

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Pejić

**Sociološki pomen arhitekture: pomen ljubljanskih pasaż danes**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Pejić

Mentor: izr. prof. dr. Franc Trček

**Sociološki pomen arhitekture: pomen ljubljanskih pasaj danes**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

## **Zahvala**

*Zahvaljujem se mentorju, izr. prof. dr. Francu Trčku za sodelovanje  
in strokovno pomoč pri izdelavi magistrskega dela.*

*Hvala domačim, da so tam, kjer jih vedno lahko najdem.*

*In največja zahvala Davidu, da je ob meni in me spremlja na najljepši poti življenja.*

## **Sociološki pomen arhitekture: pomen ljubljanskih pasaž danes**

Arhitektura je primarna družbena stvaritev. Njene relevantnosti ne moremo niti v moderni niti v nobeni drugi družbi spregledati. Arhitektura se pod okriljem človeka neprestano spreminja v prostoru, zato lahko trdimo, da se tudi skozi njo odražajo družbene spremembe. Toda kljub izraziti sociološki pomembnosti se je komaj v zadnjem desetletju (predvsem v Nemčiji, Franciji in Angliji) razvilo prvo sistematično sociološko raziskovanje arhitekture. Pomemben temelj za to je v začetku 20. stoletja postavil nemški filozof, prevajalec in literarni kritik Walter Benjamin, ki je bil eden izmed prvih, ki se je ukvarjal s pojmom potrošniške družbe, umeščenim v kontekst prostora oz. natančneje arhitekture. Kot najpomembnejši arhitekturni element 19. stoletja je označil pasažo, ki je imela ključno funkcijo pri spodbujanju potrošništva v velikih evropskih mestih, kot sta Pariz, Milano itd. Ljubljanske pasaže še danes nudijo prostor za trgovsko, turistično ali gostinsko dejavnost, vendar so zaradi razvoja velikih trgovskih centrov izven mestnih središč postale manj zanimive za potrošnike. Predmet raziskave te naloge je ugotoviti funkcijo ljubljanskih mestnih pasaž danes. Zanima me, kako potrošniki dojemajo pasaže in kako se ponudniki vsebin oz. storitev v pasažah spopadajo s konkurenco izven mestnega jedra in ali so danes ljubljanske pasaže še podobne tistim (pariškim), nad katerimi se je navduševal Walter Benjamin, ali pasažam danes lahko pripišemo drug pomen. Do odgovora na raziskovalno vprašanje sem prišla s kvalitativno metodologijo; izvedla sem kratke strukturirane intervjuje s ponudniki storitev v pasažah in z naključnimi mimoidočimi oz. (potencialnimi) potrošniki. Za empirično analizo sem si izbrala dve ljubljanski pasaži v središču mesta, to sta Gledališka pasaža in pasaža pod Nebotičnikom in z uporabljeno metodologijo preučila, v kolikšni meri se potrošniki še poslužujejo ponujenih storitev ali imajo pasaže danes za njih drug pomen, npr. zgolj za hiter prehod med ulicami in se s tem spreminjajo v t.i. nekraje.

Ključne besede: arhitektura, sociologija, pasaža, Ljubljana, potrošništvo.

## **The sociological significance of architecture: the importance of passages in Ljubljana nowadays**

Architecture is the primary creation of society. Its importance cannot be overlooked nor in modern nor any other society for that matter. Under the auspice of people architecture is constantly changing in space, therefore we can say that social changes are reflected through it. Yet despite an explicit sociological relevance the first systematic sociological research of architecture evolved only in the last decade (mainly in Germany, France and England). An important foundation for this was set in the beginning of the 20th century by a German philosopher, translator and literacy critic Walter Benjamin, who was one of the first to engage the term of consumer society, positioned in the context of space or more specifically architecture. He marked a passage as the most important architectural element of 19th century, which played a key role in promoting consumerism in large European cities such as Paris, Milan, etc. Even nowadays passages of Ljubljana offer space for commercial, tourist or catering businesses, but due to development of large shopping centers outside city centers they became less attractive for consumers. The subject of this research is to determine the function of municipal passages in Ljubljana in today's time. My intention was to find out consumers' perceptions of passages and how providers of goods and services in passages cope with the competition outside the city center and whether passages in Ljubljana are still similar to those in Paris, which Walter Benjamin was so fascinated by, or they have different purposes nowadays. To answer this research question I used qualitative methodology; I carried out short structured interviews with service providers in passages and with the random passers and potential consumers. For empirical analysis I chose two Ljubljana passages in the city center - theatre passage and the passage under the skyscraper. With the methodology used I examined the extent to which consumers still use offered services and whether passages nowadays have different purpose to them, for example only for a quick walkthrough between the streets, which makes them change into so-called non-places.

Key words: architecture, sociology, passage, Ljubljana, consumerism.

# KAZALO

1 UVOD.....	8
1.1 Hipoteza in raziskovalno vprašanje .....	10
1.2 Metodologija.....	11
2 DRUŽBENI POMEN PROSTORA IN ARHITEKTURE .....	14
2.1 Sociologija arhitekture <i>avant la lettre</i> .....	14
2.1.1 Nemška sociologija .....	15
2.1.2 Francoska sociologija .....	18
2.1.3 Ameriška/britanska sociologija .....	23
2.2 Sodobne študije sociologije arhitekture .....	25
3 DRUŽBENI POMEN PASAŽE.....	30
3.1 Arhitektura kot artefakt.....	30
3.2 Pomen pasaže za potrošništvo .....	32
4 EMPIRIČNI DEL: PASAŽE V LJUBLJANI .....	37
4.1 Intervjuji s ponudniki storitev v pasažah .....	41
4.1.1 Gledališka pasaža .....	41
4.1.2 Pasaža pod Nebotičnikom .....	43
4.2 Diskusija .....	46
4.3 Intervjuji z naključnimi mimooidočimi sprehajalci.....	46
4.3.1 Gledališka pasaža .....	47
4.3.2 Pasaža pod Nebotičnikom.....	48
5 ZAKLJUČEK .....	49
6 LITERATURA .....	50
PRILOGE .....	54
Priloga A: Intervju z lastnikom VOM Music shopa Damirrom Vodopijo .....	54
Priloga B: Intervju z lastnico trgovine Knof Ano Hribernik .....	55
Priloga C: Intervju z direktorjem verige Čokoladic Cukrček Benediktom Fojkarjem .....	56
Priloga Č: Intervju s prodajalko Foto Formata .....	57
Priloga D: Intervju z natakario Bara 3 .....	59
Priloga E: Intervju s sprehajalko št. 1 (Gledališka pasaža) .....	60
Priloga F: Intervju s sprehajalko št. 2 (Gledališka pasaža).....	61

Priloga G: Intervju s sprehajalcem št. 3 (Gledališka pasaža) .....	62
Priloga H: Intervju s sprehajalcem št. 4 (Gledališka pasaža) .....	63
Priloga I: Intervju s sprehajalko št. 5 (Gledališka pasaža) .....	64
Priloga J: Intervju s sprehajalko št. 6 (Gledališka pasaža) .....	65
Priloga K: Intervju s sprehajalko št. 7 (Pasaža pod Nebotičnikom) .....	66
Priloga L: Intervju s sprehajalcem št. 8 (Pasaža pod Nebotičnikom) .....	67
Priloga M: Intervju s sprehajalko št. 9 (Pasaža pod Nebotičnikom) .....	68
Priloga N: Intervju s sprehajalcem št. 10 (Pasaža pod Nebotičnikom) .....	69
Priloga O: Intervju s sprehajalcem št. 11 (Pasaža pod Nebotičnikom) .....	69
Priloga P: Intervju s sprehajalcem št. 12 (Pasaža pod Nebotičnikom) .....	70

## KAZALO SLIK

Slika 4.1: Galleria Vittorio Emanuele II v Milanu .....	39
Slika 4.2: Galerie Vivienne v Parizu .....	39
Slika 4.3: Nakupovalni center City Arkaden v avstrijskem Celovcu .....	40
Slika 4.4: Nakupovalni center City Arkaden iz zraka .....	40
Slika 4.1.1.1: Prenovljena Gledališka pasaža s pogledom na VOM Music shop.....	42
Slika 4.1.1.1.1: VOM Music shop.....	42
Slika 4.1.1.2.1: Gledališka pasaža, pogled z Nazarjeve ulice.....	43
Slika 4.1.2.1: Pasaža pod Nebotičnikom, pogled s Cankarjeve ceste.....	44
Slika 4.1.2.1.1: Čokoladnica Cukrček.....	44
Slika 4.1.2.2.1: Foto Format, v ozadju Bar 3.....	45

# 1 UVOD

*»Ne obstaja noben kolektivni spomin,  
ki se ne bi gibal znotraj nekega prostorskega okvirja.«  
(Halbwachs 1985, 142)*

Relevantnosti arhitekture (oz. splošnejše: gradnje), kot trdi nemška arhitektka, filozofinja in sociologinja Heike Delitz (2009a, 16), ne moremo niti v moderni, niti v nobeni drugi družbi spregledati. Družbeno samo po sebi ni predstavljivo brez prostorskega in časovnega okvirja. Človek se kot individuum vedno giblje ob določenem času v določenem prostoru, ki je socialno konstruiran. »Arhitektura je predmetni izraz konkretnih dejanj in življenjskih razmer. Obratno arhitektura vpliva na življenjske razmere in dejanja in skozi njo dobivajo del smisla. Ta vzajemni učinek je vpet v kulturne paradigme, ki so podrejene spremembam« (Janson v Schäfers 2006, 17).

Arhitektura se pod okriljem človeka neprestano spreminja v prostoru, zato lahko trdimo, da se tudi skozi njo odražajo družbene spremembe. Kot trdi nemški arhitekt in ustanovitelj šole oblikovanja Bauhaus<sup>1</sup>, Walter Gropius, (v Delitz 2009a, 6) je »gradnja oblikovanje življenjskih procesov«. Delitzeva nadaljuje, da je prva stvar, ki jo vidimo in po kateri prepoznamo določeno družbo oz. civilizacijo, zagotovo gradnja (stavb, šotorov itd.) (prav tam). Npr. če navedem nekaj najbolj osnovnih primerov; po piramidah prepoznamo Egipčane, po tipijih Indijance, po kolosejih države rimskega imperija itd.

Slovenska arhitektka Špela Šeme, prva, ki je v Sloveniji sistematično raziskovala razmerja med arhitekturo, odzivnostjo ambienta, čustvenimi vmesniki ter potrošništvom, citira Ado L. Huxtable, ki pravi, da »smo, kar gradimo, saj kamen in jeklo ne lažeta, nemo nam pričata o krajih, navadah graditeljev in še marsičem«, in nadaljuje, da je »arhitektura najbolj neposredna, najbolj izrazna in trajna izmed umetnosti, ki so sposobne ovekovečiti stanje človeškega duha« (Šeme 2006, 37).

S tem, da družbene vloge arhitekture ne moremo zanikati, se strinja tudi Matevž Tomšič (1994, 901), ki pravi, da se v primerjavi z umetniškimi slikami, kipi, knjigami, s katerimi se srečujemo v glavnem zaradi lastnih potreb in se jim lahko izogibamo, se z arhitekturo

---

<sup>1</sup> šola oblikovanja, ustanovljena leta 1919 v nemškem Weimarju, ki je združevala umetnost in rokodelstvo. Delovala je med svetovnimi vojnami in velja kot največja oblikovalska institucija 20. stoletja. Ena izmed glavnih motivacij šole je bilo združiti arhitekturo z drugimi umetnostmi: »Končni cilj vseh likovnih dejavnosti je gradnja! /.../ Arhitekti, kiparji, slikarji, vsi se moramo vrniti k rokodelstvu!« (Gropius 1923).



srečujemo vsi vsak dan in je tudi kakovost življenja ljudi med drugim odvisna od grajenega okolja, v katerem bivajo. Tako arhitektura (zavedno ali nezavedno) sooblikuje naša življenja.

Toda čeprav je arhitektura po mnenju Delitzve (2009a) neizbežen, trajen in predimenzioniran pojav v sociologiji, smo komaj v zadnjem desetletju (še posebej v Nemčiji, Franciji in Angliji) lahko pričali sistematičnemu sociološkemu raziskovanju arhitekture. Do tedaj je arhitektura vedno padla skozi razpoke sociološkega opazovanja – sociologija mesta se je ukvarjala zgolj z družbenimi interakcijami v mestu zunaj grajenega prostora; prostorska sociologija daje pomen prostoru zgolj, če je ta ustvarjen v interakciji; sociologija kulture se osredotoča na umetnost in religijo in je zanjo arhitektura preveč »tehnična«, po drugi strani pa je za sociologijo tehnike preveč »estetska« (Delitz 2009b, 11).

Tudi nemški sociolog Joachim Fischer (Fischer in Delitz 2009, 403) trdi, da je arhitektura artefakt, ki se nenehno povezuje z našimi življenji v obliki socialnih interakcij, v katero neprestano »smuknemo« in v njej »drsimo«. Angleški sociolog Paul Jones (2011, 166) pa je z druge strani mnenja, da »arhitektura ni nevtralna ali lebdeča kulturna oblika, temveč je družbena stvaritev, ki reflektira in materializira status posameznikov s politično močjo ter jih naredi pomembne«.

Družbene pomembnosti arhitekture se je zavedal tudi nemški filozof, prevajalec in literarni kritik Walter Benjamin, ki je kot najpomembnejšo arhitekturo 19. stoletja označil pasažo in jo opisal z naslednjimi besedami: »tako kot prazgodovinske kamnine, ki nosijo odtis tedanjih pošasti, tako so danes pasaže v velikih mestih kot votline s fosili izginule pošasti: konzumentov predimperialne dobe kapitalizma, zadnjemu dinozavru Evrope« (Benjamin v Otte 2011, 27). Benjamin je bil eden izmed prvih, ki se je ukvarjal s pojmom potrošniške družbe<sup>2</sup>, umeščenim v kontekst prostora oz. arhitekture. V tem kontekstu vpelje koncept *flâneurja*, ki naj bi ga po Benjaminu kot opazovalca trga ustvaril Pariz (Benjamin v Otte 2011, 77). *Flâneur* se počuti domače med ulicami in pasažami, množica pa mu zagotavlja anonimnost (Benjamin 1998a). »Podobno kot si govorec prisvoji jezik, si pešec prisvaja mesto«, lepo z besedami de Certeauja pojasni Trček (2011, 80).

Pomen in namembnost pasaže se je skozi čas spreminjala, vendar se je njena poglobljena funkcija ustavila v potrošništvu. Pasaže so zgradbe, ki mimoidočega spremenijo v potrošnika, saj ga zapeljejo v »window shopping«, meni Delitzeva (2009a, 40). Toda le še v redkih evropskih velemestih najdemo lepo ohranjene pasaže polne življenja, saj so zaradi porasta

---

<sup>2</sup> v izvirniku: »Konsumgesellschaft«

nakupovalnih centrov izven mesta za potrošnike postale manj zanimive. Tudi v slovenski prestolnici imamo nekaj lepih primerov, npr. pasažo pod Nebotičnikom, podzemno pasažo pri Maxi marketu ali gledališko pasažo, ki povezuje Čopovo in Nazorjevo ulico, katero so leta 2013 tudi prenovili.

Cilj magistrske naloge je ugotoviti pomen oz. funkcije, ki jih danes imajo pasaže v ljubljanskem urbanem prostoru. Zanima me, kako potrošniki dojemajo pasaže in kako se ponudniki vsebin oz. storitev v pasažah spopadajo s konkurenco izven mestnega jedra. So danes ljubljanske pasaže še podobne tistim (pariškim), nad katerimi se je navduševal Walter Benjamin? Ali pasažam danes lahko pripišemo drug pomen, denimo hitrejšemu prehodu čim večjega števila ljudi, ki pasažo uporabijo kot bližnjico oz. prehod iz ene ulice na drugo in se s tem spreminjajo v Augéjeve *nekraje* (2011)?

V prvem delu magistrske naloge bom pojasnila sociološko raziskovanje arhitekture *avant la lettre*<sup>3</sup>, ki ga najdemo pri nemških, francoskih in ameriških sociologih. Zelo obširno se je s to temo ukvarjala že omenjena nemška arhitektka, filozofinja in sociologinja Heike Delitz, ki jo bom posledično v teoretskem delu tudi obširneje citirala. Nadaljevala bom s sodobnimi študijami sociologije arhitekture in preko koncepta potrošniške družbe prešla na osrednji predmet raziskovanja – pasaže. V drugem delu se bom z empiričnim raziskovanjem lotila preverjanja funkcije pasaže v ljubljanskem urbanem prostoru in s kratkimi strukturiranimi intervjuji odgovorila na raziskovalno vprašanje. Zaključila bom z izsledki teoretskega in empiričnega dela.

## 1.1 Hipoteza in raziskovalno vprašanje

Walter Benjamin je na križišču frankfurtske šole kritične teorije in avantgardne umetnosti izoblikoval svojo trditev: »Arhitektura je najpomembnejši dokaz latentne mitologije. In najpomembnejša arhitektura 19. stoletja je pasaža« (Benjamin v Otte 2011, 20). Bil je eden izmed prvih, ki je pojem potrošniške družbe združil z arhitekturo. Po Benjaminu pasaže združujejo številna nasprotja: trgovine in ulice, notranjost in zunanost, zasebno in javno ter ljudi in blago (Benjamin v Taithe 2002, 287). Meni, da pasaže ponujajo idealne pogoje za *flâneurja*, ki se v želvem tempu prebija skozi blagovno džunglo in ga mimogrede popelje v »window shopping« (Delitz 2009a, 41).

---

<sup>3</sup> pred rojstvom pojma, koncepta.

Izhajajoč iz Benjaminove argumentacije me zanima sodoben pomen oz. funkcija pasaž v Ljubljani. Benjaminova trditev o pomenu pasaže je v času postmodernega koncepta potrošništva in digitalnega nakupovanja še vedno aktualna, vendar potrebna rekonceptualizacije. Zanima me, če so pasaže še vedno namenjene potrošnji in v kolikšni meri se ljudje tega tudi poslužujejo. Torej želim v magistrskem delu odgovoriti na naslednje raziskovalno vprašanje:

*Kakšna je funkcija pasaž v ljubljanskem urbanem prostoru?*

Osredotočila se bom na ljubljanski urbani prostor in si za analizo izbrala dve pasaži. Domnevam, da obravnavani ljubljanski pasaži zaradi nakupovalnih centrov izven mestnega jedra izgubljata na pomenu potrošništva in ju ljudje uporabljajo predvsem za potrebe prehoda kot bližnjico iz ene na drugo ulico. Do potrditve/zavrnitve te hipoteze oz. odgovora na raziskovalno vprašanje bom skušala priti z analizo uporabnosti pasaže (katere storitve ponujajo in v kolikšni meri jih ljudje uporabljajo) in preko Benjaminovega koncepta »flâneurstva« skušala primerjati potrošnika iz 19. oz. 20. stoletja s sodobnim, ki se je preselil v velike nakupovalne centre na obrobju ali izven mesta. Ti med drugim s poimenovanjem ulic in trgov dajejo pridih »mesta v malem«. V tem kontekstu bom analizirala tudi koncept »nekrajev« Marca Augéja (2011), v katerega uvršča tudi nakupovalne centre. Pojasnjuje, da so »nekraji vse tiste gradnje, potrebne za čim hitrejši pretok oseb in dobrin« (Augé 2011, 39). Za nekraje je potrošnja ključna, kar pa za pasaže danes ne moremo več z zagotovostjo trditi, saj potrošnja v njih počasi izumira.

»Potrošnja igra osrednjo vlogo v interesu ekonomsko razvite družbe in je hkrati temelj za izgradnjo identitete posameznika« (Gottdiener v Šeme 2006, 38). Šemejeva (2006, 67) ugotovi, da »je imela do nedavnega arhitektura in z njo povezane inovacije večji vpliv na potek razvoja potrošništva kot obratno. V zadnjih petdesetih letih pa se je vloga zamenjala«. Če je v zadnjih desetletjih bolj pomemben vpliv potrošništva na arhitekturo, me zanima, kakšna je danes družbena funkcija arhitekturnih »fosilov«, kot so pasaže?

