

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Ameršek

## **Nakupovalna središča kot mesto spektakla**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Ameršek

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

## **Nakupovalna središča kot mesto spektakla**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

## **Nakupovalna središča kot mesto spektakla**

Prostori potrošnje v postmodernem svetu predstavljajo glavno stičišče izkustev. Sprva so prostori potrošnje ponujali golo zadovoljevanje potreb za potrošnika, danes pa ti prostori predstavljajo kraj, kjer se izpolnjujejo želje in sanje, užitek pa je pri tem neizbežno izkustvo. V diplomskem delu se osredotočam na nekatere obstoječe spektakle in simulacije, ki jih uporabljajo prostori potrošnje. Ti danes ponujajo produkte, ki jih morajo simulirati na spektakularen način, da se potrošnik še kdaj odloči za njihov obisk. Analiza primera bo zajela veleblagovnico Galerijo Emporium v središču Ljubljane. Zanimalo me bo, kako je Galerija umeščena v postmoderno mesto, katerim zgodovinskim prostorom potrošnje je podobna ter kakšne simulacije in spektakle uporablja. Obstajajo tako namerne kot prikrite simulacije, ki se kažejo v reprezentaciji družbene hierarhičnosti in spolne segregacije. V analizi spektakularne uporabe prostora in artiklov bom prikazala, kako so lahko prostori potrošnje konstitutivni element družbene hierarhičnosti in odraz družbe nasploh. Današnji prostori potrošnje so si v postmodernem svetu namreč zelo podobni, saj uporabljajo podobne strategije za ohranjanje kontinuitete obiskov potrošnikov.

**Ključne besede:** postmodernost, potrošnja, simulacije, spektakel.

## **Shopping malls as spaces of spectacle**

Spaces of consumption represent the main line of experiences in the postmodern world. At first they offered bare satisfaction of needs for the consumer. Today they represent a place where dreams and wishes are fulfilled and where pleasure is inevitable experience. In my dissertation I focus on some existing spectacles and simulations that are used in spaces of consumption. Spaces of consumption offer products that have to be simulated on a spectacular way so that the consumer will keep coming back. The case analysis will include a department store Galerija Emporium in the centre of Ljubljana. I will be interested in how Galerija Emporium is placed in the postmodern city, to which historical spaces of consumption resembles and what kind of simulations and spectacles it uses. Simulations exist as deliberate and hidden and are shown in the representation of hierarchy and gender segregation. In the analysis of spectacular use of space and products I will show how spaces of consumption can participate in social hierarchy and can be reflection of the whole society. Today's spaces of consumption in the postmodern world can be very alike because they use similar strategies for keeping consumers.

**Key words:** postmodernity, consumption, simulations, spectacle.

## KAZALO

1 UVOD .....	5
2 POTROŠNJA IN POSTMODERNO URBANO MESTO.....	7
2. 1 Potrošnik kot turist .....	10
3 POTROŠNJA IN SPEKTAKEL .....	12
4 NAKUPOVALNA SREDIŠČA IN SIMULACIJA .....	17
5 GALERIJA EMPORIUM.....	21
6 SKLEP .....	26
7 LITERATURA .....	28
8 PRILOGE .....	31
PRILOGA A: Vhod v Galerijo Emporium v večernih urah z reklamnim napisom razstave kitajskih umetnikov .....	31
PRILOGA B: Stopnišče galerije Emporium, ki ločuje pritličje in prvo nadstropje.....	32
PRILOGA C: Pogled na stopnišče Galerije Emporium iz pritličja .....	33
PRILOGA Č: Steklene vitrine z modnimi izdelki v pritličju Galerije Emporium .....	34
PRILOGA D: Obisk svetovne filmske zvezde Monice Belucci ob odprtju Galerije Emporium.....	35

## 1 UVOD

V diplomskem delu bom raziskovala postmoderno mesto in potrošnjo, ki sta postala nerazdružljiva elementa. Ključno vprašanje, ki ga v diplomskem delu obravnavam, je, kako prostori potrošnje uporabljajo različne postmodernistične tehnike, da privabljajo potrošnike. Ker nakupovalna središča kot ključni prostori potrošnje uporabljajo spektakle in simulacije, me bo zanimalo predvsem, kakšne vrste le-teh uporabljajo.

Prostori, v katerih poteka potrošnja, so ključnega pomena za razvoj potrošniške družbe, saj drug brez drugega ne moreta obstajati. Razvoj veleblagovnic je povzročil preskok preko golih potreb k vsej večji stilizaciji tako prostorov potrošnje kot potrošnje same. Omogočanje prostosti domišljije v skrbno dodelanih in spektakularnih prostorih potrošnje tako povzroča kontinuiteto oz. pretok same potrošnje, kamor lahko štejemo tudi samo kulturno. V diplomski nalogi bom prikazala podobnosti med samo Galerijo Emporium in veleblagovnicami, ki so v zgodovini potrošnje povzročile revolucijo za ženske kot nakupovalke in potrošnjo na splošno. Skozi analizo primera bom razložila, kako Galerija uporablja podobne tehnike simulacij, kot so to počele zgodnje veleblagovnice, in sicer tako s stališča definiranja moškosti in ženskosti, kot iz odražanja družbene hierarhičnosti v samem prostoru.

V prvem delu bom raziskovala tipične značilnosti postmodernih prostorov potrošnje in postmoderne mesta, ki pomeni kraj preloma z modernostjo. Skupaj s postmodernimi prostori se spreminjajo tudi družbene prakse, katerih del je potrošnja. Postmoderni prostori so postali kraji, kjer je videz glavna zanimivost. Raziskala bom vlogo potrošnika, ki je ključni gradnik teh prostorov, kjer se aktivno vključuje v cikel potrošnje. Potrošnika bom poskušala primerjati in ga enačiti s turistom oz. izletnikom, saj oba opravljata podobne ali celo iste družbene prakse. Podobe in izkustva, ki jih srečuje v domačih prostorih potrošnje, so lahko enake kot tiste na turističnih destinacijah. V drugem delu se bom posvečala vlogi spektakla, ki je zajela vse sfere družbenega življenja in je osnova za uspešno očaranje in doživetja potrošnika. Spektakel bom poskušala razumeti s stališča Guya Deborda (2008), ki spektakel pojmuje kot neizprosno logiko podob, medtem pa bom odkrivala, kakšni spektakli se lahko tvorijo v prostorih potrošnje. Raziskovala bom različne možne spektakularne elemente, tako

v arhitekturi kot v samem simbolnem pomenu produktov in končne konstelacije le-teh. Preko ustvarjenega simulakra in simulacij bom preverjala, kako se pravzaprav multiplicirajo določeni kraji in prostori, ki so že zdavnaj izginili, vendar jih prostori potrošnje potrebujejo za tvorjenje in ohranjanje spektakla. Skozi obravnavo simuliranega okolja in perspektive samega postmodernelega mesta bom analizirala Galerijo Emporium. Pravzaprav gre za veleblagovnico, ki je v samem središču glavnega mesta in pomeni ključen element revitalizacije mestnega središča Ljubljane. Iz omenjenega primera bom povzela spektakle in simulacije, ki jih ta prostor uporablja. Galerija Emporium daje videz prestiža, saj ponuja znane blagovne znamke; te previdno umešča v celotno konstelacijo prostora in mu daje pomen. Galerija Emporium je prostorsko omejena že zaradi lokacije v samem mestnem središču. Kljub temu se bom posvečala uporabi nekaterih tehnik simulacij in simuliranega okolja, kot to počnejo večja nakupovalna središča ali tematski parki.

Z diplomsko nalogo bom preverila, kako se lahko majhni prostori potrošnje poslužujejo izbranih tehnik, kot jih uporabljajo velika nakupovalna središča v svetovnih prestolnicah. Očaranost in intenziteta občutenja skozi kulturno potrošnjo s tem nista nujno manjša. Postmoderno mesto in njegovo okolje namreč ponujata idealno zibelko za potrošnika, lačnega spektakla, čigar glavna hrana je postmoderna estetika.

