a.b
arhitektov bilten • mednarodna revija za teorijo arhitekture 238 / 239
architect's bulletin • international mag. for the theory of architecture
oktober / October 2024 • letnik / anno LIV

Načrtovanje za nakupovanje • Planning for Shopping



ab

Fotografija na naslovnici: Pasaža Plave Lagune, Ljubljana - Jože Usenik, 1974, foto Peter Žargi

Načrtovanje za nakupovanje •
Planning for Shopping

ab

arhitektov bilten • mednarodna revija za teorijo arhitekture



ab arhitektov bilten / *Architect's Bulletin*
mednarodna revija za teorijo arhitekture /
International Magazine for the Theory of Architecture
UDK 71/72
ISSN 0352-1982
številka / *Volume* 238 • 239
oktober 2024 */ October 2024*
letnik / *Anno* LIV

glavni in odgovorni urednik / *Editor in Chief* Miha Dešman
gostujoči sourednik / Guest Co-editor Peter Žargi
tehnična urednica / *Technical Editor* Kristina Dešman
slovenski jezikovni pregled / *Slovene proof reading* Tanja Jeras, Katja Paladin
prevod v angleščino / *English Translation* Sašo Podobnik, Aleš Košar
grafično oblikovanje in AD / *Graphic design and AD* Nena Gabrovec

uredniški odbor / *Editorial Board* Andrej Hrausky,
Jurij Kobe, Janez Koželj, Uroš Lobnik
prelom / *Typesetting* Nena Gabrovec
tisk / *Print* MatFormat, Ljubljana
naklada / *Copies* 500 izvodov
cena / *Price* 25 EUR
letna naročnina / *Annual subscription* 30 EUR
naslov redakcije / *Editorial office*
AB, Židovska steza 4, 1000 Ljubljana, Slovenija
tel.: +386 1 2516 010, faks: +386 1 4217 975
e-mail: info@ab-magazine.com
www.ab-magazine.com

Stališča, izražena v člankih posameznih avtorjev, ne izražajo nujno stališč uredništva.

klasifikacija / *classification* mag. Doris Dekleva - Smrekar, CTK UL
revija je indeksirana: Cobiss, ICONDA

Izid publikacije so podprli: Mestna občina Ljubljana, Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije iz naslova za sofinanciranje periodičnih publikacij, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za arhitekturo.

Javna agencija za znanstvenoraziskovalno in inovacijsko dejavnost Republike Slovenije

Univerza *v Ljubljani*
Fakulteta *za arhitekturo*

Mestna občina
Ljubljana

društvo arhitektov ljubljana dal

Vsebina / *Content*



04 *Miha Dešman*
Uvodnik / *Leader*
Šoping vekomaj! / *Shopping forever!*

OKVIR

10 *Uroš Lobnik*
Nakupovanje in suburbanizacija

16 *Ilka Čerpes, Mia Crnič*
Ali je ulica brez trgovin še ulica?

20 *dr. Boštjan Bugarič*
Načrtovanje za nakupovanje: koprsko fantomsko mesto

FOTOESEJ

24 *Kristina Dešman*
Pogledi na *Šoping*

26 *Peter Žargi*
Šoping

ZGODOVINA

66 *Andrej Hrausky*
Arhitektura trgovanja
Trije primeri iz prve polovice 20. stoletja v Ljubljani

74 *Andrej Strehovec*
Veleblagovnice, ki so (bile) arhitektura
Super, Stoteks, Slovenijales

82 *Andraž Lorger*
Katalog Mercatorjevih veleblagovnic

89 *Natalija Zanoški*
Iz središč na obrobje mest
Transformacija (načinov in) prostorov nakupovanja
v zadnjih desetletjih 20. stoletja v Sloveniji

PRIMERI

92 *Aleš Gabrijelčič*
Od urbane trgovine do novega mesta

96 *Meta Kutin, Dušana Findeisen*
Gentrifikacija, pomenljivi kraji in starejši

POGLED NAPREJ

99 *Maruša Turnšek*
Glej, še ena nova škatla!
O nakupovalni arhitekturi in njenih možnostih

104 *Andraž Lorger*
Projekt: Nova veleblagovnica

107 *Maja Dobnik, Matej Blenkuš*
Idejna zasnova tržnice v Rogaški Slatini
Nova pokrajina možnega

VIZIJE SO 18

112 *Miloš Kosec*
Gentrifikacija

TEORIJA

115 *Hans Poelzig*
Predavanja, spisi:
Vrenje v arhitekturi
Novodobna tovarniška gradnja
Govor v Werkbundu
Gradnja velikega gledališča
Prevedel: *Aleš Košar*

Šoping[1] vekomaj! / *Shopping[1] forever!*

Miha Dešman

Facilis descensus Averno / Pot v pekel je lahka.

(latinski pregovor)

Vsi redno ali vsaj občasno obiskujemo nakupovalna središča v predmestjih. Mene, in ta občutek delim s številnimi, je ob tem redno sram. V Hoferju, Leclercu ali Bauhausu se bojim, da bi srečal znanca in bi se moj sram pomnožil z njegovim. V Maximarketu ali na tržnici je drugače, razveseliva (razveselimo) se drug drugega, morda sledi dogovor za kavo ali vsaj kratek klepet.

Nelagodje je povezano s tem, da se v generičnem nakupovalnem središču »preveč očitno« pokaže strukturna resničnost sodobnega prostora in mesta. To je resničnost poblagovljenja vsega, tudi prostora, urbanosti in celo vrednot. Logično vprašanje je, ali ni sram, vsaj na podzavestni ravni, povezan s potlačenim zavedanjem o tem, da šoping ni za vse, o lastni privilegiranosti in tihem pristanku na sodelovanje pri neodgovornem odnosu do sveta in soljudi. Pa še, ali ni moj sram pravzaprav licemerski izraz snobizma? Kot privilegiran stanovalec in uporabnik mestnega središča viham nos nad suburbijo in to opravičujem z estetskimi kriteriji, obenem pa se izkušnji nakupovanja tam ne morem (in nočem) odreči.
Ali pa je arhitektura tista, ki dela razliko? Nasproti si stojijo, na eni strani, kakovostni ambienti tržnice in Maksija, na drugi strani pa predmestni šoping centri. Se pravi, na eni strani srce srednjeveške, baročne in Plečnikove Ljubljane ter avtorska (Ravnikar s sodelavci) arhitektura stavb in povezanih javnih prostorov socialističnega mesta s pasažo, ki povezuje kulturo, gastronomijo in nakupovanje, tako rekoč tempelj urbanosti pred obličjem demokracije, stavbo parlamenta. Na drugi strani pa imamo BTC ali Rudnik s prevlado avtomobilov in pločevinastimi škatlami nakupovalnih središč. Lahko bi trdili, da je odločilna kakovost arhitekture in lokacije, tako je vedno bilo, a táko, idealizirano razlago postavi pod vprašaj Trgu republike in Maksiju bližnji Novi Šumi z luksuznimi stanovanji nad zemljo in Lidlom v kleti. Dilema, ali BTC postaja novo mesto ali pa historično mestno središče postaja nakupovalni center, ostaja nerazrešena.

Sodobna potrošniška družba je socialno in kulturno druga plat neoliberalnega kapitalizma. Sharon Zukin definira dilemo potrošništva: *»Sodobni potrošnik ne ve nič o proizvodnji potrošnih dobrin, ki so jo obvladale predhodne generacije. Natančneje, v šestdesetih Američani ne vedo več, kako pomolsti kravo, speči kruh ali narediti igračko iz embalaže. To pomeni, da mora tisti, ki hoče pametno nakupovati, namesto znanja produkcije osvojiti čutno in intelektualno kontrolo kakovosti produkta, njegovega izvora, socialne in kulturne vrednosti.«*[2] To velja v teoriji, v praksi pa je konzumerizem razvil strategije, ki pokrijejo ves register potreb, od središča do periferije. Lahko je reduciran na neskončne vrste polic, med katerimi se mora potrošnik naučiti orientirati. Spomnite se samo Bauhausa in strašljive izkušnje iskanja igle v kopici sena. Lahko pa ponuja izkušnjo individualnosti, kot »pravico elite naroda«, kot se je za svojo klientelo pomenljivo izrazil ljubljanski developer.[3]

Nakupovanje je ekonomska kategorija (trgovina je ključni del globalne ekonomije), materialna (prodajajo se dobrine, predmeti), psihološka (delujejo principi želje, od individualne do potrošniške mrzlice), prostorska (v urbanističnem in arhitekturnem pomenu), pa še mnogokaj smo pozabili našteti, npr. geografsko razsežnost (od starih do sodobnih »svilnih poti«, od hanzeatske lige do sodobnih trgovskih sporazumov itn.).

Kapitalizem kontrolira, kje živimo, kaj trošimo in kako razmišljamo. Včasih je bilo sijajno živeti v modernem svetu. Imeli smo napredek in razvoj, vse boljše zdravje, vse boljšo hrano. Lahko si potoval, imel vse več denarja, več si lahko trošil in tako naprej. Potem se je, vsaj nekaterim, nenadoma posvetilo, da to dolgoročno ne pomeni nič dobrega za planet. Da pravzaprav ni dobro niti za nas. Aktivisti, znanstveniki in mnenjski voditelji so začeli biti plat zvona. To pa je prispevalo k preobratu, tranziciji v mišljenju, v ospredje so prišle naravovarstvene teme, pa tudi raznovrstnost, raznolikost v najširšem pomenu besede, od biotske, preko spolne do politične. Prevladujoči tržni kapitalizem, ki je po definiciji paradigma, povzdignjena na raven občega, se je odzval s projektom poblagovljenja ekologije, boja proti podnebnim spremembam in celo uporništva samega. Kot da bomo svet rešili tako, da si bomo tudi prihodnost lahko kupili.

Kje sta v teh procesih urbanizem in arhitektura? Zdi se, kot da nista več zavezana trajanju, temveč sta sama postala potrošno blago. V veliko pogledih je to res, vendar nas zgodovina uči, da navidezna nujnost očitno ni tudi dolgoročno edina možnost. Če hoče arhitektura preživeti, se mora pogosto vračati *ad fontes*, k svojim koreninam in izvirom. Teh korenin in izvirov pa ne sme gledati in jemati rutinsko, svojo prihodnost mora graditi prav skozi prelom z obstoječim, ki pa ima v temelj vgrajen svoj izvor in kompleksnost preteklih izkušenj.

Če pogledamo produkcijo prostora kot del družbe skozi zgodovino, je poleg obrambe in religije trgovanje eden od formativnih dejavnikov pri nastajanju mest. Antična grška mesta so bila zasnovana na dvojnosti med akropolo in agoro, pri čemer je imela akropola religiozno, agora pa tržno in upravno vlogo. Atenci so še nadalje ločili prostor, kjer so se šli politiko, *Pnyx*, od ekonomskega središča, agore. Po Platonu deluje trgovanje po načelu potrebe in pohlepa, politika pa naj bi sledila pravicam in pravu. Agora je prostor, ki so ga obdajale stoe,[4] ki so, med drugim, tipološki model tudi za Plečnikove ljubljanske tržnice.

V rimskih mestih, npr. v Pompejih, so bili trgovski lokali v pritličjih insul ali v k ulici obrnjenih traktih domusov. Koolhasova biblija nakupovanja[5] se začne s fotografijo Trajanovih tržnic, Apolodorjeve mojstrovine iz leta 110 n. št., in jih s tem ustoličuje kot praobliko nakupovalnega središča. Koncept osrednjega nakupovalnega območja torej sega v antične civilizacije. Tudi tradicionalni bazarji in tržnice v muslimanskem in srednjeveškem svetu so bili predhodniki nakupovalnih središč, saj so bili živahna središča trgovanja in družbenih stikov. Srednjeveško trgovanje je potekalo na trgovskih trgih in ulicah, tržnicah, v trgovskih četrtih. Posebej impresivni so bazarji in suki v arabskih mestih, kot je na primer Veliki bazar v Istanbulu, ki obstaja že več kot 500 let, s svojimi 4000 trgovinami in 58 ulicami.

---

1 šôping in shopping-a [šôping-] m (ô) pog.; *nakupovanje*: hoditi na šoping v tujino; naporen šoping; šoping na razprodajah; nasveti za šoping / iti, odpraviti se v šoping *iti nakupovat*; v prid. rabi:, pog. šoping center *nakupovalni center, nakupovalno središče*, vir: www.fran.si

2 Zukin, Sharon. 2004. *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. New York: Routledge.

3 Kos, David. 2023, Intervju: Jože Anderlič: Narod brez elite ne obstaja, je samo amorfna gmota ljudi. *Siol. Dostopno na: https://siol.net/novice/posel-danes/joze-anderlic-gradnji-so-nasprotovali-predvsem-tisti-ki-so-imeli-zasebni-interes-617752*

4 Stoa. Podolgovata stebrna dvorana, primarno namenjena trgovanju, na agori v grški klasični arhitekturi.

5 Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong, in Harvard University Graduate School of Design. 2001. *Harvard Design School Guide to Shopping*. Köln, Cambridge, Mass.: Taschen; Harvard Design School.

Facilis descensus Averno / It is easy to take the downward path.

(from Latin)

We all frequent - with some leeway to the respective frequencies - suburban shopping centres. This regularly fills me, as it does so many others, with a degree of shame. Be it Hofer, Leclerc or Bauhaus, I dread to run into a familiar face lest our respective shames recombine and amplify. In Maximarket, smack-dab in the centre of Ljubljana, or in the central city market, it's different: we welcome our encounter, which is customarily followed up by a plan to grab a coffee, or at the very least by a quick chat.

The unease has to do with the fact that a generic shopping centre reveals the structural reality of contemporary space and the contemporary city in an "overly transparent" manner. This is the reality of the commodification of everything, including space, urbanity, and even values. Naturally, one goes on to wonder whether the shame, at least subconsciously, stems from the repressed understanding that shopping is not for everyone, from one's own privilege, and from a tacit collaboration in fostering the irresponsible attitude towards the world and fellow people. And furthermore, is my shame not, in fact, a hypocritical manifestation of snobbism? As a privileged resident and user of the city centre, I employ aesthetic criteria to turn up my nose at the plebeian suburbia, yet I am still unable (and unwilling) to relinquish the experience of shopping there.

Or is it the architecture that makes the difference? It is a showdown of, on the one hand, the quality ambiences of the central market and Maximarket, and, on the other, suburban shopping centres. That is to say, the heart of the Mediaeval, Baroque, and Plečnik's Ljubljana as well as the distinct (authored by Edvard Ravnikar with his collaborators) architecture of buildings and related public spaces of a Socialist city with an arcade integrating culture, gastronomy, and shopping - essentially a temple of all that is urban fronting onto the visage of democracy, the National Assembly building. Then there is the antipode, suburban retail sites such as the BTC and Rudnik, where the car is king and where shopping centres are also housed in - suitably larger - tin boxes. Saying that the quality of architecture and the location is the decisive factor sounds plausible, it's the way it has always been, but such an idealised account is challenged by the New Šumi residential complex, built a stone's throw from Trg Republike Square and Maximarket, and containing luxury flats above ground and a Lidl in the basement. The dilemma of whether the BTC is becoming the new city or whether the historic city centre is in turn becoming a shopping centre remains unresolved.

Socially and culturally speaking, the contemporary consumerist society is the obverse side of neo-liberal capitalism. Sharon Zukin defines the consumerist dilemma as follows: "The consumer lacks the production knowledge that earlier generations commanded. Americans no longer know how to milk a cow, make a bagel, or build a car out of a soapbox, or packing crate. This means that, instead of the knowledge of production, those who want to shop wisely must acquire the sensory and intellectual control of the quality of the product, its origin, its social and cultural value."[2] This is true in theory, while in practice, consumerism has developed strategies which cover the entire gamut of needs, from the centre to the periphery. Consumerism may be reduced to endless rows of shelves which require the consumer to find their way about them. Just cast your mind back to Bauhaus and the unnerving experience of looking for a needle in a haystack. But consumerism may also offer an experience of individuality as a "right of the nation's elite", which also happens to be how, in no uncertain terms, a Ljubljana-focused developer refers to his clientele[3].

Shopping is an economic category (retail is a key constituent of global economy) as well as a material one (goods and objects are what is being sold), a psychological one (it is driven by the principles of desire, from individual to consumerist feeding-frenzy), a spatial one (in the urbanist and architectural senses), and there are more than we may have forgotten, e.g. the geographical dimension (from ancient to contemporary "silk roads", from the Hanseatic League to contemporary trade agreements, etc.).

Capitalism controls where we live, what we consume and how we think. There was a time when living in the modern world was brilliant. We had progress and development, we got increasingly healthier, ate ever-better food. You could travel, your bank balance was going up, you could spend more, rinse, repeat. Then people - some of them, anyway - suddenly had an epiphany: all of this spells bad news for our planet. And largely for us, too. Activists, scientists, and opinion leaders started to sound the alarm. This lead to a sea change, a transition in people's attitudes, ecological topics were receiving a greater mindshare, and so did variety, diversity in the broadest sense, from biotic to gender- and political. The dominating market capitalism, which is by definition a paradigm elevated to the level of the universal, responded with the endeavour to commodify ecology, the fight against climate change, and even rebellion itself - as if we could save the world by ultimately buying ourselves even our future.

Where do these processes leave urban design and architecture? It appears as if neither is any longer committed to permanence but rather that both have themselves become consumer goods. In many regards, this is true, but history shows us that by all accounts, apparent necessity is not the only long-term possibility.

If it is to survive, architecture has to keep going back ad fontes*, to its roots and origins. Yet it mustn't make a routine of beholding and acting upon these roots and origins; it must build its future precisely by way of breaking with the existing, yet include its source as well as the complexity of its past experiences in every new foundation.*

Looking at the production of space as a part of the society through history, trade - alongside defence and religion - has been one of the formative factors influencing the emergence of cities. The concept of the central retail area harks back to the civilisations of the Antiquity. Traditional bazaars and markets were the predecessors to shopping centres, acting as dynamic hubs of trade and social contacts. The designs of the cities of Ancient Greece were based on the duality of the acropolis and the agora, whereby the acropolis had a religious role and the agora a trade and administrative one. Athenians further separated the space where they engaged in politics, pnyx*, from the centre of economy, the agora. According to Plato, trade works on the principle of need and greed, while politics is supposed to accommodate rights and the law. The agora is a space lined by stoae[4], which act, among other things, as a typological model also for Plečnik's marketplaces of Ljubljana.*

In Roman cities, e.g. Pompeii, commercial premises are located on the ground floors of the insulae or the street-side wings of the domus. Very early on, Koolhaas's shopping bible[5] features a photograph of Trajan's market, Apollodorus's masterpiece from 110 AD, thereby inaugurating it as the primordial form of the shopping centre. The concept of a central shopping area thus originates in civilisations of the Antiquity. As the vibrant hubs of trade and social contacts, the traditional bazaars

---

1 *In its domesticated phonetic form, the word has featured in colloquial Slovene for decades.*

2 *Zukin, Sharon. 2004.* Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. New York: Routledge.*

3 *Kos, David. 2023, Intervju: Jože Anderlič: Narod brez elite ne obstaja, je samo amorfna gmota ljudi. ["A nation without an elite is no nation but rather an amorphous mass of people.]* Siol. Accessible at: https://siol.net/novice/posel-danes/joze-anderlic-gradnji-so-nasprotovali-predvsem-tisti-ki-so-imeli-zasebni-interes-617752 (Slovene only)

4 *Stoa. An elongated hall lined with columns, primarily intended for trade, in the agora in Greek Classical architecture.*

5 *Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong, in Harvard University Graduate School of Design. 2001.* Harvard Design School Guide to Shopping*. Köln, Cambridge, Mass.: Taschen ; Harvard Design School.*

V 19. stoletju so se razvile nove oblike trgovskih objektov. Pasaže z zastekljeno streho, okrašene z marmornatimi tlaki in oblogami ter z velikimi izložbami so zrasle v vseh velikih mestih, Parizu, Londonu, Bruslju, Milanu, Neaplju, Dunaju … kot nekakšni urbani interierji v eksterierju, oblikujoč *»mesto, kar svet v malem«*.[6] Kot v literaturi, glasbi, slikarstvu se tudi v arhitekturi inscenira spopad med romantično vero v umetnost in realizmom vsakdanjosti, ki se nato vleče skozi stoletje modernizma.

Pasaža je mesto v malem. Mimoidočim ponuja veliko več kot le možnost nakupovanja in uživanja raznolike ponudbe. Je tudi zavetje pred hrupom, dežjem, snegom, meglo, smogom. Prijeten način za krajšanje poti med dvema ulicama. Tudi prisotnost gledališč v prvih arkadah, zgrajenih v Parizu, ni naključna – prej je to nova oblika spektakla, zgrajena posebej za pasaže. V izložbah se sprehajalcu ponuja cel svet, tipični programi, kot so tradicionalne kavarne, specializirane trgovine, knjigarne ipd., pa so preživeli od nastanka prvih arkad do danes. Hoja, brezciljno pohajkovanje, ogledovanje izložb, opazovanje mestnih prizorov in ulic – so skorajda postali oblika umetnosti, ki ima svoje ime *»flanerie«* v francoskem jeziku, iz katerega izhaja samostalnik *flaneur*, kar bi v ohlapnem prevodu pomenilo mestni potepuh. *Flaneurja* seveda ne smemo zreducirati na koncept brezciljnega sprehajalca – je kritičen in kompetenten gledalec v živem uličnem gledališču. Ta pojav in odkritje te oblike sovpadata s pojavom prvih pasaž kot urbanih prostorov. Pasaže so izgovor za mestno pohajkovanje, *flaneurju* pa ponujajo prostor, v katerem odkriva najsubtilnejše strukture velemestnega življenja. In prav to omogoča, da skozi celotno zgodovino na pasaže gledamo kot na prostor kulturne ambivalence, ki se izraža z dvema obrazoma – na eni strani je pasaža trgovski objekt, na drugi pa tempelj udobja in urbana utopija z vsemi svojimi vsebinami, ki kukajo skozi ljubke izložbe.

Pasaže so edinstvene, ker niso nastale kot načrtna arhitekturna dejavnost, ampak so se organsko razvile iz želje lastnikov manjših trgovin, da svoje dele ulic postavijo pod klobuk železnih in steklenih strešnih konstrukcij. Pasaže niso bile hrami potrošniške in propagandno-marketinške kulture, kot so današnji trgovski centri, temveč nasprotno: predstavljale so kulturo časa, ki se je izrazila v obliki komercialnih vsebin. Znamenita je Benjaminova razprava o pasažah[7] kot najpomembnejši arhitekturni obliki 19. stoletja, ki predstavlja prostorsko utelešenje *flaneurjev*, o katerih je govoril Baudelaire. Pasaža je v bistvu produkt modernizma. V njej najde svojo mizansceno tudi nadrealizem. V enem svojih najzgodnejših besedil, *Le Paysan de Paris*,[8] Aragon povezuje odlomke v področje nadrealističnega razmišljanja. Benjamin trdi: *»Nadrealizem se je rodil v pasaži. Njegov oče je dadaizem, njegova mati pasaža. Dadaizem je bil že star, ko sta se spoznala.«*

Javni prostor se preobraža v komercialni prostor. Prvi nakupovalni centri so se pojavili v Parizu v izteku 19. stoletja. Zanimivo je videti, kako so se od takrat spreminjale tržne strategije. Takrat so postavili luksuzne objekte potrošnje v neobičajne kombinacije, posodo za cvrtje na perzijsko preprogo, zraven pa stekleničko dragega parfuma. V sodobnih nakupovalnih centrih je ponudbe preveč in je neselektivna, na policah Bauhausa najdemo vse v (pre)velikih količinah. Kvantiteta je pomembnejša od kvalitete. Te mehanizme so obravnavali neštevilni sociologi in drugi teoretiki, od Arendt do Bourdieuja in Sennetta.

Ko je svet vstopil v 20. stoletje, so se v Združenih državah Amerike rodila sodobna nakupovalna središča. Viktor Gruen, avtor prvega sodobnega šoping mola je leta 1963 zapisal recept za idealno nakupovalno središče:
»Vzemite 100 hektarjev idealno oblikovanega ravnega zemljišča. Obkrožite ga s 500.000 potrošniki, ki nimajo dostopa do drugih nakupovalnih zmogljivosti. Pripravite zemljišče in osrednji del prekrijte z 1.000.000 kvadratnih metrov stavb. Napolnite jih z vrhunskimi trgovci, ki bodo prodajali vrhunsko blago po privlačno nizkih cenah. Celoto na zunanji strani obrobite z 10.000 parkirnimi mesti in poskrbite, da bodo ta dostopna po prvovrstnih in ne preobremenjenih avtocestah iz vseh smeri. Na koncu ga okrasite z nekaj lončnicami, različnimi cvetličnimi gredami, majhno skulpturo in potrošnikom postrezite vročega.«[9]

Njegov ameriški naslednik, Jon Jerde je razvil eklektični jezik ameriških nakupovalnih centrov: zastekljene pasaže s *pizzami* in *piazzami*, atriji, diagonalami, vhodnimi emporami, paviljoni, kolonadami in predvsem veliko svetlobe, barv in kotičkov. Ta začetni entuziazem v kreiranju nadomestnega javnega prostora (elementov tradicionalnega mediteranskega mesta) se je hitro razširil po vsem svetu. Ko so dodali še tekoče stopnice in umetno klimatizacijo, je bila tipologija razvita do popolnosti.

Ta koncept je preplavil svet in Slovenija ni bila izjema. Doživela je tako optimistični sijaj gradnje veleblagovnic v času socialističnega modernizma kot neizbežno tranzicijo iz socializma v kapitalizem in v kulturo simulirane demokracije. Po osamosvojitvi se je naša gospodarska krajina začela spreminjati, kar je utrlo pot novim oblikam tržnih prostorov, ki so izgubili navidezno auro »idealnega sveta« in se podredili železni logiki dobička.

Državljan se preobrazi v potrošnika. Izkušnja nakupovanja ima elemente teatra, v katerem prodajalec vzdržuje suspenz želje, da bi pripravil potrošnika k nakupu. Tudi prozaični Bauhaus je takšen teater, v katerem velikost in preobilje dobrin spreminjata potrošnikovo dojemanje njegovih lastnih potreb in s tem njega samega in sveta v celoti. Ritual nakupovanja ima dramsko moč: *»Samo posedovanje je manj izpolnjujoče kot želja po stvareh, ki jih še nimamo; dramatizacija potenciala vodi potrošnika-gledalca v željo po stvareh, ki jih ne potrebuje.«*[10]

Zasebna lastnina nas je tako poneumila, da objekt štejemo za svojega izključno, če je naša last – če ga posedujemo kot kapital, če ga priposestvujemo, z nakupom, dedovanjem, rabo …: *»Namesto različnih fizičnih in mentalnih občutkov je ostal le njihov izvleček, občutek imeti.«*[11] Potrošniška kultura – ideologija neutrudno promovira stališče, da je edini smisel življenja v lastnini. To je temelj kapitalistične dogme neomejene ekonomske rasti. Ta pa pomeni nenasitno potrebo po produktih potrošniške kulture.

Uprostorjenje nakupovanja je doseglo prevlado *urbi et orbi*, kot rečeno, z ustoličenjem nakupovalnega centra kot ultimativne tipologije, ki je nadomestila vse druge. Od tu pa je pot seveda mogoča le še navzdol. In ta proces je v zadnjem desetletju dobil usodni pospešek z ekspanzijo spletne trgovine. Super, mega, hiper, giga in tako naprej marketi so verjetno obsojeni na izumrtje, saj so postali dinozavri. Morda bodo obstali zgolj superdiskonti na eni in super luksuzni butiki na drugi strani, ostalo bo pobrala spletna prodaja. Amazon kupcu ponuja na tisoče možnosti na dosegu roke; predstavi vam jih v določenem, a večinoma nepojasnjenem vrstnem redu. Sodelovanje z Amazonom pri večini strank prinaša želeno, pričakovano in na splošno neprekosljivo izkušnjo; naročiš različne artikle; cene so običajno ugodne in ni treba razmišljati o stroških pošiljanja; naročene stvari so na voljo precej hitro; vračila niso velika težava. Toda v jedru te izkušnje se je nekaj neznansko poslabšalo. Večina blaga je *džank*.[12] Če Amazon razumete kot podjetje, ki si prizadeva za infrastrukturo v mega obsegu – ponudnika sistemov, storitev, zmogljivosti in delovne sile –, je njegovo *džankificiranje* smiselno. Amazon že nekaj časa ne deluje več zgolj kot trgovina. V njegovi idealni prihodnosti je prodaja stvari ljudem problem drugih. Amazon je že onkraj trgovine same, je utelešenje *džanka*.

Generični nakupovalni center je zapisan propadu in to seveda pozdravljam. Kot rečeno, je bil prostor slabe ali kvečjemu povprečne zasnove, ki ga ni brigal kontekst, napolnjen je bil s klimatskimi napravami in fluorescenčno svetlobo, povzročal je ogromno nepotrebnih voženj z avtomobilom in spodbujal sumljivo kulturo, utemeljeno na potrošništvu.

---

6 Baudelaire, Charles. 1992. *Spleen*. Ljubljana: Cankarjeva založba. *Spleen de Paris*, 1869. Baudelairjev „spleen“ se nanaša na literarni pomen besede – melanholija brez očitnega vzroka, za katero je značilen odpor do vsega.

7 Benjamin, Walter, and Rolf Tiedemann. 1982. *Das Passagen-Werk*. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp. *Arkadni projekt* je nedokončano delo, pisano med letoma 1927 in 1940.

8 Aragon. 1926. *Le Paysan de Paris*. Paris: Librairie Gallimard, Éditions de La nouvelle revue française.

9 Gruen, Victor. 1963. *Recipe for the Ideal Shopping Center*. (Prosti prevod avtorja)

10 Sennett, Richard, in Aleksandra Kanjuo-Mrčela. 2008. *Kultura novega kapitalizma*. Ljubljana: Založba /*cf.

11 Marx, Karl. 1961. *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*. Dover ed. Mineola, N.Y.: Dover Publications. (Prosti prevod avtorja)

12 džank tudi junk. Kar je slabo, nekakovostno - junk food. Vir: *Center za jezikovne vire in tehnologije. https://lexonomy.cjvt.si › slovar-tviterščine*

and marketplaces found in the Muslim and Mediaeval world were the predecessors of shopping centres. The Mediaeval form of trade took place in trading markets as well as in the streets, marketplaces and trade quarters. The bazaars and souqs characteristic of Arabic cities make a particular impression, such as the Grand Bazaar in Istanbul, whose 4,000 shops spread over 58 streets boast more than 500 years of tradition.

The 19th century saw the development of new forms of buildings for retailing. Arcades with a glass roof, decorated with marble flooring and cladding, and featuring large shop windows mushroomed in all the large cities: Paris, London, Brussels, Milan, Naples, Vienna - the list goes on - like some sort of urban interiors-in-the-exterior, shaping the city like a miniature world unto its own[6]*. As in literature, music, and painting, architecture also serves as a stage for the struggle between the romantic faith in art and the realism of the mundane, which had continued right through the century of Modernism.*

An arcade is a miniature city. The passers-by are offered a lot more than merely an opportunity to shop and enjoy a diverse range of merchandise. It is also a shelter from noise, rain, snow, fog, and smog. It is a pleasant way to cut down on the distance between two streets. The presence of theatres in the earliest arcades, built in Paris, is not accidental - quite the opposite, it is a new form of spectacle built especially for arcades. The shop windows put the entire world in front of a stroller, while typical programmes such as traditional cafés, specialised shops, bookstores, etc. have survived from the creation of the first arcades until today. Walking, aimless wandering, perusing shop windows, and observing urban scenes and streets have all graduated almost to the level of an art form, which in French has its name, "flanerie", giving rise to the noun "flaneur", which in a rough translation would denote an urban wanderer. Naturally, a flaneur *must not be reduced to the concept of an aimless stroller - they are a critical and empowered audience member in the living street theatre. This phenomenon and the discovery of the form in question is co-incidental to the emergence of the first arcades as urban spaces. Arcades are an excuse for urban wandering while offering the* flaneur *a space in which to discover the most subtle structures of metropolitan life. This is precisely what enables one to see the arcade throughout its history as a space of cultural ambivalence expressed by means of its two faces: on the one hand, an arcade is a retail building and on the other a temple of comfort and an urban utopia with all of its content literally sitting pretty in the adorable shop windows.*

Arcades are one of a kind because they weren't created by means of deliberate architectural activity but instead developed from the desire on the part of the owners to place the streets housing their small shops under the canopy of roof structures made of iron and glass.

Arcades didn't represent sanctuaries of consumerist and advertising culture embodied by the present-day retail centres - on the contrary, they represented a culture of the time, and this culture happened to express itself in the form of commercial content. There is the famed Benjamin's treatise on arcades[7] as the most important architectural form of the 19th century owing to the fact that they represent the spatial embodiment of the flaneurs*, as spoken of by Baudelaire. Essentially, the arcade is a product of Modernism, while also being leveraged by surrealism for its purposes of stage design. In one of his earliest texts,* Le Paysan de Paris[8]*, Aragon pieces together excerpts to create a scope of surrealist thinking. Benjamin will go on to assert:* "Surrealism was born in an arcade. The father of Surrealism was Dada; its mother was an arcade. Dada, when the two first met, was already old."

Public space is undergoing transformation, becoming commercial space. The first shopping centres appeared in Paris at the tail end of the 19th century. It's interesting to see the changes in marketing strategies that have appeared since. At that time, luxury consumer items were placed in unusual combinations, a saucepan laid on top of a Persian rug, and a bottle of expensive perfume next to it. In contemporary shopping centres, there is excessive offer and a lack of selectivity; on the shelves of Bauhaus, the amount of product is first and foremost ample, if not excessive. Quantity trumps quality. These mechanism have been discussed by numerous sociologists and other theoreticians, from Arendt to Bourdieu and Sennett.