## **1.2 Metodologija**

V magistrski nalogi bom analizirala družbeni pomen arhitekture v urbanem okolju in se osredotočila na pasaže, ki kot urbani arhitekturni subjekt povezujejo arhitekturo s potrošništvom. Za empirično analizo sem si izbrala dve ljubljanski pasaži v središču mesta in

z uporabljenimi metodologijami preučila, v kolikšni meri se potrošniki še poslužujejo ponujenih storitev ali imajo pasaže dandanes drug pomen, npr. zgolj za hiter prehod med ulicami. Izbrani pasaži bosta *Gledališka pasaža* pri Mestnem gledališču ljubljanskem (MGL) in *pasaža pod Nebotičnikom*.

»Izkustvo (empirija) je tisti del človekovega spoznanja, ki je rezultat neposrednega čutnega zaznavanja realnega sveta« (Toš in Hafner-Fink 1998, 2). Da v magistrski nalogi pridem do spoznanja o uporabnosti ljubljanskih pasaž, bom uporabila metodo kvalitativnega raziskovanja, in sicer kratke strukturirane intervjuje s ponudniki storitev v pasažah in z naključnimi mimoidočimi oz. potrošniki. Kot pravi Charles C. Ragin, kvalitativne metode uporabljamo, da bi razkrili bistvene značilnosti primera in nato osvetlili ključne odnose med temi lastnostmi (2007, 117). Taylor in Bogdan (v Kogovšek 2005, 269) mu zato pravita tudi *holistično* raziskovanje, saj predmet raziskovanja ni reduciran na nekaj spremenljivk, ampak se ga obravnava kot celoto, v širšem kulturnem in zgodovinskem kontekstu.

Za metodo kratkih strukturiranih intervjujev sem se odločila zato, da ciljno na licu mesta zberem relevantne in verodostojne podatke o uporabnikih in ponudnikih storitev v pasažah, ki jih nato lahko združim v celostno analizo o uporabnosti obeh pasaž. Z zbiranjem podatkov na licu mesta si zagotovim tudi reprezentativnost vzorca. Za vsako pasažo bom izbrala dva (Gledališka pasaža) oz. tri ponudnika storitev (pasaža pod Nebotičnikom) in šest naključnih mimoidočih; skupaj torej 17 kratkih intervjujev. Ponudnike storitev v pasažah bom vprašala:

- koliko kupcev prihaja dnevno,
- kakšna je kupna moč potrošnikov,
- od kod prihajajo (domačini ali turisti),
- ali ugotavljajo porast/upad obiska,
- ali vidijo razlog za porast/upad prodaje v specifični lokaciji,
- kako se spopadajo s porastom internetne prodaje,
- kakšnih strategij se poslužujejo, da ohranijo kupce.

Naključne mimoidoče pa bom vprašala:

- zakaj so izbrali to pot,
- ali to pot večkrat ali redno uporabljajo,

- ali so pri prehodu pozorni na komercialno ponudbo v pasaži,
- ali se kdaj ustavijo v kateri trgovini oz. lokalu,
- kaj jih pritegne pri ponudbi,
- ali kdaj nekaj kupijo v pasaži.

Na podlagi odgovorov na zapisana vprašanja bom skušala priti do odgovora na zastavljeno raziskovalno vprašanje. Pri tem se mi zdi pomembno raziskati oba vidika – tako vidik prodajalca, kot tudi pohajkovalca. Z odgovori obeh strani si tako zagotovimo celosten pogled in širši spekter analize. Prodajalce se mi zdi pomembno v prvi vrsti vprašati o splošnih podatkih o obisku in prometu ter kdo so potrošniki (domačini ali turisti). Nadalje je za analizo pomembna frekvenca obiska in podatek, če beležijo porast ali upad obiska in kako oni gledajo na vpliv specifične lokacije na porast/upad. Zanima me tudi, če se poslužujejo dodatnih strategij za ohranjanje oz. pridobivanje kupcev in kako se spopadajo s porastom internetne prodaje.

Z druge strani pa me zanima vidik sprehajalca oz. potencialnega potrošnika, ki je namenjen skozi pasažo. Pri sprehajalcih je najpomembneje ugotoviti namen prečkanja pasaže in če je v tem namenu primarno že vključen interes potrošnje oz. se morda ta med prečkanjem zaradi izložbe tudi razvije. Naprej me zanima tudi če se iz prehoda razvije tudi dejanski nakup v kateri trgovini/lokalu v pasaži.

## 2 DRUŽBENI POMEN PROSTORA IN ARHITEKTURE

### 2.1 Sociologija arhitekture *avant la lettre*

Da se zanimanje po družbenih vidikih arhitekture ni razvilo že prej, ostaja paradoks. Klasična sociologija se je razvila in ustalila prav v času, ko je tudi arhitektura izvedla znatne spremembe v družbi. Toda tega sociologija kot taka ni opazila. Arhitektura je ustvarila za takratni čas neobičajne, od tradicije oddaljene in opazno drugačne življenjske prostore. Heike Delitz opisuje, da si je družba izbrala in nadela »moderen obraz«, kar pa se lokacijsko ni zgodilo na vseh področjih (Delitz 2009a, 5). »Delež področij, kjer se je realno razvil socialni realizem<sup>4</sup>, je namreč bil zelo majhen« (Delitz 2009a, 5–6). Toda kljub majhnosti je bilo toliko večje javno zanimanje za arhitekturo, ki si je prizadevala ustvariti novo življenje s čistimi dnevnimi sobami, pohištvo iz stekla in jekla, ter novimi gospodinjskimi aparati, ki so z novimi barvami, materiali in oblikami sooblikovali sodobno družbo (Delitz 2009a, 6). Nastala so vzorčna naselja, ki so pridobila izredno publicistično pozornost in s tem privabljala milijone obiskovalcev, ki so debatirali o tem, kam je »izginila« streha, o gradbenih materialih, oddaljevanjem od tradicije in zemeljske površine. »V teh novih naseljih, kot tudi na avtocestah in v šolah, veleblagovnicah in tovarnah se je družba zagledala v novi luči: v podobi, v kateri se doslej še ni videla« (prav tam).

O vseh teh poglobitnih spremembah v družbi pa klasična sociologija ni poročala, čeprav jo je zanimalo stanje in reforma moderne družbe. Arhitekturi se ni posebej posvečala, čeprav je v družbi vseprisotna. Zdi se, da je klasična sociologija v težnji po abstrahiranju pozabila na prostor in čas. Prispevke k arhitekturi lahko najbolj pogosto najdemo v okviru mestne oz. urbane in stanovanjske sociologije (Schäfers 2006, 21).

Kljub vesplošni sociološki relevantnosti arhitekture se do sedaj še ni povsem ustalila sistematična veda o sociologiji arhitekture. Klub temu pa obstajajo specifične arhitekturno-sociološke analize primerov; »sicer pa moramo po tej veji sociologije prekopavati kot po tartufih«, meni Delitzeva (2009a, 24). Nadaljuje, da glede na povezavo arhitekture z družbo ti »arhitekturni sociologi« niso vlagali veliko truda v specifične razlage, govora je predvsem o »ogledalu« ali »odrazu« družbe (prav tam). Heike Delitz je omenjeno povezovala predvsem s teoretiki klasične sociologije in filozofije, kot so Werner Sombart, Georg Simmel, Ernst Bloch, Walter Benjamin, Norbert Elias, Erving Goffman, Anthony Giddens, Richard Sennett,

---

<sup>4</sup> (v izvorniku »Neue Sachlichkeit«) smer v arhitekturi, literaturi in umetnosti, ki se je oddaljila od ekspresionizma; mišljena je predvsem arhitektura, ki se je kasneje razvila v stil Bauhaus Walterja Gropiusa.

Michel Foucault, Marcel Mauss, Maurice Halbwachs, Pierre Bourdieu itn. Pred omenjenimi teoretiki pa so se sociološke opazke širile med avantgardnimi arhitekti 20. stoletja, ki so jih z očitkom klicali »arhitekturni literati« (Delitz 2009a, 25).

### 2.1.1 Nemška sociologija

Zasnove k arhitekturni sociologiji – še preden bi jo lahko tako poimenovali – najdemo pri enem najbolj pomembnemu nemškemu sociologu *Georgu Simmlu*. Diferenciral je prostorske strukture v povezavi z razvojem meščanske in industrializirane družbe. Po Simmlu vsako družbeno povezovanje temelji na gradbeni »fiksaciji«; arhitekture so »stičišča« medsebojnega učinkovanja, ponotranjijo verske skupnosti ali legitimizirajo družbene nad- in podrejenosti (Simmel v Delitz 2009a, 36). V svojem delu *Sociološka estetika (1896)* kaže na povezavo med človeško psiho in povezujočimi skupnimi značilnostmi z drugimi ljudmi – skozi razvoj *stila*: »V vseh vladavinah in umetniških dobah je vse do izoblikovanja »individualistične družbe« obstajala tendenca k simetriji, k homogeni razporeditvi elementov« (Simmel v Schäfers 2006, 20). Arhitektura s svojo uravnovešenostjo, zunanjo zaprtostjo in harmonično povezavo delov k enotnemu središču, ustvarja simetrijo (prav tam). Simmel stil definira kot »estetski poizkus rešitve velikega življenjskega problema; posamezno delo ali vedenje, ki je celostno in v sebe zaprto, obenem pa lahko pripada nečemu višjemu, vedno bolj razširjeni enotni povezavi, soodvisnosti« (Simmel v Schäfers 2006, 21). Na vprašanje, kaj modernega človeka tako močno žene k stilu, je odgovoril »razbremenitev in zavitev osebnega, ki je bistvo stila. V stiliziranih oblikah vse od obnašanja do stanovanjske opreme leži omilitev in odtonek te akutne osebnosti nasproti splošnemu« (prav tam). Po Simmlu je sociološka analiza prostora, simbolov in predmetov zelo heterogene narave – moda, nakit, stil, velemesto; vključeno je vse, kar vsebuje elemente stila in estetike, gradnja in konstrukcija, pa naj so to vhodi ali okna, fasade in strehe, stopnice in kapi, višine in razdelitve prostora. Kot teme sociologije arhitekture pa omenja tudi tehnične, ekonomske in pravne elemente komunikacije in participacije ter navsezadnje tudi arhitekturo kot poklic (Schäfers 2006, 10).

V 20. letih prejšnjega stoletja je nemški zgodovinar *Franz Arens* kot specialist baročne umetnosti omenjal »sociologijo gradnje«, ki jo lahko pojmuje kot zasnovo sociologije arhitekture. Zavrnil je zgodovino arhitekture kot samostojno disciplino znotraj umetnostne zgodovine (Ankerl 1981, 11). Razpravlja o funkciji arhitekturne umetnosti; zanj baročna umetnost s svojo spiritualno izdatnostjo predstavlja ustrezen zgled arhitekturi. Zahteval je konkretne in detajlirane študije o tem, kako življenjski prostori vplivajo na socialno življenje.

Toda Arens je kot umetnostni zgodovinar spiritualne tradicije zavračal strukturalističen pristop raziskovanja in ni ločil arhitekturnega prostora in kreativnih namenov oblikovalca. Zanj je zanimivo le dekodiranje končnega vtisa v povezavi z ustvarjalčevim namenom (povzeto po Ankerl 1981, 12). Bil je tudi mnenja, da je arhitektura sociološko relevantnejša kot ostale umetnosti. Izhajal je namreč iz dejstva, da so naši odnosi do skulptur in slikarstva »tihe in oddaljene narave«, medtem kot je arhitektura »trdno vpletena« v naša življenja (Delitz 2009a, 41).

Nemški arhitekt *Siegfried Kracauer* je kot posebni dopisnik *Frankfurter Zeitung* v stuttgartški *Weißenhofsiedlung*<sup>5</sup> prepoznal »anonimno bit množičnega človeka, ki je zavezan kapitalistični ekonomiji« (Delitz 2009a, 31). Bil je skeptičen do te arhitekture in njenim daljnosežnim predlogom sprememb, toda kljub temu ji je pripisal emancipativni efekt; npr. odstranitev zidov bi naj pokazala še neobstoječo strukturo družbe – novejšo, bolj odprto družbo (prav tam). Tudi brat Maxa Webra Alfred Weber se je dotaknil novosti avantgardne arhitekture. Izražala naj bi novo »življenjsko občutje«: do tedaj nepoznan »panscientizem« in »panhistorizem«, kot tudi tehnicizem kulturno-zgodovinsko povsem nove družbe. Manjša navezanost k domovini, zemlji in tradiciji v arhitekturi naj bi ustvarila novo družbeno držo (povzeto po Delitz 2009a, 32).

Podobnega mnenja je bil tudi *Helmuth Plessner*, ki je v tej takrat neobičajni obliki družbe prepoznal tendenco k novemu ravnovesju med sloji in najavo nove »javnosti«. Namesto zgradb, ki so lepe na pogled, je ta arhitektura izumila obliko odprtega karakterja, ki je v skladu z moderno, tehnično dobo. Družba si v tej arhitekturi predstavlja neomejene možnosti: spoznanje, da načeloma lahko ustvari nekaj presežnega (prav tam).

Tudi kapitalističnega teoretika *Wernerja Sombarta* so zanimala dejstva o finančni porabi v gradnji in predvsem delež stanovanjskega luksuza ter razvoj kapitalistične družbe. Kot iztočnico luksuzne produkcije in potrošnje, kot katalizator kapitalizma je označil razkošno francosko dvorno arhitekturo. Sombart omenja, da so za gradnjo kraljevih zgradb med vladavino Ludvika XIV. skupno porabili 300 milijonov frankov, največji delež je seveda padel na Versailles, ki je skupaj z vrtovi stal prbl. 100 milijonov frankov (Sombart 1913). Ob tem se Sombartu porodi vprašanje, kdo je ustvaril poželenje po razkošnih zgradbah, ki ga označi kot »izvor samice«. Sombart razlaga, da je palača zmaga »samice« v dvorski družbi.

---

<sup>5</sup> leta 1927 zgrajeno naselje, ki ga je zgradil Deutscher Werkbund za potrebe razstave »Die Wohnung« (prev. »Stanovanje«). Naselje je sestavljalo 21 hiš s skupno 63 stanovanji, ki so jih zgradili v 21 tednih. Glavni arhitekt je bil Ludwig Mies van der Rohe.



Sprva zmaga metrese, ki v luksuzno gnezdo privabi samca (Sombart 1913, 87). Nadalje razlaga, da je »palača delo kurtizane, ki razdaja poželenje po luksuznem domu, potrošnji, v meščanstvo in celotno družbo« (prav tam). Po Sombartu je torej arhitekturni luksuz, ki ga označi kot legitimnega otroka ilegitimne ljubezni, ustvaril moderni kapitalizem (Delitz 2009a, 35).

*Norbert Elias* je podobno kot *Werner Sombart* arhitekturo videl kot kulturnosociološki instrument: kot nazorni vpogled v posebne družbene odnose dvorne družbe. Nekatere nenavadne družbene poteze, ki povsem temeljijo na reprezentaciji, kot npr. kraljeva suverenost, toga socialna mobilnost, odnosi med spoloma itn., *Elias* prepozna skozi arhitekturo *Versaillesa*: »appartements privés«, »basse-cour«, »porche«, kuhinje in »antichambres«, itd, torej stanovanjske strukture označi kot pokazatelja družbenih struktur, kot viden produkt določenih stanovanjskih potreb (*Elias* v *Delitz* 2009a, 37). Toda *Elias* pri tem nima v mislih ekspresivnost razkošne arhitekture, temveč predvsem položaj neštetihih prostorov, premikanja, ki jih povzročijo ter rituale, ki v njih potekajo (prav tam).

Po letu 1945 se je družba znašla v t.i. »tehnični dobik«, z arhitekturo zgrajeno na betonu in jeklu. S to arhitekturo, kot pravi *Arnold Gehlen*, se je pokazala možnost emancipacije družbe od samoumevnosti. Arhitektura je spremenila dotedanje stanje »biti človek« (*Gehlen* v *Delitz* 2009a, 33). Odločilnega pomena je za *Gehl*na novo družbeno razmerje do tehnike: izločitev organskega postane v Moderni sama sebi namen (prav tam). V nasprotju z umetnostjo je arhitektura naravnana na vsakdanje življenje: praktičnost njenega namena ji preprečuje, da bi postala absolutna. Tako je po *Gehl*nu možen pravi napredek in je s tem sociološko relevantna (prav tam).

*Hans Paul Bahrdt* je skiciral sociologijo arhitekture, ki analizira »estetsko komunikacijo« zgradb s socialno stvarnostjo. Čeprav *Bahrdt* prvotno idejo razvije v sklopu umetnosti, eksplicitno govori o »sociologiji gradnje«: osrednja tema ni razmerje med investitorjem in arhitektom, niti socialna ekonomija gradnje, niti poklic, temveč gradnja kot družbeni proces, kateremu ne stojimo nasproti, temveč se v njem gibljemo in postanemo uporabniki (*Bahrdt* v *Delitz* 2009a, 34). Predvsem pa je *Bahrdt*ovo delo, ki ga lahko pojmuje kot klasika sociologije mesta, *Die Moderne Großstadt* (1961), sigurno najbolj obravnava arhitekturo, in to ne samo diagnostično, temveč tudi normativno: iz teorije meščanske družbe, ki je nastala skozi gradbeno ločitev javnega in zasebnega. Po *Bahrdt*u namreč socializacija poteka tudi s pomočjo arhitekture: stanovanjski blok omogoči polarnost javnega/zasebnega kot princip meščanske družbe, ustvarja njene subjekte in njene politične oblike (prav tam).

Kot že omenjeno, ima pri sociološkem raziskovanju arhitekture velik pomen razmišljanje nemškega filozofa in literarnega kritika *Walterja Benjamina*, ki se dotakne arhitekturne tematike, vendar si njegovo teorijo moramo sestaviti po fragmentih. Svoje planirano obsežno delo z naslovom *Pariz, prestolnica 20. stoletja*, Benjamin ni uspel ali ni hotel dokončati. Zapise, ki jih je zbiral 13 let, so po njegovi smrti uredili in jih izdali kot *Passagen-Werk*. Nemški tednik *Die Zeit* v svoji spletni izdaji *Passagen-Werk* označi kot delo, ki ga »ne preberemo od začetka do konca, temveč ga lahko prebiramo in se učimo celo življenje« (Zeit 2015). Benjamin je med drugim identificiral dominantne tipe gradnje: dvorna družba se centrirala okoli gradu, meščanska sprva okoli muzeja, dokler niso za sebe odkrili železniške postaje in mostove, razstavne hale in blagovnice, ki so pomenile nov korak v arhitekturi (Delitz 2009a, 40). Trdi, da raztresena množica v umetniško delo vnaša samo sebe in najočitnejši primer so stavbe: »Arhitektura je bila od nekdaj prototip umetniškega dela, katerega recepcija je potekala nezbrano in kolektivno« (Benjamin 1998b, 173). Nadaljuje, da

*stavbe spremljajo človeštvo od prazgodovine. Prenekatere umetniške oblike so nastale in izginile. Tragedija se je pojavila pri Grkih, z njimi prenehala, pa spet oživila, vendar samo s svojimi »pravili«. Ep, ki ima izvor v mladosti narodov, ugasne v Evropi na koncu renesanse. Tabelno slikarstvo je stvaritev srednjega veka in nič mu ne zagotavlja večnosti. Toda potreba človeka po tem, da bi imel streho nad glavo, je zmeraj ista. Stavbarstva niso ljudje nikdar opuščali. Njegova zgodovina je starejša od zgodovine sleherne umetnosti in njen učinek na naše opazovanje je pomemben za sleherni poskus pri presojanju, kakšen odnos imajo množice do umetniškega dela (Benjamin 1998b, 173–174).*

Za Benjamina je tako »arhitektura nekega veka v materialu, konstrukciji in funkciji najpomembnejši dokaz latentne mitologije družbe, njenega poželenja. In najpomembnejša arhitektura 19. stoletja je pasaža« (Benjamin v Delitz 2009a, 40).