## 2 POTROŠNJA IN POSTMODERNO URBANO MESTO

S pojmom postmodernosti lahko poimenujemo mnoge spremembe, ki so se pojavile ob zlomu modernosti, in sicer tako na ravni družbenega in kulturnega življenja kot na ravni posameznikove subjektivitete. Različne paradigme postmodernega življenja bom zožila predvsem na spremenjeno podobo mest in praks, ki so del teh sprememb. Postmodernost hkrati spremeni videz in arhitekturo mesta, mestne stavbe pa »imajo neposredni vpliv na vedenje, nedirektni diskurzivni vpliv pa na miselnost in kulturne prakse« (Shields 1992, 3), katerih del je tudi potrošnja. »Mesto je bilo politično, ekonomsko, družbeno in prostorsko organizirano okoli produkcije, sedaj pa je podprto s potrošnjo« (Jayne 2006, 58), s čimer se je potrošnja umestila v samo osrčje kulture, kjer ne prevladuje več nakupovanje določenih produktov, ampak trošenje kulturnih artefaktov in podob. Obisk nakupovalnega središča ali katerega koli drugega prostora potrošnje je tako postal aktivnost, ki potrošnika ne obvezuje nakupa. Kljub temu je posameznik del podob v samem prostoru in okolju, kjer potekajo razne vrste potrošnje. Z istega vidika je pomemben videz samega mesta, ki mora biti za postmoderne potrošnika tako arhitekturno kot storitveno zanimiv; potrošnik ni le odjemalec dobrin, ampak ga mora videz očarati. V današnji poplavi produktov je namreč videz tisti, ki se najprej opazi. Postmodernost je uveljavila »temeljni preobrat v načinih, na katerih so dobrine uporabljene simbolno« (Corrigan 1997, 179). Videz okolja in prostorov potrošnje v samem mestu je tako dodana vrednost, ki vedno znova privabi posameznike v ta prostor kulturne potrošnje. Pomeni tako dajejo videz poljubnosti, v resnici pa se simbolično vežejo na družbeno realnost, ki je polna razlik in diskurzivnih elementov. Tudi prostori potrošnje namreč pripomorejo k soustvarjanju te iste družbene realnosti in so konstitutivni element za kontinuirano odražanje družbenega reda.

Mike Featherstone (2006, 194) opisuje postmoderno mesto kot »središče kulturne in splošne potrošnje«, ki se ne izključujeta, ampak sta celo neločljiva.<sup>1</sup> Mesto in mestno

---

<sup>1</sup> Featherstone (prav tam) poskuša preko postmodernosti kot družbenega in kulturnega fenomena izpeljati razlage, ki se dotikajo postmoderne posameznika, ki predvsem na nivoju izkustva konzumira postmoderne zaloge podob. Posebna karakteristika je mešanje različnih kulturnih kodov, ki so si v modernosti vtirali pot skozi fiksne pomene, danes pa je njihovo prepletanje celo nujno. Featherstone (prav tam, 198) kot primer ponudi muzeje in opero, ki so bili del visoke kulture, danes pa mešanje kulturnih oblik omogoča povezovanje s populariziranimi načini postmodernega načina življenja posameznika.

središče se danes kažeta kot prizorišče oglasnih panojev in drugih možnosti za potrošnjo. Takšne podobe mesto ohranjajo in oživljajo, hkrati pa poskrbijo, da se kontinuirano valijo množice potrošnikov ali pa opazovalcev. V današnjih mestih so se s tem ustvarili idealni pogoji, ki spodbujajo simbolno potrošnjo, ki temelji predvsem na porabništvu podob. Če v izložbenem oknu zagledamo najnovejši telefon, nam lahko že naslednji trenutek v oglasu appetite vzbudi novejša verzija takšnega mobilnega telefona, ki bi se lahko bolj skladal z našim življenjskim stilom. Prav prikaz produktov na oglasnih panojih, v izložbenih oknih in multimedijskih prikazovalnikih je lahko osrednjega pomena za potrošnjo, ki temelji na samem spektaklu ali simbolnem prikazovanju. Postmoderno mesto se je namreč razvilo v prostor neskončnih podob in možnosti, ki temeljijo na občutkih in fantazijah. Jayne (2006, 58) pravi, da je »novo mesto očitno bolj spektakularno«, kar je posledica postmodernih sprememb, ki so uvedle nekakšno postmoderno estetiko.

Eden pomembnejših premikov današnjega mestnega življenja in njegove podobe je postala uporaba avtomobila. Ta je za Uršiča (2003, 23) eden najpomembnejših dejavnikov, ki je spremenil urbano mesto. Hkrati to pomeni, da so se spreminjali tudi prostori potrošnje, ki so s cestnimi strukturami dobili nov prostor – obrobje mest. Za analiziranje nakupovalnih središč je ta preobrat, ki se dotika mobilnosti, ključnega pomena. Na obrobju mest so se namreč začela graditi ogromna nakupovalna središča, ki so prevzela tiste potrošnike, ki so pred tem nakupovali v samem mestnem središču. Odpiranje novih prostorov potrošnje na obrobju mest je hkrati pomenilo tudi njihovo zapiranje v mestnem središču. Trenutna opažanja se gibljejo okoli revitalizacije mest. Kot razlaga Uršič (prav tam, 40–41), je pri revitalizaciji ključnega pomena transformacijski projekt, ki naredi mesto ali mestno središče zopet privlačno, da privablja različne posameznike in oživlja mestno življenje.

Steven Miles (2020, 40) pa postmoderno mesto pojmuje kot postindustrijsko, ki je zgrajeno na manipulaciji preteklosti in tako zmožno privabljati lokalne in tuje potrošnike. Mnoge zgradbe, ki nosijo pomene preteklega časa, lahko srečamo tudi v Ljubljani. Ena takšnih zgradb je tudi Centromerkur, v katerem je sedaj nakupovalno središče Galerija Emporium. Vseeno ne smemo zanemariti, da nakupovalna središča in storitve na obrobju mest kljub revitalizaciji privabljajo večje množice potrošnikov, ki jim je obisk mestnega središča lahko stroškovno ali pa mobilnostno breme.



Današnja mesta lahko ponudijo raznolike možnosti in svobodo za vse, ki poskušajo skozi kreativnost prikazati svojo identiteto (prav tam, 44). Potrošnja je lahko eden od načinov, ki lahko ponudi izražanje posameznikove identitete; prav mestno okolje je tisto, ki je glavni prostor takšne potrošnje, je prostor, kjer je posameznik viden in kjer lahko izraža svoje nazore pred množico ostalih ljudi. Postmoderni flaner se tako znajde v vrtincu simbolnih pomenov, ki jih s pridom izkorišča za izražanje identitete. K takemu izražanju pripomorejo tudi spektakelske rabe mestnega okolja in prostora, ki posamezniku omogočijo imaginarni in simbolni svet, ter »objekti kot označevalci sodobnega urbanega okusa« (Miles in Miles 2004, 51). Obljube svobodne in neskončne izbire v mestnem okolju privabljajo fascinirane potrošnike. Postmodernega okolja pa vseeno ne gre idealizirati, saj lahko pozabimo na izključene posameznike, ki lahko zaradi pomanjkanja ekonomskega ali kulturnega kapitala mesto doživljajo na popolnoma drugačen način, saj si življenja in potrošnje v njem ne morejo privoščiti. Ljubljana je v teh pogledih na kulturnem obrobju, saj se že s svojo velikostjo in kulturno miniaturnostjo le težko primerja z okolji, kjer je postmodernost prevzela skoraj vsak kotiček mest.

Branje različnih »znakov« in tvorjenje pomenov, ki postaja v postmoderni dobi ključna prednost, ni nujno vidik, ki ga zna uporabljati vsak posameznik. Do razlik lahko prihaja že s kulturnega vidika, kjer se lahko pomeni tvorijo popolnoma drugače, kot bi jih tvorili pripadniki neke določene kulture. Velike izložbe z bleščečimi napisi in znanimi blagovnimi znamkami v notranjosti prostora potrošnje ne pomenijo nujno užitek in ne nudijo izkustva statusne večvrednosti in pomembnosti. Odziv potrošnika je lahko prav nasproten, saj mu presežki videza produktov in cen pomenijo obremenitev z vidika socialne izključenosti. Današnje urbano okolje je lahko videti kot prenovljen prostor z neštetimi možnostmi za razvoj in življenje posameznika, medtem pa lahko deluje tudi izključujoče. Nakupovalna središča se kot postmoderni prostor kažejo kot dostopna stvaritev, medtem ko v njih težko srečamo brezdomce in ostale marginalne družbene skupine.

Postmoderno mesto je tako zibelka potrošnje, kjer se vrstijo zanimive in potrošniku fascinantne zgradbe in prostori, kjer se izkustva zdijo svobodna in nezačrtana. Eden takšnih privabljajočih elementov je tudi spektakel, ki se kaže kot neizbežna logika današnjega mesta. Trenutni prostori potrošnje se kažejo kot »kulturni, demografski, socialni in prostorski

faktorji, povezani s postmodernim mestom« (Jayne 2006, 80). Razmislek o medsebojnih vplivih potrošnje, prostorov potrošnje in postmoderne mesta je torej ključnega pomena.

## 2. 1 Potrošnik kot turist

V vlogo današnje podobe mesta lahko vnesem tudi turista, ki je hkrati potrošnik. Predpostavljam namreč, da je vsak potrošnik obenem turist, saj so si njuna izkustva lahko zelo podobna. S to idejo se sklicujem predvsem na postmoderno mesto, ki je postalo podobno turističnim destinacijam vidika podob in spektaklov. Gibanje po mestu tako zaznamuje odnos z okoljem, ki je postal nasičen s podobami, ki privabljajo in poskrbijo za trošenje podob, storitev in blaga. Potrošnik postane del neznanega in eksotičnega ter hkrati pričakovanega in kulturno določenega v lastnem prostoru, medtem ko turist to doživlja v tujem okolju. Prostori potrošnje danes povzemajo podobe eksotičnega in kulturno oddaljenega, obenem pa predstavljajo mešanico že predstavljivega. Zdi se, kot, da potrebujejo element, ki v potrošniku vzbudi reakcijo, temeljočo na užitku in fascinaciji, ki ga vodita do potrošnje. S tem seveda ne trdim, da je vsak potrošnik hkrati tudi kupec; je pa nedvomno odjemalec podob, užitkov in novih izkustev, ki mu jih ponuja mestno okolje.