When the world entered the 20th century, the United States of America became the birthplace of contemporary shopping centres. Victor Gruen, the author of the first contemporary shopping mall came up a recipe for the ideal shopping centre, which he put down in writing in 1963:
"Take 100 acres of suitable flat land. Surround it with 500,000 consumers who have no access to other commercial developments. Prepare the site and cover the centre with 10 million square feet of building. Fill with the best merchandisers selling quality products at a low price. Decorate with 10,000 parking spaces, and ensure that the site can be reached with excellent, under-used expressways. Finish by decorating with bushes and a small sculpture and serve hot."[9]

His American successor, Jon Jerde, developed the eclectic language of American shopping centre: the glazed arcades with pizzas and piazzas, inner courtyards, diagonals, entrance triforia, pavilions, colonnades, and, above all, lots of light, colours, and secluded spots. This initial enthusiasm in the creation of substitute public space (the elements of a traditional Mediterranean town) quickly spread all over the world. Upon the addition of escalators and air conditioning, the typology had reached perfection.

The concept was a world-beater and Slovenia got hit along with the rest of them. It experienced both the optimistic sheen of shopping development in the time of Socialist Modernism as well as the inevitable transition from Socialism to capitalism and the culture of simulated democracy. After the independence, our economic landscape began to transform, priming to embrace new forms of commercial spaces, which shed the illusory aura of an "ideal world" and submitted to the ironclad logic of profit.

A citizen undergoes a metamorphosis to become a consumer. The experience of shopping contains elements of theatre in which a seller sustains the suspense of desire in order to get the consumer to make a purchase. Even the lowly Bauhaus puts on such a show, where the size and the overabundance of goods alter the consumer's understanding of their own needs, and by extension of themselves and the world in its entirety. The ritual of shopping has dramatic power: "Possessive use is less arousing to the spectator-consumer than the desire for things he does not yet have; the dramatization of potential leads the spectator-consumer to desire things he cannot fully use."[10]

*Private property has stultified us to the point that we can see an object as ours only in case we own it outright - if we possess it as capital, if we appropriate it through purchase, inheritance, usage, etc. "*In the place of all physical and mental senses there has therefore come the sheer estrangement of all these senses, the sense of having."[11]

The consumerist culture - ideology relentlessly promotes the attitude that the meaning of life may only be found in ownership. This is the foundation of the capitalist dogma of boundless economic growth. Which, in turn, purports an insatiable desire for the products of the consumerist culture.

We have seen that the spatialisation of shopping has achieved dominance urbi et orbi *by the shopping centre having been crowned as the ultimate typology to replace all others. And from this juncture, there is no way but down. This process has*

---

6 *Baudelaire, Charles.* Spleen de Paris*, 1869. Baudelaire's "spleen" refers to the literary meaning of the term, i.e. melancholy without an apparent cause, characterised by a disgust for everything.*

7 *Benjamin, Walter, and Rolf Tiedemann. 1982. Das Passagen-Werk. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.* Arcades Project *is an unfinished work, having been in development between 1927 and 1940.*

8 *Aragon. 1926.* Le Paysan de Paris*. Paris: Librairie Gallimard, Éditions de La nouvelle revue française.*

9 *Gruen, Victor. 1963.* Recipe for the Ideal Shopping Center.

10 *Sennett, Richard, and Aleksandra Kanjuo-Mrčela. 2008.* Kultura Novega Kapitalizma [The Culture of the New Capitalism]*. Ljubljana: Založba /*cf.*

11 *Marx, Karl. 1961.* Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*. Dover ed. Mineola, N.Y.: Dover Publications.*

Treba bo najti arhitekturne rešitve, ki bodo prenovile ostaline nakupovalnih centrov nazaj v civilno mesto. Marsikje ta proces že poteka. Veliko se govori o avtentični izkušnji, vrnitvi k lokalnemu in pravični trgovini (fair trade). Vendar sem pri tem vedno nekako skeptičen, saj bi bilo verjeti v tako rešitev kar preveč preprosto, da bi delovalo, nekako tako, kot bi zamenjali obliko, vsebina pa bi ostala nedotaknjena. Boj zato še zdaleč še ni končan, vprašanje je, ali je sploh začrtano bojišče. BTC kljub lokalom, multipleksnemu kinu in gledališču ni mesto. To je nadzorovan, zasebni prostor. Reveži se lahko pojavijo, če želijo, vendar z malo denarja v žepu dobijo ustrezno malo muzike. Je pa nakupovalno središče klinično očiščen prostor. Tukaj ni pijancev in norcev, nobenih beračev. Nobenih uličnih glasbenikov, nobenih tolp, nobenih protestnikov, nobenega nereda. BTC je varen, urejen, mesto sreče kot vizija utopije – ali bolje rečeno, za nekatere je to vizija zapeljive utopije. Če se tej utopiji pustimo zapeljati, se strinjamo z retoriko politikov o brezrazrednosti, pozabimo na ideal socialne pravičnosti, pretvarjamo se, da stare razredne napetosti med tistimi, ki imajo, in tistimi, ki nimajo, pri nas ne obstajajo, in marginalce odstranimo s prizorišča, jih delegiramo nekam, kjer jih ne vidimo in nam teh delov mesta tudi ni treba obiskovati. Le vzpostaviti moramo mejo, do koder smejo. Skratka, gentrifikacija in potrošniška kultura sta dve plati iste medalje.

Kot rečeno, nakupovanje je prav v esenci potrošniške družbe in tudi njenih prostorskih implikacij. Rem Koolhaas je v uvodu v priročnik *Harvard Design School Guide to Shopping*[13] napisal:
*»Nakupovanje je verjetno zadnja oblika javne dejavnosti. Nakupovanje je z vrsto vse bolj plenilskih oblik prodrlo, koloniziralo in celo nadomestilo skoraj vse vidike mestnega življenja. Mestna središča, predmestja, ulice, zdaj pa tudi letališča, železniške postaje, muzeje, bolnišnice, šole, internet in vojsko oblikujejo mehanizmi in prostori nakupovanja. Nakupovanje je zaradi svoje silovitosti, s katero zasleduje javnost, postalo eden glavnih – če ne edini – načinov, s katerimi doživljamo mesto. V tem priročniku (*Harvard Design School Guide to Shopping*) so raziskani prostori, ljudje, tehnike, ideologije in izumi, s katerimi je nakupovanje tako dramatično preoblikovalo mesto. Morda si bomo začetek enaindvajsetega stoletja zapomnili kot točko, ko mesta ni bilo več mogoče razumeti brez nakupovanja.«*

Koolhaasova študija nakupovanja je objavljena v zajetni knjigi, ki z vezavo in z zlatimi črkami asociira na biblijo. Knjiga je hkrati ironična in afirmativna apoteoza nakupovanja kot vseobsežne nove realnosti sveta, ki je zamenjala tradicionalne vrednote in koncepte: znanje, kulturo, religijo …, ter v prostorskem smislu nadomestila pa tudi preobrazila po svoji podobi javne prostore: *»Ne le, da se nakupovanje preobrazi v karkoli, tudi karkoli se preobrazi v nakupovanje … čeprav se torej nakupovanje nenehno sooča s krizo in upadanjem, se hkrati nenehno (in umetno) na novo izumlja, reinterpretira, preoblikuje, rojeva, preoblikuje in prepakira ... «*[14]

Sicer pa avtorji v knjigi ne iščejo odgovorov, temveč postavljajo vprašanja. Zakaj se trgovina na drobno spopada s krizo? Kako bo napredek na področju informacijske tehnologije vplival na trgovino na drobno? Kaj se spreminja pri tem, kako kupujemo, kaj kupujemo in zakaj kupujemo?

Avtorji izhajajo iz predpostavke, da je nakupovanje živa entiteta, ki skrbi za svoje preživetje. Trdijo, da se je nakupovanje razvijalo po načelih evolucije, podobno kot so se razvijala živa bitja: nekateri razvojni dosežki so bili načrtovani, drugi so posledica naključja, vsi pa so odziv na zunanje sile. Pri nakupovanju prevladuje odnos med trgovino in kupcem. S spreminjanjem kupca se razvija tudi trgovina.

Uporaba informacijske tehnologije v trgovini, običajni in spletni, ter tudi v arhitekturi in urbanizmu je po mojem mnenju osrednje vprašanje. Od *»kako prostorsko načrtovanje vpliva na ljudi«*, se je fokus prestavil h *»kako informacijsko načrtovanje vpliva na ljudi«*. Pomen tega premika za prihodnost nakupovanja je še odprt, prevlada spletne trgovine še ni v celoti udejanjena.

Potrošništvo je nekakšen rak prostora, saj noben prostor ni varen pred tem, da ga tako ali drugače doseže produkcijska logika prostora, ki je danes globalna. Kot trdi francoski filozof mlajše generacije Mickael Labbé, za nobeno mesto, nobeno četrt danes ne moremo trditi, da je brez posledic prestala pravi pravcati napad na skupnostno in skupno dimenzijo prostora. Ne gre za makroskopsko nasilje, temveč za mikrospremembe fiziognomije urbanega skozi tržni imperativ.[15]
»V svetu, kjer potrošniška, turistična, kulturna in na znanju temelječa industrija postanejo glavni vidiki urbane politične ekonomije, se kakovost urbanega življenja in tudi samo življenje v mestu spremenita v blago.«[16]

V tem procesu se je izgubil civilni skupni javni prostor, v katerem se lahko razvija skupnostna arhitektura. Namesto tega se zdi, da se arhitekti vse bolj soočamo z eno od dveh enako slabih izbir: ali sprejmemo sedanji status quo in se povežemo s svetom denarja in moči ali pa se prepustimo delu na margini, kjer bo naše delo kljub temu, da ga mediji pogosto hvalijo, imelo zelo omejen družbeni ali kulturni vpliv.

Italo Calvino konča Nevidna mesta[17] z dialogom med Kublaj kanom in Marcom Polom:
»Pekel živih ni nekaj, kar šele bo; če je kakšen, je tisti, ki je že tukaj, pekel, kjer bivamo vse dni, ki ga ustvarjamo s tem, da smo skupaj. Dva načina sta, da od njega ne trpiš. Prvi se z lahkoto posreči mnogim: pekel sprejeti in postati njegov del do te mere, da ga ne vidiš več. Drugi je tvegan in zahteva nenehne pazljivosti in učenja: iskati, znati prepoznati, kdo in kaj sredi pekla ni pekel, storiti, da to traja, in mu dati prostor.«

13 Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong, in Harvard University Graduate School of Design. 2001. *Harvard Design School Guide to Shopping*. Köln, Cambridge, Mass.: Taschen; Harvard Design School. (Prosti prevod avtorja).
14 Ibidem, str. 129. (Prosti prevod avtorja)
15 Labbé, Mickaël. 2021. *Zavzemimo prostor: proti arhitekturi prezira.* krt. 195. Ljubljana: Krtina.
16 Harvey, David. 2008. The Right to the City. *New Left Review 53*, cit. po: Abram, Sandi. 2017. Samonikla kreativna fabrika v času neoliberalne mašine kreativnih industrij. *Časopis za kritiko znanosti* 45 (270): 17–31. Dostopno na: https://ckz.si/docs/publications/journals/270/270-017-031.pdf
17 Calvino, Italo. 1990. *Nevidna mesta; Grad prekrižanih usod*. Kondor 254. Ljubljana: Mladinska knjiga. Prevod Srečko Fišer.

been fatefully accelerated in the past decade through the expansion of online retail. Super, mega, hyper, giga, and other markets are likely destined to disappear owing to having become dinosaurs. Perhaps all that will be left is warehouse stores on one hand and super-luxury boutiques on the other - everything in between will be gobbled up by online sales. On Amazon, a customer is presented with a choice of thousands of items, all at an arm's reach; the order in which they are presented is deliberate but the criteria are largely opaque. For most customers, choosing Amazon results in a desirable, predictable, and generally unbeatable experience: you order various items, typically at bargain prices and without having to account for postage costs; the order is available reasonably quickly; returns aren't a hassle. But in the heart of this experience, there has been a colossal downturn somewhere along the way: most of the merchandise is junk. If you regard Amazon as a company committed to building infrastructure on the largest of scales - a provider of systems, services, capacity, and manpower - its junkification makes perfect sense. For some time, Amazon hasn't operated merely as a store. In the ideal future as envisaged by Amazon, selling items to people is somebody else's problem. Amazon is already beyond retail itself, it is the embodiment of junk.

The generic shopping centre is doomed and, naturally, I welcome this. As demonstrated, it was a space of poor or, at best, average design, context-agnostic, filled with HVAC devices and fluorescent lighting, it caused an immense amount of needless car trips, and encouraged a suspect, consumerism-based culture.

Architectural solutions will have to be found which will refurbish the remains of shopping centres to make cities civic again. In many places, this process is already ongoing. There is a lot of talk about the authentic experience, the return to the local and to fair trade. Whenever I hear of such solutions, I default to a sort of scepticism: believing in them is easy because they themselves are easy - too easy, in fact, to work, as if we changed the form without even touching the content. The struggle is thus far from over; one wonders if the battlefield has even been charted already. Notwithstanding its cafés, the multiplex cinema, and the theatre, the BTC is not a city. It is a private space under surveillance. If you're down and out, you may turn up there if you wish, but without money in your pocket, there will be precious little to do. However, the shopping centre is a fastidiously cleansed space. There are no drunkards or crazies, no beggars. No buskers, no gangs, no protesters, no disorder. The BTC is safe, orderly, a city of happiness as a vision of utopia - or rather, for some at least, it is a vision of an alluring utopia. If we let ourselves succumb to the allure of this utopia, we concede to the politicians' rhetoric of classlessness, we pretend that the old class tensions between the haves and have-nots don't exist here, and when the undesirables have been swept from view, we dispatch them somewhere we don't see them, to the parts of the town where we don't ever need to go. All we have to do is draw a line in the sand which they are not to cross. In other words, gentrification and the shopping culture are two sides of the same coin.

Again, shopping occupies the very essence of the consumerist society, including its spatial implications. In the introduction to the Harvard Design School Guide to Shopping,[12] *Rem Koolhaas writes thus:*
"Shopping is arguably the last remaining form of public activity. Through a battery of increasingly predatory forms, shopping has infiltrated, colonized, and even replaced, almost every aspect of urban life. Town centers, suburbs, streets, and now airports, train stations, museums, hospitals, schools, the Internet, and the military are shaped by the mechanisms and spaces of shopping. The voracity by which shopping pursues the public has, in effect, made it one of the principal - if only - modes by which we experience the city. The Harvard Design School Guide to Shopping explores the spaces, people, techniques, ideologies, and inventions by which shopping has so dramatically refashioned the city. Perhaps the beginning of the 21st century will be remembered as the point where the urban could no longer be understood without shopping."

Koolhaas's study of shopping is presented as a hefty book whose binding and golden letters are reminiscent of the Bible. The book is an ironic and at the same time affirmative apotheosis of shopping as the all-encompassing new reality of the world which has replaced traditional values and concepts: knowledge, culture, religion, etc., whereas in the spatial sense, it has replaced and transformed - in its image - airports, churches, museums, libraries, hospitals, and schools: " Not only does shopping turn into anything, anything turns into shopping... So even if shopping is constantly facing crisis and decline, it is also being constantly (and artificially) reinvented, reinterpreted, refashioned, reborn, rechanneled, and repackaged."[13]

Throughout the book, its authors don't seek answers to questions but rather ask questions. Why is retail in crisis? How will IT development affect retail? What is changing in terms of how we buy, what we buy and why we buy? The authors' premise is that shopping is a living entity which concerns itself with its survival. They posit that shopping has evolved according to the principles of evolution, similar to living creatures: some evolutionary achievements were planned, others were the consequence of chance, but all of them are a reaction to external forces. Shopping is dominated by the relationship between retail and the customer. As the customer changes, so does retail.

The use of IT in retail, be it traditional or on-line, but also in architecture and urban design gives rise to the question which I see as central. The focus has shifted from "how are people affected by spatial planning" to "how are people affected by information planning". The jury is still out on the significance of this shift for shopping; the dominance of on-line retail is not yet fully realised.

Shopping is a kind of spatial cancer, being that no space is safe from being impinged upon in one way or another by the production logic of space, a logic that has become global. Mickaël Labbé, French philosopher of the younger generation, claims that nowadays, no city and no city quarter may be said to have survived unscathed a veritable assault on the communal and common dimension of space. The violence in question isn't macroscopic, it is about micro-alterations of the physiognomy of the urban by way of the market imperative[14]*.*

"Quality of urban life has become a commodity for those with money, as has the city itself in a world where consumerism, tourism, cultural and knowledge-based industries have become major aspects of urban political economy."[15]

What has been lost in this process is the civic shared public space which can serve as the backdrop to communal architecture. Instead, it seems that us, architects, are increasingly facing one of two equally bad options: either to accept the current status quo and align ourselves with the world of money and power, or to resign ourselves to working in the margins where our work, despite being regularly lauded by the media, will exert very limited social or cultural influence.

Italo Calvino concludes his Invisible Cities[16] *with a dialogue between Kublai Khan and Marco Polo:*
"The hell of the living is not something that will be. If there is one, it is what is already here, the hell we live in every day, that we make by being together. There are two ways to escape suffering it. The first is easy for many: accept the hell, and become such a part of it that you can no longer see it. The second is risky and demands constant vigilance and apprehension: seek and learn to recognize who and what, in the midst of hell, are not hell, then make them endure, give them space."

---

12 *Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong, in Harvard University Graduate School of Design. 2001.* Harvard Design School Guide to Shopping. *Köln, Cambridge, Mass.: Taschen ; Harvard Design School.*

13 *ibid., p. 129*

14 *Labbé, Mickaël. 2019.* Resuming space. Against the architecture of contempt. *Paris: Payot.*

15 *Harvey, David. 2008. The Right to the City.* New Left Review 53*, as cited in: Abram, Sandi. 2017. "Samonikla kreativna fabrika v času neoliberalne mašine kreativnih industrij" ["The Grassroots Creative Factory in the Age of the Neoliberal Creative Industries Machine"].* Časopis za kritiko znanosti *45 (270): 17–31. Available at: http://www.ckz.si/images/objave/Sandi_Abram_The_Grassroots_Creative_Factory_in_the_Age_of_the_Neoliberal_Creative_Industries_Machine_a.pdf.*

16 *Calvino, Italo. 1972.* Invisible Cities*. Translation by William Weaver, 1974.*

Svet(išče) potrošnika

Od A do Ž o nakupovalnih središčih

Uroš Lobnik

A kot apoteoza potrošništva
B kot beg trgov in ulic pod streho
C kot centralizacija prostora ceste
Č kot češke sanje – čas industrije sreče
D kot daljši čas nakupovanja
E kot entiteta nakupovalne ulice
F kot forma sledi potrošnji
G kot generiranje urbanega razvoja
H kot hibridizacija urbanega življenja
I kot integracija tehnologije
J kot jalovost arhitekture
K kot komercializirana krajina
L kot lepota potrošnje – celostna življenjska izkušnja
M kot mesto v malem (mestu)
N kot nova centralnost
O kot opna vseenosti
P kot podaljšana oziroma razširjena resničnost
R kot režiranje razpoloženja kupcev
S kot spreminjanje strukture mest
Š kot širitev urbanosti
T kot trajnost in okoljska zavest
U kot umstveno (nav)dušenje
V kot vizija večnamenske destinacije
Z kot zanimivo-nezanimivo
Ž kot želja in laž znamčenja

A kot apoteoza potrošništva

»... obvoznica, stavbe, industrijska zemljišča, ograde, ceste, železniška proga, vse to se tod naokoli prepleta, točno tako, kot se stari songline prekine z brutalno močjo in brezbrižnostjo, s katero sodobna tehnika vsenaokrog razkopava spomine.«[1]

Zgodovina nakupovalnih središč je fascinantna pripoved o družbenih, gospodarskih in tehnoloških spremembah, ki so oblikovale moderno urbano krajino. Nakupovalna središča so se razvijala iz različnih potreb in okoliščin, sprva kot zaščiteni prostori za trgovanje, danes pa kot veliki večnamenski kompleksi, ki združujejo nakupovanje, zabavo, družabno življenje in celo turizem.

Zaradi digitalne preobrazbe in vzpona spletne trgovine so se nakupovalna središča prisiljena nenehno prilagajati novim navadam uporabnikov, da jih lahko prepričujejo, da so najpomembnejši del njihovega vsakdanjega življenja.

Danes kupujemo povsod in neprekinjeno, v fizičnem ali digitalnem svetu. Vseeno kje, v trgovini ali na spletu, v nekem drugem prostoru in morda ob neki drugi dejavnosti. Potrošništvo temelji na poveličevanju »posamezno novega«.

Privlačnost posamezno novega temelji na ustvarjanju relativnih ekscesov (ikonična družba), kar pogojuje njihovo hiperprodukcijo. Hiperprodukcija zahteva privrženo potrošniško družbo s kratkotrajnim spominom »zlate ribice«. Poustvarjanje ekscesov vzpostavlja kulturo potrošnika – kulturo neprekinjenega posnemanja, ki hitro briše kulturo kontekstualnega referiranja (postmoderna) in vzpostavlja kulturo nove normalnosti, ki negira postmoderno kulturo referenčnih kontekstov s hiperprodukcijo posamezno novega!

Hiperprodukcija briše kolektivni spomin in kolektivni okus in zgolj poustvarja ekscese oziroma ikonične prostore ter stavbe.

Nakupovalno središče je apoteoza potrošniške družbe, svet(išče) potrošnika!

B kot beg trgov in ulic pod streho

»Nad vsako novo obliko že visi senca uničenja. Zgodba slehernega posameznika, vsake skupnosti in vsega sveta namreč ne teče v loku, ki se ves čas vse lepše in vse više pne pod nebo, temveč po poti, ki se, potem ko doseže poldnevnik, spusti v temo.«[2]

Zgodovina nakupovalnih središč sega v začetek 19. stoletja, ko so v Evropi začele nastajati prve pokrite ulice in arkade, namenjene varnemu in udobnemu nakupovanju. Najstarejša primera tega tipa arhitekture sta *Burlington Arcade* v Londonu, ki je bila odprta leta 1819, in znamenita *Galleria Vittorio Emanuele II* v Milanu, odprta leta 1877. Te pokrite trgovske ulice so postale priljubljene med premožnejšim prebivalstvom, saj so omogočale nakupovanje v estetsko dovršenem in zaščitenem prostoru, stran od hrupa, umazanije mestnih ulic in revežev.

Galerije trgovine so bile zasnovane z mislijo na luksuz in estetiko. Trgovci so po-

1 Hertmans, Stefan. 2015. *Vojna in terpentin*. Ljubljana: Beletrina: 337.
2 Sebald, Winfried Georg. 2016. *Saturnovi prstani: angleško popotovanje*. Ljubljana: Beletrina: 141.

nujali izdelke visokega cenovnega razreda, obiskovalci pa so lahko nakupovali v privlačnem okolju, okrašenem z umetniškimi detajli, marmornimi stebri in steklenimi kupolami. Poleg estetskega vidika so »trgovske galerije« ščitile pred slabim vremenom in omogočale prijetno nakupovalno izkušnjo v vseh letnih časih. Njihov pojav je bil prvi korak v razvoju nakupovalnih središč kot prostorov za več kot zgolj nakupovanje, saj so »galerije« postale eno najpomembnejših prizorišč družabnega življenja, srečevanj in celo zabave.

C kot centralizacija prostora ceste

»... gledata, kaj, pokrajino, a ta nežna beseda ne spada v ta svet, v to govorico, tega, kar oči vidijo tukaj, ne moremo imenovati pokrajina, rekli smo peklensko prebivališče, a še o tem dvomimo …«[3]

Razvoj nakupovalnih središč, kot jih poznamo danes, se je resnično začel po drugi svetovni vojni v ZDA. Ključno vlogo je imel gospodarski razcvet, povezan s hitro rastjo uporabe avtomobilov in gradnjo prometne infrastrukture, kar je sprožilo zelo intenzivno suburbanizacijo.

Po vojni so se množice ljudi začele seliti iz prenatrpanih mest v predmestja, kjer so gradili nove domove. Preseljevanje je ustvarilo potrebo po novih trgovskih središčih, saj so bila mestna jedra preveč oddaljena za vsakodnevne nakupe.

Suburbana nakupovalna središča so bila zasnovana tako, da so združevala trgovine, storitve in parkirišča. Prvo suburbano nakupovalno središče je leta 1956 zasnoval avstrijsko-ameriški arhitekt Victor Gruen v Minnesoti.

Gruenov Southdale Center je bil zasnovan kot zaprto, klimatizirano nakupovalno središče, dostopno z avtomobilom, ki je omogočalo nakupovanje v vseh vremenskih razmerah, kar je bila v tistem času formula za takojšen uspeh.

Prvo nakupovalno središče je bilo zgrajeno kot robni del precej večjega območja, na katerem je Gruen načrtoval koncentracijo centralnih dejavnosti razpršene urbane strukture. Po dveh desetletjih opozarjanja, da nakupovalno središče ne zmore nadomestiti urbanega značaja strnjenega mesta (glej K kot komercializirana krajina), se je razočaran nad neuspehom ideje o »novi centralnosti«, ki jo je zadušila uspešnost nakupovalnega središča, vrnil na Dunaj, kjer je vplival na preureditev Mariahilfer Strasse v območje za pešce.

Č kot češke sanje – čas industrije sreče

»Sodobne industrije sreče delujejo po magični formuli before - after. Before je vedno slabše, after vedno boljše.«[4]

Pretežni del arhitekturnega fokusa, ki se je pred nekaj desetletji premaknil v neposredno bližino potrošnika, je pomemben gradnik industrije sreče. Industrija sreče ustvarja generičen jutrišnji svet na podlagi prepričanja, da je posamezno novo brezpogojno boljše od starega.

S hitrim razvojem potrošniške družbe so se prostori urbane centralnost – ulice in trgi, ki so se gradili stoletja, nadomestili s potrošniškimi prostori, katerih cilj je bil, da čimprej ekonomsko upravičijo svojo zgraditev.

Dokumentarni film *Češke sanje*,[5] nagrajen z oskarjem, posredno zelo prepričljivo pokaže, kako je postal potrošnik zaradi mantre, da je novo boljše od starega, povsem nekritičen. Nepriseben. Verjel je prevari z novo nakupovalno verigo in njenim kulisnim objektom sredi njive.

Zaupanje potrošnikov v navidezno nakupovalno središče na njivi sredi podeželja nedvomno pokaže, kako so nakupovalna središča s svojim začetnim pojavom povsem razvrednotila pomen prostora na neki lokaciji, in opozori na »razčlovečenje« potrošnikov, ki so se pripeljali iz vseh krajev Češke do njive in stekli po blatu do najcenejših artiklov v državi.

Tako kot ljudje niso opazili prevare, dokler je niso izkusili, je prevaran prostor, v katerega postavimo objekt. Potrošniški svet osmišlja prostore sodobne družbe in zato se tako čudovito ujema z virtualnimi svetovi. (*Glej K kot komercialna krajina.*)

Ne upanje, potrošnik umre zadnji!

D kot daljši čas nakupovanja

»… Skratka, izziv ekphrasis je opisati nekaj z besedami v dobro tistih, ki te stvari še niso videli.«[6]

Geslo potrošniškega kolektiva. Nakupovalni prostori upoštevajo možnost, da neprestano kupujemo oziroma si želimo kupovati. Kupujem zato, da se bolje počutim. O, kako velikodušno.

Načrtovanje nakupovalnega središča je ciljno usmerjeno v zadrževanje uporabnika v prostorih trženja.

Z vidika udobja je spletno nakupovanje težko preseči, zato potrebujejo nakupovalni centri sveže in ustvarjalne pristope, ki privabljajo kupce in, kar je še pomembneje, oblikujejo okolje, v katero potrošniki radi večkrat zahajajo in se v njem zadržujejo. Eden poglavitnih ciljev arhitekturnega načrtovanja nakupovalnih središč je čim daljše zadrževanje uporabnikov. Lastniki nakupovalnih središč »podaljšujejo čas nakupovanja« z več taktikami, med najbolj poznane pa spada skrbno razporejanje in mešanje blagovnih znamk, ki spodbuja potrošnike, da se premikajo po celotnem nakupovalnem središču in dostopajo do različnih maloprodajnih skupin. Iskanje prave mešanice najemnikov in njihovo združevanje po oddelkih omogoča priročnejše nakupovanje.

Strateškega pomena za podaljševanje zadrževanja v nakupovalnem središču je tudi kakovostno razporejanje prostorov za druženje in dogodke. Zagotavljanje namenskih prostorov za druženje in sprostitev spodbuja stranke, da si med nakupovanjem vzamejo čas, kar zmanjšuje utrujenost in stres. Med najbolj učinkovitimi ukrepi je zagotavljanje raznovrstne ponudbe hitre hrane in priložnostnih restavracij, ki spodbujajo stranke, da svoj dan načrtujejo glede na obisk nakupovalnega središča v povezavi s prehranjevanjem. Strateškega pomena je tudi zagotavljanje prostorov za dogodke, ki omogočajo, da se lahko v nakupovalnih središčih prirejajo koncerti, organizirajo razstave, priložnostni sejmi, srečanja in drugo.

V zadnjem desetletju se nakupovalni centri, da bi dosegli stalen pritok obiskovalcev in podaljšali čas njihovega obiska, vsebinsko dopolnjujejo tudi kot zabaviščni centri s kinodvoranami, prostori za šport in rekreacijo (fitnes centri, kegljišča) ter prostori za virtualnoresničnostne atrakcije.

E kot entiteta nakupovalne ulice

»Ponovno moramo ovrednotiti ta mali prostor in ta kratki čas, v katerih živimo.«[7]

Takoj ko je funkcionalistično mesto ukinilo ulico in jo skušalo za vedno pregnati iz mesta, je dobila domicil v nakupovalnem središču. Nakupovalna središča v prostorskem pogledu sledijo Albertijevi tezi, da je hiša mesto v malem, in so v tem pogledu surogat »idealizirane forme srednjeveškega mesta«.

Ključni gradnik »mesta v malem« so obširne nakupovalne ulice, ki se členijo na raznolika tematska področja. Nakupovalne ulice so bile in bodo ostale osrednji prostorski segment centrov, saj zagotavljajo prostore socializacije in izkušnje, ki jih spletno nakupovanje ne more povsem nadomestiti.

Razvoj nakupovalnih ulic v trgovskih centrih je prešel dolgo pot od glamuroznih pokritih pasaž 19. stoletja do sodobnih prostorov, ki v drugi polovici 20. stoletja z urbano opremo aludirajo na ulice v historičnih mestnih središčih; s klopmi, vodnimi učinki, svetili, okrasnimi rastlinami … se prilagajajo potrebam današnjih potrošnikov.

S pojavom spletnega nakupovanja so se pokrite ulice nakupovalnega središča v 21. stoletju začele prilagajati digitalni dobi in spremembam v vedenju potrošnikov, kar se odraža tudi v njihovih zasnovah. Nakupovalne ulice niso namenjene zgolj izkušnji nakupovanja (preko vitrin), ampak so skrbno načrtovane tako, da ponujajo celostno izkušnjo, ki vključuje kulinarična doživetja, interaktivne aktivnosti, prireditve in druge oblike zabave.

Tako sodobne nakupovalne ulice v centrih ustvarjajo vtis privlačnega mestnega prostora, polnega življenja in dogajanj. Za čim bolj nemoten pretok obiskovalcev in ustvarjanje prijetnega ozračja so ulice prostorsko razkošno zasnovane, tako da se lahko vanje vključujejo umetniške instalacije, svetlobni elementi in zelenje, kar izboljša estetski vtis in potrošniško izkušnjo.

3 Saramago, José. 2014. *Kameni splav*. Ljubljana: Beletrina: 80.

4 Ugrešić, Dubravka. 2006. *Kultura laži*. Ljubljana: Študentska založba: 51.

5 Klusák, Vít in Remunda, Filip, rež. Ceský sen. 2004; City: Česká televize, FAMU, Hypermarket Film, Studio Mirage.

6 Pamuk, Orhan. 2015. *Naivni in sentimentalni romanopisec*. Ljubljana: Sanje: 62.

7 Sábato, Ernesto. 2011. *Upor.* Ljubljana: KUD France Prešeren.

V zadnjem desetletju se v skladu z usmeritvijo v trajnostni razvoj trgovskih središč pri izvedbah prostornih nakupovalnih ulic in atrijev povečuje delež naravne osvetlitve, prostori ulic se plemenitijo z vegetacijo (biofilija), povečuje se delež pokritih zelenih površin za oblikovanje bolj naravnega in prijetnega okolja, v katerem prevladujejo naravni materiali, kot sta les in kamen. V zasnove nakupovalnih centrov se vključujejo ekološke in trajnostne rešitve z uporabo obnovljivih virov energije.
Za lažji dostop pešcev, kolesarjev in uporabnikov javnega prevoza se sodobni nakupovalni centri vse bolj osredotočajo na izboljševanje prometnih in prostorskih povezav z urbanimi strukturami v njihovem zaledju. Takšna strategija spodbuja trajnostne oblike prevoza ter zmanjšuje odvisnost od avtomobilov.