### **2.1.2 Francoska sociologija**

V primerjavi z drugimi evropskimi kulturami je dvorna družba Francije po revoluciji bila prva pri akademizaciji arhitekture, njeni usmerjenosti k novemu in sociologiji. Kot je na to opozoril *Michel Foucault* (2005, 325) je že v 18. stoletju vsako uradno poročilo o politiki in vladavini vsebovala eno ali več poglavij o gradnji mest, kolektivnih ustanov, higieni in gradnji privatnih hiš. Foucaulta je predvsem zanimala represivna kot tudi produktivna moč oz. vpliv in vzgoja ter nadzor človeškega življenja s pomočjo arhitekture. Njegovo delo

*Nadzorovanje in kaznovanje (2004)* lahko opredelimo med klasike sociologije arhitekture. Foucault opisuje arhitekturo zapora in se dotakne Benthamovega *panoptikona*<sup>6</sup>, ki ga opisuje kot obliko luči, ki obsija celice ob strani, centralni prostor pa pusti v temi. Tako nastane distinkcija med zaporniki, ki so vidni, in poljubnim opazovalcem, ki ima na očeh vse, vendar je zakrit (Foucault 2004). Glavni učinek panoptikona Foucault opisuje kot nenehno in zavestno stanje vidnosti, ki ga povzroči pri zaporniku in s tem zagotavlja samodejno delovanje oblasti. Doseže, da so učinki nadzora stalni, čeprav je njegova dejavnost diskontinuirana /.../, da je arhitekturni aparat stroj, ki ustvarja in vzdržuje oblastno razmerje /.../, povzroči, da so jetniki zajeti v oblastne razmere, katerih nosilci so oni sami (Foucault 2004, 221). Tako Foucault opozarja, kako skozi specifično arhitekturo nastane moderna oblika subjekta, ki skozi telo (kateremu ustvari točno kalkulirano vidnost) vpliva na subjektivno motivacijo in tako dolgoročno na posameznikovo držo. V tej študiji je v središču aspekt vidnosti, ki ne obstaja brez določene materialne stvaritve. Foucault jo označi kot problematiko: »problematika arhitekture, ki ni postavljena zgolj zato, da bi jo videli (razkošje palač), ali zato, da omogoči nadzorovanje zunanjega prostora (geometrija utrdb), temveč zato, da omogoči notranjo, razčlenjeno in podrobno kontrolo – da naredi vidne tiste, ki so v njej; splošneje, gre za problematiko arhitekture, ki bi bila operator pri preoblikovanju individuov« (Foucault 2004, 191). S tem postane arhitektura objekt informacije – bolnišnica kot zdravilni pripomoček in šolsko poslopje kot pripomoček za urjenje (Foucault 2004, 192). Dalje Foucault opisuje:

*Antika je bila civilizacija spektakla /.../. S spektaklom so obvladovali javno življenje, intenzivnost praznovanj, čutno bližino. V teh obredih, v katerih je tekla kri, se je družba krepila in za trenutek bila kakor enotno veliko telo. Moderna doba predstavlja nasproten problem: »Kako priskrbeti majhnemu številu ali celo enemu samemu človeku takojšen pogled v veliko množico«. V družbi, kjer glavna elementa nista več skupnost in javno življenje, temveč na eni strani zasebni individui, na drugi pa država, se razmerja*

---

<sup>6</sup> Arhitekturna figura s poslopjem v obliki prstana na obodu, »v središču pa stolp; na njem so velika okna, ki gledajo na notranjo stran prstana; obodno poslopje je razdeljeno na celice, slehera izmed njih sega skozi vso širino stavbe; slehera ima dve okni, eno proti zunanosti, ki se ujema z okni na stolpu, drugo pa proti zunanosti, ki omogoča, da svetloba presvetljuje celico od enega konca do drugega. Torej je dovolj, če postavimo nadzornika v središčni stolp, v sleherno celico pa zapremo norca, bolnika, obsojenca, delavca ali šolarja. Zaradi nasprotne svetlobe lahko s stolpa vidimo drobne silhete, ki se natančno začrtujejo na svetlobi, ujete v celice na obodu. Kolikor je kletk, toliko je majhnih gledališč, v katerih je sleherni igralec sam, popolnoma individualiziran in nenehno viden. Panoptični dispozitiv ureja prostorske enote, ki omogočajo nenehno videnje in takojšnjo prepoznavo. Pravzaprav so obrnili načelo temnice; natančneje, izmed njenih treh funkcij – zapreti, odvzeti luč in skriti – so ohranili zgolj prvo, odpravili pa drugi dve. Polna svetloba in nadzornikov pogled bolje prestrezata kakor pa senca, ki navsezadnje varuje. Vidnost je past« (Foucault 2004, 219--220).

*lahko urejajo le v obliki, ki je prav nasprotje spektakla /.../ Naša družba ni družba spektakla, temveč družba nadzorovanja (Foucault 2004, 237).*

Delitzeva meni, da ne gre za posamezne stavbe, temveč za dispozitiv arhitekturnega mišljenja; ne gre za ločitev socialnega in artefaktov, temveč gre za »socio-tehnični« konglomerat, po katerem se družbe diferencirajo (Delitz 2009a, 50). Foucault je razvil arhitekturno-sociološki program raziskovanja in trditev, da bi zgodovino arhitekture lahko obravnavali v okviru splošne zgodovine in le-to spremenili v »vodilni koncept« sociologije (prav tam).

Tudi francoski sociolog, socialni psiholog in filozof *Émile Durkheim* je v svojih študijah omenjal pomembnost arhitekture za družbene fenomene. Po Durkheimu socialno življenje vselej sloni na »substratu«, ki je določen v velikosti in obliki: iz mase individuumov, iz katere je sestavljena družba, načinu, kako se deli v prostoru in konfiguraciji vseh stvari, ki vplivajo na kolektivne odnose. Ta substrat variira glede na način gradnje mest in hiš in vpliva neposredno in posredno na vse socialne fenomene. Durkheim to znanost imenuje »socialna morfologija« (Durkheim 1989). Toda umetnost in tehniko obravnava zgolj, če so fenomeni moralne narave (Eßbach v Delitz 2009a, 41).

Tudi sociolog, kriminolog in socialni psiholog *Gabriel Tarde* je v svojih študijah razvijal arhitekturno-sociološke misli. Po eni strani v pogledu na estetsko plat arhitekture, njen sijaj in razkošje ter po drugi strani kot stilski fenomen, na vedno bolj razširjene arhitekturne oblike. Tarde je menil, da je izobilje, luksuz in lepota, ki jo ustvarja vsak narod in vsaka doba, socialno najbolj pomembna stvar v družbi in vzrok za obstoj vsega ostalega. In zaradi tega imajo arhitekturni stili v družbenem pogledu sporočilno moč (Tarde 2008, 76). Arhitektura po Tardu (2008, 77) ustvarja nove »potrebe«, namesto da bi zadovoljevala naravne: »To so družbene potrebe videnja, ki jih izpolnjuje arhitektura: npr. ko je grško oko nenadoma zaslutilo potrebo po videnju jonskih ali korintskih oblik«. Sociologija bi tako lahko na podlagi gradnje in njenih oblik sklepala o lastnostih družbe. Ob tem pa Tarde (2008) ugotavlja, da arhitektura ustvarja vedno »popolnejši konformizem«. Delitzeva meni, da pa je konec koncev mogoče Tarde smisel Durkheimove socialne morfologije še najgloblje razumel s tem, da je posamezne družbe razlikoval skozi njihove arhitekturne oblike: »npr. Kitajska v dolžino in širino meri 30 000 km pri povprečni višini le en ali dva metra, saj so Kitajci zelo majhni in so njihove zgradbe nizke« (Tarde v Delitz 2009a, 42–43). Toda tako kot Durkheim ostaja tudi Tarde razdvojen pri pomenu arhitekture. Meni, da ne gre zanemariti interes sociologije za pojave, ki vplivajo na substrat kolektivnega življenja. Razširitev kategorij z artefakti (in

arhitekturo) pa naj ne bi bilo preveč smiselno, saj so po njegovem mnenju te oblike socialnega obstoja le utrjene oblike delovanja (Durkheim v Delitz 2009a, 43). In čeprav kasneje Durkheim poudari pomen simbolnega aspekta artefaktov in neobhodnost prostorskih ločitev z religioznostjo, so komaj njegovi sodelavci postali arhitekturni sociologi (Delitz 2009a, 43).

Sociolog *Marcel Mauss* je pod vplivom svojega strica Emila Durkheima analiziral Inuite in ta tekst mnogi sodobni sociologi arhitekture označujejo kot enega najbolj intenzivnih arhitekturno-socioloških tekstov: »poseben način, kako je ta družba fiksirana na tleh ter menjava poletnih in zimskih stanovanj zanj ni zgolj odraz družbenih odnosov in okolja, temveč daje prednost materialnemu stanju, ki naj bi imel prednost pri ureditvi družbe (prav tam). Mauss pravi, da je razmerje med družino in šotorom poleti tako tesno, da se struktura družine ravna po šotoru (Mauss 1989, 213). Pozimi se spremeni morfološka oblika družbe, tehnika stanovanjske gradnje in struktura skupine, ki išče zatočišče – stanovanja niso več enaka, prebivalci drugi in tudi njihova razporeditev je povsem drugačna (Mauss 1989, 214). Inuiti se preselijo v večje, bolj koncentrirane hiše okoli glavne zgradbe, kjer se vsi zbirajo (kashim). Bližina posameznih hiš in ločitev v kashimu vodi k religiozni prenapetosti, združenju žensk in dobrin, kjer nastane »vez prave naklonjenosti« (povzeto po Mauss 1989, 256). Tako nastane dualizem, binarna delitev, ki ga povzroči menjava arhitekture glede na letni čas. Ko nastopi zima, morajo moške šotore zakopati; arhitektura je tabu, da lahko opremijo drugo družbo (Delitz 2009a, 44).

Filozof in sociolog *Maurice Halbwachs* se je zanimal za reprezentacijo in vtis socialnega v arhitekturi – fizično varnost, ki gradnja daje socialnemu. Menil je, da »vsaka družba svoj prostor porazdeli na svoj način, toda enkrat za vselej /.../ in se porazdeli znotraj trdnega okvirja, v katerega vključi svoje spomine« (Halbwachs 1985, 162). Nobene institucije tako po Halbwachsu ni mogoče opisati brez njene arhitekture. Kot primer navaja krščanstvo, ki kot institucija obstaja že več kot dva tisoč let, vendar le skozi izum konkretnih krajev, ki jih kot tradicijo vedno znova posreduje naprej (Halbwachs 2003).

Tudi sociolog, antropolog in filozof *Pierre Bourdieu* se v svojih študijah sprva ni oziral na arhitekturo, kasneje pa je le pokazal zanimanje za velikost »prisvojenega prostora« in arhitekturne opozicije, katere izražajo strukturo socialnega prostora, saj po Bourdieuju v hierarhični družbi ne obstaja prostor, ki ne bi bil hierarhiziran; še bolj pomembno: vztrajnostna moč socialnih struktur po Bourdieuju temelji na »vpletenosti v prostor« (Bourdieu 1997). Torej se tudi v arhitekturi odraža družbena moč (Bourdieu 1997, 160). Po

Delitzevi naj bi Bourdiejev ključni koncept *habitusa*<sup>7</sup> temeljil prav na premišljevanjih o sociologiji arhitekture. Trdi namreč, da je Bourdieu ta koncept razvil na podlagi znanja in gradnje v gotiki, kjer naj bi obstajala »notranja oblika«, ki je arhitekta nezavedno »usmerjala k smeri in cilju«. Obstajalo naj bi »geometrično mesto« simboličnih oblik, kjer naj bi v navidezno individualnem tičalo kolektivno – z drugimi besedami: v posamezniku habitus (povzeto po Delitz 2009a, 46).

Sociolog in filozof *Henri Lefebvre* pa je v svojih študijah razvil neomarksistično kritiko arhitekture. Po njegovem mnenju naj bi arhitekt »kondenziral« obstoječa socialna razmerja; z arhitekturo gredo specifične ločitve, povezave, konflikti in ritmi socialnega z roko v roki. »Vsaka arhitektura tako na svoj način temelji na načinu produkcije, ki jo reproducira« (Lefebvre 1991, 31), kot npr. antični polis, ki ni poljubni skupek ljudi in stvari, temveč specifični konglomerat, ki se izraža skozi policentrižem arhitekture in socialnega« (prav tam). V sodobnem primeru je to blagovno centrirana družba, ki se kondenzira v arhitekturi. Lefebvre v svoji kritiki arhitekture poudarja, da »urbano« lahko nastane le pod pogojem, da pade državna ureditev in strategija, ki globalno organizira in homogenizira prostor (Lefebvre v Delitz 2009a, 46). In človeka, kot uporabnika, pravzaprav označi kot problem, saj je izredno pasiven. Ta pasivnost, ki po Lefebvreovem mnenju nastane iz arhitekture, skozi porazdelitev posameznega (prav tam).

Francoski literat *Georges Bataille* sprva arhitekturo razume kot izraz družbe, natančneje državnega. Obenem pa ji pripisuje prisilno socialno moč. Državne institucije so ustaljene v katedralah in palačah /.../ in vsiljujejo moč, pri tem pa prav zgradbe postanejo tiste, ki vzbujajo določen strah /.../, one so pravi gospodar družbe, meni Bataille (2005, 7). Nadaljuje, da je razkošna arhitektura ena od sredstev s katero lahko zmanjšamo presežke in s tem tudi elementarna človeška aktivnost. To namreč po Bataillovem mnenju ne moremo reducirati na procese produkcije, odločilnega pomena je predvsem potrošnja, ki jo Bataille deli na dve področji: prvo področje zajema nujni minimum za ohranitev življenja za posameznika znotraj družbe, drugo pa zajema neproduktivne stroške: luksuz, žalne ceremonije, vojne, kulte, razkošne gradnje, igre, gledališče, umetnost itd. Umetnost spet razdeli na dve kategoriji: prva vsebuje arhitekturo, ki zahteva dejanske stroške in druga, kamor uvršča kiparstvo in slikarstvo, ki zahtevata »simbolične« izdatke (Bataille 2005). Bataille je vitalist: Delitzeva ga označi kot »Nietscheja in Bergsona sociologije« (Delitz 2009a, 47). Proces zapravljanja je

---

<sup>7</sup> »Habitus je socializirana subjektivnost« (Bourdieu v Štrajn 2012, 60), od katerega so odvisna posameznikova videnja, dojemanja, percepcije, ki imajo lahko različne učinke idealizacije (Štrajn 2012, 58).

elementarni princip socialnega življenja, na katerega se sociologija v svoji fiksaciji na racionalno delovanje skoraj ni ozirala. Navsezadnje se z zapravljanjem, kot prekoračitev nujnega, kot trdi Bataille (prav tam), s tem človek razlikuje od živali.

Tudi sociolog *Michel Maffesoli* razvije sociologijo vitalnosti in se kot Bataille zanima za materialnost socialnega. Po Maffesoliju arhitektura »kot molčeča družba« nasproti vitalnosti posameznikov zagotavlja stabilnost socialnega, in to tudi v postmodernej družbi, času bežnih poznanstev (Maffesoli 1996, 133). Trdi, da sta mesto in prostor induktorja socialnega; mesto je stičišče družbe – obstaja konstantna izmenjava med mestom in socialnostjo: ulice, trgi in zgradbe strukturirajo podobo družbe na precizen način (Maffesoli v Delitz 2009a, 48). Maffesoli je razvil »idejo histologije«: vplivi arhitekture, ki ležijo v kolektivni imaginarnosti, povzročijo socialnost s tem, da določijo, kaj bi lahko bilo – ta hedonistični element, kolektivna predstava, skupna želja povzročijo to vidno materialnost (prav tam).

Filozof in lingvist *Roland Barthes* se je kot Claude Lévi-Strauss znotraj strukturalizma zanimal za socialni »tekst« arhitekture. Uvedel je pojme, ki strukturalizem pripravi do tega, da arhitekturo koncipira kot jezik. V tej misli je nejezikovni medij brez lastne semantične zmožnosti; npr. Eifflov stolp je »skoraj prazen« znak, ki se polni z različnimi pomeni: pogled, objekt, simbol – Eifflov stolp je vse, kar človek vanj položi. Toda arhitektura kot artefakt, ki aficira čute in telo, ostane v tej koncepciji neopažena, saj zasnova pozna le eno in edino operacijo: branje ali dešifriranje (Barthes 2003, 92). Barthes je ob tem omenil, da specifične oblike življenja niso možne brez določenih artefaktov – npr. menihov: aktivnosti z lampami in posteljami, ki ustvarjajo različne mikro-prostore (Barthes 2007).

### **2.1.3 Ameriška/britanska sociologija**

Angloameriška klasična sociologija se je zelo malo ukvarjala z arhitekturnimi temami. Toda prav v ameriškem prostoru so v 20. stoletju začela nastajati mesta novih dimenzij – eno od teh mest je bil tudi Chicago. Znotraj znamenite čikaške šole je deloval tudi *Robert Ezra Park*, ki je avtor manifesta, s katerim je omenjena šola svetovno javnost seznanila z raziskovanjem sociologije mesta. Park je raziskoval segregacijo glede na prostor in polarizacijo določenih socialnih skupin. V manifestu je zapisal, da ima mesto zagotovo fizično strukturo, ki pa ne bi smela slepiti z izrazom »city-building animal«, ki je izraz človeštva, še posebej njenih družbenih relacij oz. njene moderne dezintegracije (Park v Delitz 2009a). Park je dejal, da mesto ni artefakt, temveč »state of mind«, »sestavljeno iz običajev in tradicij ter organiziranih vedenj in občutij, ki bivajo v tej tradiciji. Mesto ni fizični mehanizem in umeten konstrukt.

Vpleteno je v vitalne procese ljudi, ki ga sestavljajo, je produkt narave, natančneje človeške narave« (Park 1925). Mesto je za to obliko sociologije način življenja in to takšen, ki iz krize naredi princip (Makropoulos v Delitz 2009a, 52).

Heike Delitz (2009a) v tem kontekstu omenja še nekaj klasikov sociološke teorije. *Erving Goffman* poudarja pomen prostorskih ločitev za direktne interakcije. Poleg koncepta »teritorijev sebstva« (ki sicer gredo gladko mimo arhitekture) in poudarku različnih »odrov« interakcije, ki vključujejo tudi pohištvo, je Goffman opozoril tudi na arhitekturno konstitucijo socialnih razlik, npr. moški in ženski oddelki v potrošniški arhitekturi, ki so po njegovem mnenju nastali kot »naravna posledica razlik med spolnima kategorijama« (Goffman 1994, 132).

Arhitekturno-sociološki potencial ima po Delitzevi tudi teorija *Anthonyja Giddensa*, ki opisuje povezave med aspektom akterja in strukture, ki prostorske strukture ne razume več kot »areno«, kjer se razvijajo interakcije, temveč kot »medij«, ki jih reproducira. Gre za razvoj koncepta, ki se ozira tako na družbeno pogojenost arhitekture, kot tudi na njene efekte (Delitz 2009a, 53). Giddens v navezavi na Foucaulta tematizira arhitekturo predvsem v kontekstu normalizacije premikov teles in klasifikacij, toda pri tem ostane precej nedetajliran; poleg tega se ne zanima za ekspresivno dimenzijo arhitekture in ne razvije posebne »sociološke estetike« (prav tam).

Pri sociologu *Richardu Sennettu* pa najdemo implicitno sociologijo arhitekture z odločnim in jasnim oziranjem na telo. Kulturno-zgodovinska študija *Flesh and stone: the body and the city in western civilization* išče povezavo med predstavami telesa in družbe s pomočjo analize načina gradnje mest. Poleg tega razvije teorijo razpada javnega življenja v 20. stoletju tudi na »razpadu« javnih funkcij v arhitekturi: brisanje meje med zunanjim in notranjim s steklenimi fasadami, simuliranje javnih prostorov itd. Arhitekti so po Sennettu tisti, ki uresničujejo popačeno idejo javnosti in jo naredijo vidno (Sennett v Delitz 2009a, 54).