Lehtonen in Mäenpää (1997, 148—149) uporabita pojem izletništva kot primer dostopanja do nakupovalnih centrov. Vsak potrošnik je lahko turist, ki v pričakovanju neznanega doživlja vse tisto, kar bi lahko doživljal na poti v tuje dežele in kraje. V primeru nakupovalnih centrov za to porabi mnogo manj časa, izkustva pa so glede na strukturo današnjih prostorov potrošnje lahko zelo podobna. Vsak obisk nakupovalnih središč lahko pomeni potrošnjo z izkustvom izletništva. Ker so večja nakupovalna središča prostorsko umeščena na obrobja večjih mest, lahko tovrstni obisk s stališča s stališča načrtovanja in potovanja pomeni pravi podvig. Načrtovanja in potovanja so oblikovana tako, da jih lahko primerjamo s turističnimi atrakcijami in destinacijami, ki jih ponujajo tuje in eksotične dežele. V mestu se lahko ta vidik z revitalizacijo bolj zamegli, ker so v samem mestnem središču nakupovalna središča omejena s prostorom in zahtevami starega mestnega jedra in zgradb. Kljub temu izlet do nakupovalnega središča za posameznike iz ruralnega okolja pomeni podvig, za katerega je potrebno načrtovanje (kaj in kje kupiti, kje jesti in kako se do tja pripeljati). Prav to označuje podobnost s turizmom in izletništvom.

Nakupovalna središča in turistične destinacije imajo torej skupne točke. Mike Featherstone (2006, 197) poveže spektakularne podobe v nakupovalnih centrih in veleblagovnicah in pravi, da »povzemajo konotacije zaželenih eksotičnih oddaljenih lokacij in nostalgijo po pretekli emocionalni hierarhiji«. Lahko bi rekli, da prostori potrošnje uprizarjajo eksotiko in jo uporabljajo za čim večjo očaranost potrošnikov ter posledično povečanje obiskanosti teh prostorov. Corrigan (1997, 144) pa pravi, da »konzumiramo podobe prostora ali dejanske dobrine, odvisno od naših financ«. Seveda so v Sloveniji nakupovalna središča manj podobna takšnim turističnim prostorom, kot je to mogoče v večjih prestolnicah, vendar pa obstaja minimalna povezava. Tako lahko najdemo arhitekturo in ambient, ki imitira določene oddaljene prostore in kraje, ki obstajajo ali pa so obstajali že v zgodovini. Že notranjost nakupovalnih središč lahko deluje kot popolno mestno središče z rastlinjem, klopmi, trgovinami in restavracijami, kar ustvarja javni prostor in skupnost.

### 3 POTROŠNJA IN SPEKTAKEL

Guy Debord (2008, 12) pravi, da je spektakel »medosebni družbeni odnos, katerega posrednik so podobe«. Bistvo njegovega pogleda na poznokapitalistično družbo je prav v zmožnosti kopičenja podob, ki služijo zakrinkanju kapitalističnega sistema, saj »si podreja žive ljudi sorazmerno z njihovo podrejenostjo ekonomiji« (prav tam, 16). Podobe, ki sestavljajo jedro današnjega družbenega okolja, so torej tiste, ki tvorijo spektakel in osmišljajo svet posameznikov. Te podobe zakrivajo nekoč jasno mejo med produkcijo in potrošnjo. »Vse, kar je bilo neposredno doživeto, se je oddaljilo v predstavo« (prav tam), saj nam podobe, ki jih srečujemo in prepoznavamo, omogočajo vsakodneвне spektakle. Še eden, ki se ukvarja s spektakli, je Douglas Kellner (2006, 141). Ta pravi, da je potrošniški spektakel »v osnovi spojen z modo, ki kaže, kaj je v zmedenem svetu stila in modne modno in kaj ne, kaj je novo in kaj zastarelo«. Moda naj bi torej predstavljala ključen element, ki preko modnih oblikovalcev in modnih revij soustvarja avtoriteto spektakla. Kellnerjeva ideja se veže predvsem na podobe mode, ki jih zapoveduje modna industrija kot nosilec dobrega okusa. Svoje raziskovanje spektakla omeji na medijske in potrošne spektakle, kar poda bolj praktično, kot to počne Debord. David Chaney (1993) ločuje med spektakularno družbo in družbo spektakla. Značilnost prve je spektakel, ki je neločljiv del družbe, v družbi spektakla pa se ustvarjajo šovi, ki delujejo na fasciniranju posameznikov (prav tam, 35). Živimo namreč v družbi spektakla, ki omogoča posebne priložnosti za tovrstna izkustva. Spektakli se torej tvorijo umetno, da privabljajo posameznike, cilj le-teh pa so različne vrste porabništva. Podobe, ki tvorijo spektakel, pa potrošniku omogočajo kontinuiteto izkustev in fascinacije.

Različne definicije spektakla lahko tako razširimo na področje prostorov potrošnje in potrošne kulture, natančneje na nakupovalna središča kot mesto podob. Uporabe spektaklov v prostorih potrošnje, ki jih bom obravnavala so v slovenskem prostoru nakupovalnih središč le zametki. Literatura sama, ki jo bom uporabljala se namreč ukvarja s »skrajnimi« primeri, kot so Disneyland, Las Vegas in podobnimi velikimi prostori potrošnje, ki so posebej spektakularni. Kljub temu so posledice globalizacije ustvarile podobnosti, ki prevladujejo povsod po svetu, učinki pa niso enakomerno razporejeni.

Debordova ideja in konceptualizacija spektakla je tako ključna pri pisanju te naloge, vendar z nekaterimi zadržki. Georga Ritzer (2010) spektakel obravnava predvsem preko simulacij ter implozij časa in prostora.<sup>2</sup> Praktično in teoretsko, pa tudi manj abstraktno namreč poveže Debordov spektakel in ga vnese v prostore potrošnje. Ritzer (2010, 96) namreč pravi, da je »spektakel ležal v samem osrčju uspeha najbolj pomembnih in takojšnjih predhodnikov novih sredstev potrošnje: veleblagovnic«. Veleblagovnice so namreč s svojim estetskim interiernim prodorom omogočile več kot le nakupovanje ženskam srednjega razreda. Omogočile so jim sanjarjenje v prostoru, ki se je ponašalo predvsem z »impresijo luksuza, ki ga je ustvarjalo« (Corrigan 1997, 56). Podobe, ki so nakopičene v posameznih prostorih potrošnje, torej ustvarjajo spektakel. Ta spektakel je v nakupovalnih središčih lahko omogočen tako preko same umestitve posameznih blagovnih znamk v prostor kot imitacij mesta v sami notranjosti, pa tudi vse do posebnih prireditev, ki jih ustvarjajo za potrošnike.

Implozija »referira na dezintegracijo ali izginotje meja, ko se primarno diferencirane entitete sesedejo druga v drugo« (Ritzer 2010, 118). Razlikovanje, ki je nekoč obstajalo, se danes združuje v entitete, ki povzročajo večji občutek spektakla, ki ga tvorijo. V modernosti so namreč obstajale diferencirane storitve, ki so se danes združile v enotne prostore. Prostori potrošnje so se delili glede na produkte, ki so jih ponujali, z nastankom veleblagovnic pa so se začeli združevati oz. dediferencirati. Ritzer (prav tam, 120) govori o diferenciaciji in dediferenciaciji. Diferenciacija je bila namreč značilna za moderne prostore in modernost na splošno. Dediferenciacija pa pomeni prav implozijo, ki združuje vse tisto, kar je nekoč obstajalo kot razdvojeno. Primer takšne dediferenciacije so nakupovalni centri, ki v sebi združujejo različne storitve, ki so nekoč soobstajale v različnih prostorih. Tako lahko v posameznih nakupovalnih centrih srečamo različne dejavnosti in storitve, ki v drugih prostorih potrošnje združeno ne obstajajo. Prostori v centru našega glavnega mesta so tako večinoma diferencirani, saj nakupovalnih središč, ki bi ponujala različne storitve, praktično ni.

---

<sup>2</sup> O imploziji in simulaciji je govoril že Baudrillard. Pravi namreč, da »kjer distinkcija med poloma ne more biti več vzdrževana, stvar vstopi v simulacijo« (Baudrillard 1983, 57). Tipičnost postmodernosti se po Baudrillardu namreč kaže prav v posedanju in mešanju različnih antipolnih sfer, med realnostjo in hiperrealnostjo. Posledica tega je, da so simulirana okolja, kot je npr. Disneyland bolj resnična, kot dejanski odnosi in elementi, ki jih Disneyland simulira.