F kot forma sledi potrošnji

»Ljudje imajo radi lepe stvari. Vsi bi se jih radi dotikali in jih gledali. Tudi sami želimo postati lepi. Lepe stvari imajo vrednost. Ampak obstajajo tudi ljudje, ki jih lepota zaobide.«[8]
Arhitektura in oblikovanje nakupovalnih središč sta praksa oblikovanja maloprodajnih prostorov, ki izboljšujejo izkušnje potrošnikov od prihoda do odhoda in ves čas vmes. Načrtovalci morajo pri oblikovanju nakupovalnih središč upoštevati celostni pristop, saj lahko ena sama slaba izkušnja negativno vpliva na obisk, zmanjša splošno zadovoljstvo in morebitni dobiček. Elementi, kot so razporeditev in prometni tok notranjih nakupovalnih in zunanjih parkirnih površin, namestitev opreme in celo dekor lahko vplivajo na razpoloženje potrošnikov in na njihovo nakupovalno vedenje.
Načrtovanje nakupovalnih središč se vse bolj usmerja v povezovanje nakupovalnih struktur z okoljem, digitalizacijo in trajnostno naravnanostjo.
Ustvarjanje in izpopolnjevanje kakovostne oblikovalske arhitekture nakupovalnega središča zahteva dober vpogled v vedenje potrošnikov. *(Glej P kot podaljšana resničnost v nakupovalnih središčih.)*
Premišljen pristop k arhitekturi in oblikovanju nakupovalnega središča lahko pomeni razliko med dobro obiskanim in dragocenim maloprodajnim prostorom ter prostorom, ki ga zapustijo tako podjetja kot kupci.

G kot generiranje urbanega razvoja

»Nekoč so bila mesta kot družinski album, v katerem smo imeli shranjene podobe življenja, danes jih ni več. Forma mesta je bila časovna kapsula, zdaj pa shranjujemo njegove hitro spreminjajoče podobe v elektronskih napravah. Forma mesta je postala trenutek, ki prehitro izgineva – oblak, v katerega nalagamo vso svojo preteklost in ne vemo več, kje je.«[9]
Umeščanje nakupovalnih središč ima izjemen vpliv na urbani razvoj. *(Glej H kot hibridizacija nakupovalnih središč.)* Tipološki seznam nakupovalnih središč je izredno bogat in raznolik, od sosedskega središča do mega nakupovalnega središča, od središča za življenjski slog do novih središč v suburbiji (ki so zasnovana kot zaokrožena manjša mesta).
Tipološka raznolikost dokazuje velik vpliv odločitve o gradnji določenega nakupovalnega središča na današnji način življenja. Novi vzorci potrošnje neprestano vplivajo na procese urbanizacije.
Lociranje in izbor tipologije nakupovalnih središč pomembno vplivata na urbanistično načrtovanje mest in naselij. Nakupovalna središča, kot so trgovski centri, nakupovalni parki in trgovine na obrobju mest, so postala ključni del sodobnega mestnega razvoja. Njihova postavitev vpliva na prometne tokove, uporabo prostora, socialno strukturo mest ter okolje, kar posledično oblikuje način življenja prebivalcev in delovanje mest kot celote.

H kot hibridizacija urbanega življenja

»Prihodnosti življenja v mestu si ne znamo več predstavljati, ker živimo v ekstremni sedanjosti, ki je razdeljena na tri stopnje: na to, kar se je ravnokar zgodilo, na nekaj, kar je zdaj, in na nekaj, kar se bo zgodilo zdaj, v tem trenutku. Če parafraziram Slavoja Žižka, ker v ekstremni sedanjosti ne vidimo prihodnosti, moramo spreminjati preteklost, zato se neprestano vračamo v prostore in stavbe preteklosti ter jih spreminjamo. Tendenca je, da če bomo spremenili preteklost, bomo morda spet lahko šli naprej, saj bomo postavili nove temelje.«[10]
Vizija nakupovalnih središč v 21. stoletju vključuje tudi globlje povezovanje s skupnostjo. Središča se lahko pozicionirajo kot kraji, kjer se lokalna skupnost srečuje, se povezuje in sodeluje pri različnih dogodkih. To pomeni organizacijo lokalnih tržnic, umetniških sejmov, delavnic in drugih dogodkov, ki povezujejo prebivalce.
Poleg tega se s pomočjo tehnologije in podatkov o nakupovalnih navadah obiskovalcev povečuje personalizacija nakupovalnih izkušenj. Trgovci lahko uporabljajo analitiko velikih podatkov, ki omogoča idealizirano poosebljanje, da ponudijo prilagojene promocije, dogodke in priporočila, kar obiskovalcem zbuja občutek, da je središče zasnovano posebej za njihove potrebe.

I kot integracija tehnologije

»Ekologija je izpeljanka iz grške besede za hišo in obravnava odnose med vsem živim.«[11]
Vključevanje tehnologije v prostore in arhitekturo ima ključno vlogo v viziji sodobnega nakupovalnega središča. To se kaže v številnih inovacijah. Mednje spadajo velikanski interaktivni digitalni zasloni in navidezna resničnost (VR), ki obiskovalcem omogočajo boljšo predstavitev izdelkov ali virtualno pomerjanje oblačil.
Pomemben del vključevanja tehnologije je razvoj mobilnih aplikacij, ki omogočajo navigacijo po nakupovalnih središčih, spremljanje posebnih ponudb, rezervacijo parkirnih prostorov, dogovore za druženje (socializacijo) …
Vključevanje povezave s spletno prodajo v obliki »klikni in prevzemi« ter povezava fizičnih in digitalnih kanalov (t. i. »omni-channel«, mnogokanalna strategija) kupcem v nakupovalnih središčih izboljšuje in lajša nakupovalno izkušnjo.
Z vključevanjem tehnologije postajajo nakupovalna središča kraji, kjer lahko kupci osebno prevzamejo izdelke, ki so jih naročili po spletu ali jih preizkusili pred nakupom.
Pametne tehnologije za povečanje udobja, kot so brezstična plačila, napredni sistemi za upravljanje parkirišč in personalizirana obvestila na podlagi analize nakupovalnih navad, povečujejo kakovost uporabniške izkušnje (ki je med vsemi v mestu najvišja prav v nakupovalnem središču).

J kot jalovost arhitekture

»Novi totalitarizem ne pozna fanatizma, ne idealov niti ideologij. Je neototalitarizem objekta ugodja, brezimnega in brezobraznega objekta, ki ne zapolnjuje nekega manka, ni odgovor na pomanjkanje, temveč ima nalogo, da vročično spodbuja vedno nova psevdoprimanjkovanja.«[12]
Potrošniška arhitektura poveličuje karkoli in ustvarja preosvetljene svetove, v katerih ni sence – ni senčne plati, torej tudi ni prostora za kritiko in samokritiko!
Ne razmišljaj in si privošči. Svet(ki)išče ti bo povedal(o), kaj si želiš. To ti pripoveduje tudi potrošniška arhitektura.
Zasnovo, delovanje in podobo jalove arhitekture nakupovalnih središč osmišljajo kulturni boji, ki so se z bipolarizacijo družbe in z množično uporabo digitalnih medijev v 21. stoletju razlezli v vse pore družbe. Kulturni boji načrtno ustvarjajo analogije novih normalnosti, ki temeljijo na premisi tržno usmerjenega načrtova-

8 Kawakami, Mieko. 2022. *Vsa moja poletja*. Ljubljana: Beletrina: 65.
9 Povzeto po Maličev, Patricija. 2024. Niti besede več, ve, besede! Intervju z Margarethe von Trotta, *Delo, Sobotna priloga*, 3. 2. 2024: 16.
10 Povzeto po Maličev, Patricija. 2024. Niti besede več, ve, besede! Intervju z Margarethe von Trotta, *Delo, Sobotna priloga*, 3. 2. 2024: 16.
11 Levy, Deborah. 2021. *Vsega tega nočem vedeti*. 1. izd., Ljubljana: Mladinska knjiga: 47.
12 Šček, Jernej. 2022. V začetku je odsotnost začetka, intervju z Massimom Recalcatijem, *Delo, Sobotna priloga*, 25. 6. 2022: 27.

nja prihodnosti, kar sproža nove in nove družbene pretrese in se z načeli ničelne tolerance odraža na arhitekturi nakupovalnih središč.
Prostori trženja potrebujejo brezimni (nekontekstualni) urbanizem in opazno nekontekstualno arhitekturo. Nova normalnost generira prostore, v katerih sta pretekli in obstoječi svet zmeraj slabši izbiri od jutrišnjega sveta, in modelira arhitekturo, ki temelji na kulisah brezimne in brezobrazne potrošnje.
Potrošniška vera v jutrišnji, boljši svet se širi s kulturo kriz in kulturo laži. Sodobni mediji, ki nenehno vsiljujejo in slikajo »jutrišnje svetove«, sprožajo nove in nove družbene pretrese, destabilizirajo zaznavanje normalnosti, preprečujejo razvoj odgovornega vrednotenja stanja stvari (okolje, arhitektura, družba ...) in bolj kompleksnih načrtovalskih pristopov.
Potrošnika arhitektura ponuja prostore, kjer nismo nikoli celostni in krepostni, prostore, v katerih ne moremo živeti, si pa želimo, in vročično spodbuja vedno nova psevdoprimanjkovanja!

K kot komercializirana krajina

»Izpostavljenost nenehnim interesom po gospodarski oziroma tržni ekspanziji ustvarja kakofonične urbane in arhitekturne podobe, ki zrelativizirane anonimne uporabnike vzpodbujajo k potrošnji.«[13]
Od šestdesetih do osemdesetih let 20. stoletja so nakupovalna središča postala nepogrešljiv del urbanih in suburbanih območij (najprej v ZDA). V zlati dobi so se hitro razvijala v velikosti, kompleksnosti ter pomembnosti. Potrošniki niso obiskovali nakupovalnih središč zgolj zaradi nakupov, temveč tudi zaradi restavracij, kinodvoran, drsališč in celo bovlinga …
Nakupovalni centri hitro postanejo središča družabnega življenja, »nakupovanje« pa najbolj razširjena prostočasna dejavnost, kar je imelo v osemdesetih letih ključen vpliv na preobrazbo kulturne krajine v komercializirano krajino.
Največji vpliv na vzpostavljanje komercializirane krajine so imela »regionalna nakupovalna središča«, ki so privabljala obiskovalce iz več mest in vasi ter ponujala trgovine, ki jih ni bilo mogoče najti v manjših krajih. Regionalna nakupovalna središča so z združevanjem trgovske, zabavne in družabne funkcije postala vozlišča centralnih dejavnosti za širšo skupnost na širšemu območju in močno razširila vplivna območja urbanih struktur. *(Glej N kot nova centralnost.)*
Komercializirana krajina se je v manj kot pol stoletja razširila po vsem svetu in postala najbolj prepoznaven gradnik neoliberalne družbe.

L kot lepota potrošnje – celostna življenjska izkušnja

»Danes je žalostno opazovati, kako izginja praktično znanje, ki je oblikovalo deželo. Stanje je žalostno. Ponosna arhitektura mest ni več sposobna ohranjati užitkov materialov, prostorov in pokrajin. Njena odpoved tej vlogi je sprejeta z izgovorom, da živimo v pohlepnem, neustavljivem in neusmiljenem svetu.«[14]
Regionalna nakupovalna središča so po drugi svetovni vojni postala »večnamenski kompleksi«, ki so ob trgovinah vključevali tudi druge dejavnosti, kot so restavracije, kinodvorane, koncertne dvorane in druge zabavne vsebine. Hitro so se uveljavila kot kraji, kjer ljudje preživijo ves dan, in se pospešeno razvijala v smeri celostne življenjske izkušnje. Postala so središča, v katerih ljudje preživljajo čas z družino in prijatelji, se družijo, zabavajo in nakupujejo!
Največja nakupovalna središča so zasnovana kot celodnevne destinacije, ki združujejo nakupovanje, zabavo in rekreacijo. Mnoga med njimi so prepoznana kot ikonična urbana prizorišča, ki so privatizirala javno odprto površino in prevzela pomemben delež razvoja javnih odprtih površin v urbanih strukturah. Tako se lahko urbane strukture vse hitreje ekologizirajo oziroma se mesta lažje prilagajajo zelenemu prehodu.

M kot mesto v malem (mestu)

»Vse se zdi površinsko in golo. Novogradnje so povsem brez domišljije, te večne zaklete ciprese, pušpan in gladke trate pa prav tako.«[15]
Victor Gruen, pionir sodobnega nakupovalnega središča, je videl nakupovalno središče ne le kot prostor za trgovine, temveč kot nov tip mestnega središča, kjer se bodo ljudje družili, rekreirali in udeleževali kulturnih dogodkov. Njegova zamisel je bila ustvariti nova osrednja območja zunaj mest ali na robovih mest s socialno funkcijo mestnih jeder, ki so zaradi neustavljive in izredno hitre suburbanizacije začela izgubljati svoj pomen.
Načrtovanje novih nakupovalnih središč se namesto na klasični model »pridi, kupi, odidi« osredotoča na ustvarjanje prostorov za edinstvena doživetja. Ker fizični stik z blagom od pojava e-trgovine ne zadrži kupca v trgovini in ga ne vzpodbuja k potrošnji, si sodobna nakupovalna središča prizadevajo ustvarjati okolje s poudarkom na čim bolj raznoliki paleti doživetij.
Sodobna nakupovalna središča se razvijajo v največje in najbolj kompleksne večnamenske urbane destinacije, kjer lahko obiskovalci preživijo čas na različne načine.

N kot nova centralnost

»Bogota je, tako kot vse južnoameriške prestolnice, živahno in spremenljivo mesto, nestabilen element s sedmimi ali osmimi milijoni prebivalcev: če človek tukaj za dovolj dolgo zapre oči, se, ko jih znova odpre, znajde v drugem svetu (železnina tam, kjer so še včeraj prodajali klobuke iz filca, igre na srečo tam, kjer je delal čevljar), kakor da bi bilo vse mesto prizorišče tistih šaljivih televizijskih programov, v katerih gre žrtev na toaleto v restavraciji, ko se vrne, pa je namesto restavracije tam hotelska soba.«[16]
Največja nakupovalna središča so kraji, kjer ljudje ne le nakupujejo, temveč tudi preživljajo prosti čas in iščejo družabne izkušnje. Kompleksno središče vključuje poleg trgovskih prostorov tudi prostore za tematske dogodke, interaktivne razstave, nastope v živo, umetniške instalacije in prostorske ureditve, ki ustvarjajo prijetno atmosfero.
Strukturiranje nove centralnosti se na načelni ravni hitro približuje Gruenovi viziji razvoja kompleksnega tipa urbanega središča v razpršeni urbani strukturi, čemur sledijo neizogibni procesi prostorskega in programskega zgoščevanja suburbije. Gruen je predvideval prostore nove centralnosti kot območje s pešcono, v kateri so prepletene vse centralne dejavnosti mest s poslovnimi prostori vred.
V razpršenem mestu se namesto ulic s trgovinicami vzpostavljajo velika centralna območja, katerih prostori so v celoti pod nadzorom lastnikov. Z gradnjo megalomanskih kompleksov se nova centralnost prostorsko ne strukturira po Gruenovem konceptu, vsebinsko pa mu vsekakor sledi in ga tudi nadgrajuje z razširjanjem asortimenta ponudbe.
Procesi prestrukturiranja prvih nakupovalnih središč v 21. stoletju nakazujejo njihovo preobrazbo v smeri povečevanja urbanosti. Tista, ki so bila zgrajena najbliže mestnim središčem, se pospešeno preoblikujejo v območja mešane rabe z najbolj raznolikimi dejavnostmi in postajajo »mesta v malem«, saj se vanje vključujejo tudi stanovanjska območja.

O kot opna vseenosti

»Ja, lepota mora raniti, predreti opno vseenosti. Toda ta opna je včasih potrebna, zato da človek ne bi v hipu pobesnel in zblaznel.«[17]
Preprosto zasnovan škatlast volumen nakupovalnega središča sproža asociacije na obzidano strnjeno srednjeveško mesto. Zasnovo trgovske stavbe najpogosteje določa sploščen volumen, pri katerem je razmerje površine proti zunanjemu

13 Lobnik, Uroš. 2022. »Seizmologija nove normalnosti v arhitekturi« *Arhitektov bilten* 52 (232/233): 9.
14 Nouvel, Jean. 2022. Lost Memories. Editorial. *Domus 1072*.
15 Hertmans, Stefan. 2015. *Vojna in terpentin*. Ljubljana: Beletrina: 337.
16 Vásquez, Juan Gabriel. 2016. *Zvok stvari, ki padajo*. Ljubljana: Beletrina: 72.
17 Balabán, Jan. 2013. *Vprašaj očeta*. Ljubljana: KUD Sodobnost International: 13.

obodu takšno, da je večina prostorov brez neposrednega stika s fasado. Prostori v objektu ne vzpostavljajo interakcije notranjih površin z zunanjimi, zato je funkcija opne drugačna kot pri večini bivanjskih objektov, kar se opazi na daleč.
Oblikovanje in materializacija opne nakupovalnih središč sta že ves čas podvržena intenzivnemu arhitekturno-oblikovnemu raziskovanju oziroma eksperimentiranju. Potreba po vzpostavljanju prepoznavnosti oziroma identitete nakupovalnih središč se po izraziti negaciji obstoječih prostorskih kontekstov (marsikdaj so se z zgraditvijo središča vzpostavljali povsem na novo) vse bolj približuje upoštevanju načel, ki jih v kontekstu trajnostne in kulture gradnje določajo urbanistični parametri.
Drugače od namere biti na daleč čim bolj opazen novo oblikovanje nakupovalnih središč zakriva vtis »vsiljivca« v prostoru z vzbujanjem občutka splošne dobrodošlice. V oblikovno urbanem kontekstu se zasnova opne z uporabo »arhitekturne mimikrije«, ki nevtralizira gigantske prostorske posege in vabi potrošnika, da vstopi v zgrajeno škatlo, znotraj katere je mogoče neprestano prilagajati prostore potrebam uporabnikov, vse bolj približuje lastnostim širšega prostora. Najbolj pomemben in večinoma tudi edini transparentni segment opne so vstopna območja, ne zato, da bi povezovala objekt z okolico, temveč da privlačijo radovedneže.
V 21. stoletju se uveljavi »medprostorna opna« ki združuje estetske, funkcionalne in tehnične zahteve ter ponuja največ raznolikih možnosti vzpostavljanja vizualne identitete nakupovalnega središča. »Medprostorna« opna ponuja možnosti za vključevanje novih arhitekturno-prostorskih rešitev, hkrati pa zagotavlja učinkovito zaščito pred vremenskimi vplivi, prispeva k energetski učinkovitosti objekta ter omogoča bolj ekonomično in nadzorovano ustvarjanje notranje klime.

P kot podaljšana oziroma razširjena resničnost

»Skorajda bi rekla, da je to tema trebuha, iz katerega smo prišli, nato pa nanjo pozabili, jo izgubili in zanemarili, se ji povsem odrekli in se zaljubili v svetlobo, ne da bi ob tem opazili, da jo spreminjamo v eksistencialni kič, v nesmiselno pisanost, v surogat pameti. Všeč nam je, da se blešči z vseh strani in nam usmerja misli, ker začnemo pod neonskimi svetilkami verjeti, da mislimo, nato pa mislimo o vsem, kot da je to naša naloga, in sprejemamo ugotovitve, v glavnem napačne, a o vsem, kot da je vse to na stojnicah globalnega supermarketa in kot da se daje brezplačno.«[18]

Digitalna infrastruktura, kot je razširjena resničnost (AR), omogoča vpogled v ta vpogled z zajemanjem podatkov o potrošnikih v živo in spremljanjem nakupovalnih trendov.
Podaljšana resničnost oblikuje in na novo določa komuniciranje uporabnikov s fizičnim prostorom. Pri tem maloprodaja ni izjema. Razširjena resničnost ponuja dragoceno orodje za povečevanje zanimanja strank za maloprodajo, še posebej zato, ker več kot 60 odstotkov kupcev najraje nakupuje tam, kjer je na voljo njena uporaba oziroma so v zasnovo prostorov in razporejanje prodajnih artiklov vključeni artefakti podaljšane resničnosti.
Med priljubljene artefakte trenutno spadajo interaktivna ogledala, ki potrošnikom omogočajo virtualno pomerjanje različnih modnih izdelkov, in mobilne aplikacije, ki zagotavljajo vodene izkušnje in širšo bazo podatkov.
Podaljšana resničnost se uporablja pri zbiranju in analiziranju podatkov o strankah, ki pomagajo opredeliti gibanje strank po nakupovalnem središču, določati točke, na katerih se zadržuje največ uporabnikov, ali ugotoviti, kako uspešna je neka prodajalna ali kako uspešen je segment prodaje v primerjavi s sosednjimi. Zbrane informacije se uporabljajo za prilagoditev notranje arhitekturne zasnove nakupovalnega središča za izboljšanje uporabniške izkušnje.

R kot režiranje razpoloženja kupcev

»Fizik je vedel marsikaj o svetlobi, ko je šlo za javne kode v sodobni kulturi, pa je taval v temi.«[19]

Prostori in objekti potrošništva so podvrženi hitremu in učinkovitemu režiranju razpoloženja kupcev. Razpoloženje kupca močno vpliva na to, kaj in koliko kupuje. Arhitekturna zasnova vpliva na razpoloženje potrošnika, zato se morajo načrtovalci spraševati, kako se bodo uporabniki počutili in kako dolgo naj bi se zadrževali v nakupovalnem središču.
Vplivanje na razpoloženje kupcev se začne, še preden stopijo v nakupovalno središče. Pozitivne izkušnje se vzpostavijo že na zunanjih obodnih površinah (ki so večinoma vse namenjene aktivni urbani rabi) in na parkiriščih, kjer je treba poskrbeti za ustrezno razpoložljivost in varnost. Posebej pomembno je povezovanje javnega potniškega prometa in parkirišč z območji glavnih vhodov.
V notranjosti se načrtuje vpliv na čustveno stanje potrošnika s senzoričnimi elementi, kot so osvetlitev, zvoki in vonji. Še pred dvajsetimi leti je v nakupovalnih središčih prevladovala umetna svetloba (in uporabniki so tarnali, da so prostori preosvetljeni), danes pa načrtovalci razmišljajo o razlikah v razpoloženju, ki jih povzroča razmerje med umetno in naravno osvetlitvijo.
Načrtovanje vpliva na razpoloženje potrošnika se širi na vsa področja človekovega doživljanja in postaja vse bolj prefinjeno. Prostorno, živahno in urejeno okolje bolj pripomore k pozitivni izkušnji kot ozki, tesni hodniki in zasnova na prostem. Omogočanje širokega dostopa do udobja, kot so prostori za počitek, dostopne in lepo urejene sanitarije ter jasne oznake za navigacijo zagotavljajo pozitivno nakupovalno izkušnjo za obiskovalce.

S kot spreminjanje strukture mest

»Ko govorimo o literaturi, Sebald nastopa zoper tiranijo zabavanja – je na strani vsega nezanimivega, ki se zavestno odmika pravici do bralca. Zdi se, kot da bi imeli nekateri ljudje prednostno pravico do našega interesa, in te pravice jim ne kaže oporekati: ker so pač lepi in slavni, ker so nadarjeni, ker se je z njimi zgodilo to in ono – in ker nam konvencionalna etika dovoljuje izbiro.«[20]

Lociranje nakupovalnih središč ima pomemben vpliv na urbanistično načrtovanje mest in naselij. Nakupovalna središča, kot so trgovski centri, nakupovalni parki in trgovine na obrobju mest, so postala ključni del načrtovanja sodobnega urbanega razvoja. Njihova postavitev vpliva na prometne tokove, spreminjanje uporabe prostora, socialno strukturo mest ter okolje, saj s svojo osrednjo funkcijo posledično oblikuje način življenja prebivalcev in delovanje mest kot celote.
Z umeščanjem velikih nakupovalnih središč na obrobje mest ali na območja zunaj urbanih jeder se porazdeli gospodarska dejavnost, kar lahko vodi v zmanjšano privlačnost mestnih središč.
Tradicionalna mestna središča, ki so (bila) središča trgovine, kulture in družabnega življenja, težko konkurirajo velikim trgovskim centrom, kar lahko povzroči njihovo praznjenje. To lahko vodi v socialno in ekonomsko degradacijo mestnih jeder, kar negativno vpliva na celostno podobo mesta in njegovo kulturno identiteto. Še posebej to velja za manjša mesta (kot npr. vsa v Sloveniji).
Lociranje nakupovalnih središč ima daljnosežne posledice za urbanistično načrtovanje mest, saj vpliva na promet, prostorski razvoj, socialno dinamiko in okolje. Da bi se izognili negativnim učinkom in povečali koristi, je pri načrtovanju teh objektov nujno upoštevati načela trajnostnega razvoja ter potrebe lokalnih skupnosti. S tem lahko nakupovalna središča postanejo ne le prostori nakupovanja, temveč tudi integralni del življenja mest, in prispevajo k uravnoteženemu razvoju urbanih območij.
Le dobro načrtovana integracija nakupovalnih središč v mestno središče prispeva k oživljanju mestnega jedra, povečuje privlačnost mesta za prebivalce in turiste ter spodbuja razvoj javnih površin in družabnih aktivnosti.

Š kot širitev urbanosti

»Če se nisem hotel spraševati, kaj počnem in zakaj to počnem, nisem smel početi popolnoma nič drugega.«[21]

Vpliv lociranja nakupovalnih središč na razvoj urbanih struktur je izredno velik, saj pospešuje spreminjanje prostorske rabe in vpliva na procese urbanizacije obrobnih območij mest ter suburbije.
Postavljanje nakupovalnih središč zunaj mestnega jedra vodi v spreminjanje prostorske rabe mestnih obrobij. Nekdaj kmetijska ali naravna zemljišča se preurejajo

18 Baković, Zorana. 2024. Nič, nekaj, karkoli, *Delo, Sobotna priloga*, 8. 6. 2024: 32.
19 McEwan, Ian. 2011. *Solar*. Ljubljana: Mladinska knjiga: 189.
20 Stepanova, Marija Mihajlovna. 2024. *Z one strani*. Ljubljana: Beletrina: 35.
21 Franzen, Jonathan. 2010. *Območje nelagodja: osebna zgodovina*. Ljubljana: Študentska založba: 133.

v komercialne cone, kar prispeva k širjenju mest in urbanizaciji obrobnih območij. Ta proces pogosto spremlja t. i. »urban sprawl« – nenadzorovana širitev mest. Takšna širitev zahteva načrtovanje novih komunalnih storitev, kot so vodovod, kanalizacija in električno omrežje, kar je lahko velik finančni zalogaj za občine. Hkrati pa lahko urbanizacija obrobnih območij povzroči težave z vzdrževanjem zapuščenih ali manj obiskanih območij v mestnem središču. Širitev nakupovalnih središč v suburbiji vodi k izgubi zelenih površin, zmanjšanju biotske raznovrstnosti in povečanju stroškov za infrastrukturo, zato jo je treba načrtovati odgovorno in celostno (ne zgolj v domeni vasi in njihovih občin).

T kot trajnost in okoljska zavest

»Nekaterim ljudem je vseeno, v koga so zaljubljeni, samo da so zaljubljeni.«[22]
Nakupovalna središča se pozicionirajo kot odgovorni deležniki trajnostnega razvoja. Trajnostna vizija razvoja nakupovalnega središča v 21. stoletju temelji na trajnostni gradnji in uporabi okolju prijaznih materialov, ki zmanjšujejo vpliv na okolje, na politiki zmanjševanja ogljičnega odtisa z uporabo obnovljivih virov energije, kot so solarni paneli in vetrne turbine, z vključevanjem in širjenjem zelenih površin v prostorih ali na strehah nakupovalnih središč (urbano vrtičkarstvo, urbano kmetijstvo, urbano čebelarjenje …), z reciklažo (neposredno na zbirnem mestu) in zmanjševanjem količine odpadkov (zmanjšanje potrebe po embalaži – doseganje prepoznavnosti prodajnih predmetov na alternativne načine ...), vključno s trajnostnim zbiranjem odpadkov.

U kot umstveno (nav)dušenje

»Četa reklamnih oglasov za bančne in pisarniške storitve, neprepričljivo duhovitih in vizualno bledih – oglaševanje je nedvomno stroka tretjerazredneţev – je zaostrila razdraženost, ki se ga je lotila v zatohlih, premočno osvetljenih hodnikih. Predobro je poznal to vrsto umstvenega dušenja, posledico stika z napadalno nizko inteligenco.«[23]
Ekspanziven razvoj potrošniške arhitekture vzpostavlja načrtno umstveno dušenje arhitekture in urbanega prostora. Potrošniška arhitektura ustvarja surogatne prostore, ambiente, ki nagovarjajo potrošnika. Estetika in etika potrošniške kulture ne temeljita na vzpostavljanju razlik med zanimivim in nezanimivim, temveč na prepoznavnosti objektov poželenja. Pri tem je meja med umstvenim navdušenjem in umstvenim dušenjem izredno tanka.
Nenasitni interesi po čim širši izbiri, po gospodarski oziroma tržni ekspanziji, zahtevajo tiranijo zabave. Nakupovalna središča se urejajo kot tematski parki, ki vnašajo potrebo po zabavi in potrošnji – obenem pa vplivajo na prestrukturiranje javnih odprtih površin v mestu s prenosom doživljajskih izkušenj iz nakupovalnih središč. Kot so se v začetnem razvoju doživljajski prostori in izkušnje preseljevali iz mesta v pokrito nakupovalno ulico, se v času nove normalnosti izkušnja zabavne, nezahtevne interakcije med uporabnikom in ponudbo z objekti seli v javni odprti prostor.
Mestna središča skušajo po izkušnji z nakupovalnimi središči (p)ostati zanimiva za večkratne obiske in večjo potrošnjo!

V kot vizija večnamenske destinacije

»… Med vožnjo z vlakom od letališča v domače mesto, vožnjo po natančno pozidani pokrajini, mimo polikanih mest s skrbno ometanimi hišami, negovanimi vrtovi pred njimi, malenkostnimi ograjami in od dežja mokrimi, bleščeče čistimi cestami, mi je v obupu postalo jasno, kako napačen je ta svet in da sem po drugi strani kljub vsemu tudi sam del njega in da ga ne morem zapustiti.«[24]
Sodobna nakupovalna središča postajajo večnamenski prostori, ki združujejo trgovske, kulturne, športne in izobraževalne vsebine. Poleg trgovin vključujejo tudi vsebine za prostočasne dejavnosti, kot so kinodvorane, notranji tematski parki, virtualni prostori za igre in druge atrakcije, ki privabljajo obiskovalce vseh starostnih skupin.
V zadnjih dveh desetletjih ponujajo nakupovalna središča prostore za kulturne dogodke, kot so priložnostne ali prodajne galerije, razstavne dvorane in prostori za dogodke.
Vse pogosteje se oblikujejo tudi prostori za sodelo (coworking) in delovne postaje, kjer lahko obiskovalci združijo nakupovanje z delom ali poslovnimi sestanki.
Gostinska ponudba vse bolj načrtno vključuje restavracije z lokalno pridelano hrano, kavarne z edinstvenimi ambienti ter živilske tržnice, ki ponujajo sveže pridelke in zdravo hrano.

Z kot zanimivo-nezanimivo

»… Sebald nas ne poskuša prepričati, da je nezanimivo – novo zanimivo. Prav tako ne vztraja pri tem, da bi moralo biti dolgočasno, kar se pogosto dogaja pri njegovih stanovskih kolegih.«[25]
Za uspešnost nakupovalnih središč je pomembna vidnost in dostopnost maloprodajnih trgovin. Da se okoliška maloprodajna podjetja ne bi izgubila v prostoru in da bi se nakupovalno središče čim bolj uravnoteženo uporabljalo, morajo imeti trgovinice in osrednje trgovine enako težo pri načrtovanju.
Arhitektura uspešnega nakupovalnega središča naj bi bila takšna, da so vse izložbe čim lažje dostopne in jih je lahko najti. Če so maloprodajna podjetja dovolj vidna in dostopna, se povečuje vrednost nakupovalnega središča na kvadratni meter, ker se tako preprečuje nastajanje od kupcev »zapostavljenih« območij.
Arhitekturna zasnova lahko vpliva tudi na maloprodajne trgovine.

Ž kot želja in laž znamčenja

»… mi vsi gradimo svoje hiše – podobno kot barbari – iz ostankov stebrov in starodavnih kipov božanstev, iz drobtin veličastnih mitologij. In seveda se postavlja vprašanje, če se je sploh kdaj zgodilo obdobje genialnosti.«[26]
V svetu nakupovalnih središč hierarhija med trgovinami ni pomembna. Ne gre zanjo. Tako nam dopovedujejo sestavljavci potrošniškega prostora. Prevaranti? Ne, zgolj trgovci, ki vedo, da vrstni red navidezno ni pomemben, dokler o njem nihče ne razmišlja.
Zanimivo in nezanimivo ne pozna usmerjenega zaporedja, temelji na odmerjanju impulzov, pogojnih in nezavednih. Impulzi nas oddaljujejo, po daljšem času pa nedosegljivo oddaljijo od zaznavnosti, ki nas prvinsko določa in osmišlja.
Zanimivo-nezanimive odnose hitreje in lažje uravnotežimo v virtualnih svetovih s procesi znamčenja (ki so že zdavnaj presegli področje embalaže). Hibridni virtualni svetovi ne poznajo hierarhičnih odnosov – hibridni hierarhični odnos nastane z nekontekstualnim združevanjem značilnosti, funkcij dveh ali več različnih stvari. Nič čudnega, da nas v hibridnih svetovih neprestano žeja po preobrazbi!
Potrošniška arhitektura oblikuje svet transformacij in družbo transformerjev. Njeni prostori so pomensko in prostorsko nehierarhični, njihovo snovanje temelji na antagonizmih hierarhičnega – na demokraciji, ki jo osmišlja želja po vzpostavljanju dvopolnih odnosov s pomensko ničelno toleranco.
Smoter arhitekture potrošnika temelji na laži znamčenja prostorov in stavb, ki se neprestano nadomeščajo z novimi in se pomensko reciklirajo.