Delitzeva povzame, da »se sociologija arhitekture *avant la lettre* kaže na dva načina: na eni strani po številnih nastavkih teorije, na drugi strani pa nezanimanje za razlago pojmov, predmet, perspektive in metode« (Delitz 2009a, 54). Omeni nemškega kolega sociologa Hans Petra Thurna, ki je leta 1972 naredil pregled sociologije arhitekture in jo označil kot »mezosociologijo« med sociologijo mesta in sociologijo bivanja<sup>8</sup>. Thurn ima tudi drugačno

---

<sup>8</sup> V izvorniku »Wohnsoziologie«



predstavo o pomenu sociologije arhitekture, ki jo vidi kot pomožno znanost za arhitekturo in načrtovanje mest (prav tam).

## 2.2 Sodobne študije sociologije arhitekture

Tudi sodobne študije sociologije arhitekture so precej zastopane v nemškem prostoru. Nemški sociolog Bernhard Schäfers je leta 2003 izdal prvo izdajo študijskega učbenika, v katerem trdi, »v kolikor je arhitektura najbolj viden izraz družbenih in kulturnih sprememb, je naloga sociologije arhitekture te spremembe raziskovati« (Schäfers 2006, 21–22). Trdi, da so definicije arhitekture težavne, saj pojem obsega tako področje delovanja arhitekta kot tudi celotne zgradbe in njihove stilne epohe (Schäfers 2006, 16). Razvil je 5 osnovnih vprašanj (s podvprašanji) sociologije arhitekture:

1. Kako zgradbe zmanjšujejo tveganja, ki jih povzročajo naravni fenomeni? Kako spodbujajo določene aktivnosti in jih prostorsko rekonstruirajo?
2. Kako se je razvijala arhitektura in gradnje v procesu civilizacije?
3. Pod kakšnimi političnimi in ekonomskimi pogoji se izvajajo gradnje? Kdo razpolaga s potrebnimi viri in odloča o gradnji?
4. Kako gradnje vplivajo na strukturo družbenih interakcij in procesov? Kakšen družben pomen imajo znaki in simbolni sistemi?
5. Kako se je razvil poklic arhitekta?

Skozi analizo vprašanj je prišel do naslednje definicije sociologije arhitekture: »Ta sociologija raziskuje povezave med grajenim okoljem in socialnim delovanjem pod določenimi prevladujočimi tehničnimi, ekonomskimi in političnimi pogoji. Poseben pomen imajo slojni ter kulturno-specifični vzorci uporabe prostora. Nadaljnja področja so strukture procesa gradnje, oblike participacije in arhitektura kot poklic« (Schäfers 2006, 22).

Kritični pogled na spremembe v arhitekturi in družbi imajo tudi študije spolov (gender studies). Susanne Frank omenja medsebojno vplivanje arhitekture in socialnega: »po eni strani so prostori spolno definirani, po drugi pa so spoli prostorsko določeni« (Frank 2003). Arhitektura je za to vejo sociologije simbol spolne hierarhije, ki se nikoli ne spreminja. Reproducira prevladujoča nesorazmerja in jih vpisuje v telesa, npr. oddaljenost mestnih četrti od mestnega in družbenega centra ali pri razdelitvi stanovanja. Gre za »moško prevlado« -

pomembno je, kdo načrtuje, gradi in odloča – vsakdanje izkušnje in osebne zgodbe zaznamujejo merila in cilje, tudi pri načrtovanju, in to so v večini še vedno moški (Zibell 2006).

Kulturne študije se osredotočajo predvsem na množične medije, kar pa ne pomeni, da arhitektura ni določena navezna točka kulturnih in medijskih študij. To lahko opazimo predvsem pri Davidu Morleyju (v Göttlich 2009), ki je dnevno sobo označil kot osrednji prostor, kjer se odvijajo socialni procesi, ki prispevajo k topologiji vsakdanjika iz katere izhajajo kulturne ureditve in identitete. Tudi televizija ima paradoksalno funkcijo mobilizacije: povezuje oddaljena mesta, s tem ko (privatni) kraj, na katerem je uporabljena, postane mobilni. Skozi medij se spreminja notranji prostor in s tem tudi socialna interakcija (prav tam). Toda tudi javni prostori se z mediji spreminjajo – npr. javni TV-prenosi, ki po besedah Göttlicha (prav tam) ustvarjajo neko »čudno privatnost«. Delitzeva (2009a, 59) omenja novo obliko »medijske arhitekture«, kjer veliki monitorji nadomeščajo fasade. Arhitekturni teoretiki tukaj že govorijo o »revoluciji« ali celo ukinitvi arhitekture.

Herbert Schubert pa je v tej rastoči sodobni kompleksnosti produkcije arhitekture ugotavljal medsebojne odvisnosti – arhitektura ni zgolj izraz nečesa, ki bi se tako ali drugače zgodilo, temveč tudi proces v katerem se civilizirajo in racionalizirajo prostori soseke. V družbeni produkciji prostora arhitektura deluje kot sredstvo, ki posameznim članom družbe dodeli kraj in položaj v skupnosti (Schubert 2005, 2).

Nemški sociolog *Dirk Baecker* se je ukvarjal z arhitekturnim razlikovanjem zunaj/znotraj, ki po njegovem mnenju zadeva tudi »socialno organizacijo«: zaščite vidnega in dostopnosti – materialna oblika arhitekture je tako obenem tudi socialna, saj »sortira« dogodke: »arhitektura je komunikacija /.../. Je socialni sistem, arhitekturni procesi so operacije, ki ne opravljajo zgolj gradbenih sprememb, temveč z gradnjo novega ali rušenjem starega nadaljujejo tudi družbene procese« (Baecker 2009, 205).

*Joachim Fischer* arhitekturo označi kot »težki medij«: »arhitektura je nasproti »lahkim medijem« (denar, ljubezen, jezik itd.) koevolutivni medij, ki komunicira smisel, ki je lahko komuniciran samo v njem. In to tudi v Moderni, ki jo je nemogoče pospraviti in izprazniti (Fischer 2009, 405). Arhitektura po Fischerju (2009) ne deluje kot jezik, slika, glasba. Prav tako arhitektura kot artefakt ni pravilno razumljena. Precej bolj pomembna naj bi bila meja zgrajenega objekta: umetni ovoj, kjer človek zavaruje svojo ranljivost in izgubo ravnotežja svoje telesne eksistence in obenem ekspresivno regulira svoje pojavljanje v svetu /.../. S tem arhitekturo lahko razumemo kot obliko komunikacije: stavbe med seboj stojijo v neki »kvazi-

komunikaciji«, tako da arhitektura ni zgolj zgrajeno okolje sodobnikov, temveč je sama po sebi sodobnik (Fischer 2009, 395). Zaradi te družbene pomembnosti arhitekture Fischer (2009) meni, da moramo sociologijo arhitekture postaviti v center socioloških raziskovanj.

Sprva se zdi, da francoska teoretika novih medijev *Jean Baudrillard* in *Paul Virilio* nimata veliko opravka s sociologijo arhitekture. Pa vendar je Baudrillard analiziral vpliv notranje opreme: »v opremi bivalnega prostora se zrcalijo družinske in socialne strukture določene dobe. Tipično meščanska oprema ima patriarhalni pečat« (Baudrillard 1991, 23). Kritično analizo je podal tudi za sodobno arhitekturo in jo označil kot »virtualno arhitekturo«, ki naj bi bila precej oddaljena od arhitekturne resnice, saj je računalniško generirana in lahko stoji na poljubnem mestu ter vzame pod streho vsako vsebino; npr. muzej Guggenheim v španskem Bilbao je označil kot prostorsko himero, produkt strojev, ki prevladuje nad arhitekturno obliko (Baudrillard 2003, 132). Baudrillard je kritiziral estetizacijo družbe in kloniranje življenjskih prostorov. Meni, da gre tukaj že za družbo, ki se je oddaljila od »realnih« socialnih relacij (prav tam). Dodaja, da je arhitektura popoln medij sodobne vizualne kulture: ustvarja ikone, ki skozi individualno zaznavo ustvarjajo socialno stvarnost. Baudrillard pa ob tem govori o »koncu« arhitekture kot veje umetnosti – namreč v obdobju digitalizacije po njegovem mnenju ne sprašuje več po »resnici«, saj se arhitektura ne igra več z distinkcijo vidnega in nevidnega, ampak realnost povsem substituirata. Zvezdniške arhitekture so po Baudrillardu »superfetiški«, ki proizvajajo identiteto naše družbe (Delitz 2009a, 68).

Tudi Paul Virilio ima precej negativen pogled na sodobno arhitekturo – bil je tudi sam arhitekt, preden se je spustil v svet medialnih sprememb. Omenja »usmrtitev« arhitekture, ki naj bi jo povzročili novi mediji. Teorija hitrosti se povezuje z idejo, da so gradnje preživele zaradi virtualnega sveta. Mobilni stroji naj bi danes bili pravi mediji prostora, avdio-vizualne tehnologije pravi mediji teritorija (prav tam).

Francoski filozof, antropolog in sociolog *Bruno Latour*, član Science Technology Studies (STS) in eden glavnih avtorjev teorije akterjev in mreže (Actor-Network Theory – ANT), svoje stališče glede sociologije arhitekture opisuje tako: »gre za novo sociologijo, za novo družbo, za »sociologijo asociacij« namesto »sociologije družbenega« (Latour 2007). ANT opazuje artefakte in njihove raznolike povezave z akterji, pri čem so vključene ideje, organizacije, pričakovanja in kolektivne imaginacije. Latour je izoblikoval kritiko, da je sociologija vedno opazovala enostransko tako, da je družbeno izoliralo od materialnosti. Namesto tega se asociirajo individuumi, artefakti in kvazi-objekti. Akter je vedno le določen aspekt v omrežju. Predlagal je naslednji model opazovanja:

1. Nobena interakcija ni prostorsko izolirana. V arhitekturi vedno rabimo gradbeni material, rokodelce, inženirje itd., ki pridejo z drugih lokacij.
2. Nobena interakcija ni sinhrona, temveč se nadaljuje v prihodnost.
3. Interakcije niso predvidljive.
4. Interakcije niso homogene, saj so sestavljene iz omenjenih asociacij.
5. Interakcije niso »izobarne«: nekatere so postale del navade, druge pa potekajo pod prisilo (Latour 2007, 344).

Po Latourju arhitektura kanalizira človeška gibanja tako, kot da bi nastala nova produktivna moč v časovnem prostoru. Pri tem zgradba nikoli ne miruje, tudi ko je dokončana – vedno se renovira, ponareja ali spreminja (Latour 2007).

Nemški sociolog kulture in študij spola *Michael Makropoulos* je raziskoval kontingenčni efekt arhitekture. Menil je, da v teh konstruiranih, netradicionalnih oblikah novih sosesk in mestnih središčih vsakemu posamezniku postane viden »osrednji dogodek Moderne«, t.j. zgodba abstrakcije. Arhitektura je tista, ki skupaj z avtomobili in radijskimi postajami ustvarja preboj k popolnemu nasprotju naravnega (Makropoulos 1997, 74).

Arhitektura je najkasneje v 20. stoletju s svojo profesionalizacijo in avtonomnostjo postala kreativistična disciplina, ki ciljano ustvarja nove življenjske prostore in oblike (Delitz 2009a, 83). Švicarsko-kanadski sociolog Michel Freitag je menil, da se »realnost družbe konstituira v dialektiki med simbolnim in praktičnim redom socialnosti«; arhitektura po Freitagu reprezentira enoto obeh omenjenih družbenih funkcij in s tem enoto družbe (Freitag 1992). Toda v primerjavi s starimi stili, kot sta gotika in barok, naj bi se reprezentacija sodobne, decentralizirane družbe po Freitagu znašla v krizi (prav tam).

Sodobne študije sociologije arhitekture so kompleksne in interdisciplinarne. Njene veje se v prvi vrsti prepletajo s študijami arhitekture in klasične sociologije, kulturnimi in medijskimi študijami ter študijami spolov. Zanimljiv ni niti ekonomsko-politični vidik, ki se v sodobnem kapitalističnem sistemu vse bolj sili v ospredje. Na to se je skliceval tudi Schäfers, ki je v svoji definiciji v prvem študijskem učbeniku o sociologiji arhitekture lepo povzel to kompleksnost in multidisciplinarnost, ki bi jo rada še enkrat izpostavila: »Ta sociologija raziskuje povezave med grajenim okoljem in socialnim delovanjem pod določenimi prevladujočimi tehničnimi, ekonomskimi in političnimi pogoji. Poseben pomen imajo slojni ter kulturno-specifični vzorci uporabe prostora« (Schäfers 2006, 22). Tako ima vsak prostor in

vsako okolje drugačne politično-ekonomske pogoje in edinstvene socialne vplive, ki se skristalizirajo v arhitekturi. Arhitektura in gradnja sta vse od 19. stoletja poskrbeli za impozantno razmnoževanje in zgostitev družbe in tudi znotraj arhitekture se je družba spreminjala (in se še spreminja v trajajočem se procesu).

## 3 DRUŽBENI POMEN PASAŽE

### 3.1 Arhitektura kot artefakt

Nobene družbene institucije si ne moremo predstavljati brez arhitekture. Arhitektura je kompleksna veda: je umetnost, znanost, tehnika, družbena tehnika, artefakt; ima ekonomski, pravni, higienski, tehnološki, razredni, spolni in generacijski aspekt – skratka, kot bi povedal Marcel Mauss (v Delitz 2009a, 74), »totalni socialni fenomen«. V številnih pogledih je ta fenomen izzval splošno sociološko teorijo k novim pojmom in načinom razmišljanja. Delitzeva (prav tam) našteva štiri nova naravnanja arhitekture, ki jih izzove v sociološki teoriji:

- 1) Kakšen status dajemo artefaktom?
- 2) Kakšno vlogo afektivnosti in emocionalnosti ima na družbo?
- 3) Kakšno kreativno delovanje ima?
- 4) Vprašanje materialnosti in simbolnosti.

Postavlja si tudi eksplicitno vprašanje na kakšen način arhitektura v osnovi zadeva družbeno: arhitektura je pri vsem tem ne samo izziv sociološki teoriji, temveč tudi izziv razvoju metod raziskovanja, saj gre za »molčeč« medij, ki se ne odpre v sliki, tako da ne pomagajo vizualne metode raziskovanja, težko tudi intervjuji in vprašalniki.

Arhitektura je umetno ustvarjeno okolje človeškega življenja (*ars factum*). Je relativno trajna, taktilna, vizualno zaznavna in vedno navzoča. »Arhitektura je zato vselej del socialnega: del neločljivega sociotehničnega konglomerata. Vsaka družba ustvari svoj notranji in zunanji svet in v tej stvaritvi tehnika ne igra zgolj instrumentalno ali kavzalno vlogo, temveč je ena njenih dimenzij« (Castoriadis v Delitz 2009a, 75).

Sociologija je ustvarila grobe in stalne dualizme – vse do danes loči med subjektom/objektom, tehniko/družbo, biološkim/družbenim, individuumom/družbo. Artefakti so za sociologijo pasivni objekti. Po Webru (1980, 11) socialno deluje tisti, ki se orientira po drugem subjektu. Interakcija med akterji in artefakti je v tem okviru nepredstavljiva. Toda eno osrednjih vprašanj sociologije arhitekture je prav vprašanje po vplivu tega sveta artefaktov na družbo. Delitzeva (2009a, 77) navaja primer vgradne kuhinje, ki se je ustalila v naših domovih in s tem ustvarila tudi specifično spolno razmerje in razmerje hišnih opravil do drugih aktivnosti, npr. do športnih.

Tako ne gre zanemariti ekspresivnosti arhitekture – ta ima simboličen in afektivni pomen. Kot umetnost arhitektura ustvarja zaznave in gibanja ter s tem afekte: »Umetnine ustvarjajo afekte, ki se jim ne moremo izogniti in ki ne nastanejo iz nas samih« (Delitz 2009a, 79). Je prva izmed umetnosti, ki uokvirja vso ostalo umetnost. Zaradi njene omniprezenca ustvarja socialne efekte (Deleuze/Guattari v Delitz 2009a, 79). Arhitektura s tem, da ustvarja rutine in jih »zarisuje« v naša telesa, ustvarja kontinuiteto socialnega. Na to je opozarjal tudi Halbwachs (1967) s konceptom kolektivnega spomina, ki ga danes lahko označimo kot pojem sociologije arhitekture.

Če se še enkrat vrnemo k Durkheimu in njegovemu konceptu socialne morfologije (1989), je socialno življenje možno le zaradi obsežnega simbolizma in materialnega »substrata« družbe, ki ohranja rutine, kolektivno misel in skupne lastnosti posameznikov naredi vidne. Za raziskovanje tega materialnega »substrata« Durkheim (prav tam) predlaga socialno morfologijo, ki je v primeru arhitekture jasna: socialnost (tj. socialne sisteme kot so ekonomija, pravo, religija ali druge institucije) si težko predstavljamo brez svoje specifične arhitekture. Posledično se je iz ideje po ustvarjanju novega konec 19. stoletja razvil tudi poklic arhitekta. Študente niso več trenirali imitacije starega, temveč ustvarjanje novega – tako pride do profesionalizacije te kreativne discipline (Delitz 2009a).

V sodobnih socioloških teorijah pogosto zasledimo distinkcijo med socialnim in materialnim – materialnost, v smislu blagovnega, ki je danes zelo širok pojem. Posamezni materiali tako kot človeško telo niso zgolj površine diskurzov in socializacijskih praktik. Imajo namreč določeno upornost in svoj potencial. Materiali, kot so les, beton, jeklo ali steklo, niso pasivni materiali, ki bi jih lahko preoblikovali v nešteto poljubnih oblik, saj imajo svoj energetski potencial in s tem posebno tendenco k določenim oblikam (Simondon v Delitz 2009a, 85–86).

Kot pravi Delitzeva (2009a, 86): arhitektura pod nobenim pogojem ni tekst, saj na drugačen način sporoča kot jezik in pisava in je prav zaradi tega vedno znova diskurzivirana, razlagana, opisana in teoretizirana. Arhitektura zato ni niti jezikovno analogna niti ostaja »brez besed«. Delitzeva se ne strinja s povsem strukturalističnim pogledom, saj meni, da arhitektura svoj pomen ne dobi izključno s semiotskimi procesi, vendar obenem meni, da bi bila brez teh »prazna«. Gre predvsem za neverbalen, vizualen in »kinestetski« medij, ki ga večinoma zaznamo iz navade – »taktilno in optično. /.../ Do taktilnosti ne pridemo toliko s pozornostjo kakor z navado« (Benjamin 1998b, 174). Arhitektura tako ni jezikovni medij, niti se njena materialnost ne kaže povsem v vizualnem pomenu. Toda sodobni arhitekturni teoretiki trdijo, da je prišlo do »razkroja arhitekture v slikovitosti«: Delitzeva navaja Charlesa Jencksa (v

Delitz 2009a, 86), ki govori o »iconic landmark buildings«: nova smer arhitekture, ki se je razvila v zadnjih 10. letih in s svojimi vpadljivimi arhitekturnimi elementi izziva tradicionalni arhitekturni spomenik. Že omenjen »Bilbao-efekt« sodobne arhitekture se po Jencksu koncentrirana na spektakel brez funkcije in vsebine. »Današnja arhitektura se koncentrirana zgolj na zunanost, gre za slikovito arhitekturo« (Plessner v Delitz 2009a, 87). Pomen zgradb se torej vedno kaže vizualno: z barvami in diferenco med svetlobo in senco. »Vedno je za njeno razumevanje potrebno lastno gibanje – imaginarno ali realno. Arhitekturo vidimo, prehodimo, pretipamo – v njej ležimo, sedimo, stojimo« (Delitz 2009a, 87). Pomen te tridimenzionalnosti je ključen za razumevanje vpliva arhitekture na naše življenje; gre za medij, ki relativira suverenost očesa. In namesto nasprotujočih si izjav kot v jeziku, gre tukaj za afiniteto do podobe prostora, telesne in notranje drže. Vse to Delitzeva (prav tam) označi kot morebitno pogrošno resnico, ki pa ima v pogledu na koncepcijo sociologije arhitekture določene posledice, saj obstaja razlika, če pogledamo na komunikativni površini arhitekture, glede na telo in njene gibe ali na vidnosti/artefakte, ki jih arhitektura ustvari za telo. Ta posebna logika arhitekture, nanašanje na telo in zaznavo je izziv za sociološko teorijo, ki velikokrat konstruktivno »zavozi« in ostane v kartezijanski paradigmi<sup>9</sup>. Telo je (tudi pri sociologiji telesa!) za sociologijo nekaj pasivnega – ali kot okolje socialnih sistemov ali kot vpisovalna ploskev družbenih diskurzov, čeprav je prav njeno poželenje, vzburjenje, ovire, gibanje in energije »vzrok« socialnega (povzeto po Delitz 2009a, 88–89).