Ritzer (2010) kot enega od spektaklov označi tudi kompresijo časa in prostora. Prostori potrošnje, ki ustvarjajo spektakel, poskušajo ustvariti odmaknjen svet, ki je distinktiven od zunanjega. Nakupovalna središča so pojav, ki omogoči, da v kratkem času opravimo toliko potrošnih in prostočasnih aktivnosti, ki jih v prej omenjenih diferenciranih prostorih ne bi uspeli. Nakupi živil, oblačil in samo druženje pri večerji v eni od restavracij, nam omogočajo kompresijo časa in prostora. V kratkem času se tako lahko sprehodimo do svoje najljubše mehiške restavracije, obiščemo znano svetovno verigo trgovin z oblačili in se morda podamo še na večerno kopanje.

Stevens in Dovy (2004, 352) spektakle označita kot »stimuliranje čutov in hkrati pasiviziranje telesa«. Posameznik je stimuliran s strani mnogoterih prikazov, ki so mu na voljo v samih prostorih potrošnje. Čuti se takrat še posebno izostrijo, saj mora biti pozoren tako na vonjave kot na vizualne podobe, posledično pa mora vklopiti tudi slušne čute. Sodobni prostori potrošnje so skrbno načrtovani, saj se v njih nadzoruje svetlobo, vonjave, glasbo, uniforme zaposlenih in temperaturo prostorov. Gre torej za skrbno načrtovanje tako arhitekture kot strukture zaposlenih in celotne konstelacije blaga in blagovnih znamk, ki pripomorejo k učinkovitemu tvorjenju užitka in ostalim izkustvom potrošnika.

Stevens in Dovy (prav tam, 360) v svojem raziskovanju nakupovalnega dela Melbourn, imenovanega Southbank, ugotavljata, da spektakel ni enoznačen, saj »ljudje najdejo načine transcendiranja meja, raziskovanja in ustvarjanja novih identitet«. V ustvarjanju spektakla, ki nagovarja potrošnikove želje, tako nastajajo heterogene možnosti za doživljanje prostora in okolja. To pomeni, da spektakularne podobe v prostorih potrošnje ne ponujajo determinirajočih pomenov za potrošnika, ampak mu dajejo prostor za izkoriščanje teh podob za konstruiranje lastnih izkustev. Čeprav Debord (2008) razlaga spektakel kot homogeno celoto iz katerega ni izvzet noben posameznik, pa Goss (1993) meni, da je potrošnik sposoben pomene, ki jih tvori nakupovalni center, obrniti v svojo korist. Determinirajoči pomeni so torej nemogoči, saj potrošnik ni pasiven, posledično znake prebira in tvori pomene tako na individualni kot na socialni ravni. Jayne (2006, 95) meni podobno, saj opozori, da je lahko vsak prostor potrošnje, pa naj bo še tako vsakdanji, za nekoga lahko spektakularen. »Izlet« v nakupovalno središče na robu mesta je tako lahko primerljiv z obiskom lokalne trgovine, kjer potrošnik lahko doživi podobna izkustva. Zunanost ali notranost samega prostora potrošnje so karakteristike, ki lahko stimulirajo in

spektakelsko določijo izkustvo potrošnje v različnih nespektakularnih prostorih. Izkustvo spektakla je tako lahko dokaj ambivalentno in odvisno od posameznika.

V izložbah in v notranjosti nakupovalnih središč so razstavljeni predmeti, ki pri potrošnikih vzbujajo užitke in sanjarjenje. Na te izdelke se namreč prilepijo želje in navidezne uporabne vrednosti, ki jim jih dajejo potrošniki. Colin Campbell (2001) uveljavi preobrat v teoretičnem pojmovanju sodobnega potrošnika; opre se predvsem na želje in užitke, ki mu jih lahko zagotovita le sanjarjenje in domišljija. Ta narekujeta udobje sodobnega hedonista, ki ga žene poželenje, ki je »stanje prijetnega neudobja in najpomembnejši cilj iskanja užitka ni imeti, ampak hoteti imeti« (Campbell 2001, 132). Sodobni potrošnik kot hedonist je tako skozi različne notranje mehanizme zmožen doseči tisti užitek, ki ga nenehno poganja enostavna želja po materialnem posedovanju določenih dobrin. Vendar se prav pri imetju želenih dobrin Campbellova teorija zaustavi in predvidi, da je takšno sanjarjenje in iskanje užitka možno le do trenutka, ko si posameznik v fizični obliki prilasti tak objekt poželenja. Namreč »zaužitje poželenja je za današnjega hedonista zato vselej izkušnja izgubljene iluzije, saj gre za "preskus" sanj z resničnostjo, in temu vselej sledi spoznanje, da nečesa ni« (prav tam). Izhajajoč iz te Campbellove logike, je torej očitno, da se sodobni potrošnik hedonistično »zavaruje«, saj mu lahko le domišljija prinese popolne užitke, ki jih v realnosti ne more preizkusiti. Razočaranje je tako nujna sfera vsakega potrošnika, saj imajo potrošne dobrine nedvomno določene manke, ki jih sam ne predvidi oz. mu domišljija to prepreči. Želja po novitetah je tako skrajno hedonistično individualizirana in zaščitena s strani posameznikove domišljije. Subjektiviteta posameznika je torej tisto središče iz katerega nastaja sodobno potrošništvo kot razmerje med potrošnikom in dejanskim zunanjim, realnim svetom potrošnje kot fizičnim stikom s produkti. S tega vidika lahko presojava tudi nenehne obiske v nakupovalne centre in nakupovalna središča. Omenjeni spektakli tako le krepijo iskanje užitka, saj dajejo priložnosti za sanjarjenje o izdelkih, prostorih, v katerih se nahajajo, in celote podob, kamor so umeščeni. Idealen prostor za takšnega postmodernega potrošnika so tako trenutni prostori potrošnje, ki omogočajo spektakle, da takšno sanjarjenje in užitke le še spodbudijo s svojo konstelacijo in ambientom samih prostorov.

V vlogo spektakla lahko postavim tudi blagovne znamke, ki omogočijo da »dejanski artikli izginejo za imeni znamk in da imena podjetij nadomestijo "prave stvari"« (Corrigan 1997, 78). Znamčenje povzroči imaginativne konotacije, preko katerih potrošniki izkazujejo svojo identiteto ali socialni status. Uprizarjanje in umeščanje blagovnih znamk v prostorih potrošnje posledično pomeni prav to – spektakel. Posedovanje neke blagovne znamke je torej znak, ki lahko ločuje posameznika od ostale družbe in ponuja konotativne pomene. Prav tako se prostori potrošnje, kjer so takšne znamke v prodaji, znatno razlikujejo od prostorov, kjer takšnih blagovnih znamk ni v prodaji. Znamke so torej ključ statusnega razlikovanja, ki se lahko veže tako na potrošnika kot na prostore. Obiskovanje prostorov potrošnje z visokocenovnimi blagovnimi znamkami postane predmet statusnega razlikovanja in razkazovanja. Uporaba znanih blagovnih znamk v prostorih potrošnje omogoči razlikovanje in loči dobrino od proizvoda (Debord 1994, 30). Potrošnja ne temelji na uporabni vrednosti, saj je postala področje kulturne in simbolne potrošnje.



## 4 NAKUPOVALNA SREDIŠČA IN SIMULACIJA

Obravnava simulacij in spektakla me pripelje do enega najpomembnejših značilnosti nakupovalnih centrov. Videz mesta in mestnega življenja, kot ga ustvarjajo nakupovalni centri, je ključnega pomena za ustvarjanje spektakla in spektakularnosti za potrošnike. Nakupovalni centri so privlačni zato, ker gre za »očiščen prostor, mesto brez vremena in nezaželenosti, kot so ulični ljudje« (Backes 1997, 3), vendar nakupovalne ulice, fontane, rastlinja in celotna notranjost delujejo kot mesto v malem. Pri vstopu v nakupovalni center je potrošnik »vržen« v popolnoma drugačen prostor, ki mu skorajda ne dovoljuje stika z zunanostjo (če se spomnimo na preprosto karakteristiko, da so nakupovalni centri brez oken). Stik z zunanjim svetom je morda mogoč le preko steklenih kupol, ki jih imajo nekateri centri, pa še ta pogled pomeni pogled v nebo, ne pa v samo družbenost. Zdi se, kot da potrošnik pusti vse za seboj, tudi pomene in znake, ki jih nakupovalni center s svojo konstelacijo tvori na popolnoma drug način, ki potrošniku drugače ni poznan oz. nima možnosti, da jih izkusi drugje.

