. 1961a. Perspektive in antiperspektive samoupravljanja I. *Perspektive* 2(13): 281-295.
- 1961b. Perspektive in antiperspektive samoupravljanja II. *Perspektive* 2(14): 459-466.
- SCHELLER, Mimi. 2004. Automotive Emotions: Feeling the Car. *Theory, Culture and Society* 21 (4-5): 221-242.
- SCHEUERMANN, Christoph. 2008. Bagger und Bambule. *Der Spiegel* 37: 38-39.
- SCHREIBER, Hermann. 1961. *Simfonija cest*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- SENNETT, Richard. 1976/2002. *The Fall of Public Man*. London, New York: Penguin Books.
- SIMMEL, Georg. 1998. Moda. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26(189): 241-259.

- 1948/2002. *The Metropolis and Mental Life*. V *The Blackwell City Reader*, ur. Gary Bridge in Sophie Watson, 11-19. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing.
- SLATER, Don. 1997. *Consumer Culture and the Politics of Needs*. V *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, ur. Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury in Barry Richards, 8-33. London, New York: Routledge.
- SLOVAR SLOVENSKEGA KNJIŽNEGA JEZIKA. 1985. Četrta knjiga: Preo-Š. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- SOJA, Edward W. 1996. *Thirdspace*. Cambridge, Massachusetts, Oxford: Blackwell Publishing.
- 2000. *Postmetropolis; Critical Studies of Cities and Regions*. Malden, Oxford, Carlton: Blackwell Publishing.
- SOLOMON, Michael. 1999. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- ŠAREC, Aleš. 1998. Urbano vas Slovenijo graditi ob postajah javnega prometa. *Urbani izziv* 9(1): 41-51.
- ŠKERL KRAMBERGER, Uroš in Maša Gedrih. 2008. Greva drugam? Greva drugam. *Dnevnikov objektiv*, 20. september. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/objektiv/1042208239 (20. september 2008).
- TAYLOR, Brian D. 2000. When Finance Leads Planning: Urban Planning, Highway Planning, and Metropolitan Freeways in California. *Journal of Planning Education and Research* 20: 196-214.
- THRIFT, Nigel. 1996. *Spatial Formations*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- 2004. Driving in the City. *Theory, Culture and Society* 21(4-5): 41-59.
- TOYOTA. *Slovar avtomobilskih izrazov in kratic*. Dostopno prek: <http://www.toyota.si/innovation/technology/glossary/index.aspx> (09. december 2008).
- TRNOVEC, Barbara. 2008. Česar naj bi se bali, nam je postalo všeč. *Dnevnikov objektiv*, 9. avgust. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/objektiv/339536 (09. avgust 2008).
- ULE, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26(188): 103-116.
- UNDERSTANDING GLOBAL ISSUES. 1995. The Motor Car: Preparing for the 21st Century, (9).
- URRY, John. 1995. *Consuming Places*. London, New York: Routledge.

- 1999. *Automobility, Car Culture and Weightless Travel: A Discussion Paper*. Dostopno prek: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Automobility.pdf> (08. december 2008).
- 2000. *Inhabiting the Car*. Dostopno prek: <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Inhabiting-the-Car.pdf> (08. december 2008).
- 2004. The »System« of Automobility. *Theory, Culture and Society* 21(4-5): 25-39.
- URŠIČ, Matjaž. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: FDV.
- URŠIČ, Matjaž in Marjan Hočevar. 2007. *Protiurbanost kot način življenja*. Ljubljana: FDV.
- VEBLEN, Thorstein. 1899/1994. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Penguin Books.
- VOLTI, Rudi. 2006. *Cars and Culture: The Life Story of a Technology*. Baltimore: JHU Press.
- WARD, Stephen V. 1998. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850 – 2000 (Studies in History, Planning and the Environment Series)*. London, New York: Routledge.
- WEBER, Max. 1988. *Protestantska etika in duh kapitalizma*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- ZAKON o javnih cestah (ZJC-NPB2). *Neuradno prečiščeno besedilo*. 2008. Dostopno prek: <http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&sm=k&q=zakon+o+javnih+cestah&mandate=-1&unid=UPB|40A8AC5F411131F8C125744300286E4A&showdoc=1> (1. oktober 2008).
- ZUKIN, Sharon. 1993. *Landscapes of Power: from Detroit to Disney World*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- 1995. *The Cultures of Cities*. Oxford, Cambridge: Blackwell Publishing.
- ŽAGAR, Marjan. 1979. *Analiza prometnega omrežja v geografiji*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

11 PRILOGA

Svetovna raba motornih vozil



Vir: Understanding Global Issues (1995, 8-9).