Telo je povezano s sekundarnimi kulturnimi predmeti – Tomaža Krpiča je zanimala narava te povezanosti in kakšen pomen ima za konstrukcijo družbene realnosti. Trdi, da ne zgrešimo veliko, če rečemo, da je njun odnos predvsem fizičen oziroma materialen, šele nato lahko govorimo tudi o preostalih značilnostih njunega razmerja (Krpič 2011, 41). Ugotavlja, da je lastnost prostorskosti zagotovo ena od pomembnejših lastnosti fizične razsežnosti odnosa med primarnim in sekundarnim kulturnim predmetom (prav tam).

### 3.2 Pomen pasaže za potrošništvo

Če pogledamo samo etimologijo besede *pasâža*, ta pomeni »prehod«. Glede na Slovenski etimološki slovar Marka Snoja (1997, 427) je to tujka, prevzeta (eventualno tudi prek nem. *Passage*) iz francoskega izraza *passage* v enakem pomenu, kar je izpeljano iz *passer*, ki

---

<sup>9</sup> Izhodišče za koncepcije subjekta, v katerih je subjekt svoj lastni objekt. Subjekt, ki iz sebe določi vso realnost, torej tudi realnost samega sebe, ki je začetek in konec cirkularnega dokaznega postopka preko dvoma, je nenehno izpostavljen lastni negaciji (Štrajn v Filozofski inštitut 2015).



pomeni »iti mimo, skozi, prek«. Glede na etimologijo lahko na grobo sklepamo o njeni prvotni funkciji, t.j. funkcija prehoda iz ene ulice na drugo.

Po Benjaminu (v Otte 2011, 20) je pariška pasaža bila najpomembnejši arhitekturni element 19. stoletja. Morda ni bila v skladu s herojsko maskuliniteto, ki so jo imele železniške postaje, mostovi in druge viktorijanske gradnje, vendar pa je pasaža kljub temu predstavljala ključen moment v moderni zgodovini: tranzicijo družbe od proizvodne do potrošniške kulture (Muschamp 2000). Pod strehami pasaž so se izoblikovale človeške misli poželenja po materialnih dobrinah.

Živimo v času, ko je naše življenje optimizirano načelom kapitalistične politike. Individualnost v pravem pomenu besede ni mogoča, saj smo trdno vpleteni v različne sisteme družbenega delovanja. »Potrošnja igra osrednjo vlogo v interesu ekonomsko razvite družbe in je hkrati temelj za izgradnjo identitete posameznika« (Gottdiener v Šeme 2006, 38). Nakupovalni center lahko danes označimo kot prostor preživljanja prostega časa, druženja, zabave in sprostitve (Storey 1996).

Walter Benjamin je uvedel koncept *flâneurja*, figuro meščanskega življenja, ki je nastal v Franciji. Pohajkovalca označi kot »človeka množice« (Benjamin 1998b, 192), ki se z željnim tempom sprehaja skozi ulice in pohajkuje med pasažami: »vstopal je v trgovino za trgovino, vendar ni ničesar kupil, spregovoril ni nobene besede in vse predmete je gledal s čudnim, praznim pogledom (Poe v Benjamin 1998b, 199). »Mesto je pohajkovalčev večplastni labirint, v katerem pohajkovalec ohranja svojo individualno enkratnost in se kratkočasi na način urbanega detektiva. Detektiva, ki odkriva hiteči množici običajno nevidne podobe mesta (npr. lepoto pariških dimnikov). /.../ Sprehod, pohajkovanje, občasna hitrost želve, četudi brez želve na vrvi, je pohajkovalčev metodološki pristop« (Benjamin v Trček 2011).

Mary Gluck (v Trček 2011, 87) opozarja, da sta nekaj časa sočasno obstajala dve vrsti flâneurjev; popularni, katerega smo že opisali v prejšnjih stavkih: v črnem plašču, cilindru ter s cigaro in sprehajalno palico v roki, ter avantgardni, ki se je pojavil z manjšim časovnim zamikom in se kaže skozi tedaj avantgardne in inovativne prakse v umetnosti. Popularni flâneur je pohajkoval dokaj kratki čas slabih dveh desetletij, ko ga je v poznih petdesetih letih 19. stoletja zamenjal že omenjeni avantgardni flâneur, »slikar modernega življenja«, veliko bolj individualiziran od popularnega pohajkovalca, ki je s tedaj radikalnimi estetskimi pristopi poskušal »slikati« tedanje strukture urbanega vsakdana (Trček 2011, 88). Gluckova ugotavlja, da je za obe flâneurski identiteti značilna krhkost meje med modernistično umetnostjo in popularno kulturo (prav tam)

Po Benjaminu (1998b, 181) se flâneurstvo ne bi moglo razviti brez pasaž. »Pasaže, novejša iznajdba industrijskega luksuza, piše ilustrirani vodnik po Parizu leta 1852, so s steklom pokriti, z marmorjem obloženi hodniki skozi celo vrsto hiš, katerih lastniki so se za tako špekulacijo združili. Na obeh straneh teh prehodov, ki dobivajo svetlobo od zgoraj, so nameščene kar najbolj elegantne trgovine, tako da je pasaža mesto, svet v malem« (prav tam). Benjamin pojasnjuje, da so pasaže »nekaj vmes med cesto in interierom« /.../, cesta postane za pohajkovalca stanovanje, med hišnimi pročelji je tako doma kot meščan med svojimi štirimi stenami (prav tam). V tem kontekstu omeni, da si je brez plinske razsvetljave težko predstavljati ulico kot interier, v kar se strne fantazmagorija pohajkovalca in tudi prva plinska luč naj bi zagorela prav v pasaži (Benjamin 1998b, 194).

Slovenska arhitektka Špela Šeme (2006, 66), prva, ki je v Sloveniji sistematično raziskovala razmerja med arhitekturo, odzivnostjo ambienta, čustvenimi vmesniki ter potrošništvom, trdi, da se je razmerje med nakupovanjem in mestom razvilo od nakupovanja kot dela mestne aktivnosti do nakupovanja kot predpogoja za urbanost samo. »Namesto prvotnega nakupovanja kot oblike aktivnosti, ki se je odvijala v mestu kot prostoru, se mesto kot ideja dogaja v okviru nakupovalnega prostora. Nekoč je nakupovanje potrebovalo mesto, če je želelo preživeti kot program. Danes je obratno. Rezultat je razsipno javno življenje, ki spodbuja socialno interakcijo, če je le-ta podkrepljena s tržno ekonomijo« (Šeme 2006, 19). »Potrošnja igra osrednjo vlogo v interesu ekonomsko razvite družbe in je hkrati temelj za izgradnjo identitete posameznika« (Šeme 2006, 20). Tržne sile so prevzele nadzor nad našim prostorom in s tem se krčijo tudi javni prostori.

Šemejeva omenja arhitekturni prototip, ki se je pojavil na svetovni razstavi leta 1851: Kristalno palačo, ki so jo zgradili v londonskem parku Hyde. Ta je spremenila nadaljnji tok zgodovine potrošništva in arhitekture. »Prvotno hortikulturni eksperiment, nekakšen orjaški steklenjak, ki je pokrival kar 7,6 hektara, je dejansko predstavljal predhodnika moderne izkušnje nakupovanja v urejenem in nadzorovanem okolju in že takrat pritegnil čez šest milijonov obiskovalcev!« (prav tam). Šemejeva (2006, 67) s tem ugotovi, da »pričujoča inovacija kaže vpliv arhitekture na potrošništvo, saj se brez tehnične in arhitekturne novitete tudi veleblagovnice ne bi razvile. Lahko bi celo povzeli, da je imela do nedavnega arhitektura in z njo povezane inovacije večji vpliv na potek razvoja potrošništva kot obratno. V zadnjih petdesetih letih pa se je vloga zamenjala«. Šemejeva napoveduje novo obliko arhitekture: »Dandanes se povezava med svetom zabave in prodaje kaže že na vsakem koraku. V zadnjih petih letih se v zvezi s tem vedno več govori o interaktivni arhitekturi. /.../ Podoben premik, kot ga je pravljicarstvo doživelo s pomočjo nove tehnologije in se s tem prelevilo v video igre,

bo doživela arhitektura, ki bo integrirala interaktivne elemente (Šeme 2006, 21). Šemejeva omenja Venturija in Brownovo, ki verjameta, da bistveni element arhitekture našega časa ni več prostor in abstraktna forma, temveč ikonografija.

*Po njunem mnenju so egipčanski hieroglifi na stenah zelo podobni jumbo plakatom ali krščanskim bazilikam, ki imajo notranjost polno pisnih in slikovnih sporočil. Te imenujemo visoka umetnost, pa je v svojem bistvu, tako Venturi, umetnost oglaševanja z namenom prosvetljevati mase o krščanskih duhovnih prepričanjih. /.../ Preskok s poudarjanja forme v arhitekturi na poudarjanje ikonografije je popolnoma prepoznaven. Vse to potrjuje, da so napisi in slike dandanes še kako pomembni,*

trdi Šemejeva (2006, 32). Nadaljuje, da mora arhitekturna stroka v službi družbe,

*izredno dobro razumeti, kako ta družba deluje, česa si želi in kaj jo odbija. Šele tako so namreč izpolnjeni pogoji za postavitve temeljev nekega dialoga. /.../ Potrošnja in proizvodnja sta neločljivo povezani, za razumevanje tega odnosa pa je potrebno najprej razumeti, kako je potrošništvo spremenilo način življenja. Čeprav osnovni obrisi kapitalistične družbe ostajajo enaki, pa se je spremenilo vsakodnevno srečevanje človeka z novimi oblikami okolij in doživetij, ki nosijo pečat potrošnje in so hkrati sredstva za oblikovanje samopodobe (Šeme 2006, 39–40).*

Šemejeva zaključuje, da se je pojavila nova oblika produkcije – načrtno lansiranje in oglaševanje novih oblik konzumiranja. To konzumiranje po Šemejevi (2006, 40) v veliki meri zahteva grajeno okolje, ki služi določenemu namenu. Nakupovanje je medij, s pomočjo katerega so tržne sile dobile nadzor nad našim prostorom, stavbami, mesti, aktivnostmi in življenji (Šeme 2006, 47).

Potrošnja kot uporaba in izraba virov in potrošnja, pri kateri pride do pozitivne in seveda tudi negativne sinergije, sta sočasna dopolnjujoča in izključujoča se vidika, meni Drago Kos (1998). Vsakodnevno reševanje te dvojnosti je dejansko temeljno vprašanje ekonomije vsakega posameznika oz. temeljno razvojno vprašanje na višjih agregatnih ravneh, ki prav gotovo sega onkraj racionalnih ekonomskih kalkulacij (Kos 1998, 22). Kos omeni Falka (v Kos 1998), ki ločuje potrošnjo od »potrošnje«, tj. potrošnjo kot »normalno« in eksistencialno (v materialnem in duhovnem pomenu) neizbežne oz. »produktivne« prakse, ter »potrošnjo« v »neproduktivnem« smislu. Terminološke zadrege torej ne prikrivajo, pač pa razkrivajo širino problematike, ki sega od temeljnih eshatoloških vprašanj do praktičnega prostorsko-

časovnega strukturiranja vsakodnevnika in od meditativnega odrekanja do transcendenčnega smisla po Battaillu (prav tam).

Praznična, za mnoge pa predvsem »ekcesna« potrošniška praksa, je v tej interpretaciji dejansko več kot zgolj profanizacija, je simbolno preseganje naravnega (božjega) reda, tj. ureditve, ki veliki večini zemljanov zapoveduje bolj ali manj intenzivno varčnost pri vsakodnevem trošenju. Praznik pa je seveda praznik prav zato, ker »vernike« vsaj začasno odveže od te neprijetne omejevalne nujnosti in tako tudi najbolj vnetim puritancem omogoči, da lahko brez slabe vesti nekaj potrošijo. Pri tem gre torej za množično ritualno »obujanje« spominov na »negentropično« mitološko »rajsko stanje«, ko se pri uživanju sadov (trošenju) še ni bilo treba ekonomizirati. Povsem razumljivo je, da ima ta praksa tudi močne terapevtske učinke (Kos 1998, 23). Navkljub razglašenu individualizmu modernih družb pa prav silna privlačnost enostavnih potrošniških vzorcev najbolje dokazuje, da je modernistični individualizem pretežno fikcija. Moderne družbe skoraj brez odpora podlegajo množičnemu iluzionizmu. Industrijsko kloniranje potrošniških potreb in želja pa je že dolgo časa ena najbolj profitnih industrij (Kos 1998, 27).

Tudi javni prostori, kot so ulice, parki, peš cone itd., se spreminjajo v prostore potrošnje. Francoski antropolog Marc Augé je konec 20. stoletja uvedel pojem *nekrajev*, ki je po njegovih besedah v nasprotju s sociološkim pojmom kraj, ki ga Mauss in vsa etnološka tradicija povezujeta s pojmom kulture, lokalizirane v času in prostoru (Augé 2011, 39). Kot nekraje definira »vse tiste gradnje, potrebne za čim hitrejši pretok oseb in dobrin (hitre ceste, avtocestni razcepi, postaje, letališča), kot tudi prevozna sredstva sama ali velika trgovska središča, pa tudi prehodna taborišča za begunce z raznih koncev sveta« (prav tam). Augé pa opozarja, da z »nekrajem« označujemo dve komplementarni, toda različni resničnosti:

*po eni strani prostore, ustvarjene za določene namene (transport, tranzit, trgovine, zabava), po drugi pa odnos ljudi do teh prostorov. Čeprav se ti dve resničnosti vsaj deloma, uradno pa zmeraj prekrivata (posamezniki potujejo, nakupujejo, počivajo), ju ne gre zamenjevati, kajti nekraji posredujejo celoto vseh odnosov do sebe in do drugih, ki je zgolj posredno povezana z navedenimi nameni: tako kot antropološki kraji ustvarjajo organsko skupnost, tako nekraji ustvarjajo dogovorno pogojeno samoto (Augé 2011, 95–96).*

Augé nadaljuje, da se uporabnik v nekrajih nahaja sam, a podobno kot drugi je z njim v pogodbenem razmerju (ali s silami, ki z njim upravljajo): prepričljiv dokaz za upoštevanje pogodbe so nakup letalske karte, obvezno plačilo cestnine ali voziček v supermarketu. Potnik

pridobi dokaz o svoji anonimnosti šele potem, ko dokaže svojo identiteto in na neki način overi pogodbo. Uporabnik nekraja mora tako rekoč nenehno dokazovati svojo nedolžnost. Nadzor a priori ali a posteriori nad njegovo identiteto in upoštevanjem pogodbe umešča prostor sodobnega potrošništva med nekraje: vanj se lahko vstopi samo ob dokazani nedolžnosti. Tukaj besede skorajda ne igrajo nobene vloge. Ni individualizacije (pravice do anonimnosti), brez vnaprej overjene identitete (povzeto po Augé 2011, 102–103). Tako Augé zaključuje, da v svetu nadmodernosti vedno smo in nismo več »na svojem«: mejna področja /.../ nas nikoli več ne morejo popeljati v povsem neznane svetove. Nadmodernost (ki je sočasna posledica treh podob ekscesa, preobilja dogodkov, prostorskega preobilja in individualizacije referenc) seveda najde svoj popoln izraz v nekrajih. Ti so prežeti z besedami in podobami, ki puščajo svoje korenine še v marsikaterih krajih, kjer ljudje poskušajo zgraditi vsaj del svojega vsakdanjega življenja (Augé 2011, 110).

Pasaže danes seveda ne moremo enačiti s pasažami nad katerimi se je navduševal Walter Benjamin na začetku 20. stoletja. Tako politično-ekonomski vplivi kot tudi duh časa in tempo življenja je drugačen. Obstajajo pa seveda določene paralele, katere se mi zdi zanimivo raziskati. Navade sodobnega potrošnika so drugačne, ne kupujemo zgolj tistega, kar rabimo, ampak tudi tisto, česar še nimamo. Vprašanje, ali bomo »tisto« tudi kdaj uporabili, postavim sedaj na stranski tir... Sigurno veliko vlogo igra zadovoljevanje potreb in nakupovanje kot zabava. Današnji obiskovalec mesta ni več brezciljni pohajkovelec, ampak nekakšen hibrid flâneurja in sodobnega potrošnika, ki se je zgolj preselil na drugi konec mesta, kjer ga čaka veliko večja izbira, parkirno mesto in restavracija, kjer se lahko okrepča po napornem nakupovanju ipd. Toda kaj se dogaja s pasažami v središču mesta? Tega vprašanja se bom lotila v naslednjem poglavju.

## **4 EMPIRIČNI DEL: PASAŽE V LJUBLJANI**

Turistu, ki se ustavi v slovenski prestolnici, se zazdi, da Ljubljana cveti. Vrvež v mestnem jedru, kjer se pomeša mlado in staro, elegantno urejene mamice z otroškimi vozički prestižnih blagovnih znamk in mladi pari, ki se z roko v roki sprehajajo ali posedajo na kavi ob Ljubljanici, dajejo vtis modernega mladega mesta, ki je na ekonomskem vrhuncu. Ljudje se zdijo samozavestni in sproščeni, uživajo in koristijo ponudbo, ki jim ga daje mesto. Tudi če se sama po daljšem času ustavim v Ljubljani, občudujem spremembe, ki so se v mestnem središču zgodile v zadnjih treh letih, odkar sem zapustila svoj začasni (študentski) dom. Toda

obenem se sprašujem, če je to tista prava urbana Ljubljana? Ali sproščen vtis in neobremenjeno potrošništvo dajejo predvsem turisti? Ali tudi ljubljanske pasaže doživljajo preporod in so del mestnega vrveža?

To so površinska razmišljanja, ki potrebujejo pogled in analizo od znotraj. Marjan Hočevar meni, da je pogled od znotraj, ne glede na »tip« ocenjevalca, nujno bolj celovit, kompleksen in zato tudi bistveno bolj kritičen (Hočevar v Kos 2002, 26). Nadalje trdi, da obstaja nekakšen poseben, obravnave vreden način objektivnosti, ki jo zmore le tujec – zunanji opazovalec urbanega dogajanja in citira Simmla (v Kos 2002, 27): »tujec je konstitutivni element in hkrati tudi najbolj luciden ocenjevalec ter kritik življenja v določenem mestu. Tujec krepi drugačnost, raznovrstnost in raznolikost, ki so nujni sestavni deli urbanosti kot načina življenja. Tujec je hkrati »zunaj in znotraj«, pride in gre, vendar se pogosto vrača ali celo končno tam ostane«. Tujec kot turist je tako postal nepogrešljiv subjekt urbane Ljubljane.

Ampak pravo masovno potrošništvo se ne odvija v strogem centru prestolnice okoli Prešernovega trga in Tromostovja, temveč na obrobju mesta – v »mestu« BTC City in je tako tipičen primer za decentralizirano potrošnjo. Ima veliko mestnih elementov: razdeljene zgradbe/hale s trgovinami, restavracijami, kino dvorano, večernimi lokali, hotelom, kopališčem itd. BTC je mesto v malem, kar pričajo celo poimenovane ulice.