»Nakupovalni center daje vtis, da je vse, kar ni. Zrežiran je kot javni, mestni prostor, čeprav je privaten in delujoč za profit; ponuja prostor za združevanje in poustvarja, medtem ko išče prodajne dolarje; in si sposoja znake drugih prostorov in časov, da zakrije svojo zakoreninjenost v sodobnem kapitalizmu /.../. Alienacija od potrošnih dobrin je skrita pod masko karnevala, patino nostalgije in ikonskim bistvom biti drugje« (Goss 1993, 40). Je eden od načinov, ki proizvajajo pomene, ki privabljajo potrošnika in jih lahko najdemo tudi v nakupovalnih centrih in ostalih prostorih potrošnje. Kot pravi George Ritzer (2010, 106), »je najpomembnejši razlog za ustvarjanje simulacij ali transformiranje "resničnega" fenomena v simulacije ta, da so lahko bolj spektakularni kot njihovi avtentični ekvivalenti in so zato bolj očarljivi za potrošnike«.

Jean Baudrillard (1983) razvije tezo simulacij in simulakra, njegov najbolj znan primer je obravnava Disneylanda; ta je fenomen, ki »ne odpira več vprašanj napačne reprezentacije realnosti (ideologije), ampak prekrije dejstvo, da resnično ni več resnično in hkrati torej reševanja principa realnosti« (prav tam, 25). Obisk Disneylanda za obiskovalce pomeni odmik od same realnosti vsakdanjega, vendar pozabljajo, da je prav vse v svetu pogojeno z idejo simulacij. Disneyland je primer hiperrealnega proizvoda postmodernosti, ki ne reprezentira

realnosti, ampak sam postane realnost. Ena takšnih simulacij so jame Lascauxa, ki za obiskovalce niso več odprte, vendar so le nekaj sto metrov od le-teh naredili duplikat, ki izrinja resnično naravo avtentičnih jam. (prav tam) Če iz tega vidika primerjam prostore potrošnje in bolj natančno nakupovalne centre, lahko trdim, da so zmes realnosti in domišljije, ki jim simulacija poudarja videz spektakularnosti. Načini za doseganje tega pa so raznoliki in šele v skupni postavitvi delujejo učinkovito. Ritzer (2010, 103) pravi, da je v prostorih potrošnje ključna »uporaba simulacij, ki ustvarjajo spektakularen fantazijski svet«.

Prostori potrošnje odkrito uporabljajo simuliranje za ustvarjanje spektakularnega okolja, vendar lahko naletimo tudi na prikrite simulacije, ki so ogledalo družbenega univerzuma. Simulacija je v današnjem okolju konstitutivnega pomena za potrošnike, saj jo lahko najdemo tudi na ravni razrednih razlik. Prostori potrošnje so kot konstitutiven element družbenega in potrošniškega življenja kraj, kjer lahko najdemo simuliranje razrednih razlik, ki obstajajo. Simulacijo razrednega razlikovanja lahko zasledimo že »v mnogih nakupovalnih središčih, kjer so nižje nadstropne trgovine identificirane z delavskim razredom, višja nadstropja pa z elito« (Backes 1997, 9). Elita, kot višji družbeni element, nakupuje v višjih nadstropjih, medtem ko nižji družbeni razredi na lestvici nakupujejo v nižjih nadstropjih z nižjo cenovno vrednostjo. Prostori potrošnje ne simulirajo le historičnih in turističnih krajev in prostorov, ampak vzpostavljajo tudi razlike v družbi. Pomeni se lahko tvorijo skozi produkte in »njihovo konstelacijo, konfiguracijo, odnosa do teh objektov in njihovo splošno družbeno perspektivo, ki imajo pomen« (Baudrillard 1998, 59). Sam produkt torej nima zaokroženega pomena, saj je umestitev v prostor tista, ki tvori pomene in jih med seboj tudi ločuje. Govorimo lahko o določeni reprezentaciji produktov v prostorih potrošnje. Velikokrat so takšne simulacije posamezniku nevidne, saj delujejo naključno, čeprav je vzorec ponavljajoč. Distinkcijo lahko prepoznamo v sami razporeditvi blagovnih znamk, ki hkrati nihajo v različnih cenovnih razredih. Postavitev produktov se v elitnejših trgovinah torej razlikuje od tistih manj elitnih ali množičnih. Premiki iz nižjega v višje nadstropje lahko pomeni simbolični premik na hierarhični družbeni lestvici. Henri Lefebvre (2004, 55) se strinja, da je »razredni boj vpisan v prostor«, ter da »so oblike razrednega boja sedaj veliko bolj raznolike kot nekoč«. Določeni prostori delujejo izključujoče, saj s svojimi prestižnimi vhodi, fasadami in izložbami s priloženimi cenami, nakazujejo na tip potrošnika, ki naj bi vstopil v takšen prostor. Nihče vstopa ne bi prepovedoval, vendar se je pojavila določena

segregacija.<sup>3</sup> Simulacije razrednih razlik lahko prepoznamo tako z vidika konstelacije prostora potrošnje, kot tudi iz samega odnosa med simbolnim pomenom prostora in potrošniki. Nekateri prostori si namreč zagotovijo avtoriteto s svojo dolgo zgodovino obstajanja, prisvajanja visokocenovnih blagovnih znamk in ohranjanja nakupovalne tradicije v svojih prostorih potrošnje.

V prostorih potrošnje pa se ne konstruirajo le statusne in razredne razlike, ampak so konstitutivnega pomena tudi simulacije diskurzov moškosti in ženskosti, ki predstavljajo razmerja v družbi. S tega vidika mislim predvsem na simulacije, ki jih porabniki srečajo v izložbah in v obliki mode, ki jim posredno zapoveduje, kaj pomeni biti ženska in kaj moški. Podobno, kot to počnejo ženske revije ali televizija, imajo to moč tudi današnji prostori potrošnje. Da pa ni simulacija feminiziranja le v izložbah in lutkah, nam dokazujejo tudi prodajalke ženskega spola. Corrigan (1997, 64) opisuje veleblagovnico kot prostor, kjer ženske preko izložbenih lutk imaginarno doživljajo tudi svoje telo. Izložbene lutke so namreč primer postavljanja standardov oblačenja in oblik ženskega telesa. Žensko telo tako postane objekt potrošnje, ki je depersonaliziran in obkrožen z znaki in pomeni, ki veljajo za ostale produkte potrošnje (Baudrillard 1998, 134).

Odkrite simulacije so prav tako konstitutiven element današnjih nakupovalnih središč. Sama nakupovalna središča so našla načine, ki učinkovito simulirajo kraje, prostore ali celo dogodke. »Verige tematskih restavracij so dvignile na višjo raven stvaritev spektakularne, simulirane notranjosti« (Ritzer 2010, 108), saj svoje okolje načrtno predelajo v spektakularni prostor. Za primer lahko vzamemo katero od mehiških ali italijanskih restavracij, ki poudarjajo avtohtone značilnosti okolja iz katerih jedi prvotno izhajajo. Vendar so te restavracije lahko le simulacije, ki niso nastale po istem vzoru kot »resnične« restavracije v Mehiki ali Italiji (z njimi imajo le malo povezave). Tudi jedi si lahko prisvajajo ista imena, medtem ko je okus le-teh vse prej kot pristen. Obisk teh restavracij pomeni izkustvo, ki mora zadovoljiti oči in približne predstave o tem, kaj je mehiška ali italijanska kuhinja. V tem kontekstu »je resnično producirano iz miniaturnih enot, iz matric, spominskih bank in zapovedanih modelov – in s temi je lahko reproducirano nešteto krat« (Baudrillard 1983, 3).

---

<sup>3</sup> Eden takšnih primerov razlikovanja se je zgodil v znani londonski veleblagovnici Harrods. Skavte, ki so skušali vstopiti v veleblagovnico v svojih uniformah in skavtskimi rutami okoli vratu, je na vhodu zavrnil varnostnik. Prav tako so na vhodu prepovedali vstop članom ukrajinskega nogometnega kluba, ki so hoteli v veleblagovnico vstopiti v trenirkah. (<http://news.bbc.co.uk> 2010).

Posebej nenavadno umestitev in postavitev v nakupovalnih središčih imajo restavracije, saj se pomembno razlikujejo od tistih v samem mestu. Ne gre za zaprte prostore, ampak so restavracije ponavadi popolnoma odprte proti nakupovalni ulici, kot da gre za terase v mestnih restavracijah. Potrošnik ima tako možnost doživeti utrip »mesta« v samem nakupovalnem centru, ko se prehranjuje v svoji najljubši restavraciji in opazuje vrvež na »ulici«.