22 J Coetzee, J. M. 2008. *Mladost: prizori iz podeželskega življenja II.* Ljubljana: Modrijan: 183.
23 McEwan, Ian. 2011. *Solar*. Ljubljana: Mladinska knjiga: 170.
24 Schlink, Bernhard. 2009. *Vrnitev domov*. 2. natis. Ljubljana: Cankarjeva založba: 43.
25 Stepanova, Marija Mihajlovna. 2024. *Z one strani*. Ljubljana: Beletrina: 35.
26 Grossman, David. 2010. *Glej geslo: ljubezen*. Ljubljana: Študentska založba: 98.

Ali je ulica brez trgovin še ulica?

Ilka Čerpes, Mia Crnič

Povzetek
Kupovanje, nakupovanje, je skupaj s prodajo ustvarilo in oblikovalo javne prostore mesta. Ulice in trgi so javni prostor, na katerem ljudje izmenjujejo blago, storitve, ideje, da bi preživeli. V povezavi z razvojem javnega prostora v mestih je vprašanje, ali danes, v času medmrežja in družbenih omrežij, trgovska ulica še vedno opravlja funkcijo generatorja urbanega življenja. Da bi ulica tudi v časih digitalizirane družbe ohranila svojo primarno funkcijo, se mora spremeniti iz nakupovalnega koridorja v kakovosten javni prostor s pestro programsko strukturo, z dobro kakovostjo zraka in manj hrupa ter možnostmi za razvoj lokalne ponudbe in povpraševanja po blagu, storitvah in tudi doživetjih. Analize in vrednotenje kakovosti uličnega prostora, ki smo jih izvedli leta 2024 za Slovensko cesto, so pokazali, da za kakovost in vitalnost ulice ni pomembno, ali so programi ponudnikov in povpraševalcev vezani na trgovanje z dobrinami, storitvami ali doživetji. Pomembneje je, da so utemeljeni na lokalni ponudbi in povpraševanju (torej trgovanju), ki v ulični prostor kot sistem samoorganizirano dovajata energijo in ga s tem varujeta pred entropijo.

Ključne besede
nakupovanje, kakovost ulice, Slovenska cesta

Uvod

Ulica, posebej trgovska ulica, je prapočelo mest in urbanega načina življenja, za katerega je značilno, da ne temelj na lastni pridelavi hrane in izdelavi drugih nujnih potrebščin za preživetje. Ulica je javni prostor, na katerem ljudje izmenjujejo blago, storitve, ideje, da bi preživeli. Dobronamerno lahko angleški izraz »shopping«, o katerem razpravljamo v tej številki Arhitektovega biltena, prevedemo v kupovanje, nakupovanje, ki je skupaj s prodajo ustvarilo in oblikovalo javne prostore mesta, kot sta ulica in trg. Vprašanje, ki si ga je v povezavi z razvojem javnega prostora v mestih vredno zastaviti, je, ali nakupovanje danes, v času interneta, še vedno opravlja funkcijo generatorja urbanega življenja in oblikovanja javnega prostora mest? Iz lastnih in tujih izkušenj vemo, da je na ulicah in trgih naših malih pa tudi velikih mest vedno manj trgovin in spremljajočih družabnih programov. V urbano najbolj razvitih okoljih, kot je na primer Velika Britanija, so problem zapiranja trgovin na glavnih ulicah najprej zaznali in ga označili za zavoro družbenega in gospodarskega razvoja. V zadnjih petih letih so zaprli 6000 trgovin in vsak sedmi lokal. Hkrati je tudi splošno znano, da internetni trgovci, kot so Amazon in drugi, rastejo in utvarjajo visoke dobičke. Po napovedih v Združenih državah Amerike naj bi delež internetne prodaje do leta 2030 narastel na 40 odstotkov. Znana trgovska hiša v Londonu Selfridges plačuje za najemnino prostorov 1,7 milijona funtov letno, kar je več, kot znašajo vse Amazonove davčne obveznosti skupaj (Jenkins 2023). Iz tega lahko sklepamo, da je nakupovanje tudi danes pomembno gonilo gospodarskega razvoja, a se je zaradi tehnoloških možnosti preselilo z javnega prostora ulice v zasebno sfero stanovanj, osebnih avtomobilov in nakupovalnih središč. Digitalizacija in razvoj družbenih omrežij sta hkrati s prenosom akta kupovanja s fizičnega kraja (ulice, trga) v virtualni nekraj medmrežja pospešila tako imenovano doživetveno gospodarstvo (experience economy), saj ljudje namesto stvari raje kupujejo doživetja, ki jih osrečujejo in so kot statusni simbol bolj zanimiva za objave na družbenih omrežjih (Usborne 2017).

Celo vzpostavljanje družabnih stikov se je preselilo z ulice v virtualni prostor tako imenovanega Tinder gospodarstva (poimenovano po platformi za iskanje partnerjev Tinder), v katerem ljudje na različnih medmrežnih platformah iščejo sebi primerne partnerje. Vrednost Tinder gospodarstva v Veliki Britaniji je bila že v raziskavi iz leta 2017 ocenjena na 11,7 milijona funtov letno. Vendar sedanje obdobje naraščanja različnih družbenih, gospodarskih in zdravstvenih kriz, pa tudi vojn, ki sovpada z razmahom družbenih omrežij in s tem povečanim vplivom na vedenje in vrednote ljudi, dokazuje, da so stiki med ljudmi v fizičnem prostoru pomemben regulator družbenih konfliktov. Virtualni prostor ne more nadomestiti ulic, ker te niso le prostor, kjer ljudje kupujejo, bodisi predmete, bodisi doživetja ali partnerje, ampak so mnogo več. So kraji z identiteto, kjer se ljudje zbirajo, med seboj komunicirajo in se počutijo domače v skupnem (Jenkins 2019).

Merila kakovosti javnega prostora

Da bi ulica tudi v digitalizirani družbi ohranila svojo primarno funkcijo, se mora spremeniti iz nakupovalnega koridorja v kakovosten javni prostor. Merila kakovostnega javnega prostora niso poljubna, ampak so določena na podlagi različnih strokovnih in znanstvenih študij. Z njimi merimo in vrednotimo zmožnost uličnega prostora za prilagajanje na različne spremembe, kakovost zraka, obremenjenost s hrupom, prepoznavnost, udobnost, možnosti za druženje, položaj pešcev in možnost za izvajanje različnih aktivnosti (Carmona 2017; Gehl 2010). Kakovost ulice uravnavamo z različnimi orodji, kot so umirjanje prometa, sajenje dreves in umeščanje vodnih elementov, s skladnim oblikovanjem fasad in urbane opreme in s stimulativnimi politikami razporejanja programov v pritličja pa tudi višja nadstropja stavb. Kot je napisal Rogers v uvodu h Gehlovi knjigi *Cities for People* (Gehl 2010), so mestne ulice, trgi in parki oder in katalizator različnih dejavnosti. Brez njih mesta ne bi obstajala. Programi, ki tvorijo kakovosten in živahen ulični prostor, so raznovrstni, mešani, so del lokalne ekonomije, so prvenstveno namenjeni oskrbi lokalnih prebivalcev in podpirajo delovanje lokalne skupnosti. Takšen nabor programov spodbuja in omogoča razvoj aktivnega uličnega prostora s pestrim dogajanjem in raznolikim vedenjem uporabnikov (Gehl 2010).

Največji vpliv na kakovost uličnega prostora imajo programi v pritličju stavb. Po teoriji odprtega mesta so to programi, ki so se zmožni prilagajati spremembam (Sennett 2017), kot so se na primer programi pariških ulic in trgov za čas trajanja olimpijskih iger 2024 spremenili v športna in kulturna prizorišča. Prav tako pomembna je kombinacija programov, ki so aktivni ob različnih delih dneva, kar skupaj s pestrim naborom zagotavlja 24-urno prisotnost najrazličnejših skupin uporabnikov in s tem občutek varnosti ter dostop do živahnega družabnega življenja za vse. Programi, ki iz različnih razlogov škodljivo vplivajo na kakovost zraka in obremenjenost s hrupom (npr. povzročajo močan motorni promet), ne spadajo v kakovosten ulični prostor.

Kljub različnim pogojem, ki jih mora izpolnjevati ulica, da je kakovosten in dejaven urbani prostor, je trgovanje še vedno njena bistvena funkcija. Vendar menjava ni omejena le na izmenjavo blagovnih dobrin, ampak se širi na menjavo storitev, doživetij, idej in odnosov. Nakupovanje v tem smislu ostaja osrednji generator urbanosti javnega prostora in mesta kot celote.

Analiza kakovosti Slovenske ceste v Ljubljani

Analize in vrednotenje kakovosti uličnega prostora, ki smo jih izvedli leta 2024 za celotno Slovensko cesto med Aškerčevo in Tivolsko cesto, kažejo, da programska struktura mestnega pritličja odločilno vpliva na celovito kakovost ulice. Od nje so odvisni prometna ureditev, oblikovanje fasadnega ovoja v pritličju in urbana oprema, ki skupaj določajo stopnjo udobnosti, varnosti in univerzalne uporabnosti. Glede na rezultate vrednotenja se Slovenska cesta po strukturi programov

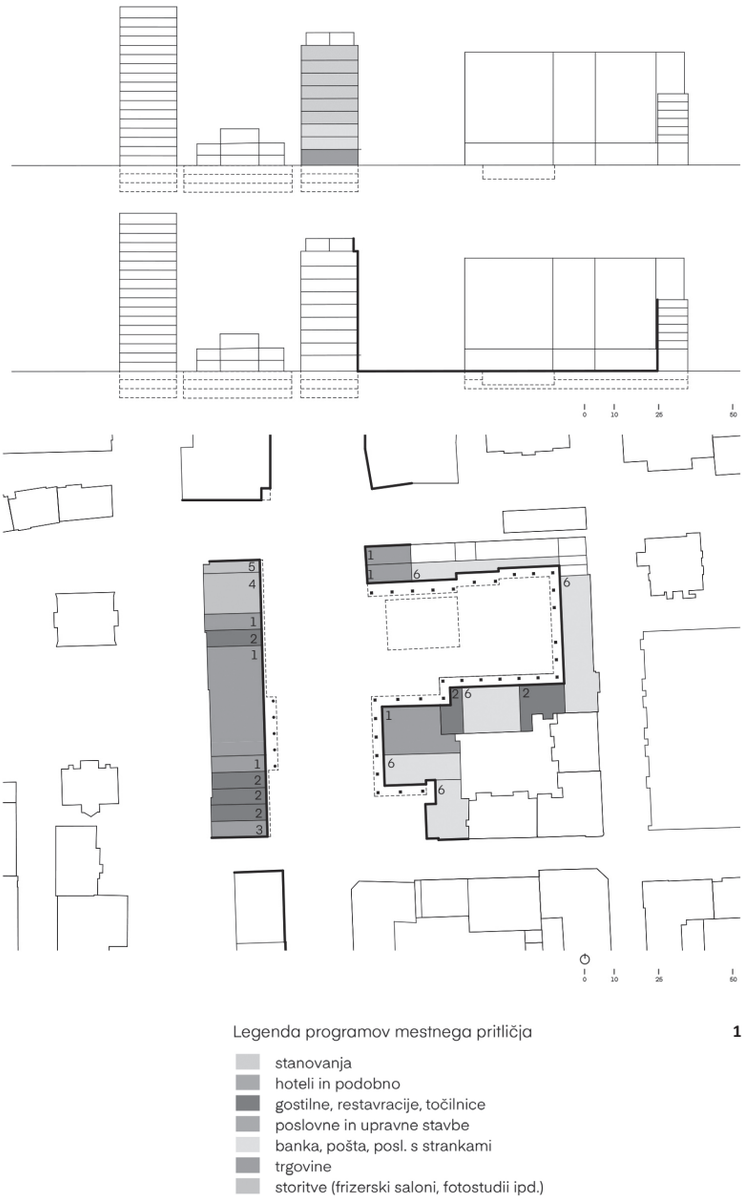
mestnega pritličja deli v tri homogene celote: na južni del med Aškerčevo cesto in Šubičevo ulico, kjer prevladujejo izobraževalni in kulturni programi, na osrednji del med Šubičevo ulico in Gosposvetsko cesto, kjer prevladujejo trgovski, storitveni in poslovni programi, ter na severni del med Gosposvetsko in Tivolsko cesto, kjer je programska struktura najbolj pestra in zajema vse za urbano ulico tipične programe, razen kulturnih in izobraževalnih programov. S to delitvijo sovpada tudi prometna ureditev uličnega prostora, ki je v osrednjem delu urejen kot skupni prometni prostor brez avtomobilskega prometa, na drugih dveh delih pa kot mestna prometna cesta za vsa vozila. Skladno s tezo, da sta lokalna ponudba in povpraševanje bistveni generator živahnega uličnega življenja, je vrednotenje pokazalo, da je osrednji del ulice, kjer imajo prednost pešci, kolesarji in javni promet, po kakovosti slabše ocenjen kot severni del, v katerem poteka precej intenziven avtomobilski promet, a je v njem več pestre lokalne ponudbe in povpraševanja. V tem delu je tudi jasno razviden negativen vpliv nelokalnih programov na kakovost uličnega prostora. Nedavno zgrajena velika hotela mednarodnih hotelskih verig sta bistveno poslabšala kakovost uličnega prostora v skrajnem severnem delu Slovenske ceste ob priključku na Tivolsko cesto. Poslabšanje kakovosti se kaže v spremembi prometnih tokov, ki je povezana z zahtevami delovanja obeh hotelov, po novih dovozih in parkiriščih za dostavo in uporabnike. Ti so umeščeni v ulični prostor na račun poti za pešce in kolesarje, jih ožijo in povečujejo število za njih nevarnih križanj, kar skupaj z neuporabnostjo hotelskih programov za lokalno prebivalstvo dolgoročno preprečuje razvoj tega dela Slovenske ceste v bolj kakovosten javni prostor. V nadaljevanju podrobneje predstavljamo rezultate vrednotenja severnega dela Slovenske ceste, ki najbolj nazorno kažejo povezavo med kakovostjo javnega prostora in programsko strukturo mestnega pritličja, tako z vidika stanja kot tudi procesov, ki jih povzroča umeščanje programov, ki niti na strani ponudbe niti na strani povpraševanja niso povezani z lokalnim gospodarstvom.

Na podlagi kartiranja programov na terenu smo na katastrskem načrtu prikazali členitev pritličij stavb glede na tamkajšnje programe. Izbor programov smo določili na podlagi *Uredbe o razvrščanju objektov* (Uradni list RS, št. 96/2022). Programsko strukturo v nadstropjih smo na podlagi opazovanja in javno dostopnih podatkov Geodetske uprave prikazali z značilnimi prečnimi prerezi ulice. Kartiranju programov je sledila natančnejša obdelava. Ugotavljali smo, v kolikšnem deležu se določen program odpira na Slovensko cesto (dolžina fasade programa). Za namen analize in vrednotenja smo posamezne dele Slovenske ceste razdelili na manjše enote, segmente, ki so omejeni s prečnimi ulicami. Za celotno dolžino posameznega segmenta smo izračunali deleže posameznih programov in jih prikazali s tortnim diagramom. Deleže programov smo prikazali s petimi grafikoni. Prvi grafikon prikazuje skupni delež vseh programov na obravnavanem segmentu Slovenske ceste. Sledita grafikona, ki prikazujeta deleže programov v pritličju stavb, ločeno za vzhodno in zahodno stran obravnavanega segmenta. Četrti in peti grafikon vrednotita programe na podlagi meril kakovosti uličnega prostora. Tako so v četrtem grafikonu prikazani deleži programov glede na zadovoljevanje človekovih potreb (delo in izobraževanje, preživetje in oskrba, prosti čas). Peti diagram prikazuje razmerje programov glede na njihovo ustreznost za tvorjenje kakovostnega uličnega prostora (ustrezni, pogojno ustrezni, neustrezni in nevarni programi).

V nadaljevanju smo analizirali in vrednotili tudi soodvisnost programske strukture pritličja in prometnih tokov in s tem povezan vpliv prometnih tokov na kakovost uličnega prostora. Na situaciji Slovenske ceste smo na podlagi opazovanja na terenu prikazali poteke vseh prometnih tokov, območja njihovih koncentracij (kot so npr. stojišča pešcev, parkirišča, avtobusna postajališča, stojala za kolesa), smeri njihovega gibanja (vzdolžno ali prečno gibanje, enosmerno ali dvosmerno gibanje) in območja križanja tokov. Kakovost uličnega prostora glede na razmerja med programi v mestnem pritličju in prometnimi tokovi smo ovrednotili glede na delež tokov pešcev in kolesarjev v vseh prometnih tokovih na podlagi opazovanja v dnevnem času. Po merilih za ocenjevanje kakovosti javnega prostora smo za neustrezne programe prepoznali tiste, ki vežejo manj kot 20 % pešcev in kolesarjev. Ustrezni so programi, ki vežejo 20 do 50 % tokov pešcev in kolesarjev. Najustreznejši so programi, ki vežejo več kot 50 % tokov pešcev in kolesarjev.

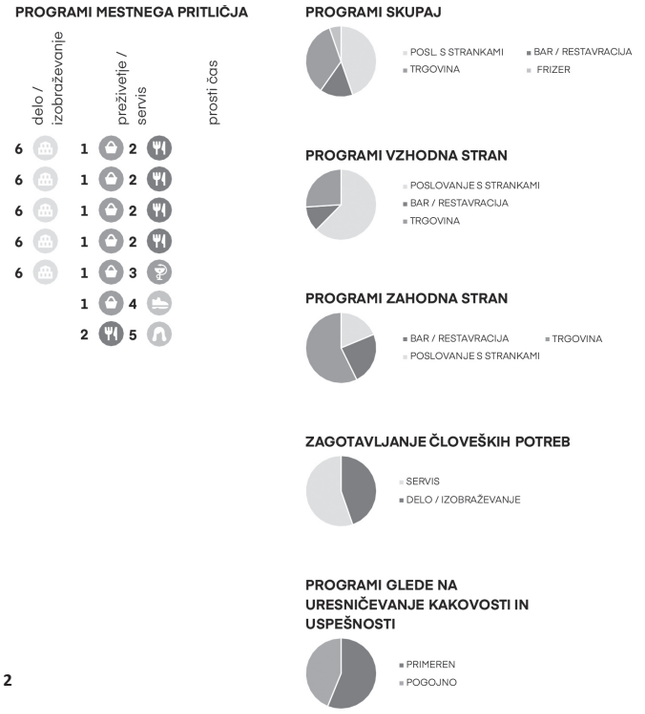
Analiza in vrednotenje programske strukture

Severni del Slovenske ceste smo razdelili na dva segmenta, in sicer Segment 9, med Trdinovo in Dvořakovo ulico, ter Segment 10, med Dvořakovo ulico in Tivolsko cesto.

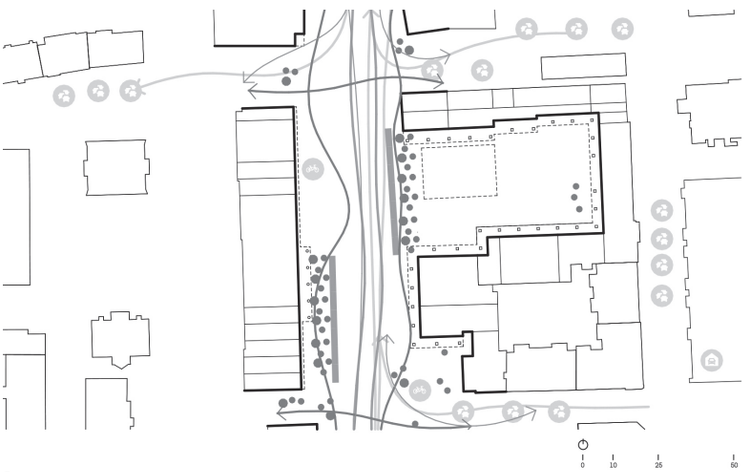


Segment 9
Sl. 1: Programi v Segmentu 9.

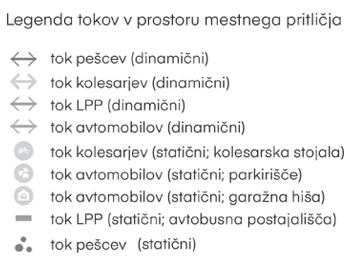
Med Trdinovo in Dvořakovo ulico **(Segment 9)** zavzemajo prostori za poslovanje s strankami 45 %, trgovina 35 %, restavracije in bari 15 % ter prostori za frizerje ali podobne drobne storitve 5 % celotne dolžine fasadnega ovoja mestnega pritličja. Ustrezni programi predstavljajo 55 % (trgovina, frizerstvo ali urarstvo oziroma podobno), 45 % jih je pogojno ustreznih (prostori za poslovanje s strankami). Noben program v tem segmentu ni ocenjen kot neustrezen. Zaradi prevlade prvih je segment ocenjen kot programsko ustrezen, saj je programsko pester in temelji na lokalnem gospodarstvu. Tudi z vidika zadovoljevanja potreb ljudi je programska struktura uravnotežena, saj je 45 % programov namenjenih opravljanju dela ter 55 % oskrbi in storitvam. Višji nivo programske kakovosti bi lahko zagotovili z večanjem deleža ustreznih programov, kot bi bilo na primer drsališče v atriju na vzhodni strani ulice, in manjšanjem deleža pogojno ustreznih programov (prostori za poslovanje s strankami). V tem segmentu poteka prometni tok motornega prometa po ločenem in samostojnem pasu (dvosmerno gibanje tokov). Tok pešcev in kolesarjev poteka levo in desno od toka motornega prometa na skupni enotni in združeni površini. Gibanje motornega prometa je omejeno na hitrost 50 km/h, tok kolesarjev pa naj bi bil prilagojen hitrosti hoje pešcev.



2



3



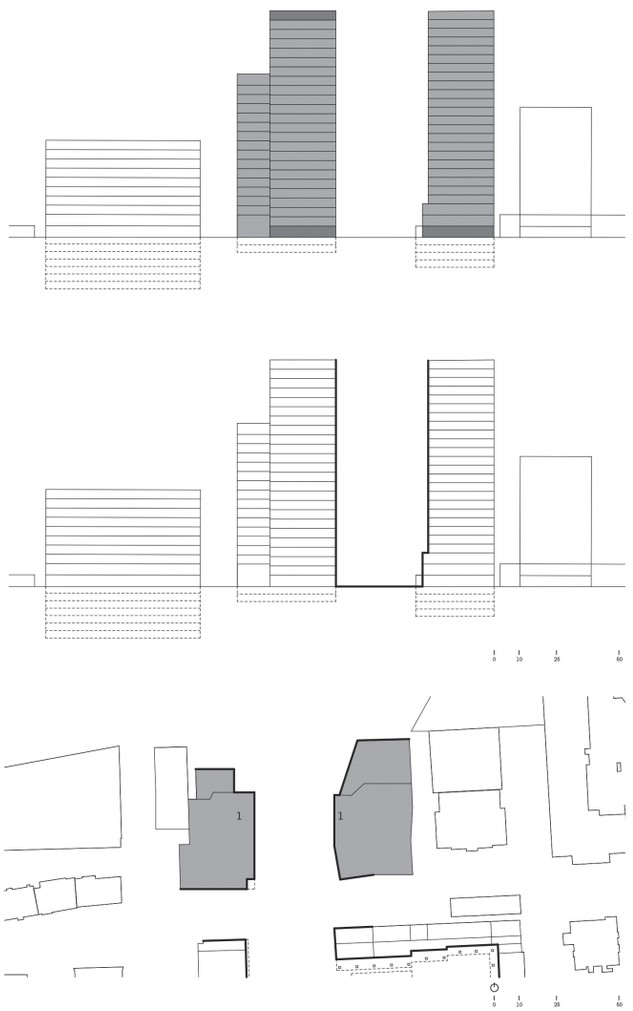
Razdelitev na pasove omogoča varno uporabo vsem uporabnikom (tudi ranljivim skupinam), saj sta omogočena njihova integracija ter varno prečkanje območja tako v vzdolžni kot prečni smeri. Ureditev oziroma delitev na pasove torej omogoča varnost, vključenost in dostopnost vsem uporabnikom, vendar ta rešitev (motorni tokovi na ločenih pasovih) ne omogoča programske in funkcionalne integracije mestnega pritličja, saj ga deli na dva dela in med njima ustvarja mejo. Kljub temu je treba poudariti, da je to edini segment Slovenske ceste, ki je v celoti urejen z izključno ustreznimi in primernimi elementi, ki tvorijo kakovosten ulični prostor (transparenten fasadni ovoj v pritličju stavb, arkade, drevesa, nadstrešnice, klopi, kioski ipd.). Tudi v programski zasnovi je ta segment ocenjen kot ustrezen, saj dobra polovica programov ustreza kriterijem kakovostnega javnega prostora. Uspešna kombinacija elementov mestnega pritličja, pestrih programov, lokalne ponudbe in lokalnega povpraševanja tvori kakovosten ulični prostor, ki je dobro obiskan, z različnimi tipi uporabnikov, v katerem ni nezasedenih ali nedelujočih pritličnih prostorov.

Segment med Dvořakovo ulico na jugu in Tivolsko cesto na severu **(Segment 10)** v celoti zavzema program hotelov – 100 % dolžine celotnega fasadnega ovoja mestnega pritličja na vzhodni in zahodni strani ulice. Ker je v tem segmentu izključno pogojno ustrezen program (hoteli), smo ga ocenili za programsko neustreznega. Monoprogramska struktura mestnega pritličja in vase zaprta generična tipologija hotelskih stavb ustvarjata reven in enoličen ulični prostor. Zaradi dovozov in hotelskih parkirišč, ki so umeščena med Slovensko cesto in pritličji obeh stavb, je zadrževanje drugih uporabnikov tam oteženo ali celo onemogočeno. Pešci in kolesarji uporabljajo ta del ulice le za funkcionalno prehajanje po pločnikih in kolesarskih stezah. Čeprav so v območjih dostopa do hotelov točke križanja različnih prometnih tokov jasno definirane s semaforji, prihaja do trenj in konfliktov med različnimi prometnimi tokovi, zato sta varnost in dostopnost za bolj ranljive uporabnike (pešci, kolesarji, otroci idr.) slabi. V primerjavi z drugimi segmenti je Segment 10 programsko najmanj ustrezen za oblikovanje kakovostnega uličnega prostora. Neustrezen je tudi z vidika možnosti za zadovoljevanje človekovih potreb, saj je namenjen le preživljanju prostega časa za nelokalne uporabnike (turiste). Izključene so možnosti za zadovoljevanje preostalih pomembnih potreb, kot so delo, izobraževanje in oskrba, ki so bistvenega pomena za življenje lokalnih uporabnikov. Ker ekskluzivnost hotelskega programa in njegova neskladnost s prevladujočim programskim ustrojem ulice spodbujata generiranje motornega prometa in izključevanje lokalnih uporabnikov, je odsek med Dvořakovo ulico in Tivolsko cesto edini segment Slovenske ceste, v katerem smo programske vsebine v celoti ocenili za neustrezne.

Zaključek

Vrednotenje kakovosti javnega prostora Slovenske ceste v Ljubljani je pokazalo, da nevidna roka liberalnega kapitalističnega trga, ki naj bi po ekonomistu Adamu Smithu zagotavljala največjo možno družbeno blaginjo (Smith 1776), v resnici prečrpava javno dobro iz javnih ulic v zasebne prostore potrošnje in bivanja. Za ohranjanje vloge ulice kot regulatorja urbanega družbenega razvoja je treba z načrtno politiko in z različnimi gospodarskimi orodji vzdrževati in nadgrajevati programske sheme, ki ustvarjajo kakovosten javni prostor za preživetje lokalne skupnosti, kot je na primer politika 15-minutnega mesta (Moreno 2024). Ta spodbuja dostopnost s kolesi ali peš do vseh pomembnih storitev, ki celostno zadovoljujejo človekove potrebe, s čimer ohranja in razvija ulico kot hrbtenico urbanega življenja. Za kakovost in vitalnost uličnega prostora ni pomembno, ali so programi vezani na trgovanje z dobrinami, storitvami ali doživetji. Pomembneje je, da so utemeljeni na lokalni ponudbi in povpraševanju (torej trgovanju), ki v ulični prostor kot sistem samoorganizirano dovajata energijo in ga s tem varujeta pred entropijo.

Segment 9
Sl. 2: Vrednotenje programov v Segmentu 9.
Sl. 3: Prometni tokovi v Segmentu 9.

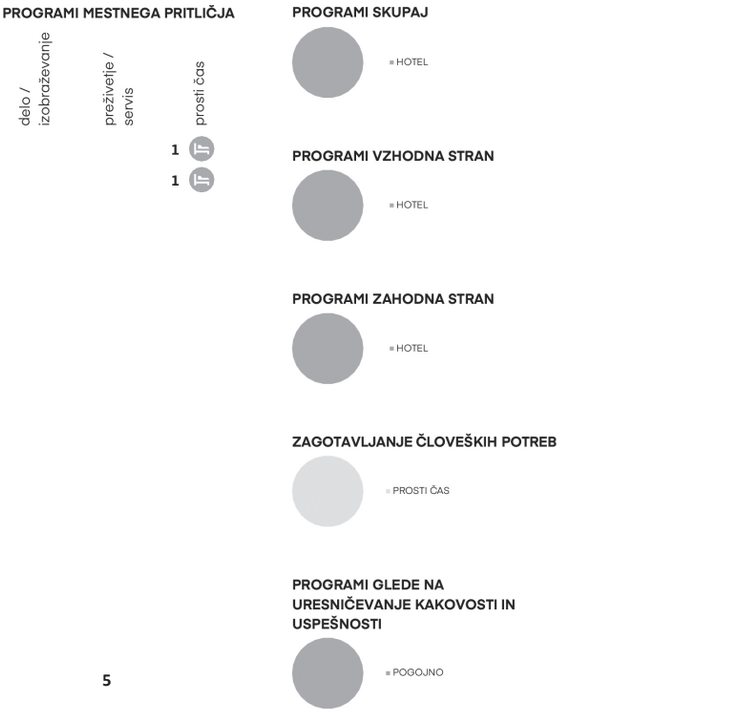


4

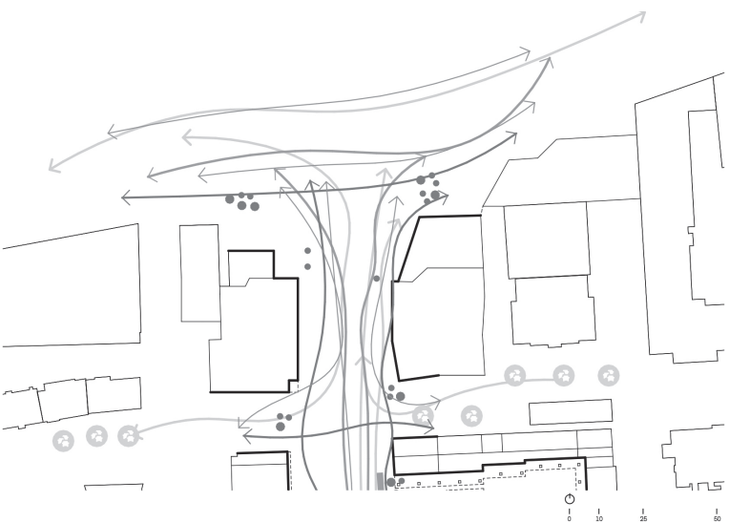
Legenda programov mestnega pritličja

hoteli in podobno

gostilne, restavracije, točilnice



5



6

Legenda tokov v prostoru mestnega pritličja

tok pešcev (dinamični)

tok kolesarjev (dinamični)

tok LPP (dinamični)

tok avtomobilov (dinamični)

tok kolesarjev (statični; kolesarska stojala)

tok avtomobilov (statični; parkirišče)

tok avtomobilov (statični; garažna hiša)

tok LPP (statični; avtobusna postajališča)

tok pešcev (statični)

Segment 10

Sl. 4: Programi v Segmentu 10.

Sl. 5: Vrednotenje programov v Segmentu 10.

Sl. 6: Prometni tokovi v Segmentu 10.

Viri in literatura

Carmona, Matthew, Gabrieli, Tommaso, Hickman, Robin, Laopoulou, Terpsi, & Livingstone, Nicola. 2016. "Street appeal: The value of street improvements." *Progress in Planning, 126*, 1–51. Dostop 12. 2. 2020 na: https://doi.org/10.1016/j.progress.2017.09.001

Gehl, Jan. 2010. *Cities for People*. Washington, DC: Island Press.