Kriza urbanosti kot načina življenja v Ljubljani, kot trdi Hočevar (v Kos 2002, 29), je

*namreč večdesetletna, če ne že inherentna ljubljanska stalnica, tako rekoč trajni in konstitutivni pojav tega mesta. Konzumpcijska in storitvena decentralizacija le dodatno, ne pa vzročno, zmanjšuje prizoriščni (in dogodkovni) pomen tradicionalnim centralnim predelom mesta. Poleg upravljalških – tudi zaradi povsem objektivnih razlogov, kot so npr. tako permanentna fizično-prostorska kot tudi socialna in kulturna podurbaniziranost centralnih območij mesta, šibka diferenciranost funkcij in pomanjkanje heterogene populacije z izrazito urbano življenjsko-stilsko filozofijo.*

Ljubljani v vsej svoji »zgodovini modernizacije« ni uspelo razviti izrazitejših klasičnih značilnosti in vrednot tipične urbane centralnosti: razločljive urbane kulture in urbanosti kot načina življenja. Osnovni razlogi so bržkone zgodovinski in so seveda povezani s celotno zgodovino slovenstva, zlasti s prevladujočim kmetiskim značajem, prevladovanjem nemštva in malomestnostjo v vseh pogledih (prav tam).

Omenjeno se kaže tudi v pasažah. Ljubljanske pasaže seveda nikakor ne moremo primerjati z mogočnimi pasažami evropskih velemest, kot sta npr. pasaža Galleria Vittorio Emanuele II v

Milanu ali Galerie Vivienne v Parizu. Omenjeni pasaži sta polni svetlobe in življenja ter raznolike potrošniške ponudbe (večinoma prestižne blagovne znamke). Te pasaže so tako mogočne, da predstavljajo turistično znamenitost, ki jo lahko najdemo v turističnem vodiču.

**Slika4.1: Galleria Vittorio Emanuele II v Milanu**



vir: Pinterest (2017).

**Slika4.2: Galerie Vivienne v Parizu**



vir: Parisinfo (2017).

Prava posebnost pa je tudi nakupovalno središče City Arkaden v Celovcu v Avstriji. Gre namreč za nakupovalni center v samem središču mesta, ki je podolgovate oblike in z zastekljenim stropom spominja na pasažo. Na treh etažah se razprostirajo trgovine in človek ob sprehodu skozi nakupovalni center dobi občutek, da se sprehaja skozi pasažo. Arhitekti so se tukaj poigrali z arhitekturo pasaže in ga postavili v sodobni kontekst nakupovalnega centra.

**Slika 4.3: Nakupovalni center City Arkaden v avstrijskem Celovcu**



**vir: lastni arhiv (2013).**

**Slika 4.4: Nakupovalni center City Arkaden iz zraka**



**vir: Wikimedia Commons (2017).**



## 4.1 Intervjuji s ponudniki storitev v pasažah

Za analizo sem si izbrala **Gledališko pasažo** in **pasažo pod Nebotičnikom**. Obe pasaži se nahajata v strogem centru Ljubljane. Intervjuje sem izvedla 16. septembra 2016 v naslednjih trgovinah/lokalih:

- **VOM Music shop** (prodaja CD-jev in vinilskih plošč ter presnemavanje medijev)
- **trgovina Knof** (prodaja in oblačenje gumbov, pozamenterija)
- **Čokoladnica Cukrček** (prodaja čokolad in čokoladnih izdelkov)
- **Foto format** (prodaja fotografske opreme in razvijanje fotografij)
- **Bar 3** (bife)

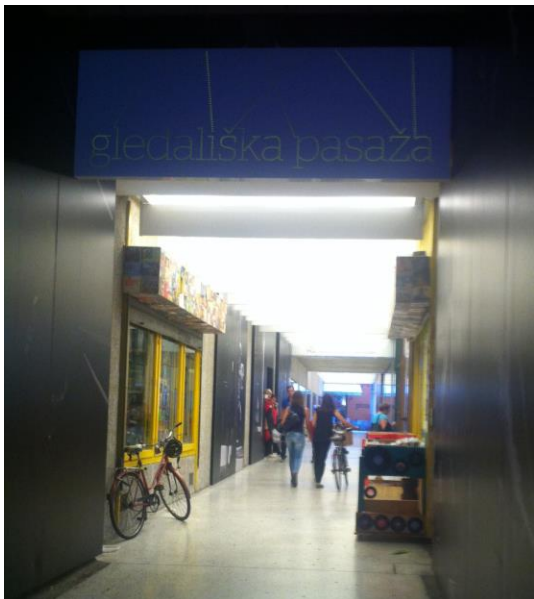
Vprašanja, ki sem jih postavila vsem intervjuvanim osebam (za Bar 3 sem prilagodila vprašanja za gostinski lokal):

1. Koliko obiskovalcev beležite dnevno?
2. So kupci domačini ali turisti?
3. Kakšna je kupna moč potrošnikov? Podvprašanje: Ali se ustavi tudi veliko "window" shopperjev (opazujejo izložbo, vendar ne kupijo ničesar)?
4. Ali ugotavljate porast/upad obiska?
5. Menite, da je razlog za porast/upad specifična lokacija?
6. Kakšnih strategij se poslužujete za ohranitev/pridobitev novih kupcev?
7. Kako se spopadate s porastom spletne prodaje? Ali tudi sami nudite storitve na spletu?

### 4.1.1 Gledališka pasaža

Gledališka pasaža povezuje dve vzporedni ulici v središču mesta, Čopovo in Nazarjevo, prvo območje za pešce v Ljubljani. Ime je dobila po Mestnem gledališču ljubljanskem (MGL), ki je bilo zgrajeno v sedemdesetih letih 20. stoletja po načrtih arhitekta Janeza Lajovica in ima iz pasaže tudi glavni vhod. Interjer pasaže, z značilnimi elementi betonskih stropnih lamel in gledaliških oglasnih vitrin v grobo obdelanih betonskih stenah, je delo arhitekta Grege Košaka. Notranjost pasaže je bila leta 2013 prenovljena. Ideja prenove temelji na ohranjanju prvin in njihovemu nadgrajevanju s sodobnimi interpretacijami (Medprostor 2017). Poleg MGL, ki zavzema večino pasaže, se v pasaži nahajata še dve majhni trgovini, ki sta obe sodelovali v naši analizi, to sta VOM Music Shop in trgovina Knof.

**Slika 4.1.1.1: Prenovljena Gledališka pasaža s pogledom na VOM Music shop**



vir: lastni arhiv (2016).

#### **4.1.1.1 Intervju A: VOM Music Shop**

Pogovarjala sem se z lastnikom trgovine Damirom Vodopijo, ki summa summarum trdi, da ima v zadnjih nekaj letih boljši obisk trgovine (prbl. 80 dnevno), kar se pozna tudi pri prometu. Ob tem pa dodaja, da precejšen delež pri tem predstavljajo tujci, ki imajo tudi večjo kupno moč. Opaža, da Ljubljana postaja priljubljena turistična destinacija, saj prihaja več turistov kot nekoč. Specifične lokacije ne izpostavlja, vendar obenem dodaja, da se ustavi tudi veliko naključnih radovednežev. Specifičnih strategij za ohranjanje kupcev se ne poslužuje, prav tako zavrača spletno trgovino, saj daje poudarek svojemu življenju in kvaliteti, katera pa po njegovem mnenju ni povezana z večjim dobičkom in prometom.

**Slika 4.1.1.1.1: VOM Music shop**



vir: lastni arhiv (2016).

#### 4.1.1.2 Intervju B: Trgovina Knof

Pogovarjala sem se z lastnico trgovine Ano Hribernik, ki pravi, da beležijo približno 60 obiskovalcev dnevno in na splošno opaža večjo pretočnost pasaže, odkar se je pred pasažo odprla trgovina Spar. Toda kljub temu beležijo manjši promet, saj so glede na njihovo ponudbo kupci v glavnem domačini - upokojnici, ki zaradi vedno manjših pokojnin tudi manj kupijo (povprečen nakup naj bi znašal okrog 5 evrov). Toda kljub manjšemu prometu ne razmišljajo o posebnih strategijah za privabljanje kupcev, saj so, kot pravi Hribernikova, trgovina s tradicijo, ki je v pasaži že 40 let in jih ljudje poznajo kot trgovino v pasaži in ljudje pridejo s specifičnim namenom in ne naključno.

Slika 4.1.1.2.1: Gledališka pasaža, pogled z Nazarjeve ulice

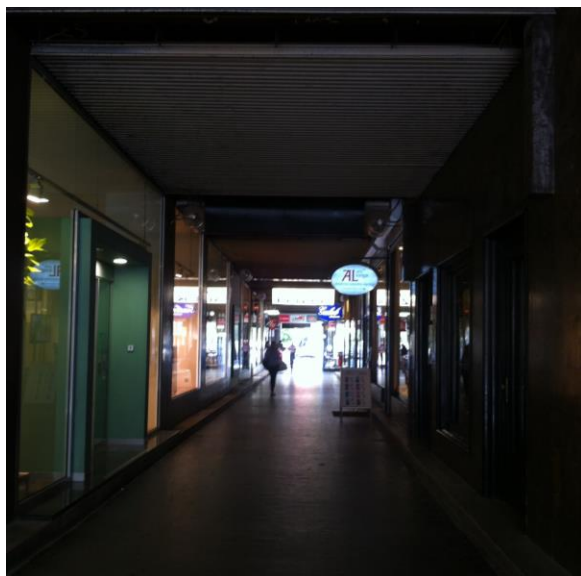


vir: lastni arhiv (2016).

#### 4.1.2 Pasaža pod Nebotičnikom

Pasaža se nahaja med Cankarjevo cesto in Štefanovo ulico in je nekoliko večja in daljša od Gledališke pasaže. Nahaja se v neposredni bližini oz. pod Šubičevim Nebotičnikom, prvim ljubljanskim nebotičnikom, ki je ob odprtju leta 1933 bila najvišja stavba v srednji Evropi in do druge svetovne vojne najvišja stavba v balkanskem prostoru. V pasaži se nahaja nekaj trgovin z modnim tekstilom, frizerski salon, turistična agencija, nekaj dnevnih barov, poslanska pisarna politične stranke, manjša galerija, čokoladnica in trgovina s fotografskimi izdelki. Slednji sta sodelovali v naši analizi.

**Slika 4.1.2.1: Pasaža pod Nebotičnikom, pogled s Cankarjeve ceste**



**vir: lastni arhiv (2016).**

#### **4.1.2.1 Intervju C: Čokoladnica Cukrček**

Pogovarjala sem se z direktorjem verige trgovin Cukrček, ki vodi več trgovin v Ljubljani, Benediktom Fojkarjem. Ugotavlja splošen upad obiska, saj beležijo le 40-50 obiskovalcev dnevno. Razlog za upad obiska vidi v splošni zanemarjenosti pasaže, saj ta na obstoječi način ne privablja sprehajalcev. Večina kupcev je domačinov iz bližnje sosesčine, vendar se ustavi tudi kakšen turist. Upad skušajo dvigniti z občasnimi akcijami in nagradnimi igrami. O spletni trgovini ne razmišljajo, saj Fojkar meni, da na njihovem področju ta še ni tako razširjena in menijo, da bodo Slovenci še dolgo kupovali čokolado osebno v trgovini.

**Slika 4.1.2.1.1: Čokoladnica Cukrček**



**vir: lastni arhiv (2016).**

#### 4.1.2.2 Intervju Č: Foto Format

Pogovarjala sem se s prodajalko, ki je zaposlena pri podjetju Foto Format. Tudi ona ugotavlja, da je obisk padel in da dnevno pride le še med 40 in 50 potencialnih kupcev. Razlog za to tako kot Fojkar vidi v mračnosti oz. turobnosti pasaže, ki ne privablja ljudi. Dodaten razlog vidi tudi v pomanjkanju parkirnih mest in ljudje raje gredo v nakupovalne centre izven mestnega središča. Večina kupcev je domačinov - zaradi specifične ponudbe tako rekoč »profesionalci«, ki so v poklicnem svetu na tak ali drugačen način povezani s fotografijo. Upad obiska skušajo kompenzirati s spletno trgovino, oglaševanjem in promocijskim dogodkom, ki ga izvedejo dvakrat letno v Kinu Šiška.

Slika 4.1.2.2.1: Foto Format, v ozadju Bar 3



vir: lastni arhiv (2016).

#### 4.1.2.3 Intervju D: Bar 3

Namenoma sem poleg štirih trgovin za analizo izbrala še gostinski lokal, da preverim, če se stanje v lokalu razlikuje v primerjavi s trgovinami. Pogovarjala sem se z natakarico v bifeju, ki pa je zaradi osebnih razlogov hotela ostati anonimna. Ocenjuje, da je obisk slabši kot v prejšnjih letih in da „živijo“ od stalnih strank, ki iz okolice prihajajo tako rekoč vsak dan. Stalnih gostov naj bi bilo med 40-50 skozi cel dan, ob bolj obiskanih dnevih, t.j. po besedah natakarice ob „penzijah“, socialnih itn., lahko tudi okoli 100. Lokacije ne vidi kot problematične, se pa strinja, da bi pasažo bilo potrebno urediti. Dodaja, da mogoče celo nekaterim strankam odgovarja specifična turobnost in temačno vzdušje. Posebnih strategij za povečanje prometa nimajo razen sezonskih akcij pijač, katere izpostavijo z letaki na stenah.

## 4.2 Diskusija

Zanimivo je, da vsi intervjuvanci v posamezni pasaži navajajo približno enako število obiskovalcev na dan, čeprav izhajajo iz povsem različnih področij in prodajajo popolnoma drugače izdelke. Ta številka je od 40 do 50, v trgovini Knof okrog 60 in največ v VOM Music shop-u, kjer jih pride prbl. 80 na dan. Kupci so v vseh trgovinah večinoma domačini, čeprav v turistični sezoni pridejo tudi tujci. Izstopa VOM Music shop, ki trdi, da je več kupcev turistov kot domačinov, kar lastnik trgovine pripisuje specifični klienteli in večji kupni moči turistov. Domačini v vseh trgovinah kupijo manj kot nekoč, kupna moč se je zmanjšala, pride tudi nekaj potencialnih kupcev, ki se zanimajo za izdelek in ga potem raje kupijo ceneje na spletu. Vse trgovine in tudi lokal beležijo upad obiska, razen VOM Music shop-a, ki trdi, da ima večji obisk turistov in posledično večji promet. Vsi trgovci se prav tako strinjajo, da je za upad obiska »kriva« specifična lokacija, ki ne privablja kupce, ampak kot v primeru pasaže pod Nebotičnikom celo odvrta kupce, saj je pasaža neurejena, temačna in se vse več trgovin seli v nakupovalne centre izven mestnega jedra. Posebnost je Bar 3, ki po mnenju natararice morda celo profitira zaradi specifične lokacije, saj tja zahajajo stranke, ki jim ustreza temačno vzdušje. Ker so pasaže v samem mestnem jedru, trgovci kot problem izpostavljajo tudi pomanjkanje parkirnih mest in da so ljudje zato odvisni od mestnega prometa. Posebnih strategij za ohranjanje in privabljanje novih kupcev se ne poslužujejo, izvajajo občasno akcije in preurejajo izložbe, le Foto format organizira poseben dogodek dvakrat letno v Kinu Šiška, kjer predstavijo fotografske novosti. Spletne trgovine večina nima (za bife to niti ni relevantno, nimajo pa niti spletne strani ali profil na družbenih omrežjih), le Foto format gre v korak s časom, saj ponujajo storitve tudi preko spleta, trgovina Knof in čokoladnica Cukrček pa menijo, da to na njihovem področju ni potrebno oz. jim spletna trgovina ne bi prinesla večjega obiska oz. dobička. Izjema je spet VOM Music shop, ki zavestno noče spletne trgovine kljub povpraševanju, saj mu prosti čas in osebni stik s kupcem pomenita več.

## 4.3 Intervjuji z naključnimi mimoidočimi sprehajalci

Tudi intervjuje s sprehajalci sem izvedla 16. septembra 2016. Vzorec je bil naključen - naključno sem izbrala po šest oseb v vsaki pasaži, tj. skupaj 12 kratkih strukturiranih intervjujev po šest vprašanj. Vsi intervjuvanci so hoteli ostati anonimni in sem jih označila s številkami od 1 do 12. Glede na spol je sedem oseb bilo ženskega in pet moškega spola, starosti od 20 do 66 let.

Da ugotovim zakaj in kako pogosto sprehajalci gredo skozi pasaži in kako dejavni so pri potrošnji v posameznih pasažah, sem sprehajalcem postavila naslednja vprašanja:

1. Zakaj ste izbrali to pot?
2. Ali to pot večkrat ali redno uporabljate?
3. Ali ste pozorni na komercialno ponudbo v pasaži?
4. Ali se kdaj ustavite tudi v kateri trgovini oz. lokalu?
5. Kaj vas pritegne pri ponudbi?
6. Ali tudi kdaj kaj kupite?

#### **4.3.1 Gledališka pasaža**

Vsi intervjuvanci so pot skozi Gledališko pasažo uporabili kot bližnjico iz Nazorjeve na Čopovo ulico ali obratno oz. so bili namenjeni v eno izmed okoliških trgovin. Štirje intervjuvanci pot uporabljajo večkrat, dva sprehajalca redko, bolj naključno oz. v sili. Štirje intervjuvanci niso pozorni na komercialno ponudbo v pasaži in se ne ustavljajo v trgovinah, dve intervjuvanki sta pozorni na ponudbo, čeprav eno ta ne zanima, druga pa je pozorna le na glasbeno ponudbo. Eno intervjuvanko, ki večkrat prehodi pasažo, pritegnejo plakati MGL, spet drugo pa ponudba Music shopa, dva intervjuvanca pa se občasno ustavita le v Sparu poleg pasaže. Torej samo eno intervjuvanko pritegne sama ponudba trgovcev Gledališke pasaže, ostalih pet pa ne in se zaradi tega tudi ne ustavijo v nobeni trgovini in posledično ne kupijo ničesar. Ena intervjuvanka je celo izpostavila pomanjkanje ponudbe oz. omenila neizkoriščen prostor, ki bi ga lahko po njenih besedah zapolnili s kakšno dodatno trgovino ali butikom. Intervjuvanci pasažo torej v veliki večini uporabljajo za čimprejšnji prehod iz ene ulice na drugo. Treba pa je upoštevati dejstvo, da Gledališka pasaža ne nudi velike trgovske ponudbe in da večino pasaže zavzema Mestno gledališče ljubljansko (MGL). Občinstvo gledališča pa prihaja ob točno določenih urah s točno določenim namenom, t.j. ogled predstave. Tako ima Gledališka pasaža poleg potrošnike funkcije tudi funkcijo *bližnjice* ter *vhoda* v MGL. Trgovini sta specializirani na določene izdelke, v primeru trgovine Knof je to prodaja gumbov, ki jih po navadi ne kupimo mimogrede ampak po potrebi. Olajševalno okoliščino ima VOM Music shop, ki prodaja različne nosilce zvoka in lahko pritegne tudi kakšnega naključnega mimoidočega ali turista. Lastnik privablja tudi s predvajanjem glasbe na zunanjem zvočniku. Tako seveda lahko pritegne mnogo mimoidočih. Pozitivno se je

izkazala tudi prenova pasaže ter odprtje trgovine Spar na Čopovi ulici ob pasaži, saj se je po mnenju lastnice trgovine Knof Ane Hribernik pretočnost pasaže vsekakor povečala. Gledališka pasaža ima na zunanji pogled še nekaj prostih površin, ki bi jih lahko zapolnili, se strinja tudi ena izmed intervjuvank.