Javni prostori, ki so v preteklosti ponujali idealne pogoje za prebujanje javnosti, se danes odkrivajo v simulacijah v prostorih potrošnje. Goss (1993, 25) označuje nakupovalna središča kot javne prostore, ki smo jih posamezniki zopet našli v prostorih potrošnje in nam omogočajo izražanje in občutke varnosti, vanje pa lahko vstopamo kot pešci. Primanjkovalje javnih prostorov, kjer bi se posamezniki lahko družili, nakupovali in bili varni pred zunanjimi vremenskimi vplivi tako kot škodljivimi družbenimi celicami, je povzročilo naselitev v prostorih potrošnje. Zdi se, da gre za popolnoma demokratizirane javne prostore, vendar so »suburbani nakupovalni centri v osnovi prostori za srednji beli razred« (prav tam, 26). Ugotavljam, da se ustvarjanje spektakla tvori tudi z vidika javnih prostorov, in sicer ravno s primanjkljajem oz. neobstajanjem takšnih prostorov v družbi. Spektakel tako lahko ustvarjajo nakupovalni centri, ki »poskušajo spodbujati občutek skupnosti in nakupovalnega središča kot prostora sociabilnosti; udobni stoli, razporejeni v "dnevne sobe", ki jih potrošniki uporabljajo za zbiranje in pogovor, so en del tega truda« (Staeheli in Mitchell 2006, 983). Slovenski nakupovalni centri ne ponujajo takšnega državljanskega ugodja, kot so posebne sobe za pogovore in druženje. Kljub vsemu lahko notranje okolje naših centrov povzamemo kot simulacije mesta, ki s svojo razporeditvijo elementov pričarajo občutek mestnega trga in tako večje povezanosti z družbo. Vendar naj nas to ne zmede, da damo nakupovalnim centrom prekomerno veljavo revitaliziranja javnih prostorov, saj »spregledamo dejstvo, da je nakupovalni center zrežiran, dominanten prostor, ki išče podobnost pri spontanih, družbenih prostorih« (Goss 1993, 30). Nakupovalni center je resda javni prostor, vendar pa je hkrati tudi prostor, ki ima lastnike; s tega vidika je zasebni prostor. Posamezni nakupovalni center je namreč v prvi vrsti stvaritev lastnikov in arhitektov, ki si idejno zamislijo takšen prostor; je torej simulacija popolnoma javnega prostora.

Nakupovalni centri imajo to možnost, da replicirajo in simulirajo zgodovinska mesta ali dogodke. Že sama notranjost nakupovalnih središč deluje kot mesto, kjer je omogočen

sprehod po ulici, nakup v eni od mnogih trgovin ali pa kosilo v eni od restavracij. Klopi in drevesa spominjajo na mestni park. Na takšne skrajne primere lahko naletimo predvsem v kulturno in ekonomsko razvitejših državah in mestih, kjer obstajajo meke nakupovanja. V teh primerih lahko rečemo, da je »abstraktni prostor prevzel historični prostor, ki je živel naprej, čeprav je sčasoma izgubljal svojo moč kot podlaga ali temelj reprezentativnih prostorov« (Lefebvre 2004, 49). Ogromni prostori potrošnje, kot so nakupovalna središča, abstraktni prostori, ki tematiko povzemajo iz nekoč obstoječih mest z mestnimi trgi in prebivalci. Gre za nekakšne simulacije zdaj že propadlih mestnih jeder in javnosti, ki ga je oživljala. Takšen abstraktni prostor se lahko pojavi na dveh ravneh, in sicer iz posameznega nakupovalnega središča (kot je npr. slovenski BTC City) in z vidika posameznega nakupovalnega centra (kot je City Park, ki je del samega BTC-ja). S tega vidika se le še dodatno utrjuje spektakel, saj gre za dvojne simulacije, tako v določenem delu mesta (del predmestja, ki zajema nakupovalno središče), kot v samem prostoru, ki je del tega obrobja (nakupovalnem centru). Kako simulirana slika so nakupovalna središča in kako so povezana z dejanskim mestom, nam kažejo tudi imena nakupovalnih ulic. Lastniki namreč izberejo imena »ulic« znotraj trgovinskih kompleksov, ki tako lažje pomagajo pri orientaciji kupcev.

## **5 GALERIJA EMPORIUM**

Galerija Emporium naj bi bila nakupovalno središče, vendar se v primerjavi z ostalimi nakupovalnimi središči v Sloveniji ne ujema v takšen koncept. Stoji na samem Prešernovem trgu sredi Ljubljane, kjer je včasih stala veleblagovnica Centromerkur, zato jo lahko označimo za manjšo veleblagovnico. V svojem prostoru namreč ponuja oblačila visoko kakovostnih blagovnih znamk, na spletni strani obljubljenе restavracije pa ni zaslediti nikjer v prostoru. Galerija je bila odprta leta 2010 in je edini prostor potrošnje v središču mesta, ki prodaja visokocenovne blagovne znamke. Galerija Emporium je del družbe Magistrat International, ki ima pod svojem okriljem tudi Emporium v samem nakupovalnem središču BTC. Razprostira se v petih nadstropjih in meri 4.500 m<sup>2</sup>; poleg veleblagovnic Nama in Maximarket je edina, ki zavzema tolikšen prostor. Galerija se lahko ponaša s prenovljeno in na videz prestižno podobo, ki na stari Centromerkur spominja le lokacijsko. Unikatnost Galerije Emporium je lokacija, ki je za tovrstne prostore potrošnje v slovenskem prostoru prav specifična in namiguje na revitalizacijo mestnega središča. Študija primera Galerije Emporium bo zajemala tako uporabo spektakla in simulacij kot same umeščenosti v postmoderno urbano mesto.

Galerija se nahaja v samem središču Ljubljane, ki se razvija podobno kot druga evropska mesta. Prevzela je prostor bivšega Centromerkurja, zato se na neki način uveljavlja »eklektično združevanje starega z novim, ki nikakor ne poskuša predstaviti kronološko enoten izraz« (Reekie 1992, 180). Galerija je tako ustvarila implozijo starega z novim, saj je v nekdanjem Centromerkurju ustvarila moderno veleblagovnico, ki se predstavlja kot prestižen in eliten prostor. Tako je na vhodu mogoče videti velik napis z zlato barvo, ki označuje ime Galerije. To postane opazno še posebej zvečer, ko Galerijo osvetlijo z rumenimi reflektorji; tako dobi fasada pozlačen videz (glej Prilogo A). Zunanost Galerije daje s svojimi elementi vtis sodobnega prostora potrošnje, ki se s svojo preteklo podobo meša v postmoderen objekt. Lahko bi rekli, da se Galerija kaže »v najbolj luksuznem stilu, iz najmodernejših in hkrati tradicionalnih domačih in uvoženih materialov« (Nava 1998, 171). Mešanica različnih stilov, blagovnih znamk in arhitekture je značilna postmoderna različica, ki jo srečamo tudi v Galeriji. Ritzer (2010, 120) poudari, da ta dediferenciacija omogoča spektakel, saj različne entitete na kupu omogočajo povečano pozornost potrošnikov. Galerija tako predstavlja mešanico nakupovanja in v manjši meri tudi izobraževanja o različnih kulturah (glej prilogo A). Kljub tem ugotovitvam ne predstavlja popolnega primera postmodernega prostora. V celotnem prostoru poteka le prodaja oblačil, medtem ko restavracij, barov in podobnih storitev v Galeriji ni. Lahko bi rekla, da sta implozija in dediferenciacija premalo navzoči, da bi Galerijo označila kot postmoderen prostor. Lastniki so bolj ustvarili nekakšen projekt revitaliziranja mestnega središča Ljubljane in poskusili duplicirati svoje nakupovalno središče Emporium na obrobju Ljubljane.

Prav tako sta ključna elementa analize notranjost in razporeditev v samem prostoru. Nixon (1992, 159) v svoji analizi trgovine ugotavlja, da je notranji dizajn pomemben z vidika postavljanja pomenov nekemu osebemu stilu in hkrati tudi z vidika premikanja in opazovanja v prostoru. Pomeni, ki jih tvori konstelacija produktov in umestitev v celoten kontekst prostora, so za potrošnika glavna referenčna točka, iz katere tvori svoj osebni stil. Notranjost prostora lahko tako kot zunanost potrošniku sporoča, kakšen družbeni status si lahko z nakupovanjem v tem prostoru pridobi ali ga ohranja. Pritličje je v Galeriji še posebej prestižno zastavljeno, saj je na sredini stopnišče z mnogimi ornamentami grškega sloga, ki daje prostoru še bolj poudarjen smisel za nakupovanje. Takšne uporabe različnih stilov ustvarjajo vtise prestiža in pomembnosti, čeprav gre morda le za ceneno ustvarjene ornamente, katerih