Jenkins, Simon. 2019. "We can't rely on shops to revive our town centres. They need a new magnet", *The Guardian*, 12. 12. 2019. Dostop na: www.theguardian.com/commentisfree/2019/dec/12/shops--town-centre-high-street-online-retail

Jenkins, Simon. 2023. "Developers and their Tory allies are killing the high street. Only a people's revolt can stop them now", *The Guardian*, 15. 9. 2023. Dostop na: www.theguardian.com/commentisfree/2023/sep/14/developers-tory-killing-high-street

Moreno, Carlos. 2024. *15-Minute City A Solution to Saving Our Time and Our Planet*. Wiley-Blackwell. Sennett, Richard. 2006. *Housing and Urban Neighbourhoods, The Open City, Urban Age, Berlin*. Dostopno na: /downloads.lsecities.net/0_downloads/Berlin_Richard_Sennett_2006-The_Open_City.pdf

Shead, Sam, 2017. "Tinder Economy's are worth £11.7 billion to the UK economy every year," *Business Insider* 8. 2. 2017. Dostopno na: https://www.businessinsider.com/tinder-economy-is-worth-117-billion-to-the-uk-every-year-2017-2?r=US&IR=T

Smith, Adam, 1776, *Bogastvo narodov, Nevidna roka kot samoregulacija trga*. Dostop 11. 9. 2024 na sl.economy-pedia.com/11035496-invisible-hand

Usborne, Simon, 2017, "Just do it: the experience economy and how we turned our backs on 'stuff'", *The Guardian*, 13. 5. 2017. Dostop na: www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the--experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff

Uradni list RS, 2022, št. 96/22, *Uredba o razvrščanju objektov*. Dostop na: www.uradni-list.si/glasilo--uradni-list-rs/vsebina/2022-01-2391

Načrtovanje za nakupovanje: koprsko fantomsko mesto

dr. Boštjan Bugarič

Povzetek
Prispevek analizira dejavnike propadanja nakupovalnih središč zaradi vsebinskih in prostorskih transformacij, ki so posledica investitorskega urbanizma. S primerjalno analizo konkretne transformacije nezazidljivega zemljišča v zaščitenem vplivnem območju historičnega mestnega jedra Koper v zazidljivo nakupovalno središče poskuša prikazati razvojni trend investitorskega urbanizma in definirati, katere so njegove temeljne značilnosti.

Ključne besede
nakupovanje, investitorski urbanizem, nekraj, nakupovalno središče

1. Uvod

Nakupovalno središče je običajno velika poslovna stavba ali kompleks mnogoterih, v katerih so različne trgovine. V preteklosti so trgovska središča veljala za priročno mesto – *vse na enem mestu – za vse* potrošniške potrebe in so tako hitro postala priljubljena družabna središča in prostori srečevanja. Od vrhunca svoje priljubljenosti v devetdesetih letih prejšnjega stoletja in na začetku novega pa se obiskanost in priljubljenost nakupovalnih središč hitro zmanjšuje. Zakaj prihaja do vse očitnejšega zamiranja nakupovalnih središč, predvsem v ZDA, kjer so se najprej oblikovala, in zakaj se trend širi tudi v nekatera mesta v Evropi? Na trend vpliva mnogo razlogov, kot jih definira Valensky (Valensky 2023), so najpomembnejši spletno nakupovanje, visoki stroški vzdrževanja objektov zaradi njihovih praznih prostorov, novi trendi nakupovanja cenejših izdelkov, zmanjšana obiskanost nakupovalnih središč ter novi modeli nakupovanja, kot so na primer priložnostne (pop-up) trgovine in outlet vasi. Zaradi kombinacije vseh teh dejavnikov se povečuje število praznih prodajnih prostorov v nakupovalnih središčih. Prispevek analizira dejavnike propadanja nakupovalnih središč zaradi vsebinskih in prostorskih transformacij. S primerjalno analizo konkretne transformacije nezazidljivega zemljišča v zaščitenem vplivnem območju historičnega mestnega jedra Koper v zazidljivo nakupovalno središče bo prikazan trenutni razvojni trend investitorskega urbanizma.

2. Nakupovalni nekraji

Način nakupovanja se je v zadnjih letih močno spremenil in verjetno se bo ta trend nadaljeval tudi v prihodnosti. Pri tem je pomembno omeniti, da so nakupovalna središča v nekaterih delih sveta v zatonu, v drugih pa še vedno močno vplivajo na prostorski razvoj mest. Še vedno so priljubljena v Združenih državah Amerike in Aziji, največje nakupovalno središče na svetu pa je v Dubaju.
Augé (Augé 1997) definira nakupovalna središča kot nove nekraje supermodernosti. V njih se vozimo po avtocesti, tavamo po supermarketu ali sedimo v letališki čakalnici. Uporabnik nekraja je z njim v pogodbenem razmerju, saj mora ob vstopu vedno znova uporabiti kupljeno vstopnico, kartico na cestninski postaji, voziček, ki ga vozi. Po Augéju (Augé 1997, 104) so to specifični nekraji, ki »ne ustvarjajo niti singularne identitete niti medsebojnih odnosov med uporabniki«. Zaradi hitrega spreminjanja sistema nakupovanja, posebej po pandemiji covida 19, je težko definirati trend njihovega upadanja. Pri tem pa vedno znova prihaja do razrasta investitorskega urbanizma (Bugarič 2018), oblike urbanega razvoja, pri kateri delevoperji in/ali politiki sprejemajo odločitve o razvoju mest brez upoštevanja potreb lokalnih skupnosti. Osnovni cilj je maksimiranje dobička s korporativnim oblikovanjem prostora. V članku med drugim poudarjam, da ima investitorski urbanizem ima dobre pogoje za hiter razvoj, ki je na prehodu med političnimi sistemi podvržen korupciji in manipulacijam z nepremičninami.
Pa si podrobneje oglejmo primer Združenih držav Amerike, kjer je približno 1.150 nakupovalnih središč. Leta 1986 jih je bilo 25.000. Statistična analiza razvoja nakupovalnih središč v ZDA (Mall Closure Statistics 2024) predvideva, da bo do leta 2032 delovalo le še 150 nakupovalnih središč. Projekcije kažejo, da se lahko v 10 letih zapre do 87 % velikih nakupovalnih središč. Po navedeni statistični analizi se je število nakupovalnih središč od leta 2017 do leta 2022 zmanjšalo za 16,7 % letno. Leta 2022 je bilo porušenih 186.000 m² nakupovalnih središč. Po nekaterih ocenah je bilo leta 2022 v ZDA le še 700 velikih nakupovalnih središč. Med letoma 2017 in 2022 se je vsako leto zaprlo povprečno 1.170 nakupovalnih središč. Od leta 1986 do leta 2017 so se nakupovalna središča zapirala s hitrostjo 581 na leto. Katere so najpomembnejše značilnosti, ki praznim nakupovalnim središčem omogočajo ekonomsko in družbeno uspešnost? Valensky (Valensky 2023) preverja vsebinske preobrazbe izpraznjenih in zapuščenih nakupovalnih središč, ki se spreminjajo v športne centre, restavracije, univerzitetna središča, skladišča ali v stanovanja. V ZDA se je tako 16 % praznih nakupovalnih središč vsebinsko spremenilo, od tega 8 % v skladiščne prostore, 7 % v stanovanja, 5 % v distribucijske centre, 4 % v univerzitetna središča, 4 % pa v bolnišnice ali zdravstvene ustanove. Zanimiva primerjava govori o ekonomski rasti. Velik delež prenov nakupovalnih središč v ZDA, 41 %, financirajo banke, 18 % skladi za naložbe v maloprodajne nepremičnine, 17 % zasebni vlagatelji 5 % vlade, 2 % kreditne zadruge, 15 % prenov pa se financira iz drugih virov.
Vsebinska ponovna uporaba nakupovalnih središč zahteva veliko spremembo v načinu njihovega delovanja. Pri tem se uvaja zasnova na podlagi izkušenj, namesto da bi bili to le prostori nakupa. Osnovno vodilo pri tem je odpiranje prostorov za prosti čas in zabavo, s čimer lahko postanejo bolj prijazna za mlade družine.[1] Pomembno vodilo vsebinske prenove je osredotočanje na tržne niše, tako da se nakupovalna središča usmerijo na primer v ponudbo športne opreme ali elektronskega blaga. Dobri primeri so tudi veganska ali trajnostna moda, ponudba edinstvenih in specializiranih izdelkov, ki jih na spletu ne najdete zlahka. Z organizacijo rednih dogodkov ali ponudbo storitev, ki ustrezajo lokalnim potrebam, se osredotočajo tudi na lokalno skupnost. Z vključevanjem tehnologije ter ponudbo prostorov za skupno delo in dogodke lahko postanejo tovrstni prostori privlačnejši tudi za mlajše generacije.

3. Koprski nekraji

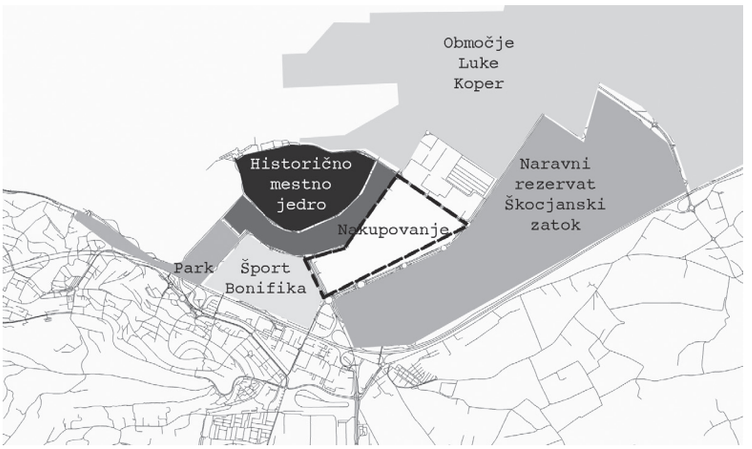
Mumford (Mumford 1988) pravi, da so v obdobju po drugi svetovni vojni ob hitri motorizaciji prometa strnjena mestna središča postajala vse bolj neprimerna za tovrstne oblike prevoza, čemur je sledilo bodisi prilagajanje stare mestne strukture novim oblikam prometa ali pa premikanje pomembnih mestotvornih funkcij

1 Besedna zveza *mlade družine* se uporablja dobesedno za vse ranljive skupine, pri tem se pozablja na starostnike, skupnost LGBTQ, anarhistične in druge skupnosti.

na obrobje. Harvey (Harvey 1973) trdi, da brez prostorov potrošnje mesta sploh ne bi obstajala, saj brez geografske koncentracije družbenega presežnega proizvoda ni urbanizma. Prav slovenskim obalnim mestom se je po drugi svetovni vojni uspelo prilagoditi modernizacijskim spremembam in zadržati pomemben del dejavnosti v mestnih središčih. Uršič (Uršič 2012, 263) poudarja, da so k temu močno pripomogli sistemi kolektivnih javnih prevoznih sredstev, »ki so do osamosvojitve igrali pomembno v prevozu in so zavirali procese suburbanizacije ekonomskih dejavnosti. Velik del trgovskih, storitvenih in industrijskih dejavnosti je tako začasno ostal v mestih ali v njihovi neposredni bližini. Največje spremembe so se zato zgodile v obdobju po osamosvojitvi, ko je zaradi uvedbe tržne ekonomije in pospešene avtomobilizacije Slovenije prišlo do izrazite preobrazbe funkcionalne strukture obalnih mest in njihovih zaledij. Pocenitev avtomobilov in relativno nizke cene naftnih derivatov so pomenile hiter razmah individualiziranega prevoza, ki je zmanjšal pomen kolektivnih prevoznih sredstev in mestnega središča kot ključnega vozlišča prometnih infrastruktur ter ekonomskih dejavnosti. Pospešena gradnja (avto)cestne infrastrukture in skokovit porast uporabe avtomobilskega prevoza sta težišče družabnega in ekonomskega življenja preselila v nove prostore na mestnem obrobju. K procesom suburbanizacije so nedvomno veliko pripomogle tudi specifične politično-ekonomske razmere, naraščanje cen nepremičnin in splošno pomanjkanje prostora za obsežnejše gradnje v mestnih središčih. S tega vidika sta procesa suburbanizacije in avtomobilizacije potekala sinergično oz. sta vzročno povezana.«

Koper ima vlogo najpomembnejšega nakupovalnega središča na Obali zaradi izredne zgoščenosti prodajnih površin. Uršič (Uršič 2012) poudarja, da ima Mestna občina Koper največ prodajnih površin na slovenski obali, pri čemer največji delež odpade na obrobje mesta Koper, kjer so največji prodajni kompleksi (npr. Supernova, Tuš, Mercator itd.). Po podatkih SURS (SURS 2006) je v občini Koper 72.470 m² prodajnih površin, kar močno presega število prodajnih prostorov v občinah Piran[1] in Izola[2]. Nadaljnja analiza statističnih podatkov o površini prodajnega prostora po posameznih občinah kaže, da je površina prodajnega prostora v Mestni občini Koper leta 2003 znašala približno 0,9 m² na prebivalca, leta 2005 je narasla na 1,5 m², leta 2010 pa je znašala približno 2,4 m². »Rast prodajnih površin je povezana predvsem s hitro rastjo nakupovalnih središč na obrobju, in ne s širitvijo ponudbe prodajnih površin v središču mesta«, zaključuje Uršič (Uršič 2012). Z raziskovanjem razvoja trgovine in nakupovanja se je ukvarjala tudi raziskava Innocité – Vloga mesta Koper v omrežju čezmejne regije (RRC, 2010). Uršič (Uršič 2012, 272) pravi, da »po mnenju anketirancev iz raziskav (2000, 2002, 2008, 2010) mestno središče Kopra sicer predstavlja ambientalno zelo privlačno nakupovalno okolje, ki pa se vendarle ne more kosati z boljšimi možnostmi parkiranja, večjimi prodajnimi površinami, raznovrstnostjo produktov in konkurenčnimi cenami, ki jih ponujajo množična nakupovalna središča na obrobju mesta«. Trenutno območje nakupovalnih središč je bilo pred tem zaščiteno vplivno območje ob historičnem mestnem jedru, kjer zaradi slabe nosilnosti terena in zaščitene vedute v historično mestno jedro ni bilo mogoče posegati z večjimi pozidavami. O spremembah zaščitenega vplivnega območja v zazidljivo sem pisal v monografiji *Prishtina public archipelago* (Ramku 2021) v tekstu Koper's *[public] optimism*. V prispevku poudarjam, da je odvisnost prebivalcev od avtomobilskega prevoza eden izmed pomembnih dejavnikov, ki spodbujajo procese suburbanizacije prebivalstva, zato se v zaledju večjih urbanih središč na Obali povečuje število prostorov potrošnje. Obalno-kraška regija izstopa kot območje z največjo površino prodajnega prostora med vsemi slovenskimi regijami. S spremembo vplivnega območja na južnem delu ob zgodovinskem središču Kopra leta 2007 je pritisk investitorjev oblikoval novo mesto potrošnje. Celotno območje javnega prostora od Luke Koper do športnega območja Bonifika je Mestna občina Koper prodala podjetjem Merkator, Lidl, Hofer, Interspar, Harvey Norman, Eurospin, Tuš, McDonalds, Obi in drugim. Vsa nakupovalna središča v Kopru so bila zgrajena v izredno kratkem času brez prostorskega razvojnega načrta. Območje se je med letoma 2007 in 2013 z valom komercializacije mestnih javnih zemljišč spremenilo v nakupovalno mesto, kjer se med nakupovalnimi središči in njihovimi parkirišči ter bencinskimi črpalkami gradi stanovanjske objekte.

Na sliki 1 je prikazano trenutno vsebinsko stanje ob historičnem mestnem jedru. Zgoščeno historično pozidavo mestnega jedra obkroža na vzhodni strani veliko območje industrijskega dela luke in območje naravnega rezervata, medtem ko so na južni strani park s parkirišči, športno območje Bonifika ter nakupovalna središča. Med posameznimi območji ni ustreznih peš poti, občutno pa primanjkuje tudi zelenih površin. Uršič (Uršič 2012, 273), navaja, da se je »v obdobju po osamosvojitvi



1

Sl. 1: Vsebine ob koprskem historičnem mestnem jedru. Vir: Bugarič.

z dokončanjem avtocestnega križa in nadaljevanjem procesov suburbanizacije močno povečal vpliv prostorov potrošnje na obrobjih obalnih mest. Razvoj obrobnih prostorov potrošnje predstavlja logičen potek prehoda nakupovalnih prostorov v obdobje tržne ekonomije.«

V nadaljevanju bo fotografska analiza ključnih lokacij v koprskem nakupovalnem območju prikazala vsebinske razvojne neskladnosti tega prostora. Jasno lahko zaznamo postopne spremembe nezazidljivega zemljišča v zaščitenem vplivnem območju historičnega jedra Kopra v zazidljivo nakupovalno središče. Takšna prodaja javnih zemljišč je trenutni način izvajanja investitorskega urbanizma.

4. Urbana entropija

Zaradi sprememb pri potrošnji in nenačrtovanja območij nakupovalnih prostorov se v slovenskih obalnih mestih dogaja urbana entropija. Prostorska politika Mestne občine Koper, ki je še vedno brez OPN-ja, že v drugem mandatu županovanja istega župana, je neustrezna, občina je tudi brez mestnega urbanista. Zaradi neustreznega načrtovanja se tako srečujemo z vsebinsko izpraznjenim mestnim središčem, trgovske komercialne dejavnosti imajo pri razvoju prednost pred drugimi mestotvornimi vsebinami. To sicer nakazujejo tudi nekateri primeri nakupovalnih središč drugod po Sloveniji. Postavljanje nakupovalnih centrov na idealne lokacije po Sloveniji je investicija podjetja Hofer.[4] Gre za strategijo nakupovanja zemljišč ob dobrih prometnih povezavah po vsej Sloveniji, kar je naložba v prihodnost. Vendar bo najbolje, da se vrnemo v Koper, med nekatere že realizirane projekte znotraj območja nakupovalnih centrov. V obdobju investitorskega urbanizma od leta 2007 do danes se je na nekdaj vplivnem območju historičnega mestnega jedra Koper, ki se je z odlokom takratnega župana spremenilo v zazidljivo, izvajalo mnogotere zazidave brez celovitega plana. Območje je med historičnim mestnim jedrom, ob zaščitenem naravnem rezervatu Škocjanski zatok, poleg zaporov in sredi nakupovalnih središč, parkirišč in bencinskih servisov brez zelenih parkovnih zasaditev.

Med primeri investitorskega urbanizma je stanovanjsko-poslovni kompleks Koprska vrata iz leta 2013, ki obsega 164 stanovanj ter približno 2.000 m² poslovnih prostorov. Investitor zagotavlja, da kompleks odlikuje odlična lokacija, moderna zasnova, kakovostna gradnja, stanovanja z velikimi terasami, odlična prometna infrastruktura, bližina šol, vrtcev, trgovin, bank, zdravstvenih ustanov, mestnega jedra ter avtocestnega priključka. Če podrobno preverimo opisane parametre, pa ugotovimo, da lokacija nima ustreznih dostopov za pešce in kolesarje in da soseska nima načrtovanih zelenih prostorov med objekti, temveč jih nadomešča

2 17.637 m².

3 12.861 m².

4 Z investitorjem Hofer Trgovina, d. o. o., je podjetje Protim Ržišnik Perc sodelovalo pri 48 trgovskih objektih za Hofer v Ljubljani, Šenčurju, Radovljici, Ribnici, Kopru, Kranju, Grosuplju, Brežicah, Medvodah, Žalcu, Ivančni Gorici, Kamniku, Tržiču, Postojni, Škofji Loki, Šempetru, Sežani, Idriji, Domžalah, Sevnici, Novi Gorici, Mozirju, Ajdovščini, Velenju, Kočevju, Ilirski Bistrici, Prevaljah, Jesenicah, Črnomlju, Izoli, Cerknici in Litiji.



2

Sl. 2: Lokacije neustreznega prostorskega razvoja:
1. Stik Luke Koper s historičnim mestnim jedrom
2. Zasebno zemljišče Levji grad
3. Neustrezna vsebinska zasnova
4. Prazno območje v zasebni rabi
5. Stik naravnega rezervata z območjem ob avtobusni in železniški postaji
6. Zapori in nakupovalno središče
7. Neskladna zazidava nakupovalnih objektov. Vir: Bugarič.



3



4

Sl. 3, 4: Neskladnost vsebin med zapori in nakupovalnim središčem. Foto: © Bugarič.

parkirišče. Stoji med parkirišči nakupovalnega središča, zaradi pomanjkanja zelenja pa je poleti vročinsko zelo obremenjena. V kletnih etažah na nestabilnemu terenu so parkirni prostori, ki v arhitekturni in statični zasnovi narekujejo precej pogojen tloris stanovanj. V neposredni bližini koprskega historičnega jedra se pripravlja gradnja še dveh stanovanjskih sosesk, ki ju gradita podjetji Grafist in Dom Navtika,[5] povprečna cena stanovanja bo 3500 evrov za kvadratni meter. Še eno sosesko v središču koprskega nakupovalnega središča načrtuje podjetje Elta in jo želi zgraditi do leta 2025. Stolpiči bodo imeli šest nadstropij (P+5+M) in bodo v višino merili 21 metrov. Objekte bodo po besedah investitorja gradili postopno, parkirišča pa bodo razširili iz ene v tri podzemne etaže, če bo potrebno. Tako se v nakupovalnem središču v nekdaj vplivnem območju ob historičnem mestnem jedru Kopra gradijo nove stanovanjske soseske z novimi pogoji bivanja.

5. Zaključek

Ena od mahinacij z namensko rabo mestnih zemljišč (četudi ne ravno na območju nakupovalnega mesta) je tudi načrt novega stanovanjskega naselja Slavnik v Semedeli, ki ga je nameraval zasebni investitor izvesti s pomočjo OPPN. Konec januarja 2021 je župan MOK objavil *Poziv k oblikovanju izhodišč za pripravo OPPN za območje »Slavnik«* oziroma prostorske enote KC-35. Pobudo za ureditev območja, ki obsega 15 parcel površine približno 10000 m^2, je dal lastnik treh parcel osrednjega območja, imenovanega tudi Slavnikove garaže, in pripravil idejno zasnovo Semedelska vrata. Gre za predhodno fazo v postopku priprave OPPN, ki je namenjena širšemu razmisleku o nadaljnjem razvoju in predlagani ureditvi območja nekdanjih Slavnikovih garaž v Semedeli. Šele na podlagi prejetih pobud in predlogov bi lahko Mestna občina Koper sprejela odločitev o začetku postopka priprave prostorskega akta za to območje. Razpis je bil objavljen v začetku leta 2021, med najhujšo epidemijo covida, ko so se ljudje zadrževali večinoma doma. To je bilo seveda idealno za investitorja, ker bi tako ne dobil nikakršnih komentarjev na svoj predlog zazidave.

Zato je kolektiv Avtomatik Delovišče marca 2021 izvedel javni spletni dogodek *Branje Semedele*[6], na katerem je Javni poziv k oblikovanju izhodišč za pripravo OPPN predstavil v sodelovanju s Krajevnima skupnostma Semedela in Za Gradom z namenom predstavitve posledic izvedbe projekta. Dogodek je sprožil oblikovanje civilne iniciative Novi Slavnik in pripravo pripomb na razgrnjeni osnutek OPN MO Koper za območje nekdanjih Slavnikovih garaž ter neposredne okolice, vključno s trgovino Mercator in vrtcem. Civilna iniciativa Novi Slavnik se je obrnila na predsednike krajevnih skupnosti in župana, ki je v odziv na protest krajanov sprejel sklep, da bo pri urejanju območja oblikoval nov osnutek v sozvočju s prebivalci ter da bo MO Koper preverila možnosti pridobitve lastništva obravnavanega zemljišča.

Skladno z rezultati peticije je župan nato imenoval delovno skupino za pripravo novih izhodišč za urejanje območja Slavnikovih garaž. Oblikovala naj bi predloge, ki bodo primerni tako za širši prostor kot tudi za občane in bodo podlaga za nadaljnje dejavnosti v zvezi z urejanjem tega območja. Končni rezultat naj bi bil osnutek poročila o delu skupine. Civilna iniciativa Novi Slavnik je ugotovila, da objavljeni osnutek OPN za območje Slavnikovih garaž ne upošteva mnenja krajanov, izraženega s peticijo aprila 2021, in ne upošteva rezultatov dela delovne skupine, s tem pa tudi ne sklepov in zavez, ki jih je dal župan v odzivu na zavrnitev osnutka OPPN v letu 2021. Predlagajo, da se pripravijo izhodišča za urejanje tega območja, kakor je bilo večinsko izkazano s pripombami, mnenji in predlogi podpisnikov peticije ter posameznikov, da se upošteva zaveza župana, podprta s 1431 podpisi, za zamenjavo ali občinski odkup obravnavanega zemljišča, in da se lastniku zemljišča ponudi enakovredno zemljišče na drugi lokaciji oziroma ustrezna protivrednost. Pri pripravi izhodišč za urejanje območja naj se upoštevata objekta, vpisana v register kulturne dediščine, to sta cerkev Marije priprošnjice za zdravje in srednjeveško pokopališče v Semedeli. Civilna iniciativa Novi Slavnik v svojih pripombah nasprotuje tako visoki in gosti gradnji, med predlogi za ureditev območja prevladujejo parkovna ureditev, zelene površine, oskrbni center za ostarele, center za delovanje in druženje krajanov Semedele in sosednjih stanovanjskih četrti, spominski park, gledališče in koncertna dvorana, storitvene dejavnosti (pošta, banka, zdravstvena ambulanta, gostilna/restavracija), prostori za delovanje lokalnih društev in za izvajanje družbenih dejavnosti, dodatne površine za vrtec.

Gre za začasno ustavitev gradnje, ki samo čaka na novo priložnost. To je realnost, v kateri investitorji oblikujejo mesto s pomočjo političnih mahinacij mestnih oblasti in skupaj z županom načrtujejo brez arhitektov in urbanistov.

5 Grafis načrtuje 170 stanovanj v Levjem gradu, Dom Navtika 57 varovanih stanovanj ob Ferrarski cesti.
6 Branje Semedele, objavljeno na: https://www.youtube.com/watch?v=yT9mRCIDKYc&t=2228s



5



6



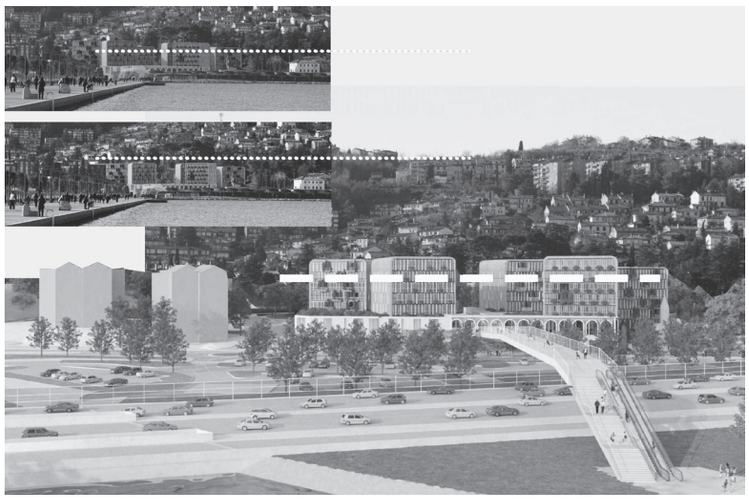
7



8



9



10

Sl. 5: Stik prvega pomola Luke Koper s historičnim mestnim jedrom. Foto: © Bugarič.
Sl. 6: Zasebni investitor na lokaciji Levji grad ne upošteva natečajne rešitve in izvaja spremembo namembnosti iz poslovne rabe v stanovanjsko rabo. Foto: © Bugarič.
Sl. 7: Neustrezna vsebinska zasnova: hotel, stanovanje, nakupovanje. Foto: © Bugarič.
Sl. 8: Prazno površino v nakupovalnem območju in zasebni rabi ima investitor namen pozidati s stanovanjskimi stavbami in s tem povečati vrednost zemljišča. Foto: © Bugarič.
Sl. 9: Stik naravnega rezervata z območjem ob avtobusni in železniški postaji. Foto: © Bugarič.
Sl. 10: Novi stanovanjski kompleks bi s svojo realno višino zakril veduto v Semedeli. Vizualizacija investitorja z nižjimi objekti, kot so v resnici, po načrtih pod črtkano črto, in realne višine v vizualizaciji kolektiva Avtomatik Delovišče. Vir: Bugarič.

Prispevek posvečam sodelavki, prijateljici, tovarišici Mateji Filipič.

Literatura

Augé, Marc. 2008. *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity.* London: Verso.

Bugarič, Boštjan. 2018. Avtonomne urbane prakse kot odgovor investitorskemu urbanizmu. *Arhitektov bilten: AB*. okt. 2018, let. 48, št. 215/216, str. 45–49.

Bugarič, Boštjan. 2021. Koper's [public] optimism. V: Ramku, Bekim, ed. 2021. *Prishtina Public Archipelago*. Prishtinë: Kosovo Architecture Foundation, str. 380–395.

Cigale, Dejan. 2002. Centralna naselja v Sloveniji in njihova vplivna območja v letu 1999. *Geografski vestnik* 74 (1): 43–56. http://zgs.zrc-sazu.si/Portals/8/Geografski_vestnik/gv74-1-cigale.pdf

Civilina iniciativa Novi Slavnik. 2022. Pripombe na Javno razgrnitev gradiva OPN v Mestni občini Koper.

Harvey, David. 2009. *Social Justice and the City*. Revised edition. Athens: University of Georgia Press.

Čepar, Nataša. 2023. Kaj je ostalo od stanovanjskih obljub Aca Kabanice. *Delo*. Dosegljivo na:https://www.delo.si/novice/slovenija/predstavili-sosesko-ki-je-dobila-referendumsko-podporo

Mall Closure Statistics. Last Updated: May 28, 2024. https://capitaloneshopping.com/research/mall-closure-statistics/

Mlinar, Zdravko, Drago Kos, Marjan Hočevar, Franc Trček. 2000. *Local Development and Socio-Spatial Organization: Trends, Problems and Policies: The Case of Koper, Slovenia*. Budapest: Open Society Institute.

Mlinar, Zdravko. 2001. Krepitev in slabitev moči lokalnih akterjev ter nastajanje in izginjanje lokalnih posebnosti v procesu glokalizacije. *Teorija in praksa* 38 (5): 765–85. http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20015Mlinar.pdf

Mlinar, Zdravko. 2008. *Življenjsko okolje v globalni informacijski dobi. Knj. 1, Prostorsko-časovna organizacija bivanja: raziskovanja na Koprskem in v svetu*. 1. natis. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede; Slovenska akademija znanosti in umetnosti.

Mumford, Lewis. 1988. *Grad u historiji: njegov postanak, njegovo mijenjanje, njegovi izgledi*. Zagreb: Naprijed.

RRC. 2010. Innocité – Kako okrepiti konkurenčnost malih in srednjih mest v vplivnem območju velikih alpskih urbanih centrov – Vloga mesta Koper v omrežju naselij čezmejne regije. Koper, Regionalni razvojni center.

SURS. 2006. Statistične informacije (Rapid Reports) – Trgovina in druge storitvene dejavnosti. Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije.

SURS. 2009. Statistični letopis 2009. Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije.

Uršič, Matjaž. 2012. Avtomobilizacija in spreminjanje urbanih prostorov potrošnje na slovenski obali: od ‚mesta peščev' k ‚mestu avtomobilskih potrošnikov'. *Annales* 22 (1): 261–276. http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-YIWRQX2U

Valensky, Lauren. 2023. Why Are Shopping Malls Dying, and How Can They Make a Comeback? *Eposnow*. ttps://www.eposnow.com/us/resources/why-are-shopping-malls-dying/

Pogledi na *Šoping*

Kristina Dešman

Fotografski esej *Šoping* raziskuje utelešenja prezrte slovenske nakupovalne arhitekture od leta 1970 dalje. Avtor, fotograf in filmski kritik Peter Žargi ml., je lovil podobe regionalnih in lokalnih trgovskih objektov po vsej Sloveniji. Z zavzetostjo, ki je vključevala številne terenske obiske, razgovore z različnimi akterji, od arhitektov projektantov do direktorjev, ter arhivsko raziskovanje, je avtor razkril razvejeno mrežo kakovostno zasnovane arhitekture, ki je nevsiljivo zaznamovala vsakodnevno nakupovalno izkušnjo številnih Slovencev. Iz anonime je potegnil številne avtorice in avtorje arhitekte ter z raziskovalnim delom zbral in zabeležil mnoge podatke. Arhitekturno kakovostna in urbanistično pretehtano umeščena nakupovalna arhitektura se je v Sloveniji gradila od Brežic do Železnikov, od Ptuja prek Ljubljane do Idrije. Skozi fotografije sledimo trenutku vzpona (male ali srednje velike) trgovine – supermarketa – kot krajevnega ali četrtnega središča v sedemdesetih in nato njenemu počasnemu zatonu oziroma zamenjavi z večjimi in bolj strukturiranimi nakupovalnimi *malli* in centri v osemdesetih in devetdesetih; ti so nastajali s pronicanjem sodobnih vzorov nakupovalnih navad v naš prostor.

Fotograf je ujel trenutek, ko je bila nakupovalna arhitektura zadržano ambiciozna, regionalna in premišljena – kot kontrast pa prikaže nekaj primerov sodobnih pristopov k nakupovalni gradnji. Zabeležene so podobe nakupovalne arhitekture, ki v zadnjem času pospešeno izginjajo, saj jih nadomeščajo nove, po površini sicer večje, pogosto nakupovalno-stanovanjske, arhitekturno pa zato toliko manj ambiciozne, generične stavbe; samo iz Ljubljane se lahko spomnimo na primer rušenja Mercatorjevih trgovin na Brdu, v Rožni dolini in v Kosezah.