#### **4.3.2 Pasaža pod Nebotičnikom**

Intervjuvanci pasaže pod Nebotičnikom pa niso odgovarjali tako enotno kot v Gledališki pasaži. Štirje od šestih intervjuvancev so pasažo uporabili kot hiter prehod iz Štefanove ulice na Cankarjevo cesto ali obratno, ena intervjuvanka je prišla s točno določenim namenom nakupa v Foto Formatu, druga pa je v pasaži bila prvič in to naključno, ker je čakala na mestni avtobus in se je sprehajala v okolici. Trije intervjuvanci pasažo prečkajo redno, saj stanujejo v neposredni bližini in je za nekatere pasaža del dnevne poti v službo, ena intervjuvanka večkrat pride v Foto Format, medtem ko dva intervjuvanca skoraj nikoli ali celo prvič. Štirje intervjuvanci potrjujejo, da so pozorni na trgovsko ponudbo, (čeprav z njo niso preveč zadovoljni), ena intervjuvanka včasih, en intervjuvanec pa nikoli, saj nakupuje v trgovskih centrih izven mestnega središča. Vsi intervjuvanci pa so enotni, da bi mogoče kupili v primeru, če bi našli nekaj dobrega zase, intervjuvanka, ki je bila namenjena v Foto format, pa prihaja redno in se bo z veliko verjetnostjo tudi vrnila. Tako kot v Gledališki pasaži, se tudi v primeru pasaže pod Nebotičnikom potrjuje, da ljudje še hodijo nakupovat v pasažo, vendar v specializirane trgovine. Pridejo s točno določenim namenom ali v primeru bifeja iz navade. Naključne sprehajalce pa pasaža odvraca, saj je ta mračna in zanemarjena, veliko trgovin se zato zapira. Pasažo pod Nebotičnikom bi bilo za trgovske in gostinske potrebe potrebno po vzorcu Gledališke pasaže prenoviti. Mračnost bi tako, kot so to naredili v gledališki pasaži, preprečili z dodatno varčno razsvetljavo in stene iz temnih kamnin nadomestili ali prekrili s svetlejšimi elementi. Pasaža bi tako bila prijaznejša tudi za naključne sprehajalce, turiste in prebivalce iz bližnje soseščine. Pasaža ima torej še vedno *potrošniško* funkcijo, čeprav funkcija *bližnjice* iz ene ulice na drugo postaja vse bolj izrazita.



## 5 ZAKLJUČEK

Ljubljano tvorijo domačini in tujci, turisti; ta konglomerat tvorijo skupaj s študenti in drugimi, in ta raznolikost v malem Ljubljani daje to posebno energijo. Mobilnost in turistična potovanja postajajo del življenjskega stila, ki se odvija tudi v ljubljanskem urbanem prostoru. Hiter življenjski tempo spodbuja veliko pretočnost ljudi tudi v manjših mestih.

Tudi ljubljanske pasaže se na podlagi izsledkov intervjujev počasi razvijajo v nekraje, ki jih opisuje Augé (2011), namenjene čim večjemu in hitrejšemu pretoku ljudi, kot bližnjica iz ene ulice na drugo. V analiziranih ljubljanskih pasažah uspevajo le specializirane trgovine, ki pritegnejo kupce s specifičnimi interesi in potrebami, ki so pripravljene odšteti tudi več denarja. V to skupino pa seveda spadajo tudi tujci oz. turisti, ki imajo večjo kupno moč. Pogoj za to pa seveda mora biti urejenost in dostopnost pasaž, da jih turisti lahko tudi najdejo. Ponudbo pa bi v obeh pasažah vsekakor lahko razširili in mračno pasažo pod Nebotičnikom prenovili, saj je po mnenju večine intervjuvancev neurejenost pasaže glavni vzrok za slabo pretočnost in trgovski promet.

V Ljubljani pa se v neposredno bližini Gledališke pasaže in pasaže pod Nebotičnikom pojavljajo tudi nove oblike »pol-pasaž«, t.j. zastekljevanje prehodov pri Hotelu Slon in blagovnici Nama, kar pomeni nove prodajne površine za trgovce, ampak na račun izgube urbanosti. Arhitekturo se v elitnem središču mesta Ljubljane prilagaja v prid trgovinam in potrošnje željnim sprehajalcem. Morda se pa bo našel še kakšen ljubljanski flâneur, ki se bo počutil domače v teh novih arhitekturnih hibridih.

Okruški, fragmenti vsakdana so pogosto skriti standardiziranemu, šolanemu pogledu ter posledično nevidni in nedostopni. Če družboslovci res želimo spoznati mesto, ga analizirati, izvedeti, kako diha, moramo postati pohajkovalci. Moramo postati, naj mi bo dovoljeno uporabiti Trčkovo (2011, 115) živalsko metaforiko, radovedne in inteligentne podgane, hiteče kot želve po ulicah naših mest, trgov, vasi, saj se tudi vasi in podeželje urbanizirajo. Ne hitimo ter ne kategorizirajmo neugnano, pretirano površno in prehitro posplošujoče. Najprej si vzemimo čas za lepote delcev, fragmentov, šele potem poskušajmo povedati nove zgodbe, nova in drugačna brbotanja, prikazati nove plasti tekstur urbanega vsakdana (prav tam).

## 6 LITERATURA

1. Ankerl, Guy. 1981. *Experimental Sociology of Architecture*. Berlin: de Gruyter Mouton.
2. Augé, Marc. 2011. *Nekraji: uvod v antropologijo nadmodernosti*. Ljubljana: Maska.
3. Barthes, Roland. 2003. *Mythen des Alltags*. Frankfurt na Majni: Suhrkamp.
4. --- 2007. *Wie zusammen leben. Simulationen eigener alltäglicher Räume im Roman*. Frankfurt na Majni: Suhrkamp.
5. Bataille, Georges. 2005. Architektur V *Kritisches Wörterbuch*, ur. Rainer M. Kiesow in Henning Schidgen, 7. Berlin: Merve.
6. Baudrillard, Jean. 1991. *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*. Frankfurt na Majni: Campus.
7. --- 2003. The Aesthetic Suicide V *Mass, Identity, Architecture. Architectural Writings of Jean Baudrillard*, ur. Jean Baudrillard, 125–138. Chichester: Wiley.
8. Benjamin, Walter. 1998a. Flâneur V *Izbrani spisi*, ur. Lev Kreft in Bratko Bibič, 177–211. Ljubljana: Studia humanitatis.
9. --- 1998b. Umetnina v času, ko jo je mogoče tehnično reproducirati. V *Izbrani spisi*, ur. Lev Kreft in Bratko Bibič, 147–176. Ljubljana: Studia humanitatis.
10. Delitz, Heike. 2009a. *Arhitektursoziologie*. Bielefeld: transcript Verlag.
11. --- 2009b. Architektur + Soziologie = Architektursoziologie. *Aus Politik und Zeitgeschichte: Architektur der Gesellschaft* 25: 11–16.
12. Die Zeit Online. 2015. *Buch der Blitze*. Dostopno prek: <http://www.zeit.de/1982/28/buch-der-blitze> (14. september 2015).
13. Durkheim, Émile. 1989. Notiz über soziale Morphologie V *Soziologie und Anthropologie*, ur. Marcel Mauss, 182. Frankfurt na Majni: Fischer.
14. Filozofski inštitut. 2015. *Darko Štrajn, Descartes kot razlikovalna instanca*. Dostopno prek: <http://fi.zrc-sazu.si/index.php?q=sl/node/348> (10. november 2015).
15. Fischer, Joachim. 2009. Zur Doppelpotenz der Architektursoziologie: Was bringt die Soziologie der Architektur – Was bringt die Architektur der Soziologie? V *Die Architektur der Gesellschaft. Theorien für die Architektursoziologie*, ur. Fischer Joachim in Heike Delitz, 385–414. Bielefeld: transcript Verlag.
16. Fischer, Joachim in Heike Delitz, ur. 2009. *Die Architektur der Gesellschaft. Theorien für die Architektursoziologie*. Bielefeld: transcript Verlag.
17. Foucault, Michel. 2004. *Nadzorovanje in kaznovanje. Nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina.

18. --- 2005. Raum, Wissen und Macht V *Schriften in vier Bänden*: 324–341.
19. Frank, Susanne. 2003. »The Beautiful Source of Suburban Womanhood! Die Architektur der Gesellschaft aus der Sicht der Gender Studies V *Die Architektur der Gesellschaft. Theorien für die Architektursoziologie*, ur. Fischer Joachim in Heike Delitz, 253–288. Bielefeld: transcript Verlag.
20. Freitag, Michel. 1992. *Architecture et société*. Montréal: Ed. Saint-Martin.
21. Goffman, Erving. 1994. Das Arrangement der Geschlechter V *Interaktion und Geschlecht*, ur. Erving Goffman, 105–158. Frankfurt na Majni/New York: Campus.
22. Göttlich, Udo. 2009. Home Territories im Alltag. Die Architektur der Gesellschaft aus der Sicht der Cultural Studies V *Die Architektur der Gesellschaft. Theorien für die Architektursoziologie*, ur. Fischer Joachim in Heike Delitz, 289–310. Bielefeld: transcript Verlag.
23. Gropius, Walter, ur. 1923. *Staatliches Bauhaus in Weimar 1919–1923*. Weimar in München: Bauhaus Verlag.
24. Halbwachs, Maurice. 1985. *Das kollektive Gedächtnis*. Frankfurt na Majni: Fischer.
25. --- 2003. *Stätten der Verkündigung im heiligen Land. Eine Studie zum kollektiven Gedächtnis. Ausgewählte Schriften 6*. Konstanz: UVK.
26. Jones, Paul. 2011. *The Sociology of Architecture*. Liverpool: Liverpool University Press.
27. Kogovšek, Tina. 2005. Zanesljivost in veljavnost v kvalitativnem in kvantitativnem raziskovanju. *Teorija in praksa* 42 (1): 256–278.
28. Kos, Drago. 1998. Genealogija potrošnje. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 21–30.
29. --- ur. 2002. *Sociološke podobe Ljubljane*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Latour, Bruno. 2007. *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*. Frankfurt na Majni: Suhrkamp.
31. Lefebvre, Henri. 1991. *The Production of Space*. Oxford/Malden: Blackwell.
32. Maffesoli, Michel. 1996. *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Societies*. London: Sage.
33. Makropoulos, Michael. 1997. *Modernität und Kontingenz*. München: Fink.
34. Mauss, Marcel, ur. 1989. Über den jahreszeitlichen Wandel der Eskimogesellschaften. Eine Studie der sozialen Morphologie V *Soziologie und Anthropologie*, ur. Marcel Mauss, 183–270. Frankfurt na Majni: Fischer.
35. Medprostor. 2017. *Gledališka pasaža*. Dostopno prek: <http://www.medprostor.si/projekti/gledali%C5%A1ka-pasa%C5%BEa/> (11. februar 2017).

36. Muschamp, Herbert. 2000. ART/ARCHITECTURE; The Passages of Paris And of Benjamin's Mind. *The New York Times*. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2000/01/16/books/art-architecture-the-passages-of-paris-and-of-benjamin-s-mind.html> (18. november 2016).
37. Otte, Joachim, ur. 2011. *Walter Benjamin. Passagen, Kristalle*. Hamburg: Corso Verlag.
38. Park, Robert Ezra. 1925. The City. Suggestions fort he Investigation of Human Behaviour in the Urban Environment V *The City*, ur. Robert Ezra Park, Burgess, Ernest W. in Roderick D. McKenzie, 1–46. Chicago/London: The University of Chicago Press.
39. Pinterest 2017. *Galleria Vittorio Emanuele II*. Dostopno prek: <https://www.pinterest.com/pin/498703358715123054/> (3. januar 2017).
40. Ragin, Charles C. 2007. *Družboslovno raziskovanje. Enotnost in raznolikost metode*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Schäfers, Bernhard. 2006. *Architektursoziologie. Grundlagen – Epochen – Themen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
42. Schubert, Herbert. 2005. Empirische Architektursoziologie V *Die alte Stadt* 32 (1): 1–27.
43. Snoj, Marko. 1997. *Slovenski etimološki slovar*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
44. Storey, John. 1996. *Cultural studies and the study of popular culture : theories and methods*. Edinburgh : Edinburgh University Press
45. Šeme, Špela. 2006. *V vrtincu potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za arhitekturo.
46. Štrajn, Darko. 2012. *Umetnost v realnosti. Walter Benjamin in transformacija estetike v dobi množične reprodukcije*. Ljubljana: Pedagoški inštitut. Dostopno prek: <http://www.pei.si/Sifranti/StaticPage.aspx?id=120> (9. oktober 2015).
47. Taithe, Bertrand. 2002. The Arcadian Dreams of Walter Benjamin. *Journal of Victorian Culture* (Edinburgh University Press) 7 (2): 286–296.
48. Tarde, Gabriel. 2008. *Die Gesetze der Nachahmung*. Frankfurt na Majni: Suhrkamp.
49. Tomšič, Matevž. 1994. Postmodernizem in arhitektura. *Teorija in praksa* 31 (9–10): 900–908.
50. Toš, Niko in Mitja Hafner-Fink. 1998. *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Trček, Franc. 2011. *Lomopohajkovalec: nizkotehnološka globalna subkultura v dobi tehnokulture*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
52. Weber, Max. 1980. *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen: Mohr.

53. Wikimedia Commons. 2017. Klagenfurt - City Arkaden. Dostopno prek: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Klagenfurt\\_-\\_City\\_Arkaden2.JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Klagenfurt_-_City_Arkaden2.JPG) (20. maj 2017).
54. Zibell, Barbara. 2006. From outer space? Architektur und Gender Studies. Neue Perspektiven auf eine alte Disziplin V *Wolkenkuckucksheim – Cloud-Cockoo-Land – Vozdushnyi zamok. Internationale Zeitschrift für Theorie und Wissenschaft der Architektur* 10 (1): 1–4.

# PRILOGE

## Priloga A: Intervju z lastnikom VOM Music shopa Damiirom Vodopijo

### 1. Koliko obiskovalcev beležite dnevno?

Zelo težko se opredelim s točno številko, saj noben dan ni enak drugemu in tu vlogo igra veliko faktorjev. Zelo odvisno tudi od sezone in letnega časa. Če pa že moram okvirno podati neko številko, pa naj bo ta približno 80.

### 2. So kupci domačini ali turisti?

Opažam, da so kupci večinoma tujci. Spet ni vedno enako, odvisno od sezone, vendar lahko na splošno z gotovostjo trdim, da je več kupcev tujcev.

### 3. Kakšna je kupna moč potrošnikov? Ali se ustavi tudi veliko "window" shopperjev (opazujejo izložbo, vendar ne kupijo ničesar)?

Tudi tukaj se težko opredelim, saj kot že povedano, nakup vedno variira. Zelo veliko je seveda tudi teh radovednežev, ki jih pritegne izložba oz. glasba, ki jo predvajamo na zvočniku. Velikokrat se je že zgodilo, da so kupci prišli naključno in smo zabredli v debato o tem in onem, pa je ura minila, stranka pa ni ničesar kupila (smeh).

### 4. Ali ugotavljate porast/upad obiska?

Ugotavljamo splošno porast obiska, kar smo seveda zelo veseli. Nekaj ljudi še vedno ceni dobro in avtentično glasbo ter zavrača internetno »streamanje« glasbe. Ali pa se počasi dogaja preobrat v ljudeh in se zavedajo, kako pomembno je podpreti glasbenike in njihovo delo. Prihaja pa tudi vedno več ljubiteljev »vinilk« (gramofonskih plošč), ki so tako rekoč zbiratelji in iščejo specifične izvajalce in single/albume.

### 5. Menite, da je razlog za porast specifična lokacija?

Mislím, da ne. Menim, da imajo največjo vlogo pri porastu tujci. Mislím, da v zadnjih nekaj letih prihaja v Ljubljano več turistov kot še pred 10 ali 20 leti. In ker tujci po navadi s seboj prinesejo denar, so ga pripravljani tudi pri nas zapraviti, kar je dobro za nas trgovce.

**6. Kakšnih strategij se poslužujete za ohranitev/pridobitev novih kupcev?**

Nimam nekih posebnih strategij, saj k meni pridejo specifični kupci. Seveda poskušam vedno povečevati ponudbo, saj strankam moram nekaj ponuditi, da bodo morda prišli še kdaj nazaj. Rad se tudi pogovarjam s strankami, da jih bolje spoznam in jih sprašujem, kaj iščejo oz. kar bi morda radi poslušali in s tem skušam zadovoljiti želje kupcev.

**7. Kako se spopadate s porastom internetne prodaje? Ali tudi sami nudite storitve preko spleta?**

Trenutno nimam spletne trgovine, vendar sem odkrito povedano že razmišljal o tem, saj me tudi veliko ljudi, predvsem tujcev, sprašuje po tem. Vendar dajem poudarek na svoje življenje in kvaliteto, katera pa ni povezana z večjim dobičkom in prometom, nasprotno, kvaliteta bi začela padati in tako tudi zdravje. Tako da ne nameravam ponujate svoje storitve na spletu.

## **Priloga B: Intervju z lastnico trgovine Knof Ano Hribernik**

**1. Koliko obiskovalcev beležite dnevno?**

Težko se opredelim s točno številko, vsak dan ni enak naslednjemu. Npr. 60 obiskovalcev dnevno. Če štejem vse in ne samo tiste, ki dejansko kaj kupijo. Zelo zelo ohlapna številka saj je to težko reči, odvisno od časa (poleti manj) in podobno.

**2. So obiskovalci domačini ali turisti?**

Glede na naravo našega posla (pozamentarija) so obiskovalci večinoma domačini. Včasih kakšen tujec, ampak mesečno recimo za primerjavo na vsako 100 stranko 1 tujec.

**3. Kakšna je kupna moč potrošnikov?**

Manjša, povprečno nakupi v naši trgovini znašajo okrog 5€.

#### **4. Ali ugotavljate porast/upad obiska?**

Porast mogoče odkar je na vogalu pasaže Spar, saj je pretočnost pasaže večja. Upad pa zaradi splošne narave posla, pokojnine se zmanjšujejo in posledično naše starejše stranke ne zapravljajo več toliko kot npr. 7 ali 8 let nazaj.

#### **5. Menite, da je razlog za porast/upad specifična lokacija?**

Rekla bi, da mogoče pridobitev Spara na vogalu in gledališče drugače pa ne, ker imamo zelo specifične stranke, ki pridejo z namenom in vedo kaj rabijo.

#### **6. Kakšnih strategij se poslužujete za ohranitev/pridobitev novih obiskovalcev?**

Nobenih pretiranih strategij, tu smo že 40 let in se mi zdi, da nas ljudje poznajo kot trgovino v pasaži.

### **Priloga C: Intervju z direktorjem verige Čokoladnic Cukrček Benediktom Fojkarjem**

#### **1. Koliko obiskovalcev beležite dnevno?**

Obiskovalcev, ki stopijo v trgovino, je cca. 40-50 dnevno.

#### **2. So kupci domačini ali turisti?**

Velika večina kupcev je domačih, ti so stalni in prihajajo iz bližnje soseščine. Seveda pa se občasno pojavi tudi kakšen turist, vendar je teh manj.

#### **3. Kakšna je kupna moč potrošnikov? Prihaja tudi veliko "window shopperjev" (opazujejo izložbo, vendar ne kupijo ničesar)?**

Kupna moč je višja od povprečne, saj so to kupci, ki delajo ali pa živijo v centru mesta. »Window shopperjev« ne opažam toliko, saj niti sprehajalcev ni veliko.



**4. Ali ugotavljate porast/upad obiska?**

V zadnjem času ugotavljamo, da je upad obiska.

**5. Menite, da je razlog za upad specifična lokacija?**

Ker se je število delovnih mest v bližini zmanjšalo, sama pasaža pa zaradi svoje zanemarjenosti ne privablja nove mimoideče.

**6. Kakšnih strategij se poslužujete za ohranitev/pridobitev novih kupcev?**

Izvajamo razne akcije in popuste ter nagradne igre. Nase opozarjamo tudi s plakati pred trgovino.

**7. Kako se spopadate s porastom internetne prodaje?**

V naši branži je internetna prodaja tako majhna, da tega še nismo zaznali in glede na nakupne navade Slovencev menim, da bodo take vrste nakupov še dolgo raje opravljali tako kot do sedaj.