edini namen je le puščati vtis na potrošnika. Ob stopnišču so postavljeni stebri v istem slogu, ki se nadaljujejo v ogromen kip ženske. (glej Prilogo B in Prilogo C) Prostor je iz te perspektive očarljiv in romanticiziran, saj gre za simulacijo grškega sloga in grške arhitekture; je le replika dejanskega grškega umetnostnega sloga. Uporablja svojevrstne oblike simulacij in s tem spektakla, ki ga ločuje od ostalih prostorov potrošnje v slovenskem prostoru, ponuja pa enkratno vnašanje domišljije in izkustva užitka. Campbell (2001, 135) pravi, da gre za »domišljijско iskanje užitka«, kjer potrošnik v določenem artiklu najde stvarno podobo za sanjarjenje. Blagovne znamke, ki jih lahko najdemo v Galeriji, dodatno spodbudijo sanjarjenje z umeščenostjo v natančno dodelan prostor, kjer je vse zelo skrbno načrtovano in nič naključno. Ogromne vitrine dajejo izdelkom videz pomembnosti in prestiža (glej Prilogo Č). Vsak kos oblačila je urejeno postavljen na svoj prostor, cene izdelkov pa so skrbno skrite, saj so vse obrnjene v notranjost. To današnjemu hedonistu omogoča kontinuirano ustvarjanje domišljijških zgodb, ki jih odkritje cen izdelkov lahko izniči. Dodatki najbolj znanih in dominantnih blagovnih znamk<sup>4</sup> so razporejeni v steklene vitrine, ki se zdijo, kot da bi pomagale simulirati dnevno sobo, kjer doma hranimo dragocene izdelke za posebne priložnosti. Razkošen ambient in konstelacija izdelkov se ponašata s prestižem, ki ga ni moč najti v množičnih nakupovalnih središčih na obrobju mesta. Velik prostor, kar nakupovalna središča nedvomno so, obiskovalcu omogoča občutke impresioniranosti in nevsakdanjosti (Ritzer, 2010). Prostori potrošnje morajo vsebovati elemente, ki privabljajo posameznike, da nakupujejo, in prav to je v ozadju posledica uporabe spektakla. Velikost teh prostorov je lahko ključnega pomena, ki daje občutek, da je potrošnik del tega velikega spektakla, v katerega je pravkar vstopil. Nakupovalna središča v samem središču mest so veliko bolj omejena glede prostora, to posledično pomeni tudi, da »si največ spektakla lahko privoščijo nakupovalna središča na mestnem obrobju, ki lahko po svoji volji prilagajajo ambient okusom in željam obiskovalcev« (Uršič 2003, 55). Galerija v mestnem središču tako izkorišča prednosti majhnega prostora z bolj prestižnim prikazom in umestitvijo izdelkov; uporablja namreč ekstravaganten prikaz artiklov, ki so za prostore množične potrošnje manj značilni in redkejši. V Galeriji pa se občasno zvrstijo dogodki, ki bi jih Ritzer (2010, 98) označil za »ekstravagance«. Ob odprtju Galerije Emporium so povabili tudi eno od svetovnih filmskih

---

<sup>4</sup> Galerija Emporium prodaja blagovne znamke, kot so Versace, Robertno Cavalli, Calvin Klein itd. Gre za znamke, ki so oglaševane predvsem v življensko stilnih revijah in imajo nekakšen primat v prepoznavanju blagovnih znamk.

zvezd, s čimer so ustvarili nameren spektakel (glej Prilogo D). Prav tako se čez leto vrstijo različne modne revije, ki s spektaklom ekstravaganc privabljajo nove in stare potrošnike.

Netipično okolje prostora potrošnje, kot je Galerija, lahko vzbudi posebne občutke eksotičnosti, neznanosti. Blagovne znamke, ki jih ponuja, v slovenskem prostoru težko najdemo drugje. Vnos potrošnika v takšno okolje ga lahko spremeni v turista, ki naivno raziskuje kraj, kjer so blagovne znamke glavne atrakcije, sam prostor potrošnje pa vedno znova neodkrit eksotičen kraj. Tako potrošnik kot turist postaneta del okolja, ki je poblagovljen, simbolne podobe pa prevzamejo glavno vlogo (Meethan 2001, 23). Mica Nava (1998, 171) pravi podobno, in sicer da so veleblagovnice »obiskovali kot turistične atrakcije – kot spomenike modernosti – zaradi radovednosti in užitka, ki so ga nudile«. Lahko bi rekli, da je Galerija zelo podobna veleblagovnicam, ki so nastale v 19. stoletju in so predstavljale revolucijo v izkustvu potrošnje. Corrigan (1997, 55) opaža ključne elemente v veleblagovnici, kot so prikaz, spol in razred, kar lahko opazim tudi v Galeriji. Pomembno vlogo igrata tudi spol in razred. Opažam, da Galerija ne le simulira razmerja v družbi, ampak jih hkrati tudi soustvarja in uprizarja v svojem okolju. Hierarhijo v nakupovalnem središču Nancy Backes (1997) povezuje s hierarhijo same strukture družbe, natančneje z razrednostjo. V Galeriji naletimo na pet nadstropij, ki nakazujejo na takšno razporeditev: v sami kleti najdemo blagovne znamke srednjega cenovnega razreda, v pritličju modne dodatke priznanih blagovnih znamk, v nadstropju višji cenovni razred ženskih blagovnih znamk, v tretjem nadstropju blagovne znamke ženske mode, v četrtem pa moški oddelek oblačil višjega cenovnega razreda. Peto nadstropje zavzema prostor za različne razstave in naj bi vodilo do same restavracije, ki pa še ne obratuje. Oblačila srednjega cenovnega razreda tako zavzemajo najnižji del piramide, medtem ko se višji cenovni razredi oblačil razprostirajo skozi višje dele hierarhične piramide. V sami kleti so izdelki predstavljeni bolj sproščeno in naključno, medtem ko je v višjih nadstropjih postavitve veliko bolj minimalistična. Tudi del prodajalcev je v kletnem prostoru bolj sproščen, skladno z vrsto mladostnih blagovnih znamk, ki jih tam ponujajo. Oblačila in modni dodatki so na najnižjem oddelku postavljeni bolj naključno in sproščeno, medtem ko so v višjih nadstropjih bolj urejeno izpostavljeni potrošniku. Oblačila in dodatki so tu zelo skrbno zloženi, kot da so na razstavi in kot da niso namenjeni prodaji. Bivše veleblagovnice so omogočile srednjemu razredu najti pot do lastne kulturne identitete preko modnih izdelkov. (Corrigan 1991, 60) Galerija pa danes to omogoča



vsem razredom, tako nižjim kot višjim. Simulacije moškega in ženskega prostora ponujajo ločeni oddelki, saj je del z moško modo ločen v povsem svoje nadstropje. Osebjem nakazuje na segregacijo moških in žensk. Na moškem oddelku tako lahko najdemo le moške, na ženskih oddelkih pa le ženske prodajalke, ki v svojih urejenih uniformiranih oblačilih nakazujejo na enotnost, resnost in koherentnost Corrigan (1997, 58). Namreč ugotavlja, da so bile prodajalke v veleblagovnicah pomembne za reprezentacijo samega prostora. V Galeriji opažam podobno, saj se hkrati s prestižnostjo prostora uveljavlja tudi distanciran in uraden odnos do potrošnikov. Segregacijo nakazujejo tudi velika izložbena okna, ki ponujajo idealizirane podobe moškega in ženskega telesa preko lutk, ki so oblečene v najnovejše modne zapovedi. Corrigan (prav tam, 65) z analizo zgodnjih veleblagovnic ugotavlja, da so za ženske predstavljale svobodo, na drugi strani pa so s postavitvijo idealov ženskemu telesu predstavljale restrikcijo. Ista opažanja lahko prenesem na Galerijo, ki z ideali postavlja norme ženskemu telesu. S tem se posredno uveljavljajo podobe, ki spektakularno upodabljajo ideale ženskega telesa, mode in blagovnih znamk. V sami izložbi so namreč predstavljena luksuzna oblačila in dodatki, ki preko idealiziranega telesa zaokrožujejo celoto samega prostora in opominjajo ženske, kaj je idealno telo in kakšna oblačila se takšnemu telesu prilegajo.

Simulacije v samih prostorih potrošnje so odraz družbene hierarhije, razdeljenosti in odnosov v družbi, ki jih ti prostori pomagajo soustvarjati. To pa pomeni, da v prostorih potrošnje tako niso le spektakelske uporabe prostora in produktov, ampak tudi dejanska razmerja družbenega reda. Galerija torej spominja ne simulacijo zgodnjih veleblagovnic, saj omogoča prestižno in luksuzno potrošnjo v samem središču mesta in se razlikuje od prostorov množične potrošnje na obrobju mesta. Spektakli v Galeriji so neprimerljivi s tistimi v večjih evropskih in ameriških mestih, ki jim je omogočeno ustvarjanje hiperrealnih prostorov in krajev ter njihova reprezentacija na skoraj že domišljjskem nivoju. Kljub temu je Galerija bežen odraz postmoderne mesta in prostorov potrošnje, ki vključujejo uporabo različnih spektakelskih form za pridobivanje potrošnikov.