Peter je nagovoril uredništvo revije AB s predlogom o raziskavi slovenske nakupovalne arhitekture druge polovice 20. stoletja. V dobrem letu sodelovanja je nastala serija štiridesetih fotografij, ki si jo lahko ogledate v nadaljevanju: nastajale so v letih 2022–2024, z uporabo fotografskega filma. Razporeditev fotografij je sekvenčna in gledalca povabi, da si jo ogleda večkrat, da opazi detajle, prisluhne dialogom in išče podrobnosti. Avtor je zase sicer zapisal, da »ustvarja dokazno gradivo – kakor je to nekoč poimenoval Lewis Baltz – in tako arhivira (znano, predvsem pa manj znano), priča o spremembah ter poskuša de-fetišizirati arhitekturo, ki je pogosto zreducirana na socialistično ali pa na ex-yu brutalizem«. Citat je s Petrove spletne strani Kraj.si, na kateri zbira svoje vtise o slovenski urbani pokrajini, kot se mu/nam kaže danes. Z avtorjevo pretanjeno estetiko, precizno roko in dobrim očesom pa Žargijeva fotografija presega dokazno gradivo in je mnogo več od profilne fotografije. Na nakupovalno arhitekturo pogleda z naklonjenostjo, kakršne pred njim še ni zmogel nihče drug. Fotografije zaokrožajo zgodbo neke občutljivosti do prostora, dovršena fotografska estetika pa opazovalca povabi na arhitekturno popotovanje, katerega cilj je izostritev gledalčevega pogleda.

Vabljeni na odpravo raziskovanja in opazovanja specifik vsakodnevnega!



WTC, Ljubljana / 1993, Andrej Černigoj, Jadranka Grmek, Dejan Bevc, Janez Kuzman



Trgovski center Bled / 1986, Marko Cotič



Mercator, Ribnica / 1980, Mirjam Mrak, Peter Škerlavaj



Mercator, Ribnica / 1980, Mirjam Mrak, Peter Škerlavaj



Blagovnica Brežice / 1980, Janez Cerovšek



Mercator, Idrija / 1971, Peter Kerševan



Mercator, Hrastnik / 1981, Matjaž Tomori



Mercator, Krško / 1975, Peter Kerševan



BTC City, Ljubljana



BTC Hala A / 2003, Ivo Koritnik (adaptacija stare skladiščne hale)



Mercator Cerknica / 1978, Stane Kovič, Vlasta Mikelj



Mercator Cerknica / 1978, Stane Kovič, Vlasta Mikelj



Mercator, Krško / 1978, Peter Zidanič



Mercator, Krško / 1978, Peter Zidanič



Lidl, Masarykova, Ljubljana / 2023, Genius loci



Mercator, Lenart / 1978, Peter Škerlavaj



Mercator, Novo mesto / 1970, Peter Kerševan



Mercator, Fužine / 1987, Matjaž Tomori



Nekdanji Mercator Ločna, Novo mesto / 1981, Kamilo Kolarič



Nekdanji Mercator Ločna, Novo mesto / 1981, Kamilo Kolarič



Mercator, Ptuj / 1972, Peter Kerševan



Mercator Murgle, Ljubljana / 1985, Mirjam Mrak (kasneje adaptiran)



Mercator, Železniki / 1977, Stane Kovič



Mercator, Železniki / 1977, Stane Kovič



Blagovnica Vele, Domžale / 1980, Biro 71



Merkur, BTC / 2004, Dušan Engelsberger



Nekdanja NAMA in hotel, Cerkno / 1976, Janez Bizjak



Mercator (nekdanja NAMA), Žalec / 1978, Danijel Jagrič



PTC Dravlje, Ljubljana / 1996, Janez Bahar



PTC Dravlje, Ljubljana / 1996, Janez Bahar



TPC Murgle, Ljubljana / 1992, Franc Avbelj, Branko Križanič



TPC Murgle, Ljubljana / 1992, Franc Avbelj, Branko Križanič



Mercator Podlubnik, Škofja Loka / 1977, Živa Baraga Moškon



Mercator Podlubnik, Škofja Loka / 1977, Živa Baraga Moškon



Trgovski center, Cikava, Novo Mesto / 1999, Vladimir Koželj



Tekoče stopnice v podhodu Plave Lagune / 1977

Šoping

Peter Žargi

»Kalifornija, država veleblagovnic. Vsega po malo in ničesar najboljšega.«
Raymond Chandler, *The Little Sister*

»Umetnostnih in arhitekturnih pomenov ne moremo kar izumiti; moramo jih biti sposobni identificirati v zgodovini in kontinuiteti kulture.«
Juhani Pallasmaa

O nekdanji simboliki in moči (vele)blagovnic, ki so po Sloveniji vzklile v sedemdesetih in na začetku osemdesetih let, govorijo večinoma samo še anekdote in spomini. Ena takšnih je fraza »iti v šoping«, ki se v Krškem, po pričevanju kolega, ki je tam odraščal, na primer ni nanašala na obči pojem nakupovanja (kot po navadi), temveč na nakupovanje v specifični blagovnici Mercatorja na Cesti krških žrtev,[1] ki je leta 1980 preroško uvedla ekspanzijo nakupovalne infrastrukture ob glavni cesti iz predmestja do starega in novega dela Krškega. Stavba s prepoznavnim rdečim pločevinastim ovojem še danes dominira v megapolisu trgovin na poti do mestnih jeder. Kot marsikatera sorodna blagovnica po Sloveniji krški Mercator še vedno deluje, a v okrnjeni obliki, skupaj z drugimi najemniki, kot je npr. Intersport, z nekaj manjšimi lokali in vrtcem (!)[2]. Sledovi degradacije in opuščenih aktivnosti so sicer vidni, vendar center v osnovi še vedno deluje. S tem se pridružuje objektom tedanjega vala na novo nastalih trgovin, ki so za združevanje različne trgovske ponudbe in storitev nastajale večinoma z investicijami lokalnih TOZD-ov v sklopu Mercatorja, Name in Emone[3] ter prinašale v večino slovenskih regij približke nakupovanju, kakršnega so v večjih mestih sočasno uveljavljali na primer Metalka, Astra in Maximarket v Ljubljani ter Modna hiša in Kvik v Mariboru.

Povojni ekonomski bum

Namini centri so se na prehodu iz šestdesetih let v sedemdeseta gradili v Škofji Loki, Kočevju, Ravnah na Koroškem, Cerknem, Velenju, Slovenj Gradcu in Žalcu, Emonini predvsem v Ljubljani, Mercatorjeve blagovnice in marketi pa v Ljubljani, na Ptuju, v Idriji, Lendavi, Krškem, Novem mestu, Ribnici, Novi vasi pri Celju, Lenartu, Železnikih, Hrastniku, Cerknici in množici manjših krajev. Šlo je za preplet ugodnih gospodarskih okoliščin[4] in razmeroma prostih rok projektantov, ki so bili spodbujeni k raziskovanju načel nakupovalne arhitekture in notranjega opremljanja v tujini (stockholmski Åhléns, pariške Galeries Lafayette), a zvesti mestotvornim načelom in prilagojeni domačemu okolju.[5] V marsikaterem kraju se je okoli nove blagovnice začelo strnjevati življenje, tako v družabnem kot gospodarskem pomenu, in blagovnice so ponekod malodane prevzele vlogo trga,[6] kakršno so mnogokrat poskušali prevzeti ameriški *malli*, hkrati pa so tudi nekateri manjši marketi v mestih in vaseh dobivali podobno funkcijo. Večina blagovnic ima danes poleg živilske trgovine še nekaj spremenljivega programa in kakšen prazen prostor; druge so se povsem zaprle (Središče pri Dravi, Lendava, Brežice) in čakajo na novo namembnost ali revitalizacijo; tretje so bile preoblikovane in preurejene do nerazpoznavnosti (Nama v Ravnah na Koroškem, Slovenj Gradcu in Velenju; blagovnici v Kozini in Luciji). Manjši marketi so po večini v lasti Mercatorja, pogosto celo nespremenjeni, z nekaj vidnimi izjemami rušitve ali predelave, kot npr. trije marketi Petra Kerševana (arhitekturni del) in Petra Škerlavaja (notranja oprema): na Cesti na Brdo v Ljubljani, v Zadvoru pri Ljubljani in na Kandijski ulici v Novem mestu.[7] Nenadni potrebi po blagovnicah je sledil tudi arhitekturni premik; vse več je bilo montažnih gradenj manjših marketov po podeželju, od sodelovanja z Marlesom do lastnih sistemov, razvitih npr. za Investo, in uporabe cenejših, a trpežnih materialov: barvni – po navadi rdeč – razgiban pločevinast plašč, tako tipičen za večje Emonine in Mercatorjeve centre in pogosto slogovno soroden (takrat še nepoimenovanemu) kritičnemu regionalizmu.[8]

Kljub ekonomsko ugodnim razmeram ob začetku investiranja v veleblagovnice in manjše markete pa lahko v Mercatorjevem glasilu — neprecenljivem dokumentu prepleta kapitalističnih tendenc s socialistično retoriko – proti koncu sedemdesetih let zaznamo spremembo v diskurzu. Poročila ob odprtju Mercatorja v Ferantovem vrtu še polna hvale na račun izvrstnega nabora jedi v aspiku in slaščic iz jedilne želatine, degustacij kave in alkohola ter tehnološkega napredka (*»Odklenkalo je starim, lesenim gajbam za spravilo steklene embalaže«*),[9] članek o njihovi trgovini v Središču ob Dravi iz leta 1979[10] pa že omenja težave pri poslovanju oddelkov s pohištvom in tekstilom zaradi slabših kreditnih pogojev; prav tako glasilo Emone iz istega leta omenja težave z nakupovalno mrzlico in omejenostjo zalog v koseški poslovalnici zaradi čezmernega nakupovanja pralnega praška.[11] Vendar so bile oči ekonomije vmes že uprte tudi v druge pojave iz

1 Zanimivo, da se je »Shopping« imenoval tudi eden prvih povsem notranjih nakupovalnih centrov na svetu v Luleåi na Švedskem.

2 Pod projektno dokumentacijo sta podpisana Peter Zidanič in Boris Leskovec, leta 1980, grafična oprema Peter Škerlavaj.

3 Iz pogovora z arhitektom Petrom Zidaničem, ki je bil vodja projektivnega biroja Mercatorja Investe. Predhodnik tega biroja je bil Zavod za poslovne objekte, ki ga je vodil Peter Kerševan; ob vse večjem številu projektov je zavod ustanovil svoj interni projektivni biro – do tedaj se je s projektanti sodelovalo pogodbeno.

4 Kot navaja Ana Podvršič v knjigi Neoliberalizacija Slovenije (str. 32), se je *»osebna poraba od sredine petdesetih do sredine šestdesetih let povečala za več kot dvakrat, struktura porabe pa se je približala vzorcu, ki je veljal v takratnih industrializiranih, razvitih državah«*.

5 Iz pogovorov z Matjažem Tomorijem in Petrom Škerlavajem, dvema glavnima projektantoma tedanjega Mercatorjevega TOZD-a Investe. Tomori je podpisan kot projektant številnih marketov in blagovnic po vsej Sloveniji in porušenega Petrolovega motela v Podlehniku; je prejemnik Borbine nagrade; Škerlavaj pa je bil projektant za republiško Borbino nagrado nominiranega proizvodnega obrata Tovarne slaščic Mercator - Konditor ter interierjev Svečarne, Modne hiše, Modnega bara in Bruc bara.

6 Izrazit primer mestotvornosti sta npr. blagovnica Potrošnik, kasnejši Mercator, v Lenartu Petra Škerlavaja in Mercator na Ptuju Petra Kerševana.

7 Prvi porušen, drugi spremenjen do neprepoznavnosti, tretji dovolj modificiran in zanemarjen, da je arhitekturno že degradiran.

8 To opazko dolgujem Milošu Koscu.

9 Mercator 1968, str. 13.

10 Časopis poslovnega sistema Mercator 1981, str. 11.

11 Zanimiv je tudi ton skepse in apologetike, zamaskirane v transparentnost, ki preveva te dokumente. Narativi teh publikacij tako pogosto priznavajo nezadostnost lastne združbe, med vrsticami opravičeno z vrlino skromnosti in neizogibnostjo primanjkljaja. V enem od prispevkov inženirka prehrambene tehnologije, ki za Mercator razvija trajne mesne izdelke – obenem pa kot slikarska samoukinja razstavlja v galeriji podjetja – pojasni, kako si ni predstavljala, da se bo kdaj ukvarjala s tem, sploh ker ne mara mesa. V drugem članku o odprtju marketa na Vrhovcih prodajalci razlagajo, da vhod za dostavo nima napušča ter da je mesnica neustrezno opremljena. Hkrati Emonin Informator v številki iz septembra 1970 namenja polovico strani oblikovalski utemeljitvi izbora novega Emoninega znaka. Tu opazimo izrazit kontrast z današnjo retoriko prijazne in uslužne trgovine z zadovoljnimi tako strankami kot zaposlenimi (in s sindikalnimi boji v ozadju ter kronično prenizkimi plačami), medtem ko je kakršenkoli občutek odgovornosti do upravičevanja estetskih odločitev trgovske verige nepredstavljiv.

tujine, predvsem ameriški *mall*,[12] ter najbolj utilitaristične predstavnike nakupovalne izkušnje, kot je npr. Hofer,[13] in s tem namenom so tudi Investini arhitekti obiskovali Nemčijo in ZDA. Regionalne oziroma periferne blagovnice so bile na neki način tudi že sorodnice oziroma predhodnice teh dveh pojavov: po vsebini bližje *mallu* (združevanje gostinstva, trgovin, servisnih storitev ter ponekod dejanska tvorba skupnosti), po lokaciji ponekod bližje Hoferju ali Lidlu, a kljub svoji uniformnosti diametralno nasprotne izolirajoči odljudnosti njunih kvadrov.

Sanje o Kaliforniji

Nakupovalni centri po ameriškem vzoru *malla* so se začeli pri nas pojavljati z okoli štiridesetletnim zamikom; začetki *mallov* segajo v petdeseta leta, k nam pa so prišli šele z BTC-jem na začetku devetdesetih – ko smo prvič dobili prave nakupovalne centre v najširšem pomenu – oziroma v obliki *malla* šele s tamkajšnjim City Parkom (2002), medtem ko je eden prvih sorodnih poskusov verjetno TPC Murgle projektanta Franca Avblja, po idejni zasnovi Branka Križaniča. Ta je v formi še vedno eden najzvestejših približkov ameriškemu *mallu*, vključno z rastlinjem pod svetlobniki in rahlo labirintno zasnovo ter izrazitimi postmodernimi elementi, vendar je njegov program z vsemi zdravstvenimi storitvami, sporadično ponudbo in pomanjkanjem pestrosti ter zabaviščnega elementa že na začetku odstopal od ideologije ameriškega nakupovalnega centra. Sanje o takšnih vsebinah pa lahko slutimo že pri delovnem imenu prvotne zasnove kasnejšega kompleksa Janeza Lajovica na Trgu Ajdovščina v Ljubljani, preprosto poimenovanega *mall*. A tudi znotraj paradigme *malla* v ZDA je v sedemdesetih prihajalo do različnih struj, kot to opiše Alexandra Lange v *Meet Me at the Fountain*. Preproste, bilateralno simetrične strukture s stropnimi reflektorji so ponekod začeli nadomeščati bolj domiselni nakupovalni centri, za katere je navdih, ironično, izhajal iz članka pisatelja distopične znanstvene fantastike Raya Bradburyja, *The Girls Walk This Way; The Boys Walk That Way*, v katerem avtor omenja pomanjkanje losangeleških zbirališč in trgov po zgledu pariških kavarn, milanske Gallerie Vittorio Emanuele II. ali trga Sv. Marka v Benetkah. Arhitekt Jon Jerde je imel omenjeno besedilo, skupaj s kasnejšim, prav zanj napisanim, *The Aesthetics of Lostness*, za izhodišče pri načrtovanju losangeleške Glendale Gallerie in kasneje Horton Plaze v San Diegu. Bradburyjeva vizija je vključevala magični labirint trgovin, restavracij, galerij, knjigarn, antikvariatov, gledališč, kavarn in kinodvoran, ki bi služil kot zbirališče, kot oddih, kot načrtno in nadzorovano tavanje:

»Biti izgubljen. Kako strašljivo.
*Biti *varno* izgubljen. Kako čudovito.*
Ne vedeti, kje smo, kot otroci, je nočna mora.
Ne vedeti, kje smo, kot odrasli, na potovanju, so popolne sanje.«[14]

Tranzicija

Z negotovostjo bi sicer trdili, da so bili nakupovalna središča, trgovski centri in diskontne trgovine[15] glavni razlog za propad ali degradacijo regionalnih (in tudi večjih, mestnih)[16] blagovnic: morda so v marsičem nehale služiti sodobnemu potrošniku, a sočasno so mnogokrat postale žrtve načrtnih in spontanih destabilizacij zaradi kratkoročnih finančnih interesov udeležencev, kot razlaga dolgoletni direktor Name v Žalcu, Dolfe Naraks. Za večino Naminih trgovin na primer pove, da so se porušili blagovni tokovi in zamenjali dolgoletni vodje z utečenimi sistemi; prav žalska Nama je sicer zapustila SOZD Name konec osemdesetih let zaradi finančne varnosti in se pridružila skupini Hmezad, kasneje pa je blagovnico prevzel Mercator – ta se je v naslednjem desetletju še krepil, obenem pa na začetku devetdesetih let utrl pot konkurenci iz tujine, Sparu, kateremu so tudi prodali ali oddali nekatere trgovske prostore.[17] Ob novem tisočletju je Mercator prevzel še nekoč konkurenčno in močnejšo Emono in tudi v omenjenih regionalnih in mestnih ter primestnih blagovnicah se je prav Mercator obdržal najdlje: drugi trgovci se tam še danes menjajo in opuščajo. A četudi je Emono, Namo, Metalko, Astro, Kvik in Modno hišo ter na stotine majhnih, zasebnih trgovin od osamosvojitve naprej resda doletel delni ali popolni propad oziroma prevzem, se v Sloveniji očitno izplača biti trgovsko podjetje. Kljub nestabilnosti osemdesetih, kljub zgodovinsko visoki brezposelnosti po osamosvojitveni vojni[18] in kljub recesiji leta 2008 se število nakupovalnih centrov in trgovskih verig veča. Hiter (okviren) izračun celo pokaže, da ima Ljubljana v primerjavi z Londonom več kot dvakrat toliko Lidlov na prebivalca; v Londonu ima trgovska veriga Tesco eno poslovalnico na približno 28.000 ljudi, Ljubljana pa en Mercator na približno 3.230 ljudi; v Sloveniji imamo eno Hoferjevo poslovalnico na 2.295 ljudi, v Veliki Britaniji pa eno na 6.559 ljudi.[19]

Potrošniška družba

Šoping kot fotoesej vsem opisanim okoliščinam navkljub ne želi sloneti na zamejeni zgodbi o zatonu »zlate dobe« slovenskih blagovnic in marketov, ne glede na to, kako mamljiv je narativ o zamenljivosti ali propadu objektov, katerih prvotni namen – nakupovanje – se je z desetletji le še potenciral, a so jih vseeno povozile privatizacija, deljena lastništva, tranzicijski izpleni in spremembe v potrošniškem ekosistemu. Takšen propad je bil namreč zapisan v genomski sekvenci potrošništva. Ali bi ambicije posameznikov po hitrejšem zaslužku lahko delovale neodvisno od kapitalističnega kolesja, ki je neizogibno prešlo od vprašanja potrebe k vprašanju sreče? Neizmerno lažje je prodajati ideale kot dejanske izdelke in zgodovina trgovine je zgodovina progresivne ohlapnosti, neoprijemljivosti — iz dobrin v denar, iz fizičnega denarja v kredit; iz potrebščin v pojme. Vprašanje preskrbljenosti v kontekstu trgovin v Sloveniji že zdavnaj ni več relevantno in preskrbovanje kupcev z dobrinami samo po sebi ni več prioriteta, saj ima vsak trgovec večinoma zagotovljeno izobilje izdelkov. A kot nas v delu *Potrošniška družba: miti in strukture* (1970) glede izobilja opomni Jean Baudrillard, družba blaginje ne obstaja; družbe le kombinirajo strukturni eksces s strukturno revščino. Baudrillard trdi,

12 Za *mall* v slovenščini nimamo ustreznice, saj je nakupovalni center neprimerno širši pojem, predvsem pa v ameriški angleščini *shopping centre* pomeni center preprostejše strukture in bolj omejene ponudbe, ne vezane na butičnejše trgovine in gostinsko ponudbo ter zabaviščni element; drugod po svetu, vključno z Evropo in Veliko Britanijo, se, tako kot pri nas, bolj uporablja izraz nakupovalni center tudi za *mall*.

13 V projektni dokumentaciji za neuresničeni behemotski projekt trgovsko-rekreativnega centra na Jeprci blizu Škofje Loke iz sedemdesetih let, v zasnovi arhitekta Staneta Koviča, najdemo tudi pisni poziv Bogomirja Staniča iz Centra za napredek trgovine in embalaže Ljubljana, v katerem opozarja na nujnost čim preprostejših blagovnih centrov s poudarkom na enem nadstropju, skoraj brez oken (večja površina za police), z dostopnostjo za nakupovalne vozičke in seveda s poudarkom na parkirnih mestih okoli in okoli stavbe. Približno 30 let kasneje je Slovenija dobila prve Hoferjeve trgovine – ki so tudi zahtevale svojo lastno, ustrezno arhitekturo, zaradi česar ene izmed njih na primer nikakor niso mogli umestiti v Učne delavnice Savina Severja, temveč so jih morali porušiti. Kasneje seveda ni bil nikakršen problem umestiti Hoferja ne v Kapitelj na Poljanah in tudi ne v Slovenijales pri Gospodarskem razstavišču.

14 Lange, A. str. 147; Vendar je v TPC Murgle izgubljenost pogosteje nenačrtovana – tavanje v iskanju ordinacije ali liposukcijskih storitev je verjetno precejšen odmik od Bradburyjeve vizije in tudi kateregakoli generičnega ameriškega *malla*.

15 Izrazu diskont se seveda danes trgovci izogibajo v dolgem loku, saj predstavlja nasprotje prestižu (ki mora biti po njihovi ideologiji, vsaj navidezno, dostopen vsem), vendar v svoji osnovi Hofer, Lidl in Eurospin spadajo ravno v to kategorijo trgovine.

da živimo v družbi rasti, to pa nas nikakor ne približa družbi blaginje, saj rast povzroča tako bogastvo kot revščino; za sodobno družbo je tipično ustvarjanje občutka, da nam ni ničesar nikoli dovolj, vključno s simboličnim, ne le materialnim.

Tako se moramo vprašati, ali bi lahko ob dejstvu, da se je v prvi samopostrežni trgovini PE Emone na Jeranovi ulici v Ljubljani[20] leta 1960 promet zaradi boljše dostopnosti in razstavljenosti (glede na prejšnjo obliko postrežbe) povečal štirikratno,[21] pričakovali karkoli drugega? Kupci so torej začeli kupovati tudi tisto, česar niso načrtovali in česar niso potrebovali. Paradigma pa se je spremenila še dlje, ko so predmet nakupa postale namesto izdelkov – ideje. Niso nas prepričali, da potrebujemo še en par superg, temveč da se moramo še bolj personalizirati. A če želimo resnično vedeti, da smo posledično bolj srečni, mora biti sreča izmerljiva, kot pravi Baudrillard[22] – v tem primeru je nakup relativno ustrezen, izmerljiv približek sreči. Lahko smo srečnejši tako, da smo hitrejši in da manj zapravimo, in to nam ponujajo diskonti; lahko smo srečnejši tudi tako, da imamo večjo izbiro in zatočišče v enakosti, v skupnem imenovalcu iskanja sebe – to nam ponujajo predvsem *malli*, kjer lahko, kot pravi Baudrillard za sodobnega človeka, preživljamo *vse več časa v produkciji in nenehni inovaciji svojih lastnih potreb in blagostanja. /…/* saj je *človeka potrošnika nadvse strah, da bi kakorkoli zamudil eno ali drugo obliko užitka oziroma zabave.*

Pri raziskovanju tega DNK-ja propada je neizogiben tudi paradoks naše lastne vpletenosti. Ponovno se lahko vrnemo k Alexandri Lange in njeni utemeljitvi pomembnosti raziskovanja ameriških nakupovalnih centrov, ko pravi, da je pri raziskovanju urbanizma in arhitekture *nakupovalni center spolzel skozi razpoke med osebnim in poslovnim, kakor da naša kultura ne bi želela priznati, da oboje zahteva garderobo, pohištvo in orodja.* Podobno se nam je v Sloveniji izmuznila analiza te vmesne trgovinske arhitekture, ki je igrala kratko, a ključno vlogo v zgodovini nakupovanja v našem prostoru in je verjetno ena zadnjih, ki v svojih arhitekturnih in urbanističnih načelih vsebuje obzirnost do okolice in ljudi.[23] Vendar je bila v službi svoje funkcije (nevede) že ena izmed prvih rakavih celic; v svoji zasnovi je bila prav tako usmerjena v napeljevanje potrošnika in kasneje v vse večjo personaliziranost neizpolnjenega življenja ter, po besedah Samuela Delanyja, (napačno) domnevo, da je *»redistribuiranost komoditet nekako povezana z redistribuiranostjo bogastva«*.[24] Tudi količina ponudbe, ki jo je treba nenehno vzdrževati za lažje prodajanje ideologije, odpira etična vprašanja v odnosu do okolja in družbe, kljub zasičenosti z napisi »Dnevno sveže za vas« (brez razmisleka o posledicah omogočanja dnevno svežih dobrin skozi vse leto) in »Znano poreklo« (kot da bi morali biti tako veseli higienskega minimuma). Alexandra Lange se sprašuje, ali se nakupovalni center lahko izumi na novo – ali lahko deluje skupnostno. Na to lahko odgovorimo samo z odgovorom oziroma pogojem: le, če lahko danes še nakupujemo brez slabe vesti – kar pa v vedno bolj skrčenem svetu zveni kot izreden izziv. In tudi če bi lahko sledili Bradburyjevi viziji do potankosti, ali bi lahko v njej uživali, prežeti z ideologijo o prirojeni pravici do izobilja?[25]

16 V središču Ljubljane in Maribora so sorodne spremembe doletele kar nekaj trgovskih hiš, na primer Metalko, Emonin Supermarket (današnji KOŽ) in Astro v Ljubljani ter Kvik in Modno hišo v Mariboru.

17 Prva sta bila v Dravljah in na Vrhovcih. V časopisu poslovnega sistema Mercator, september/oktober 1991, str. 7, ciničen zapis pospremi odprtje draveljskega Spara, ki tako govor direktorja Mercatorja-Grmade kot blagoslov škofa komentira s *»Spodobi se in pravično je«*.

18 Takrat je bilo registrirano brezposelnih 137.000 delavk in delavcev, tri leta pred tem 128.200: *»Kriza je dosegla dno na začetku devetdesetih let: leta 1991 se je bruto domači proizvod skrčil za skoraj 9 odstotkov, dve leti pozneje pa je uradna stopnja brezposelnosti presegla 15 odstotkov.«* (Podvršič, str. 108).

19 Pri tem, da je bil prvi Hofer v Veliki Britaniji odprt leta 1990, pri nas pa leta 2005.

20 Projektant arhitekt Jože Usenik.

21 Mercator 1964, str. 2.

22 Baudrillard, str. 49: Če želi biti medij egalitarijanskemu mitu, mora biti sreča izmerljiva. *»To be the vehicle of the egalitarian myth, happiness has to be measurable.«*

23 Peter Zidanič pravi, da je bila regulacija glede urbanizma tudi neprimerno strožja.

24 Dery 1994.

25 *»Vera v potrošnjo je nov element; prihajajoče generacije so sedaj dediči: ne podedujejo le dobrin, temveč tudi naravno pravico do izobilja.«*

Viri in literatura

Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications Ltd.

Chandler, Raymond. 2016. *The Little Sister: Philip Marlowe Series,* Book 5. New York: New Canadian Library.

Crosbie, Michael J. 19. 7. 2021. "Juhani Pallasmaa: 'Architecture Is a Verb.'" *Common Edge*, commonedge.org/juhani-pallasmaa-architecture-is-a-verb/.

Časopis poslovnega sistema Mercator, Ljubljana, št. 6, julij 1981.

Časopis poslovnega sistema Mercator, Ljubljana, št. 8/9, september/oktober 1991.

Dery, Mark (ur.). 1994. *Flame Wars. The Discourse of Cyberculture*. Durham and London: Duke University Press.

Emona informator. Ljubljana, št. 1, september 1970.

Lange, Alexandra. 2022. *Meet Me by the Fountain: An inside History of the Mall*. Paperback edition. New York: Bloomsbury Publishing.

Mercator: Glasilo delovnega kolektiva veletrgovine "Mercator". Ljubljana, leto II, št. 1, januar 1964.

Mercator: Glasilo delovnega kolektiva veletrgovine "Mercator". Ljubljana, št. 3-4, december 1968.

Podvršič, Ana. 2023. *Iz socializma v periferni kapitalizem: Neoliberalizacija Slovenije*. Ljubljana: Založba /*cf.

Arhitektura trgovanja

Trije primeri iz prve polovice 20. stoletja v Ljubljani

Andrej Hrausky



1



2

Sl. 1: Pariški Le Bon Marché iz leta 1852 je bil prva prava veleblagovnica, z galerijami, ki so obdajale centralni prostor in so bile povezane z grandioznim stopniščem, ter s stekleno streho, ki je osvetljevala prostor.
Sl. 2: Vilharjevo hišo, ki je stala na mestu poznejše Urbančeve hiše, so podrli po potresu.

Danes govorimo o razmahu globalizacije – kupujemo lahko vse, povsod in na razne načine, pa tudi v domačih trgovinah najdemo blago z vsega sveta. Morda je za današnji čas značilna obilica različnega blaga, vendar so globalni blagovni tokovi obstajali že od nekdaj. Svilna pot, jantarna trgovska pot in druge so obstajale že v bronasti dobi. Tudi pri nas so arheologi našli izdelke iz jantarja, starogrške vaze in druge predmete iz oddaljenih dežel še iz bronaste dobe. V antiki se je seveda trgovalo na trgu, Grki so ga imenovali agora, Rimljani forum. Kmalu pa so forum zasedli pomembnejši javni objekti in trgovanje se je pomaknilo vzdolž ulic, ki so vodile na forum, pač tja, kjer je bilo veliko ljudi. Velikokrat so bile tržne lope postavljene tudi na mostovih, redkih mestih, kjer so ljudje lahko prečkali reko. Vsi poznamo Ponte Vecchio v Firencah in Rialto v Benetkah. V Ljubljani so bile trgovine na starem Šuštarskem mostu, najprej so jih zasedali mesarji, pozneje čevljarji.
Konec 18. stoletja se je v razvitih državah okrepil bogati družbeni sloj, katerega pripadniki niso več kupovali samo tega, kar so potrebovali, ampak so si lahko privoščili luksuzno blago, ki jim je bilo všeč. Pojavil se je pojem »ogledovanja izložb« (*window shopping*). Trgovine so se selile v zaprte arkade, kjer so se premožni družili v kavarnah in si ogledovali izložbe. Pozneje so te arkade postale središče družabnega življenja elit. Vendar je šlo za vrsto posameznih trgovin, ki so prodajale različne artikle. V Parizu, Londonu in drugje so se v 19. stoletju pojavile prve veleblagovnice, trgovine, kjer so pod eno streho prodajali različno blago. Za prvo veleblagovnico velja Le Bon Marché v Parizu, ki ga je leta 1852 odprl Aristide Boucicaut. Blago je bilo označeno s fiksnimi cenami, brez pogajanja, mogoče pa ga je bilo tudi zamenjati. Fiksna cena je bila postavljena realneje – torej niže, možnost menjave pa je bila jamstvo kupcu, da bo z blagom zadovoljen. Formula se je pokazala kot poslovno zelo uspešna. Tudi arhitektura trgovine je imela že vse značilne elemente poznejših veleblagovnic: impozanten vhod, glavno dvorano z dominantnim zavitim stopniščem, mezanin in veliko svetlobe (sl. 1). Le Bon Marché je doživel tako velik uspeh, da so ga takoj pričeli širiti, njegovemu zgledu pa so sledile druge veleblagovnice po svetu.
Naše dežele se je ta razcvet dotaknil le deloma in z zamudo. Še globoko v 20. stoletju so ljudje kupovali na tržnicah, ki so na podeželju delovale na tržni dan, krojači, šivilje, čevljarji, tudi mizarji in drugi obrtniki pa so potovali od hiše do hiše in izdelovali vse, kar so ljudje potrebovali. Pa vendar se tudi mi nismo mogli izogniti vplivom sodobnega razvoja. Pobliže bi si ogledali tri stavbe, namenjene trgovanju, ki so nastale v prvi polovici 20. stoletja in so zaznamovale razvoj Ljubljane.