## **Priloga Č: Intervju s prodajalko Foto Formata**

**1. Koliko obiskovalcev beležite dnevno?**

Obiskovalcev je nekje med 40 in 50. Različno je, seveda, ampak v povprečju drži ta številka.

**2. So kupci domačini ali turisti?**

Eno in drugo. V turistični sezoni poleti se pozna, da je več turistov, kot domačinov. Izven sezone pa je več domačinov. Skozi celo leto pa prihajajo stalne stranke, ki pridejo razvijat fotografije, po filme ali drugo.

**3. Kakšna je kupna moč potrošnikov? Prihaja tudi veliko "window shopperjev" (opazujejo izložbo, vendar ne kupijo ničesar)?**

Glede na prejšnja leta se pozna, da je manjša oz. da je padla. V času prenove Slovenske ulice, ko smo bili iz vseh strani zaprti, se pozna tudi negativni učinek tega. Pa tudi v zadnjem letu in pol se pozna, da se je veliko sosednjih trgovin zaprlo in je pasaža postala vse bolj turobna. Prihaja tudi nekaj teh »window shopperjev« ali tudi tisti, ki vstopijo v trgovino in se zanimajo npr. za določen fotoaparat, potem pa grejo in morda kupijo kje drugje oz. na spletu«.

#### **4. Ali ugotavljate porast/upad obiska?**

Kot povedano, imamo trenutno upad obiska zaradi že povedanih razlogov. Velik problem po moje predstavljajo tudi parkirna mesta. Ljudje gredo raje v nakupovalne centre, kjer se lahko parkira in gre. Tukaj pa je to skoraj nemogoče. Imamo pa zelo specifične stranke, lahko bi rekla profesionalce, saj smo specializirana trgovina, in te stranke točno vedo, kaj iščejo in to pri nas lahko naročijo.

#### **5. Menite, da je razlog za upad specifična lokacija?**

Vsekakor. Kot že povedano, pasaža postaja vse bolj mračna in turobna, ponudba se manjša in ljudje gredo raje v nakupovalne centre, kjer se ponudba stalno povečuje.

#### **6. Kakšnih strategij se poslužujete za ohranitev/pridobitev novih kupcev?**

Dvakrat letno imamo poseben »event«, ki ga organiziramo v Kinu Šiška, kjer predstavljamo novosti za fotografe. Sicer pa nenehno oglašujemo in posodabljammo izložbo.

#### **7. Kako se spopadate s porastom internetne prodaje?**

V bistvu smo se vključili v to in imamo spletno trgovino, tako da stranke lahko naročijo pri nas tudi preko spleta. Brez tega na našem področju pač ne gre več in moramo biti v koraku s časom.

## **Priloga D: Intervju z natararico Bara 3**

### **1. Koliko obiskovalcev beležite dnevno?**

Hmmm, če na hitro premislim, približno med 40 in 50. Ampak to ob normalnih dnevih, ob penzijah, plačah ali socialnih je to seveda več, se že pozna... Takrat se število sigurno podvoji, včasih pa še več, Ne vem, zelo težko rečem natančno...

### **2. So gosti domačini ali turisti?**

Večinoma domačini, ki so stalne stranke bifeja. Nekaj jih pride res vsak dan in opažam, da je za njih to kot neke vrste ritual. Večinoma so to starejše osebe iz bližnje sosesčine, ki so mogoče osamljeni in morda nimajo nikogar več in je kavica pri nas del dnevnega sprehoda.

### **3. Kakšna je kupna moč potrošnikov?**

Velika večina jih naroči pijačo ali dve in gre. Ni nekih velikih naročil. Zmes nekdo poseda ure ob eni pijači, spet drugi spijejo in grejo. Ampak v veliki večini so to naročila v smislu ena pijača – ena oseba.

### **(moje vmesno vprašanje) Kakšen je torej povprečen račun?**

Recimo da 3 evre (smeh).

### **4. Ali ugotavljate porast/upad obiska?**

Na splošno bi rekla, da je manj obiska. Večina jih pač raje gre nekam na sonce ob Ljubljani, kot sem v pasažo. Sicer pa nekaterim mislim da prav ta lokacija iz takšnih ali drugačnih razlogov ustreza. Sto ljudi, sto čudi (smeh).

### **5. Menite, da je razlog za upad specifična lokacija?**

Tudi, ja. Kot rečeno, večina raje hodi drugam v center, kar lahko razumem, saj tudi mene moti zanemarjenost pasaže. Vsi se strinjamo, da bi jo trebalo urediti in temeljito počistiti, da bi mogoče privabila kakšnega novega gosta.

### **6. Kakšnih strategij se poslužujete za ohranitev/pridobitev novih kupcev?**

Vedno imamo kake akcije pijač, drugače pa ne. Mislim, da je to tudi dovolj, ljudje dejansko več naročajo tiste pijače, ki so v akciji.

### **7. Ali imate lastno spletno stran oz. promovirate lokal na spletu ali družbenih omrežjih?**

Spletne strani nimamo in facebooka tudi ne. Smo že razmišljali o facebooku, toda nismo realizirali. Če imaš facebook treba tudi objavljati in je to preveč dela. Smo pa verjetno za to tudi premalo zanimivi. Ne vem, mogoče pa bomo še imeli facebook. Moramo se organizirati.

## **Priloga E: Intervju s sprehajalko št. 1 (Gledališka pasaža)**

### **1. Zakaj ste izbrali to pot?**

Tukaj skozi je pot na drugo stran mesta krajša. Zato rada uporabim to bližnjico.

### **2. Ali to pot večkrat ali redno uporabljate?**

Pot uporabljam večkrat, sicer pa ne dnevno, po potrebi pač.

### **3. Ali ste pri prehodu pozorni na komercialno ponudbo v pasaži?**

Na komercialno ponudbo sem zelo redko pozorna, pritegnejo me fotografije gledališča, ostalega skoraj ne opazim, samo šibam skozi.

**4. Ali se tudi kdaj ustavite v kateri trgovini oz. lokalu?**

Nikoli se še nisem ustavila v kateri trgovini, včasih, ko grem po tej poti obiščem Spar na Čopovi na koncu pasaže, ampak zelo redko.

**5. Kaj vas pritegne pri ponudbi?**

Dejansko nikoli ponudbam ne posvečam velike pozornosti, zdaj ne bi znala naštet, kaj vse sem videla, kaj so mi ponujali, ko sem se sprehodila skozi pasažo.

**6. Ali tudi kdaj kaj kupite?**

Če se kje ustavim, se ustavim v Sparu, kupim malico, solato, vodo, sladkarije ipd.

**Priloga F: Intervju s sprehajalko št. 2 (Gledališka pasaža)**

**1. Zakaj ste izbrali to pot?**

V bistvu sem samo izbrala bližnjico s Čopove do Nazorjeve. Ta pot je trenutno najkrajša s točke A do točke B.

**2. Ali to pot večkrat ali redno uporabljate?**

Poti ne uporabljam redno. Po navadi samo takrat, ko se mi precej mudi kot danes.

**3. Ali ste pri prehodu pozorni na komercialno ponudbo v pasaži?**

Ponudnike v pasažah opazim mimogrede, to pa je več ali manj vse, nisem posebej pozorna na ponudbo.

**4. Ali se tudi kdaj ustavite v kateri trgovini oz. lokalu?**

V pasaži? Bolj redko oziroma skoraj nikoli. Če sem slučajno s kom dogovorjena, drugače ne. Je pa tudi res, da sem po navadi dogovorjena kje drugje.

#### **5. Kaj vas pritegne pri ponudbi?**

Zdaj ste me pa dobili. Ne vem, če ponudba ni dovolj zanimiva ali če se mi res samo mudi, ko hitim skozi. Bi rekla, da sem premalo pozorna.

#### **6. Ali tudi kdaj kaj kupite?**

V tej pasaži ne. Sem pa v eni drugi, ampak takrat sem točno vedela, kaj želim in kje to dobim. Šla sem torej s točno določenim namenom.

### **Priloga G: Intervju s sprehajalcem št. 3 (Gledališka pasaža)**

#### **1. Zakaj ste izbrali to pot?**

Ker se mi skrajša pot, če moram na drugo stran, to je bolj kot ne glavni razlog.

#### **2. Ali to pot večkrat ali redno uporabljate?**

Redko oz. sploh ne, da bi se čisto zavestno odločil iti skozi. Pač ko moram kam v tej smeri in se mi na tej poti skrajša pot.

#### **3. Ali ste pri prehodu pozorni na komercialno ponudbo v pasaži?**

Naključno kaj opazim, vendar ne grem namenoma skozi, da bi si ogledal ponudbo.

#### **4. Ali se tudi kdaj ustavite v kateri trgovini oz. lokalu?**

Kot rečeno, če me čisto naključno kaj pritegne ali je kaj na novo odprtega, takrat bi se ustavil.

**5. Kaj vas pritegne pri ponudbi?**

Skoraj nič, pasaža zame ni preveč zanimiva.

**6. Ali tudi kdaj kaj kupite?**

Redko oz. sploh ne, saj ne ponujajo nič kar bi me zanimalo.

**Priloga H: Intervju s sprehajalcem št. 4 (Gledališka pasaža)**

**1. Zakaj ste izbrali to pot?**

V bistvu sem namenjen v Spar, ker imam pavzo in sem lačen (smeh).

**2. Ali to pot večkrat ali redno uporabljate?**

Pa lahko povem da večkrat, če grem v to smer.

**3. Ali ste pri prehodu pozorni na komercialno ponudbo v pasaži?**

Načeloma ne, opazil sem že trgovino s ploščami, kaj drugega sem še zamudil..?

**4. Ali se tudi kdaj ustavite v kateri trgovini oz. lokalu?**

Če Spar štejemo zraven, potem ja. Drugače pa ne. V gledališče pa tudi ne hodim. Mogoče pa bi moral postati bolj kulturnen (smeh).

**5. Kaj vas pritegne pri ponudbi?**

Težko rečem za ostalo, bolj kot ne nič, za Spar pa lakota (smeh).

**6. Ali tudi kdaj kaj kupite?**

Ja, sem grem večkrat po malico, v pasaži pa drugje še nisem ničesar kupil.

**Priloga I: Intervju s sprehajalko št. 5 (Gledališka pasaža)**

**1. Zakaj ste izbrali to pot?**

Bile smo na kosilu, zdaj pa gremo še v trgovino Mueller, pa smo šle tukaj skozi.

**2. Ali to pot večkrat ali redno uporabljate?**

Večkrat že, je bližje tukaj skozi, da ne gremo okoli pri Slonu. Ko smo pač v centru...

**3. Ali ste pri prehodu pozorni na komercialno ponudbo v pasaži?**

Ja, tam na začetku imajo knofe, tukaj cd-je in plošče, vmes je pa še gledališče. Drugo ni, ali..? No na koncu je še Spar, toda to je že izven pasaže.

**4. Ali se tudi kdaj ustavite v kateri trgovini?**

V bistvu ne. Bila sem že enkrat v gledališču, ampak to je tudi vse.

**5. Kaj vas pritegne pri ponudbi?**

Ker me nič ne pritegne, tudi nič ne kupim.

**6. Ali tudi kdaj kaj kupite?**

Ne, ker nič ni uporabno zame. Se mi pa zdi škoda, ker so lepo prenovili pasažo in je kar nekaj sten še fraj in bi mogoče lahko odprli še kakšno trgovino ali butik več. Mogoče bi se pa ob še kakšni ponudbi spremenila v stalno stranko (smeh).



## **Priloga J: Intervju s sprehajalko št. 6 (Gledališka pasaža)**

### **1. Zakaj ste izbrali to pot?**

Rada grem tukaj skozi, saj sem hitro iz ene strani na drugi. Rada uporabljam, če se da, to bližnjico.

### **2. Ali to pot večkrat ali redno uporabljate?**

Ko sem tukaj, vedno. Nisem pa iz Ljubljane in do tega mogoče pride nekajkrat na leto.

### **3. Ali ste pri prehodu pozorni na komercialno ponudbo v pasaži?**

Da, sem bila tudi že večkrat v Music shopu in tudi če ne vstopim, se rada ustavim za kratek čas in poslušam, kaj se predvaja po zvočniku.

### **4. Ali se tudi kdaj ustavite v kateri trgovini?**

Poleg Music shopa ne, drugo pa tak ne rabim oz. me tisti tekstil niti ne pritegne.

### **5. Kaj vas pritegne pri ponudbi?**

Nič razen glasbe. Sicer je niti ni veliko...

### **6. Ali tudi kdaj kaj kupite?**

Če ne bi bilo Music shopa, bi rekla da ne, toda v tem primeru ja.

## **Priloga K: Intervju s sprehajalko št. 7 (Pasaža pod Nebotičnikom)**

### **1. Zakaj ste izbrali to pot?**

Ker sem namenjena v Namo.

### **2. Ali to pot večkrat ali redno uporabljate?**

Ja redno, saj sem tukaj blizu doma in grem tu skozi če grem v trgovino ali na avtobus.

### **3. Ali ste pri prehodu pozorni na komercialno ponudbo v pasaži?**

Tu in tam pogledam, če je kaj novega, odvisno koliko časa imam. Včasih spijem v tem lokalu tudi kakšno kavico (pokaže na Bar 3).

### **4. Ali se tudi kdaj ustavite v kateri trgovini oz. lokalu?**

Da, kot rečeno, včasih s prijateljico greva na kavico, sem pa bila tudi že tam naprej pri frizerju (smeh).

### **5. Kaj vas pritegne pri ponudbi?**

Ponudba sama, če so kakšni popusti pa še toliko bolj. Rada vidim lepo urejene izložbe, kar pa je zadnje čase redko videt. Naprej pri Nami je dost lepše, pa tudi ponudba je večja.

### **6. Ali tudi kdaj kaj kupite?**

Če se najde kaj pametnega, potem kupim. Odvisno od potrebe, kaj brezveznega ne kupim, sem se odvadila kupovanja, ko dejansko nič ne rabim.

## **Priloga L: Intervju s sprehajalcem št. 8 (Pasaža pod Nebotičnikom)**

### **1. Zakaj ste izbrali to pot?**

Ker po tej poti pridem hitreje do cilja, kamor sem namenjen.

### **2. Ali to pot večkrat ali redno uporabljate?**

V bistvu ne, ker se redko zadržujem v centru mesta. Sedaj sem zmenjen s prijateljem, pa sem zato v centru, drugače ne bi prišel.

### **3. Ali ste pri prehodu pozorni na komercialno ponudbo v pasaži?**

Bolj ne kot da, saj ne hodim sem nakupovat.

### **4. Ali se tudi kdaj ustavite v kateri trgovini oz. lokalu?**

Zelo redko, saj niti ni ničesar, kar bi me zanimalo.

### **5. Kaj vas pritegne pri ponudbi?**

Če bi na poti videl kakšno znižanje ali dober oglas za stvari, ki me zanimajo, bi me to seveda pritegnilo.

### **6. Ali tudi kdaj kaj kupite?**

Skoraj nikoli, saj ne najdem ničesar zase, bolj zahajam v nakupovalne centre, kjer je ponudba večja.

## **Priloga M: Intervju s sprehajalko št. 9 (Pasaža pod Nebotičnikom)**

### **1. Zakaj ste izbrali to pot?**

Ker sem namenjena v Foto format.

### **2. Ali to pot večkrat ali redno uporabljate?**

Lahko bi rekla, da večkrat, ko kaj rabim iz Foto formata ali pa če grem v katero iz okoliških restavracij, pa to pot uporabim kot bližnjico.

### **3. Ali ste pri prehodu pozorni na komercialno ponudbo v pasaži?**

Sem, rada pogledam v izložbe, da vidim ponudbo. Moram pa priznati, da sem po naravi radovedna in rada opazujem okolico.

### **4. Ali se tudi kdaj ustavite v kateri trgovini oz. lokalu?**

Ja, v bistvu sem do sedaj bila samo v Foto formatu, drugje še nisem vstopila.

### **5. Kaj vas pritegne pri ponudbi?**

Ponudba se mi v tej pasaži na splošno ne zdi dobra, saj je zastarela in tudi sama pasaža je neurejena. Zato me ne pritegne kaj dosti...V Foto Formatu pa me pritegne sama ponudba, saj je fotografija moj veliki hobi in sem preizkusila tudi analogno fotografijo, sedaj pa pogosteje rabim analogne filme in razvijanje fotografij. Imajo veliko izbiro in dobro svetujejo, fotografije pa so super razvite, res! Fenomenalne barve dobim vedno.

### **6. Ali tudi kdaj kaj kupite?**

Ja, ampak vedno z namenom in to seveda v Foto formatu (smeh).

## **Priloga N: Intervju s sprehajalcem št. 10 (Pasaža pod Nebotičnikom)**

### **1. Zakaj ste izbrali to pot?**

Ker tukaj skozi pridem hitreje na mestni avtobus.

### **2. Ali to pot večkrat ali redno uporabljate?**

Ja redno, stanujem v bližini in zato grem velikokrat tu mimo.

### **3. Ali ste pri prehodu pozorni na komercialno ponudbo v pasaži?**

Pozoren že, samo se ne najde nič zame. No, mogoče bi se našlo kaj v Foto Formatu, če bi finance dopuščale (smeh).

### **4. Ali se tudi kdaj ustavite v kateri trgovini oz. lokalu?**

Kot rečeno-redko, saj ne najdem tukaj nič za moj okus. Na pijačo pa tudi grem drugam.

### **5. Kaj vas pritegne pri ponudbi?**

V tem primeru trenutno nič, mogoče kak fotoaparati iz Foto Formata.

### **7. Ali tudi kdaj kaj kupite?**

V bistvu nikoli.

## **Priloga O: Intervju s sprehajalcem št. 11 (Pasaža pod Nebotičnikom)**

### **1. Zakaj ste izbrali to pot?**

Ta pot je del moje poti v službo in nazaj.

**2. Ali to pot večkrat ali redno uporabljate?**

Ja vsak delovni dan.

**3. Ali ste pri prehodu pozorni na komercialno ponudbo v pasaži?**

Vmes si ogledam, kaj ponujajo, toda velikokrat sem zjutraj v sili, zato hitro švignem mimo (smeh).

**4. Ali se tudi kdaj ustavite v kateri trgovini oz. lokalu?**

Bila sem že na pijači v tem lokalu (pokazuje na Bar 3), pa v Foto Formatu, pa v tisti trgovini s tekstilom na začetku. Drugače pa ne.

**5. Kaj vas pritegne pri ponudbi?**

Hmmm, če imajo kakšne akcije, si rada pogledam, če se najde kaj zame.

**6. Ali tudi kdaj kaj kupite?**

Če bi se našlo kaj zame, potem ja, vendar samo na poti domov, saj takrat nisem v sili (smeh).

**Priloga P: Intervju s sprehajalcem št. 12 (Pasaža pod Nebotičnikom)**

**1. Zakaj ste izbrali to pot?**

V bistvu bolj ko ne naključno iz radovednosti, ker sem bila v eni drugi trgovini izven pasaže in sem imela še čas dokler pride avtobus in sem se sprehodila naokoli.

**2. Ali to pot večkrat ali redno uporabljate?**

V bistvu ne, saj sem bila danes prvič v tej pasaži. Velikokrat sem šla že mimo, toda nikoli nisem zavila sem. Danes me je pa premagala radovednost (smeh).

**3. Ali ste pri prehodu pozorni na komercialno ponudbo v pasaži?**

Ja, ker sem imela čas, sem si ogledala trgovine in pri tem našla to čokoladnico. In ker obožujem čokolado, sem morala vstopiti in seveda nekaj kupiti.

**4. Ali se tudi kdaj ustavite v kateri trgovini oz. lokalu?**

Da, sedaj prvič. Mogoče še kdaj pridem.

**5. Kaj vas pritegne pri ponudbi?**

Moram priznati, da me doslej ni pritegnila, saj je niti opazila nisem. Na hitro sem vedno videla le temačen prehod. Ker pa sem si sedaj vzela čas, me je pritegnila predvsem čokolada v izložbi, ki izgleda krasno!

**6. Ali tudi kdaj kaj kupite?**

Da, danes sem kar precej (smeh – in pokaže polno vrečko).