## 6 SKLEP

Uporaba različnih elementov v nakupovalnih središčih potrošnika ne pusti ravnodušnega, saj v njem zbuja občutke, ki temeljijo na uporabi blaga in storitev zunaj polja potreb. Potrošnje in potrošne prakse namreč »ni več mogoče obravnavati kot enostavno nadaljevanje logike proizvodnje, kjer naj bi pogoji proizvodnje določali pogoje potrošnje« (Luthar 1998, 120). Na primeru Galerije Emporium, ki je netipično nakupovalno središče v samem središču mesta, sem raziskala kakšne oblike simulacij in spektaklov so uporabljene. Ugotovila sem, da gre pravzaprav za poskus oživitve veleblagovnice. Prav tako sem sestavila prikaz postmoderne mesta, ki veliko omogoča potrošnji in jo poskuša umestiti v samo središče mesta. Ena ključnih ugotovitev je, da ima potrošnja v »izgubljenem« mestnem središču poseben čar, saj nosi s seboj nostalgijo, ki se simbolno prilepi na zgodovinske prostore. Potrošnik »uporablja potrošniški predmet oz. izkorišča uslugo v skladu s svojo imaginacijo o lastnem življenjskem stilu« (Ule 1998, 106), pri čemer so mu v pomoč različne oblike prostorov potrošnje, kjer lahko to udejanji. Prostorov potrošnje, katerih del smo, je nemogoče ločiti od ustroja današnjega postmoderne mesta, kjer potrošnja poteka.

Posebne estetske karakteristike in uporabe različnih spektakelskih sredstev kot je simulacija, ustvarjajo okolje današnjih nakupovalnih središč, tudi Galerijo Emporium. Namen analize primera je bil ugotoviti, kakšni spektakli se lahko tvorijo v današnjih prostorih potrošnje, ki se pojavljajo v središču mesta. Ugotovila sem, da Galerija Emporium ne more uporabljati takšnih simulacij kot nakupovalna središča na mestnem obrobju. Kljub temu se za privabljanje potrošnikov uporabljajo zelo učinkoviti, tako načrtovani kot nenačrtovani spektakli. V Galeriji Emporium se namreč kopičijo spektakli, ki so povezani tako z arhitekturo, lokacijo samega središča, konstelacijo izdelkov, uprizarjanjem modnih dogodkov, gostitvijo umetnikov kot tudi samim videzom notranjosti. Prostor potrošnje morajo vsebovati mnogo elementov, da bi vzbujali pozornost potrošnikov. Bolj ko je prostor ekstravaganten, spektakularen in več različnih možnosti za različne dejavnosti nudi, bolj je potrošniku zanimiv. Galerija Emporium se poslužuje minimalnih, a še vedno zelo učinkovitih prijemov za ustvarjanje simulacij in spektakelskih elementov, ki vključujejo ključne prestižne blagovne znamke.

Čeprav se zdi, da je prostor postmoderne družbe svoboden in neomejen, pa za svojo lahkotnostjo skriva mnogo obrazov. V prostorih potrošnje tako zasledimo prikrito simuliranje moškosti in ženskosti ter hierarhičnosti trenutne družbene strukture. Spektakularna uporaba elementov torej zakriva te razlike, ki se zdijo naključne in nenamerne. Postmoderni prostori potrošnje so polni neskončnih možnosti ter hkrati selektivnosti in segregacije. Prostor Galerije je podoben zgodnjim veleblagovnicam, ki so vnesle svet luksuza in prestiža ter hkrati omogočale ženskam srednjega razreda poiskati svojo lastno identiteto. Iskanje užitka in zadovoljevanje domišljjskega sveta zahteva prostore in v njih dobrine, ki nudijo fascinacije za današnjega potrošnika. Prostor mora vedno znova očarati in vnašati različne mehanizme za tvorjenje novih užitkov in želja. Pri analiziranju trenutnih prostorov potrošnje in samega potrošnika, sem torej razgradila odkrite elemente in jih umestila v širši kontekst družbenega reda in družbenih praks.

## 7 LITERATURA

Ameršek, Iztok. 2012. Vhod v Galerijo Emporium v večernih urah z reklamnim napisom razstave kitajskih umetnikov.

Backes, Nancy. 1997. Reading the Shopping Mall City. *The Journal of popular Culture* 31 (3): 1—17.

Baudrillard, Jean. 1983. *Simulacra and Simulation*. New York: Michigan University Press.

--- 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.

BBC. 2010a. 'Harrods bars' Hampshire scouts wearing woggles, 18. marec. Dostopno prek: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/england/hampshire/8574009.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/hampshire/8574009.stm) (22. april 2012).

--- 2010b. Harrods bars Shakhtar before they face Fayed's Fulham, 17. februar. Dostopno prek: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/england/london/8520989.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/london/8520989.stm) (22. april 2012).

Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Chaney, David. 1993. *Fictions of Collective Life: Public Drama in Late Modern Culture*. London: Routledge.

Corrigan, Peter. 1997. *The Sociology of Consumption*. London: Sage.

Debord, Guy. 2008. *The Society of The Spectacle*. New York: Zone Books.

Featherstone, Mike. 1998. Mestne kulture in postmoderni življenjski stili. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26 (189): 189—206.

Galerija Emporium. 2012a. Stopnišče galerije Emporium, ki ločuje pritličje in prvo nadstropje. Dostopno prek: [http://www.galerijaemporium.si/fotogalerija\\_galerije\\_emporium\\_notranjost.php](http://www.galerijaemporium.si/fotogalerija_galerije_emporium_notranjost.php) (10. junij 2012)

--- 2012b. Pogled na stopnišče Galerije Emporium iz pritličja. Dostopno prek: [http://www.galerijaemporium.si/fotogalerija\\_galerije\\_emporium\\_notranjost.php](http://www.galerijaemporium.si/fotogalerija_galerije_emporium_notranjost.php) (10. junij 2012)

--- 2012c. Vitrine z modnimi izdelki v pritličju Galerije Emporium. Dostopno prek: [http://www.galerijaemporium.si/fotogalerija\\_galerije\\_emporium\\_notranjost.php](http://www.galerijaemporium.si/fotogalerija_galerije_emporium_notranjost.php) (10. junij 2012)

--- 2012č. Obisk svetovne filmske zvezde Monice Belucci ob odprtju Galerije Emporium. Dostopno prek: [http://www.galerijaemporium.si/fotogalerija\\_galerije\\_emporium\\_notranjost.php](http://www.galerijaemporium.si/fotogalerija_galerije_emporium_notranjost.php) (10. junij 2012)

Goss, Jon. 1993. The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of the Association of American Geographers* 83 (1): 18—47.

Jayne, Mark. 2006. *Cities and Consumption*. London: Routledge.

Kellner, Douglas. 2006. Medijska kultura in zmagoslavje spektakla. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 34 (223): 133—149.

Lehtonen, Turo-Kimmo in Pasi Mäenpää. 1997. Shopping in The East Centre Mall. V *The Shopping Experience*, ur. Pasi Falk in Colin Campbell, 136—165. London: Sage.

Lash, Scott in John Urry. 1994. *Economies of Signs and Space*. London: Sage.

Lefebvre, Henri. 2003. *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.

Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26 (189): 117—130.

Miles, Steven in Malcolm Miles. 2004. *Consuming Cities*. London: Palgrave.

Nava, Mica. 1998. Zanikanje modernosti: ženske, mesto in veleblagovnica. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26 (189): 161—88.

Nixon, Sean. 1992. Have You Got the Look? V *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, ur. Rob Shields, 149—169. London: Routledge.

Reekie, Gail. 1992. Changes in the Adamless Eden: The Spatial and Sexual Transformation of a Brisbane Department Store 1930-90. V *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption* ur. Rob Shields, 170—194. London: Routledge.

Ritzer, George. 2010. *Enchanting a Disenchanted World: Countinuity and Change in the Cathedrals of Consumption*. London: Sage.

Shields, Rob. 1992. Spaces for the subject of consumption. V *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, ur. Rob Shields, 1—20. London: Routledge.

Staeheli, Lynn A. in Don Mitchell. 2006. USA's Destiny? Regulating Space and Creating Community in American Shopping Malls. *Urban Studies* 43 (5—6): 977—992.

Stevens, Quentin in Kim Dovey. 2004. Appropriating the Spectacle: Play and Politics in a Leisure Landscape. *Journal of Urban Design* 9 (3): 351—356.

Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26 (189): 103—116.

Uršič, Matjaž. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: FDV.

## 8 PRILOGE

PRILOGA A: Vhod v Galerijo Emporium v večernih urah z reklamnim napisom razstave kitajskih umetnikov



Vir: Iztok Ameršek (2012)

PRILOGA B: Stopnišče galerije Emporium, ki ločuje pritličje in prvo nadstropje



Vir: [www.galerijameporium.si](http://www.galerijameporium.si) (2012)



PRILOGA C: Pogled na stopnišče Galerije Emporium iz pritličja



VIR: [www.galerijaemporium.si](http://www.galerijaemporium.si) (2012)

PRILOGA Č: Steklene vitrine z modnimi izdelki v pritličju Galerije Emporium



VIR: [www.galerijaemporium.si](http://www.galerijaemporium.si) (2012)

PRILOGA D: Obisk svetovne filmske zvezde Monice Belucci ob odprtju Galerije Emporium.



VIR: [www.galerijaemporium.si](http://www.galerijaemporium.si) (2012)