Urbančeva hiša

Stavba ni le eden najodličnejših primerov secesijske arhitekture v Ljubljani, ampak je bila tudi prva prava veleblagovnica v mestu. Zaradi tega je njen pomen še večji, kot se zdi na prvi pogled. Leta 1903 jo je na odlični lokaciji, na sedanjem Prešernovem trgu, zgradil trgovec Feliks Urbanc.
Po potresu leta 1895 je bilo kar nekaj hiš tako poškodovanih, da so jih morali podreti. Tako so na vogalu Trubarjeve in Miklošičeve ulice podrli Vilharjevo hišo (sl. 2). Župan Ivan Hribar je zemljišče namenil za gradnjo Mestne hranilnice, ki so jo na koncu zgradili v sedanji Čopovi ulici. Zemljišče Vilharjeve hiše pa je kupil trgovec Feliks Urbanc, ki se je zavedal pomena lokacije. Ljubljana se je namreč pričela širiti vzdolž današnje Miklošičeve ulice proti železniški postaji; tu je nastajal novi, secesijski del mesta, ki so ga gradili slovenski investitorji.
Urbanc je bil po rodu iz okolice Krškega in se je izučil za trgovca. V Kranju se je zaposlil v trgovini Krisper, kjer je napredoval do upravnika. Ko se je poročil z domačo hčerjo, so podjetje preimenovali v Krisper in Urbanc, po izstopu Krisperja iz firme pa je bilo v nazivu le še Urbančevo ime. Poleg trgovine v Kranju je imel



3



4

Feliks Urbanc trgovino tudi v Ljubljani: kupil je objekt na naslovu Pod Trančo 2 in tam prodajal tekstil. Razmišljal je o postavitvi večje trgovine, in po nakupu zemljišča na vogalu Prešernovega trga se je obrnil na graškega arhitekta Friedricha Sigmundta. Stavba je bila zelo občudovana, a se dolgo ni vedelo, kdo je bil njen arhitekt. Nace Šumi je v knjigi *Arhitektura secesijske dobe v Ljubljani* iz leta 1954 zapisal, da je arhitekt neznan, nekdanji lastniki pa so vedeli povedati le, da je bil nekdo iz Gradca in da naj bi stavbo oblikoval po neki trgovski hiši v Budimpešti. Arhitekta je odkril šele Damjan Prelovšek in o tem pisal v *Sintezi* leta 1977 (Prelovšek 1977). Vendar je bilo takrat o Friedrichu Sigmundtu bolj malo znanega in celo *Arhitekturni leksikon* Arhitekturnega centra na Dunaju ga je izpustil. Znano je bilo, da se je rodil na Dunaju leta 1856, študiral na tamkajšnji tehnični univerzi, po diplomi leta 1880 pa leto dni delal v ateljeju Otta Wagnerja. Zaradi projekta tehnične visoke šole v Gradcu se je preselil tja in leta 1891 v mestu ob tem pričel poučevati na obrtni šoli, ki jo je v letih 1888–1892 obiskoval tudi Jože Plečnik. Stavbo graške tehnične šole je Sigmundt snoval skupaj z Johannom Wistom. Z arhitektom Leopoldom Theyerjem, tudi profesorjem na obrtni šoli, pa sta leta 1893 v Gradcu zasnovala Požarno zavarovalnico (danes sedež zavarovalnice Grawe)[1] (sl. 3). Poleg omenjenih dveh stavb, kjer je sodeloval kot soavtor, je arhitekt Sigmundt projektiral počitniške hiše na Koroškem, leta 1894 pa je zasnoval tudi prvi planinski dom na Učki nad Opatijo, Kronprinzessin Stephanie Haus. Načrtoval je tudi vilo Julijana v Opatiji in začasno dvorano za srečanje nemških pevcev v Gradcu leta 1902. Vse te stavbe niso nič izjemnega, prav tako nimajo slogovne podobnosti, ki bi kazala na istega avtorja. Urbančeva trgovina po kakovosti precej odstopa od ostalih arhitektovih del in jo imamo za vrhunec njegovega ustvarjanja. Vendar tu manjka ena zgodba.

Carl Kastner, solastnik podjetja Kastner & Öhler iz Opave, je nekoč z vlakom potoval v njihovo filialo v Zagreb in je v Gradcu zamudil vlak. Med čakanjem se je sprehajal po mestu in odkril prazno stavbo na Sackstrasse št. 7. Sklenil jo je kupiti in sedež podjetja preseliti v Gradec. Obrnil se je na Friedricha Sigmundta, dovolj uglednega lokalnega arhitekta, in mu naročil projekt nove trgovine. Spomladi leta 1895 so tako odprli veletrgovino Kastner & Öhler v Gradcu. Dvoranska veleblagovnica v treh nadstropjih in s stekleno kupolo nad centralno dvorano je bila prava senzacija. Šlo je za prvo veleblagovnico sodobnega tipa v celotni Avstro-Ogrski. Uspeh je bil tako velik, da so leta 1910 veleblagovnico sklenili povečati in razširiti. Tokrat se je tvrdka Kastner & Öhler obrnila na biro Fellner & Helmer z Dunaja, ki je v Gradcu zasnoval opero. Friedrich Achleitner nekoliko obotavljaje se navaja, da je pri projektu sodeloval tudi Friedrich Sigmundt. To ni čisto zanesljivo, saj je bil Sigmundt tedaj že bolan; leta 1914 je odšel v pokoj, s strani cesarja je prejel viteški križ reda Franca Jožefa, leta 1917 pa je umrl. Staro veleblagovnico so kmalu v celoti podrli, nova je bila odprta leta 1914. Imela je pet nadstropij in dve dvigali. Stavba je bila večkrat obnovljena, vendar je v grobem ohranila svojo prvotno obliko, in v njej še danes domuje veleblagovnica Kastner & Öhler. Stara veleblagovnica je stala manj kot dvajset let, premalo, da bi se zares vtisnila v spomin. Tako danes večinoma omenjajo novo stavbo iz leta 1914, stara pa je utonila v pozabo. Tudi dokumentov o njej je zelo malo.

Kakšna je bila prvotna veleblagovnica iz leta 1895, ki jo je načrtoval Friedrich Sigmundt, lahko izvemo v članku »Izjemen primer lokalne delovne uspešnosti«, objavljenem v časopisu *Grazer Tagesblatt* 25. marca 1895. Tam med drugim piše: »Prizidek, s katerim so se prodajalne podjetja Kastner und Öhler v Sackstrasse znatno povečale, je zdaj gradbeno skoraj dokončan in deluje zelo lepo. Treba je poudariti, da je omenjeno podjetje načrtovanje in izvedbo prostorov zaupalo izključno lokalnim izvajalcem, in ti so zaupane jim naloge izvedli na najboljši možen način. To v prvi vrsti velja za arhitekta profesorja Friedricha Sigmundta, ki se je soočil s težkim problemom adaptacije skupine stavb med dvema ulicama v veliko prodajno dvorano, s tem da je stavbe deloma porušil in zgradil na novo. Izkušeni umetnik pri tem ni uspel le s tem, da je upošteval in spoštoval veliko merilo, ampak je nalogo briljantno rešil tudi v detajlih same izvedbe. Arhitekt Sigmundt je tukaj ustvaril prodajno dvorano, ki je tako lepa, elegantna in okusna, da bi takšne ne našli niti v velikih kozmopolitskih mestih. Zaradi prefinjenega okusa arhitekta ima novonastali prodajni prostor prekrasno oblikovano notranjost. Dvorana je velika, tako v dolžino kot v širino, in ima mogočno višino dveh nadstropij, nad katero je streha iz matiranega stekla. Dve elegantni galeriji, ki ju nosijo vitki stebri, delita glavno dvorano v tri mogočna nadstropja, ki so dostopna po širokem stopnišču iz rdečega marmorja. Ko pade mrak, osvetljuje dvorano dvainštirideset velikih električnih žarnic.« Na koncu članka je omenjeno, da veleblagovnico občudujejo številni gradbeniki in arhitekti ter številne dame iz visoke družbe (sl. 4).

1 Profesor Leopold Theyer je zadnji dve leti Plečnika učil tehnično risanje. Kot dobrega risarja ga je povabil v svoj biro. Pri projektu zavarovalnice je tako sodeloval tudi Plečnik; narisal je kip sv. Florijana na vogalu stavbe med Herrengasse in Jungferngasse. To je njegovo prvo izvedeno delo.

Sl. 3: Mladi Plečnik je še kot dijak višje obrtne šole v Gradcu zasnoval kip sv. Florijana, ki še danes stoji na vogalu stavbe, v kateri je sedež zavarovalnice Grawe. K delu ga je pritegnil njegov učitelj risanja Leopold Theyer, ki je stavbo zasnoval skupaj z arhitektom Friedrichom Sigmundtom, prav tako profesorjem na omenjeni šoli.

Sl. 4: Prva veleblagovnica Kastner & Öhler iz leta 1895 na Sackstrasse v Gradcu, ki jo je zasnoval Friedrich Sigmundt, je bila kot prva veletrgovina v celotni monarhiji prava senzacija. Na sliki notranjosti vidimo kar nekaj elementov, ki jih je arhitekt uporabil tudi pri Urbančevi hiši.



5



6



7

Sl. 5: Stranska fasada Urbančeve hiše sledi Wagnerjevi arhitekturi tedanjega časa.
Sl. 6: Vhod v stavbo je oblikovan v slogu pariškega art nouveauja, kar je moč pripisati dejstvu, da je arhitekt Sigmundt leta 1900 obiskal Pariz.
Sl. 7: Načrt za vhod v pariški metro iz leta 1900 (tip B) s pahljačasto streho v obliki rože; motiv vidimo tudi na vhodu v Urbančevo hišo. Železno ogrodje posnema rastlinske motive in je tudi pobarvano z zeleno barvo.
Sl. 8: Stopnišče v veletrgovini Urbanc povezuje galerijo na enak način, kot so to uvedle že veleblagovnice v Parizu. Ravno pri prvi, Le Bon Marchéju, vodi iz pritličja enoramno stopnišče, ki se v etaži razdeli.
Sl. 9: Po letih nepravilnih prezidav in uporabe se danes Urbančeva hiša kot Galerija Emporium spet kaže v svojem sijaju.
Sl. 10: Stara stavba Jadransko-podonavske banke, ki so jo Ljubljančani imenovali Malič.

Upravičeno lahko domnevamo, da je Feliks Urbanc videl novo veleblagovnico v Gradcu in se za načrte zato obrnil na Sigmundta. V *Avstrijskem biografskem leksikonu* (zvezek 12, Založba Avstrijske akademije znanosti, Dunaj 2005) izvemo, da je Sigmundt leta 1900 potoval v Pariz in v London. Skoraj gotovo si je pri tem ogledal tudi veleblagovnice, saj je bila njegova v Gradcu, prva v monarhiji, dovolj uspešna, da si je obetal še kakšno naročilo. Obisk Pariza pa lahko pojasni tudi slogovni pristop Urbančeve trgovine.

Ob potresu leta 1895 se je v Ljubljani krepila moč slovenskega kapitala, nemški pa se je počasi izgubljal. Tako ni čudno, da se je nemški kapital oziral nazaj na svojo preteklost in stavbe obnavljal v historičnem slogu. Nasprotno so Slovenci izbrali secesijo kot napredni slog prihodnosti. Tako je severno od Prešernovega trga nastajal nov predel Ljubljane s secesijsko arhitekturo. Tudi Feliks Urbanc je od arhitekta zahteval načrt v novem slogu. A Friedrich Sigmundt je bil arhitekt, ki je izrasel iz historicizma, in je zato secesijske elemente obravnaval bolj po potrebi in nedosledno. Pri Urbančevi hiši se lepo vidi slogovna dvojnost. Osnovna fasada je oblikovana v tradiciji zgodnejšega Otta Wagnerja, ki ga je Sigmundt dobro poznal, saj je pri njem delal v ateljeju. Dokaj klasična fasada je le okrašena z dekoracijo, ki izhaja iz rastlinskih zgledov. Na vrhu jo zaključuje širok napušč, značilen za Wagnerjevo arhitekturo (sl. 5). Vhod je zasnovan zelo sodobno. Ne moremo se ogniti primerjavi s pariškim art nouveaujem, za katerega je značilna uporaba železa in stekla (sl. 6). Kot da je obisk Pariza, ki si ga je arhitekt ogledal le dve leti pred nastankom načrta za stavbo v Ljubljani, dal navdih za to smelo rešitev, ki jo je kako leto pozneje nekaj skromneje ponovil Josip Vancaš na stavbi Mestne hranilnice. Železo, ki posnema rastline in je tudi pobarvano zeleno, na vrhu zaključuje pahljačasta zasteklitev v obliki rože. Ta kombinacija je presenetila obiskovalce svetovne razstave v Parizu leta 1900, ko so zagledali Guimardove vhode v metro (sl. 7). Najsodobnejši transportni izum so označevali rastlinski motivi iz zeleno obarvanega litega železa. Lahko si mislimo, da je to naredilo vtis tudi na Friedricha Sigmundta. In notranjost glavne dvorane v Urbančevi hiši je spet oblikovana v slogu art nouveauja. Zgodovinski slogi se tudi sicer niso omejevali le na arhitekturo, kiparstvo, slikarstvo in notranjo opremo, vendar je verjetno ravno secesija (kot ta slog imenujemo pri nas) doslej edina posegla prav na vsa področja, od arhitekture pa vse do mode, grafike in frizur. In če smo odkriti, ni šlo le za slog, ki bi odražal duha časa, ampak tudi za elitistično modno smer, ki se je kmalu izpela. In ravno povezava z modo je zahtevala, da je veleblagovnica, kjer prodajajo blago in obleke, oblikovana v tem slogu.

Če se povrnemo k Sigmundtovi veleblagovnici Kastner & Öhler v Gradcu iz leta 1895, ki je tako navdušila Feliksa Urbanca, bomo našli le malo vzporednic z Urbančevo hišo. Tudi tu je osnova klasična fasada, okrašena z rastlinskimi vzorci. Pritličje in etaža sta obdelana z okvirji, ki po celotni fasadi ustvarjajo steklene izložbe. Te so po stari dunajski maniri med okni zelo plitve. Fasada ne daje slutiti veličastnega prostora v notranjosti. Na cestni strani ni velikih odprtin, saj so po stenah police z blagom, svetloba pa prihaja skozi stekleno streho. V dveh nadstropjih sta galeriji s kovinskimi ograjami, konstrukcijo nosita po dva stebra, združena s preklado. Ograja, galerija in stebri so prevzeti tudi v Urbančevi hiši, na graški vzor pa spominjajo še velike okrogle električne luči. V Ljubljani je stavba

manjša, trapezne oblike in z le eno galerijo (sl. 8). Novost je stopnišče, ki je postavljeno v veliko dvorano in ustvarja zanimiv prostorski učinek. (To rešitev najdemo že v Le Bon Marchéju v Parizu iz leta 1852, kjer je stopnišče pomenilo prostor razkazovanja elite, podobno kot v Garnierjevi operi, ki je v mestu nastala kakih dvajset let pozneje.) Na galeriji so prodajali metrsko blago, v zadnjih prostorih pa so iz njega šivali obleke. Trgovino so odprli 9. marca 1904. Urbanc je obdržal staro trgovino na drobno na ulici Pod Trančo, v novi pa je ponujal blago na debelo in drobno. V pritličju je bila trgovina, v višjih nadstropjih pa stanovanja. Na dvorišču so bili hlevi. Del prostorov je Urbanc tudi oddajal. Svojo trgovino s klobuki in čepicami, ki je dopolnjevala Urbančevo ponudbo, je tu imel Gvidon Čadež. Po drugi svetovni vojni je bila veleblagovnica nacionalizirana in nato večkrat neprimerno adaptirana. Preimenovali so jo v Centromerkur in tudi vsebina se je spremenila, saj so v njej prodajali celo gospodinjske aparate. Leta 2010 so ji povrnili nekdanji sijaj in postala je Galerija Emporium (sl. 9).

Če je veleblagovnica Kastner & Öhler v Gradcu iz leta 1895 veljala za prvo v monarhiji, je bila Urbančeva hiša tik za njo. In res, v Budimpešti, Pragi in na Dunaju leta 1903 še ne najdemo podobnih stavb. Tako lahko rečemo, da je bila Urbančeva veleblagovnica v Ljubljani svojevrstna atrakcija. O tem priča tudi vest, objavljena v *Slovencu* 18. julija 1905: »Poučno potovanje Čehov na jug. Kakor smo že poročali, priredi 'Obchodnicka beseda' v Pragi poučno potovanje na jug. Glasom programa pridejo severni bratje v petek dne 21. t. m. ob 5. uri 42 m. popoldne v Ljubljano ter odhajajo v soboto 22. t. m. ob 12. uri 58 m. popoldne. V Ljubljani si ogledajo mesto, muzej, mestno hišo, trgovino g. Urbanca, ki slovi radi najmodernejše opreme daleč na okrog, i. t. d. V petek zvečer ob 8. uri se vrši sestanek ob lepem vremenu na vrtu, ob neugodnem vremenu pa v areni 'Narodnega doma', pri katerem sodeluje društveni pevski zbor.«

Palača Baťa

Urbančeva hiša je pomenila velik napredek v arhitekturi nakupovanja. Nastala je po potresu, na začetku 20. stoletja, in pomeni enega od vrhuncev secesijske arhitekture. Nov preskok v razvoju uteleša palača Bat'a, ki je nastala približno 35 let pozneje, v kraljevini Jugoslaviji, in je bila naša prva velika poslovna stavba v funkcionalističnem slogu.

Že prvi jugoslovanski ambasador na Češkoslovaškem, Ivan Hribar, se je po prvi svetovni vojni navduševal nad Tomašem Bat'o in njegovim sodobnim industrijskim izdelovanjem čevljev. Začetno navdušenje pa se je spremenilo v odločno nasprotovanje, saj je Bat'a v Jugoslaviji pričel odpirati svoje trgovine in z nizko ceno izrivati lokalne čevljarje, trgovce in male tovarnarje. Protesti so dosegli, da je država uvedla carino na uvožene čevlje. Temu se je Bat'a izognil s tem, da je v Borovu odprl lastno tovarno. Pri tem je naletel tudi na podporo kraljeve družine, saj je ta v tujem vlaganju videla možnost za hitrejši razvoj države.

V Ljubljani je Bat'a že imel več trgovin, najpomembnejša je bila v sedanji Čopovi ulici, iskali pa so tudi možnost za gradnjo večje poslovne stavbe. Priložnost se je ponudila leta 1935, ko je Jadransko-podonavska banka prodajala svojo stavbo nasproti glavne pošte (sl. 10). Mestne oblasti so takrat načrtovale ureditev novega mestnega središča s številnimi novimi stavbami in z razširitvijo takratne Šelenburgove ulice (danes Slovenske ceste od Pošte proti jugu). Glavna pošta, izvedena po načrtih arhitekta Friedricha Setza iz leta 1896, in stavba ljubljanske kreditne banke (danes Narodna banka RS), zgrajena po načrtih češkega arhitekta Františka Krasnyja iz leta 1910, sta bili postavljeni že pred prvo svetovno vojno. Pogoj mesta ob nakupu stavbe je bil, da mora Bat'a v dveh letih na mestu stare zgraditi novo stavbo, ki bo za sedem metrov umaknjena od obstoječe stare stavbne linije. S tem bi nastala dvajset metrov široka cesta; mesto je zahtevalo tudi depozit v znesku 300.000 din, ki bi ga Bat'a ob izpolnitvi pogoja dobil nazaj. Glede tega so se strinjali in že maja 1935 je Bat'a v stavbo preselil svojo trgovino z bivše Prešernove.



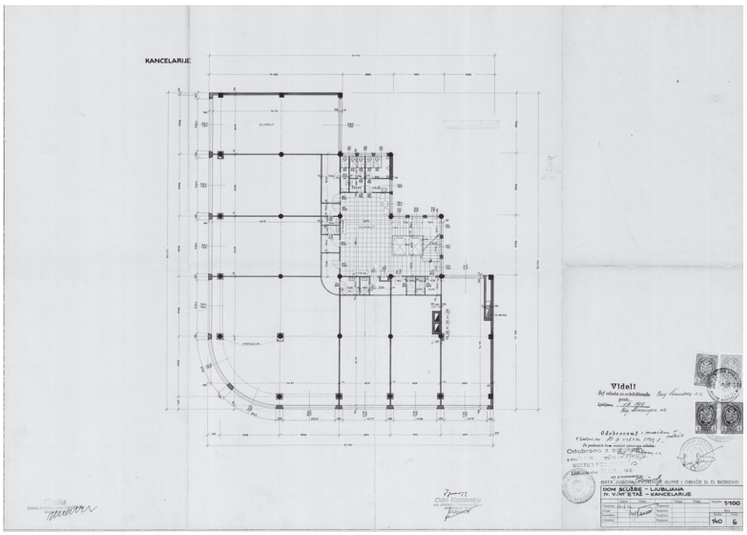
8



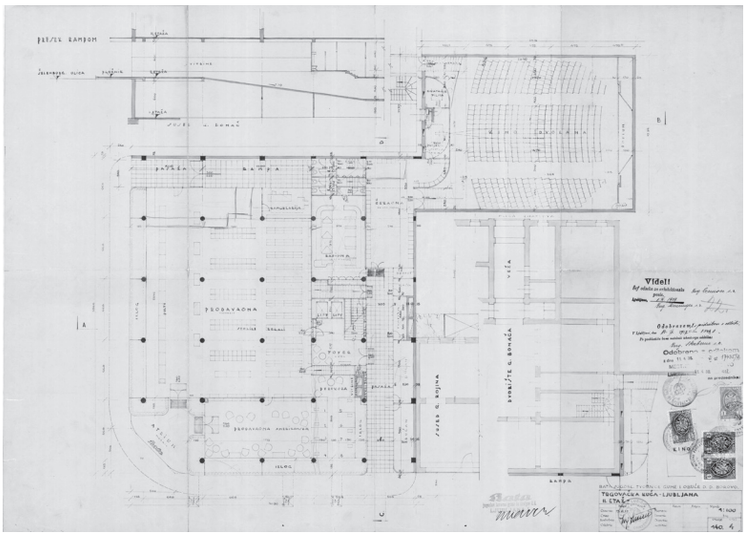
9



10



11



14



12



13

Odgovorni za gradnjo nove stavbe so bili v Borovu, kjer Bat'a ni postavil samo tovarne, ampak celo mesto za delavce in uslužbence. Glavni arhitekt Franjo Lušičić je bil po rodu iz Crikvenice. Arhitekturo je študiral v Pragi in osem let delal v različnih tamkajšnjih birojih. Potem je bil samostojni arhitekt v Crikvenici, leta 1937 pa se je zaposlil v projektantskem biroju v Borovu. Razen neizvedenega projekta za nebotičnik Bat'a v Zagrebu poleg ljubljanske palače ne vemo za nobeno drugo njegovo stavbo. Kljub relativni samostojnosti arhitekta v Borovu je podjetju Bat'a uspelo ustvariti lastni, razpoznaven arhitekturni slog. Kot so se skrajno racionalno lotevali izdelave obutve, so tudi v arhitekturi uporabljali minimalistični funkcionalizem. Kot globalno podjetje je Bat'a veliko gradila. Ne le tovarn in naselja v Zlinu, ampak cela mesta po vsem svetu: Otthmuth/Otment v Nemčiji, Möhlin v Švici, Borovo v Jugoslaviji, Chelmek na Poljskem, Tilbury v Angliji, Best na Nizozemskem, Belcamp v ZDA, Bhatnagar v Indiji, Hellocourt in Vernon v Franciji, Martfü na Madžarskem, Senefe v Belgiji, če naštejemo le največja. Svoje poslovne stavbe so postavili v Pragi, Liberecu, Karlovih Varih, Bratislavi, Ostravi, Brnu, Amsterdamu in nazadnje v Ljubljani. Glavni arhitekti pa bi nam morali biti znani. Arhitekt ustanovitelja podjetja Tomaša Bat'e je bil sprva Jan Kotěra, Plečnikov sošolec in prijatelj iz Wagnerjeve šole, ki ga je leta 1911 povabil za profesorja v Prago. Po Kotěrovi smrti leta 1923 je vlogo glavnega urbanista prevzel František Lydie Gahura, Plečnikov praški študent. Glavni arhitekt minimalističnih stavb je bil Vladimir Karfik, verjetno edini arhitekt, ki je delal z Le Corbusierom, Adolfom Loosom in Frankom Lloydom Wrightom. Za Bat'o je delal petnajst let in snoval tudi stadion v Borovu. Rojen je bil v Idriji, kjer je bil njegov oče zdravnik. V svojih spominih omenja tudi sklenitev poznanstva z Edvardom Ravnikarjem, ko je leta 1963 obiskal Ljubljano. Seveda so za Bat'o delali še številni drugi pomembni češki arhitekti. Lahko si predstavljamo, da je bil Franjo Lušičić le del številne ekipe, ki je skrbela za celostno arhitekturno podobo te mednarodne korporacije.

Lušičićeve načrte palače Bat'a so potrdili že leta 1937, gradnjo pa so pričeli julija istega leta (sl. 11). Poleg Bat'ine trgovine v pritličju so bila v stavbi še stanovanja za uslužbence in skladišče. V kleti so predvideli tudi javno kopališče in kinodvorano za 500 gledalcev, v pritličju poleg lastne trgovine še lekarno, slaščičarno in prodajalno kozmetike. V nadstropjih so bile pisarne, peto in šesto nadstropje sta bili rezervirani za Bat'ine uslužbence, v sedmem pa je bila načrtovana kavarna z veliko teraso. Stavbo so gradili tako, da so stare stavbe ob Šelenburgovi ohranili do zadnjega in novi objekt zidali za njimi (sl. 12). Najprej so zato zgradili prostor kinodvorane, da so ga med gradnjo uporabljali kot skladišče materiala. Vendar se je spet zapletlo, saj so se uprli gostilničarji in kavarnarji, ki so nasprotovali gradnji tako velike kavarne na terasi. Dosegli so, da Zbornica za trgovino, obrt in industrijo ni dala svojega soglasja. Soglasje je umaknila tudi banovina in oktobra 1937 se je gradnja ustavila. Grozila je izguba depozita, vendar so se na koncu sporazumeli, da ga ni bilo treba vrniti, kavarna pa je lahko ostala. Takrat je Ljubljano obiskal tudi František Lydie Gahura, verjetno zato, da bi posredoval prek svojega profesorja Plečnika, ki je imel v mestu velik ugled. Vendar podrobnosti niso znane. Spomladi 1939 so Češkoslovaško po zahodni izdaji, do katere je prišlo v okoliščinah Hitlerjevega pritiska, zasedli Nemci. Družina Bat'a se je umaknila v Švico ter potem v



15

Brazilijo in Kanado, pri tem pa je izpostava v Borovu postala pomembna, saj je Jugoslavijo vojna zajela šele leta 1941. V Zlinu niso ohranili arhivov o ljubljanski stavbi, tisti v Borovu so bili izgubljeni med zadnjo vojno v Jugoslaviji v devetdesetih letih. Tako o tej največji poslovni stavbi Bat'e ni veliko ohranjenega.

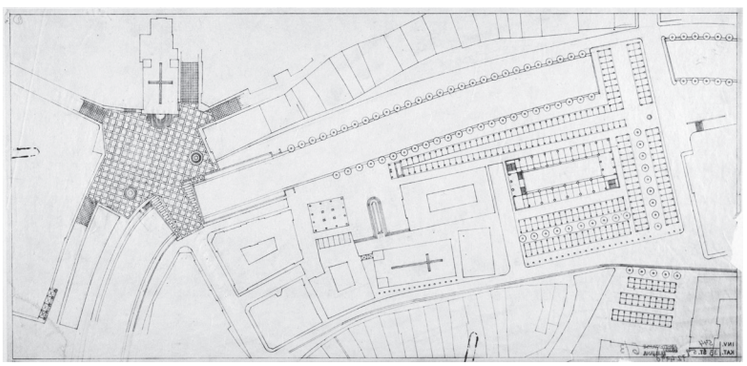
Palača Bat'a v Ljubljani je bila prva zares sodobna poslovna stavba v mestu (sl. 13). Čeprav v kleti nikoli niso zgradili kopališča in tudi kavarne na strehi ne, je bila to večnamenska stavba s prodajalnami, uradi, stanovanji, kinom in skladišči. Skeletna konstrukcija je bila umaknjena v notranjost, tako da je omogočila enotno izložbo v pritličju (sl. 14). Stekleni nadstrešek, ki je bil novost, je v slabem vremenu vabil ljudi, da so pod njim vedrili in si seveda ogledovali izložbe. O nadstrešku je Bat'a v Ljubljani celo priredila anketo. Občani so lahko glasovali, kakšen naj bo in kako visoko naj bo postavljen, na koncu pa je žreb dodelil tudi nagrade. To je bil eden prvih primerov demokratičnega vpliva meščanov pri nas. Zavita fasada z dolgimi horizontalnimi okni spominja na trgovsko hišo Schocken v Chemnitzu, delo arhitekta Ericha Mendelsohna, na rešitev, ki je bila takrat zelo odmevna. Konec tridesetih let se je domači funkcionalizem že zelo umiril, palača Bat'a pa je presenetila z doslednim minimalizmom, ki ga ne bi pričakovali. V mesto je prinesla tudi nove gradbene postopke, vibrirani beton, gradnjo na celotni parceli z manipulativnim in skladiščnim prostorom v bodoči kinodvorani. Gradnja za obstoječimi stavbami ob Šelenburgovi je omogočila, da so lokali v novem objektu delovali že en teden po podrtju starih stavb. Še pomembneje se danes zdi, da je gospodarska zbornica lahko preprečila preveliko ponudbo, ki bi lahko ogrozila domače gostince, seveda pa je bil tu še zajetni depozit – 300.000 din – ki ga je moral investitor položiti kot jamstvo, da se bo držal gradbenih pogojev, ki jih je postavilo mesto. Danes si tudi le težko predstavljamo, da bi kak investitor spraševal občane o tem, kakšna naj bo njegova investicija (sl. 15).

Plečnikove tržnice

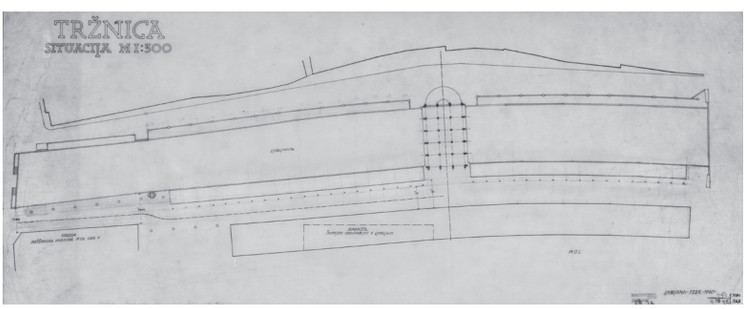
Po ljubljanskem potresu leta 1895 so podrli poslopje liceja na Vodnikovem trgu (sl. 16). Župan Ivan Hribar je nameraval na trgu zgraditi nove tržnice po vzoru iz Pariza ali Budimpešte. Ko pa leta 1910 Hribarju na Dunaju niso potrdili županskega mandata, je projekt zastal, saj ga njegovi nasledniki niso nadaljevali, nove tržnice, zgrajene po Plečnikovem načrtu, pa so bile odprte šele leta 1942. Iz higienskih razlogov ni bilo več primerno, da bi meso in ribe prodajali na odprtih stojnicah, zato se je mesto večkrat lotilo tega vprašanja (sl. 17). Leta 1931 je Plečnik na pobudo zasebne delniške družbe predstavil svoj načrt regulacije Vodnikovega trga, ki ga je v celoti namenil tržnicam (sl. 18). Takrat je mesto nameravalo kupiti Mahrovo hišo, ki bi jo podrli in tam zgradili tržnico, ob stolnici na Pogačarjevem trgu pa bi postavili vodnjak. Plečnik je svoj načrt predstavil v treh variantah, ki so se razlikovale v postavitvi lop vzdolž Ljubljanice. Vse prodajne lope bi bile pokrite z enotno streho, imele bi tekočo vodo, znotraj bi bile obložene s ploščicami. Pod vsako lopo bi bilo v kleti manjše skladišče. Takrat Mahrove hiše niso kupili, z gospodarsko krizo pa je tudi ta načrt zamrl (sl. 19). Leta 1935 je mesto razpisalo natečaj, ki se ga Plečnik ni udeležil, zmagal pa je arhitekt Vinko Lenarčič. Tudi tega načrta niso izvedli.



16



17

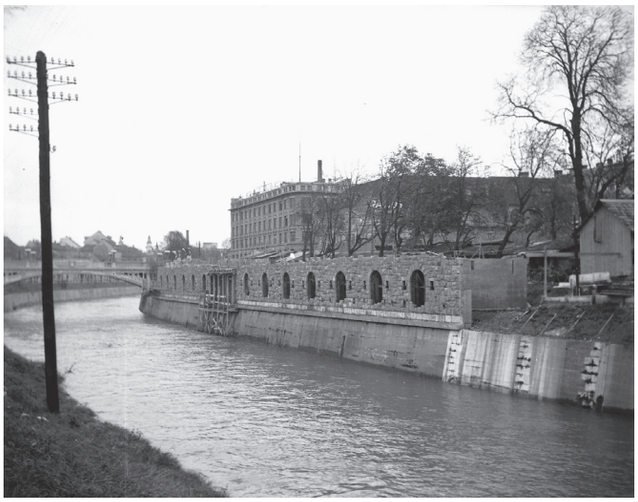


18



19

Sl. 11: Načrt tipične etaže, odobren februarja 1937
Sl. 12: V oglasu gradbenega podjetja Josip Didek vidimo, da so do konca ohranili stare stavbe ob Šelenburgovi ulici in gradili za njimi. Na fasadi so bili tipični slogani Bat'ovega podjetja.
Sl. 13: Perspektivni načrt, ki je bil priložen vložnemu načrtu
Sl. 14: Prvotni načrt pritličja z dvema pasažama. V zgornjem levem kotu vidimo kinodvorano, ki deluje še danes. Prodajalna je bila razdeljena na dva dela: na običajno trgovino in na »amerikansko« prodajalno, kjer so individualno stregli boljšim kupcem. V sklopu trgovine je delovala tudi pedikura.
Sl. 15: Današnji pogled na stavbo z markantnim vogalom v samem središču Ljubljane
Sl. 16: Stara fotografija tržnic na mestu podrtega liceja na Vodnikovem trgu
Sl. 17: Plečnikov predlog iz leta 1931 ponovno dokazuje, da je arhitekt pri delu le postopoma prišel do svojih najboljših rešitev.
Sl. 18: Plečnikov načrt iz februarja 1940 še nima rešene ribarnice in cvetličarne.
Sl. 19: Na fotografiji tržnic iz leta 1934 v ozadju vidimo neurejenost prodajnih barak.



20



21



22

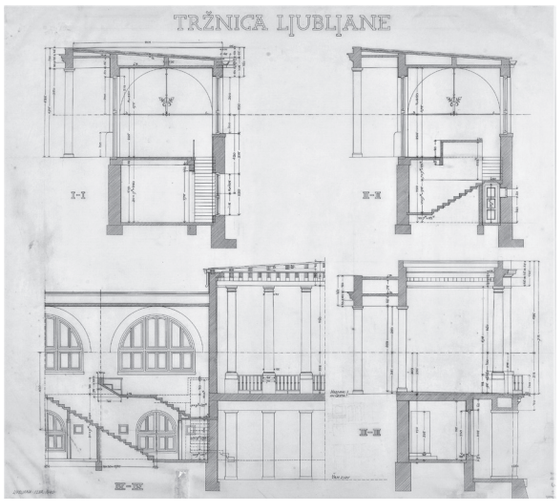
Sl. 20: Jeseni 1940 so bile tržnice že v veliki meri zgrajene. Na desni vidimo, da so s svojo širino (8,44 m) in postavitvijo na sam rečni rob komaj segle do kostanjevega drevoreda.
Sl. 21: Italijanski okupator je tržnice takoj uporabil za razdeljevanje hrane na karte. Na sliki iz junija 1941 se vidi, da še niso bila vgrajena niti okna.
Sl. 22: Na stari sliki regulacije Ljubljanice na desni strani vidimo neizkoriščeno brežino, kamor je Plečnik postavil tržnice.
Sl. 23: Stoe so bile v antiki vedno ravne. Plečnik pa je tržnice upognil vzdolž rečne struge in jim s tem dodal elegantno dinamiko.



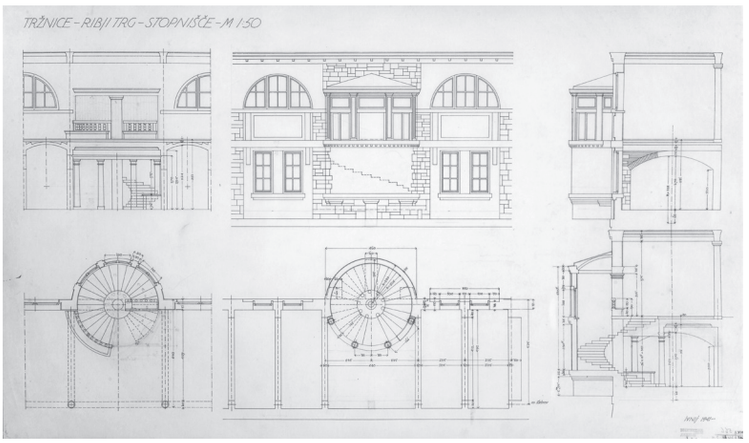
23

Mestna uprava je imela takrat svoje urade razpršene na več lokacijah in že leta 1930 so pričeli razmišljati o gradnji novega magistrata. Plečnik je narisal več variant precej ambicioznega načrta, ki pa ni bil uresničen. V sklopu magistrata je reševal tudi problem tržnic. Magistrat naj bi bil postavljen na stebrih, stojnice pa bi bile umeščene na trge med poslopji. Ob slabem vremenu bi se prestavile v stebrišče pod stavbo. Leta 1939 je magistrat sklenil dokončno rešiti problem nove mestne hiše in tržnic, in Plečnik je ponovno narisal različne variante načrtov. Tokrat se je odločil, da tržnice postavi ob Ljubljanico, ločeno od poslopja novega magistrata, kar naj bi omogočilo etapno gradnjo (sl. 20). Matko Curk je 1. avgusta 1940 pričel gradnjo tržnic, postavitev magistrata pa so prestavili v naslednje leto, ko je izvedbo nato preprečila vojna. Najprej so pričeli podirati stare lesene barake in kostanje ob Ljubljanici, potem pa so se lotili gradnje tržnic, vendar brez Mesarskega mostu in ribarnice (sl. 21). Ob italijanski okupaciji Ljubljane 11. aprila 1941 je bil velik del tržnic v grobem gotov, ne pa še dokončan. Italijanska oblast je tržnice že pet dni po zasedbi uporabila za razdeljevanje hrane na karte (sl. 22). Visoki komisar Grazioli je 25. julija v spremstvu župana Jura Adlešiča obiskal živilski trg in se zanimal za promet in cene. Zastopnik mestnega gradbenega urada, arhitekt Boris Kobe, je Grazioliju razložil Plečnikove načrte; komisar se je še posebej zanimal za projekt pokritega mostu ter obljubil vso pomoč pri dobavi gradbenega materiala. S temi zagotovili se je gradnja nadaljevala, vendar so se pojavile težave z delavci (številni so bili poklicani v vojsko), vozili, materialom in visokimi cenami. Tržnice so odprli 4. aprila 1942, na velikonočno soboto. Manjkala sta še pokrito stebrišče proti Tromostovju, kjer naj bi prodajali semena, zelišča in cvetje, ter ribarnica pod njim. Zaradi vojne pokritega mostu niso zgradili.

Plečnik se je pri svojih projektih rad vračal v preteklost in jih razvijal iz zgodovinskih zgledov. Če hočemo razviti nov projekt, se je treba vsakič vrniti na začetek in od tam ubrati lastno pot do končne rešitve. Tudi pri tržnicah je Plečnik izhajal iz najstarejših stavb za trgovanje – iz pokritih stebriščnih lop. V antični Grčiji so take stavbe imenovali stoe. Bile so pokrit javni prostor, namenjen zbiranju, pa tudi trgovanju. Filozofsko smer, ki je nastala v eni od stoj na agori v Atenah, so celo imenovali stoicizem. Stoe so bile ozke in dolge stavbe, in ravno to je Plečnik potreboval, če je hotel postaviti tržnice na sam rečni breg Ljubljanice. Spomniti se moramo, da je na Vodnikovem trgu predvidel novo mestno hišo, ki bi zasedla večino prostora. Prvotno je bil prostor, kjer zdaj stojijo Plečnikove tržnice, neizkoriščen. Nad betonskim koritom Ljubljanice se je nadaljevala strma travnata brežina do Šolskega drevoreda. Na samem robu je stala lesena ograja, ustrezno odmaknjeni pa sta ob njej rasli dve vrsti kostanjev. Šele za kostanji so bile postavljene lesene prodajne barake (sl. 23). Plečnik je v ta pas umestil svoje tržnice, ki so s svojo širino 8,44 m segale od roba reke komaj do kostanjev. Ob odprtju tržnic 4. aprila 1942 so v časopisu *Slovenski dom* hvalili Plečnikovo umestitev: »Vse to, prej skrajno zanemarjeno sprehajališče podgan, zavetje postopačev in njih stranišče ter gnojišče, je sedaj zazidano s prelepimi in splošno koristnimi tržnicami, ki bi se z njimi ponašalo tudi mnogo večje mesto.« Treba je dodati, da so bile stoe, kar jih poznamo iz antike, enotne stavbe pravokotnih oblik. Plečnik pa je tržnice razčlenil na več delov in jih rahlo ukrivil, da so sledile zavoju reke. Do njih pridemo večinoma s Tromostovja na zahodni strani in z Zmajskega mosta na



24



25

vzhodni, tako da jih zagledamo s strani. Z upoštevanjem teh dveh pogledov je stavba tudi zasnovana, in glavna atrakcija je rahlo upognjena kolonada (sl. 24).

Leta 1940, ko je gradbenik Matko Curk pričel zidavo, je imel Plečnik dokončno rešen le srednji del tržnic z mostom in mesnicami. Proti Zmajskemu mostu sta se zvrstila dva niza s po sedmimi prodajalnami, vmes pa je bila pokrita lopa. Na drugi strani je bilo najprej sedem mesnic, nato odprta lopa in proti Tromostovju še devet mesnic. Skupaj torej 30 mesnic, in vsaka je imela v kleti svoje skladišče, dostopno po lastnih stopnicah (sl. 25). Mesnice so imele elektriko, vodo in vsaka svoj telefon. Torej je bila rešitev zelo funkcionalna in tudi sodobna. Ob zasedbi Ljubljane Plečnik še ni imel dokončno rešenega dela z ribarnico in cvetličarno Zvonček. To je zasnoval šele septembra 1941, okroglo stopnišče v ribarnico pa junija 1941. Ker je imelo vseh 30 mesnic svoja skladišča v kleti, je bila ribarnica nadstropje pod pokrito lopo med mesnicami in Zvončkom. Ta del je bil dokončan šele dva meseca po uradnem odprtju mesnic. Zanimivo je, da je bilo kljub vojni v 30 mesnicah kar 50 mesarjev, saj sta v nekaterih delovala po dva. Po vojni toliko zasebnikov seveda ni bilo, in v prenovi leta 1961 so prostore združevali, v delu od Mesarskega mostu proti Tromostovju pa so tudi ukinili skladišča v kleti. Zadnjo temeljito prenovo so tržnice doživele v letih 1994/95.



26

Plečnik je bil zelo kritičen do popotresne obnove Ljubljane. Po njegovem mnenju so takrat v mesto poklicali avstrijske arhitekte, večinoma iz Gradca, ki so iz Ljubljane naredili provincialno avstrijsko mesto, pred tem pa so gradili večinoma furlanski arhitekti. Kot velik ljubitelj italijanske arhitekture in tudi zagovornik ideje, da imamo Slovenci etruščanske korenine, je poudarjal elemente, ki so spominjali na mediteranski značaj Ljubljane (sl. 26). Del Ljubljanice, predvsem na levem bregu pred današnjim Tromostovjem, so Ljubljančani imenovali male Benetke, saj so tam hiše rasle neposredno iz vode. Z regulacijo Ljubljanice se je situacija spremenila, vendar je Plečnik stranske brvi Tromostovja povezal z bregovi reke. Tako sta nastala mostna portala, ki oblikovno spominjata na mostove v Benetkah. Z zgraditvijo tržnic na samem bregu reke je ustvaril vtis, da rastejo neposredno iz vode – še en namig na beneško arhitekturo (sl. 27).



27

Če primerjamo vse tri stavbe, lahko ugotovimo, da je Urbančeva hiša pomenila prenos sodobne zamisli tržnega prostora v mesto, ki se je po potresu pričelo ambiciozno razvijati. Tuji arhitekt je na željo domačega naročnika stavbo zasnoval v secesijskem slogu, ki je postal simbol napredka domačega podjetništva. Palača Bat'a je moderna stavba, ki pa s svojo arhitekturno govorico bolj sledi celostni podobi globalne družbe kot pa okolju, kamor je postavljena. S Plečnikovimi tržnicami pa je popolnoma drugače. Mlajše generacije arhitektov so zavračale njegov »klasicizem« in spregledovale funkcionalno plat njegove rešitve. Postavitev v prostor je omogočila razvoj tržnic ob reki in zasedla zanemarjen prostor brez vrednosti. Predvsem pa je Plečnik simbolno iskal dialog z Ljubljano in njeno tradicijo. Sedanja arhitektura se spet vse bolj internacionalizira in bi lahko stala kjerkoli na svetu. Za sodobna nakupovalna središča je lastni branding pomembnejši kot genius loci. Plečnik pa nas nagovarja z večplastno simboliko in skuša doseči, da do arhitekture vzpostavimo oseben odnos, da nam nekaj pomeni, da postane pomembna. Ljubljano si lahko zamislimo tudi brez palače Bat'a, brez Plečnikovih tržnic pa bi izgubili del lastne identitete.

Sl. 24: Vsaka od mesnic je imela stopnišče, ki je vodilo v skladišče v spodnji etaži; tam je bil tudi hladilnik.
Sl. 25: Okrogle stopnice v ribarnico je Plečnik narisal šele junija 1941. Zgrožen nad grozotami vojne jih je zasukal v obratni smeri kot običajno. Simbolično naj bi pomenile stopnice smrti.
Sl. 26: Plečnik je rad poudarjal mediteranski značaj Ljubljane, saj je menil, da Nemci niso sposobni ustvarjati odprtih javnih prostorov.
Sl. 27: Območje okoli Tromostovja so v Ljubljani nekoč imenovali male Benetke, saj so stavbe rasle neposredno iz vode. Z regulacijo Ljubljanice se je to spremenilo, v spomin na ta čas – in seveda tudi iz drugih razlogov – pa je Plečnik tržnice postavil na rob reke.

Veleblagovnice, ki so (bile) arhitektura

Super, Stoteks, Slovenijales

Andrej Strehovec

Vsa pomembna arhitektura zadnjega stoletja je bila pod močnim vplivom političnih sistemov. Današnja arhitektura je podrejena tržišču. Tržišče je izpodrinilo ideologijo. Arhitektura je postala spektakel.

Koolhaas Rem, »Evil Can also Be Beautiful«,
SPIEGEL Interview with Dutch Architect Rem Koolhaas (2006)

Če uvodni Koolhaasov citat premislimo skozi primer treh stavb, tržnih centrov oz. »veleblagovnic« arhitekta Milana Miheliča, Veleblagovnice Modne hiše in Prehrane - Super v Osijeku, Stoteksa v Novem Sadu in Slovenijalesa v Ljubljani, stavb, ki so bile zgrajene v treh različnih republikah bivše SFR Jugoslavije, se odslika specifična kakovostna udejanjenost arhitekture v komunistično-socialistični ureditvi. To specifično kakovost lahko opazimo celo na primeru arhitekture, namenjene potrošniškemu konceptu, torej konceptu, ki naj bi bil ustroju države če že ne tuj, pa vsaj konkurenčen.

Obravnavane tri veleblagovnice so sorodne po funkciji, a različne po urbanistični umestitvi. Razlikujejo se tudi v smislu arhitekturne likovnosti in notranje tektonskosti, sicer znotraj istega arhitekturnega kanona modernističnega strukturalizma. Različne so tudi po politično-geografski lokaciji. Po razpadu SFRJ so mednarodno posute po regiji, v »postjugoslovanskem času in prostoru«, na liniji Ljubljana, Slovenija – Osijek, Hrvaška – Novi Sad, Srbija.

Sam Milan Mihelič je v intervjuju iz leta 2010 (Mihelič 2010, v Granda 2021) izpostavil veleblagovnici v Osijeku in Novem Sadu kot konkretna objekta, na katera je v svojem opusu najbolj ponosen. Morda se tudi zato zdi smiselno lotiti študija in ponovnega razumevanja delovanja jugoslovanske arhitekturne prakse, posebej povezanosti takratnih republiških žarišč. Gre tudi za preučevanje in reevalvacijo družbenopolitičnega in sodobnozgodovinskega ter logistično-tehnološkega okvira, ki je takšno gradnjo omogočil. V tem duhu se ohranja oziroma tudi na novo vzpostavlja baza medsebojno povezanih akterjev iz različnih držav, da bi okrepili argumentacijo za zaščito in ohranitev modernistične arhitekture.

V vseh obravnavanih stavbah se trenutno odvija poslovanje, so pa v določeni meri organizacijsko predelane oziroma so šle z leti skozi več procesov večjih ali manjših funkcionalnih prestrukturiranj, tudi preimenovanj, v povezavi z lastništvom ali najemniki – kar jih je bolj ali manj oddaljilo od originalne arhitekturne ukrojenosti. Kljub temu pa so bolj ali manj zadržale svojo arhitekturno pojavnost in tako ponujajo določeno platformo za arhitekturno preučevanje, v smislu funkcije, likovnosti (kaj se je ohranilo?) in urbanističnih parametrov (kakšen je odziv okolice in njihov vpliv na okolico?). Predvsem pa opazujemo in se učimo iz stavb, ki jim je bilo celo kot komercialnim stavbam dovoljeno biti arhitektura. Ob tem opazovanju se spomnimo tudi nedavnega odhoda našega protagonista, arhitekta Milana Miheliča (1925–2021), in njegovega biografa, umetnostnega zgodovinarja Staneta Bernika (1938–2019).

V zvezi z vsemi jugoslovanskimi trgovskimi centri obstaja svojevrsten paradoks, saj bi v času mehkega komunizma in socializma, ko je Jugoslavija vstopala v predpotrošniško družbo, trgovine lahko imeli za agente zahodnega kapitalizma predvsem ko so se manifestirale skozi idejo velikega modernega tržnega centra. Tako bi veleblagovnice, ki so se odpirale po Jugoslaviji (prva je bila Ljubljanska Nama l. 1963), pomenile spogledovanje socialističnega komunizma s kapitalizmom. Zaključimo lahko, da je socialistična veleblagovnica s promocijo povečanega potrošništva sogenerirala tranzicijsko klimo za prihod kasnejšega liberalnega kapitalizma. Ob tem se neizogibno dotikamo kontroverznega vprašanja potrošništva, ki ga je pomagal soustvariti fenomen trgovskih centrov in veleblagovnic. Ne nazadnje je mogoče (potrošniško) arhitekturo socialističnega modernizma preučevati tudi v kontekstu historičnega revizionizma, ko se SFRJ pogosto in nekoliko vprašljivo razglaša za totalitaren politični režim.

Kolikor je vsaka arhitektura manifestacija ideologije in kulture ter družbenega ovoja, v katerem nastaja, so dosežki jugoslovanskega socialistično-komunističnega političnega eksperimenta, ki je nedvomno imel svoje prednosti in slabosti, brez dvoma tudi vrhunska arhitekturna dela. Ta so vzpostavljala progresivne tokove, ne samo v grajeni formi, temveč tudi v tehnologiji in družbenih vrednotah. Te zapuščine so zato integralni del evropske dediščine in kulture, brez katerega graditeljske in tudi druge preteklosti ni mogoče celovito preučevati.

Spomnimo se tudi uvrstitve stavbe Stoteks na razstavo v Muzeju moderne umetnosti v New Yorku (Stierli et al. 2018). Umetnostni zgodovinar Janez Bernik pa je Stoteks obravnaval v okviru pojma »ustvarjalni dosežek jugoslovanske arhitekture«: »Miheličeva osiješka in novosadska arhitektura veleblagovnic, sta ob pojavu, z naklonjenostjo, s priznanji in nagradami odmevno vzbudili interes javnosti in stroke in močno vzburili izstopajoči inovativni arhitekturni vidik v središču mestnega tkiva obeh mest. Miheličevi stavbi sta se, podobno kot v nekaterih drugih podobnih primerih, recimo, da gre za širši 'regionalni vidik', s tem vidno uvrstili v mentalno in semantično ogrodje pojma, ki smo ga arhitekturni kritiki in raziskovalci pričeli tipološko in označitveno opredeljevati predvsem kontekstualno kot ustvarjalni dosežek 'jugoslovanske arhitekture'.« (Bernik 2010)

Kakovost udejanjanja arhitekture v komunistično-socialistični ureditvi je sovpadala s takratno ideologijo predvsem prek arhitekture modernističnega funkcionalizma (racionalnost, potreba po hitri gradnji, reprezentativna izgradnja nove države). Ta se odraža v lucidni estetiki konstruktivistične inženirskosti, dovršeni tehnični ornamentaciji detajlov in učinkoviti urbanistični umeščenosti. Poleg vseh teh odlik pa tri Miheličeve veleblagovnice nosijo tudi strukturalističen arhitekturni izraz kot arhitekturno-likovni kontrapunkt kasnejšim težnjam obdobja postmodernizma, predvsem iz devetdesetih let. Zanj je sicer sam Mihelič trdil, da ga je »zgolj oplazil« (primera sta cerkev Sv. duha v Ljubljani, 1990–1994, in prizidek Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Ljubljana, 1988–1991).

Ob tem, ko so ob koncu osemdesetih in predvsem v devetdesetih letih arhitekturo ideološko-konceptualno gnetli in pregnetli, da je lahko po letu 2000, kot pravi Koolhaas, resnično postala spektakel (prepogosto zgolj ponesrečen spektakel), se lahko ozremo na »arhitekturna platna« Miheličevih trgovskih hiš, ki so spodobno podobo in funkcijo zadržale za približno pol stoletja. Njihova vzdržljivost je ironično-presenetljiva, saj se novosadski Stoteks, sorodno kot Veleblagovnica Modne hiše in Prehrane v Osijeku, deloma pa tudi ljubljanski Slovenijales, kot da (samo) ponuja za oglaševalski prostor. Za njihove fasade se zdi, kakor da se nastavljajo za

ozadje reklam in jumbo plakatov, kakor da so že v času svojega nastanka videle prihodnost »Koolhaasovega junk spacea« in se s tektonsko izraznostjo modernističnega strukturalizma ponudile ambicijam tržne sodobnosti, da nanje prilepi pomoderne odpadke iracionalnega. Za zdaj se je to v teh naših treh primerih na srečo pripetilo le deloma oziroma precej zadržano. Dejstvo pa je, da lahko te Miheličeve »arhitekturne ladje« za potrebe aktualnega šopinga s svojo reprezentno formo prenesejo marsikatero oglaševalsko intervencijo, pa tudi raznovrstna prestrukturiranja interierja ter kombiniranje mešanih in nenehno spreminjajočih se programov.

V smislu zgodovinske osnove in razvoja potrošništva je presenetljiv, a simptomatičen nastanek (post)modernega fenomena nakupovanja v ZDA pod pretnjo atomske vojne. Gre namreč za kombinacijo mešanega programa (Linda Vista iz l. 1943[1]) in kasneje introvertiranega humanega bunkerja (Southdale Center, 1956[2]), kar naj bi v izrednih razmerah omogočalo dostop do vseh storitev, vključno s simulacijo tropskega vrta in renesančne piazze (napoved postmodernizma). Megastavba za evakuacijo je kot reinterpretacija varnostne arhitekture postala sodobno ideološko potrošniško pribežališče, kar ilustrira transformacijsko moč kapitalističnega principa.

Sodobna, aktualna nakupovalna arhitektura po tem zgodovinskem zgledu nima posebno velike ambicije, da bi komunicirala z zunanjostjo ali ulico, razen z bolj ali manj inventivnimi stavbnimi masami, z zastrtimi okni in s fasadnimi ovoji, prelepljenimi z reklamami. Ob redkih posrečenih priložnostih pa se poleg znajde manjši mestotvoren odprti javni program.

Nadaljnja »disneylandizacija« zgradb je sedaj dokončno opravila z idealom modernistične arhitekture in uvedla sterilnost Koolhaasovega generičnega mesta, ki arhitekturo pretvarja v tržno infrastrukturo. To, kar opaža Koolhaas, se je sicer dogodilo že v 19. stoletju in je v socialistično veleblagovnico že integrirano: »Ko se pojavijo klimatizacija, dvigala in oglaševanje, se nakupovalni prostor razširi, vendar obenem omeji spontanost (stare odprte tržnice itd., op. p.) in postane predvidljiv, skoraj znanstven. Kar je bilo nekoč najbolj presenetljivo, postane najbolj manipulirano.« (Koolhaas 2006) Koolhaas ob tem opozarja, da ima zgradba vsaj dve življenji, tisto, ki si ga je zamislil ustvarjalec, in tisto, ki ga živi zatem – in nikoli nista enaki.

Super(Market), Stoteks in Slovenijales so še danes reprezentativne in funkcionalne zgradbe, ki soustvarjajo urbani mestni utrip. Marsikomu srednjih let pomenijo sinonim zlatih desetletij Jugoslavije in spomin na prve restavracije, pisane trgovine in otroška doživetja ob slikovitih igralih. Ob tem gre za legitimen javni diskurz in prijeten nostalgičen spomin, ki pa ga je za potrebe arhitekturne analize treba obravnavati z distanco in z določenimi vsebinskimi razčlembami. Miheliču je s temi veleblagovnicami uspelo v večje urbane celote uvesti avtentično arhitekturo, ki se ni oslanjala in omejevala na generični pristop funkcionalizma in internacionalnega sloga. Arhitekt je prek principa strukturalizma, ki je v tem obdobju poleg poznega brutalizma in zgodnjega postmodernizma nosil najsodobnejšo izraznost, vnesel občutek brezčasnega in svežega oblikovanja, animiral ulico in vzpostavil urbani poudarek.

Principe arhitekturnega in prostorskega planiranja, ki jih odčitavamo na danih treh primerih, skušamo preučiti in se iz njih učiti. Mnogokrat gre tudi za analizo praznega prostora, ki ob obravnavanih stavbah soustvarja urbane celine. Vedno znova je treba afirmirati arhitekturno estetiko in tehnične rešitve ter preučevati, kako stavbam zagotoviti kulturnovarstveno zaščito in jih kakovostno obnavljati. Na žalost se mnogokrat izkaže, da za to obstaja veliko omejitev, ki so prepreka na poti do boljše podobe teh in podobnih zgradb, od tehnikalij, zakonodaje, lastništva do splošnega vzdušja v družbi.

Prenove, ki so jim bile te stavbe doslej podvržene, so jih degradirale, pogosto z omejevanjem transparentnosti oziroma prehodnosti pritličij in etaž zaradi nenehnih pregrajevanj in lastniških prestrukturiranj. Marsikje so se izgubili arhitekturni detajli, teksturne obdelave, predvsem pa interierji in specializirana notranja oprema. Degradacija fasade je najvidnejša v Osijeku, v Ljubljani in Novem Sadu so bili fasadni posegi bolj kultivirani.

Kar lahko slutimo in kar nas lahko skrbi, je, da se pod krinko »rekonstrukcije in renovacije« ali argumentov o ekonomski nevzdržnosti in tehnološki in toplotni neučinkovitosti modernistične arhitekturne dediščine pogosto skriva proces postopne odtujitve kulturne zapuščine oziroma njena redukcija in ukinitev. Če pogosto zanemarjajo ali celo agresivno predelujejo in uničujejo že najpomembnejše spomenike in stavbe iz obdobja modernističnega socializma, ponekod celo valorizirano zapuščino 19. stoletja in historično grajeno tkivo, na kaj torej lahko upamo, ko se ukvarjamo z modernistično zapuščino primerov komercialne arhitekture?!

Ugodna, a morda preoptimistična projekcija za prihodnost gre lahko v dve smeri ohranjanja teh objektov. Obe bi pomenili njihovo vrnitev v prvotno stanje, z neizogibnim (so)oblikovanjem programa – bodisi v smeri izvirne trgovinske funkcije, ki bi se morala podrediti sami arhitekturi in interierju, bodisi v smeri, ki bi ponujala kulturne in umetniške vsebine. Na ta način bi lahko nadgradili družbeno razumevanje moderne kulturne dediščine in vzpostavili platformo za ohranjanje arhitekturne zapuščine vrhunskega modernizma, tudi v sferi komercialnih zgradb.

1 Linda Vista (1943) v San Diegu je bila eno prvih namensko zgrajenih nakupovalnih središč. Zgrajena je bila v sklopu stanovanjske soseske, namenjene delavcem medvojne letalske industrije. Nakupovalno središče so porušili leta 1972 (op. ur.).

2 Southdale Centre je nakupovalni mall arhitekta Victorja Gruena iz leta 1956 (op. ur.).

Literatura

Bernik, Stane. 1980. *Milan Mihelič*. Ljubljana: Arhitekturni muzej.

Bernik, Stane. 2011. *Milan Mihelič: arhitektura med stvarnostjo in vizijami*. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti, SAZU.

Bernik, Stane. 2016. »Skoraj polstoletna zgovorna sporočilnost«. *Piranesi*, 38: 6–19.

Bodrožić, Nataša, Lidija Butković Mićin in Saša Šimpraga (ur.). 2019. *Consumer Culture Landscapes in Socialist Yugoslavia*. Zagreb, Eindhoven: Slobodne veze ; Onomatopee.

Epstein-Mervis, Marni. 2014. »How the Cold War Shaped the Design of American Malls«. *Curbed*. Dostopno na: archive.curbed.com/2014/6/11/10090762/how-the-cold-war-shaped-the-design-of-american-malls.

Granda, Matevž. 2021. »Milan Mihelič, 1925–2021«. *Outsider*. Dostopno na: outsider.si/milan-mihelic-1925-2021/.

Jovanović, Slobodan. 2010. »Arhitektura Novog Sada druge polovine XX veka«. *DANS* 70: 32–43.

Koolhaas, Rem. 2006. *Junkspace: Per Un Ripensamento Radicale Dello Spazio Urbano*. Ur. Gabriele Mastrigli. Macerata: Quodlibet.

Matussek, Matthias, in Joachim Kronsbein. 2006. Interview – Rem Koolhaas – »Evil Can also Be Beautiful«. *Spiegel Online*. Dostopno na: www.spiegel.de/international/spiegel/spiegel-interview-with-dutch-architect-rem-koolhaas-evil-can-also-be-beautiful-a-408748.html.

Mitrović, Vladimir. 2010. *Arhitektura XX veka u Vojvodini.* Novi Sad: Muzej savremene umetnosti Vojvodine: Akademska knjiga.

Mitrović, Vladimir. 2016. *Iz istorije kulture i arhitekture : zapisi jednog istraživača (1994–2014)*. Novi Sad: Muzej savremene umetnosti Vojvodine.

Stierli, Martino, Vladimir Kulić, Valentin Jeck, Tamara Bjažić Klarin, Museum of Modern Art (New York, N. Y.). 2018. *Toward a Concrete Utopia : Architecture in Yugoslavia, 1948–1980*. Ur. Stephanie Emerson. New York, N. Y.: The Museum of Modern Art.



1



2



3

Veleblagovnica Modne hiše in Prehrane, Osijek

Kasnejša imena
Veleblagovnica Market, TC Supermarket, Super Osijek
Avtor
Milan Mihelič
Kvadratura
ok. 10.000 m²
Zasnova
1963
Zgraditev
1967
Renovacija
1982–1985 (po požaru), 2016
Arhitekturno-konstrukcijska zasnova
Dvoranska stavba z velikimi razponi, ki jih omogočajo vitki železobetonski stebri s specifično oblikovanimi, konstrukcijsko razkošnimi jeklenimi kapitelnimi členki. Nadstropja so jeklena, pritličje in klet pa sta izvedena v železobetonu.
Urbanistična umestitev
Približno 200 metrov od glavnega oziroma centralnega mestnega trga; sama stavba formira lastno vzdolžno tržno ploščad, ki je obdana z manjšim/srednjim stavbnim tkivom oziroma velikim stavbnim otokom, kjer se prepleta predvsem stanovanjska gradnja iz predmodernega in modernega obdobja.
Etažnost
K + P + 2 (3T)
Trenutni naslov
Trg slobode 6, Osijek, Hrvaška

Sl. 1, 2, 3: Veleblagovnica Modne hiše in Prehrane, Milan Mihelič, Osijek, 1967. Foto: Muzej za arhitekturo in oblikovanje (MAO), Ljubljana (sl. 1), in Nino Vranič (sl. 2 in 3), originale hrani MAO.
Sl. 4, 5, 6: Super Osijek septembra 2024. Foto: Andrej Strehovec.



4



5



6



7



8



9



10



11



12

Veleblagovnica Stoteks, Novi Sad

Kasnejša imena
Bazaar Novi Sad
Avtor
Milan Mihelič
Kvadratura
ok. 15.000 m²
Zasnova
1968
Zgraditev
1972
Renovacija
2004–2006
Arhitekturno-konstrukcijska zasnova
Velik razpon v zastekljenem pritličju in etažah, ki slonijo na armiranobetonskih stebrih z estetiziranimi spojnimi členki, kamor se naslanjajo vzdolžne armiranobetonske C-grede in prečne jeklene I-grede, na razponu 20 metrov.
Urbanistična umestitev
150 metrov od osrednjega mestnega trga; stavbna lamela s trikotno-trapezoidnim zaključkom, ki se s cezuro navezuje na stavbni blok s prehoda iz 19. v 20. stoletje. Strukturiran stavbni volumen se s previsno pasažo nad pritličjem vzporedno naslanja ob glavni mestni bulvar.
Etažnost
K + P + 3 (4T)
Trenutni naslov
Bulevar Mihajla Pupina 6/V, Novi Sad, Srbija

Sl. 7–12: Veleblagovnica Stoteks, Milan Mihelič, Novi Sad, 1972. Foto: Janez Kališnik, originale hrani MAO.
Sl. 13–15: Veleblagovnica Stoteks septembra 2024. Foto: Andrej Strehovec.


ARENA
CINEPLEX
V&R

13



14


Neka vreme
stoji na tvom
licu.
THE UNLIMITED POWER
OF BEAUTY

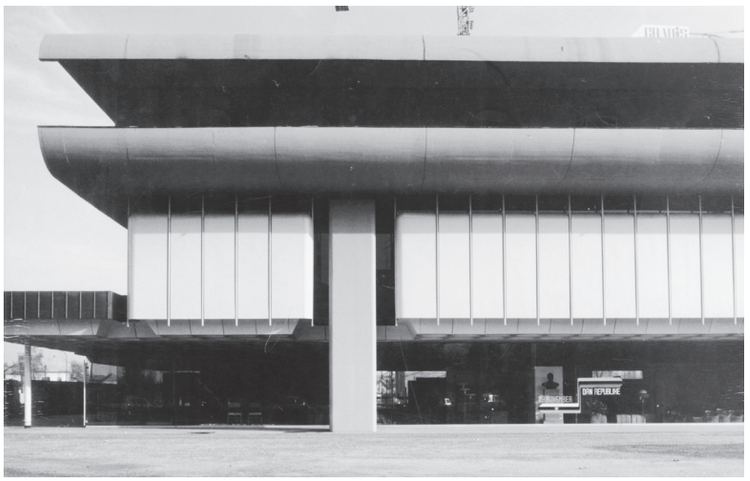
15



16



17



18



19

Veleblagovnica Slovenijales, Ljubljana

Kasnejša imena
Veleblagovnica Slovenijales Bežigrad, Hiša EU Ljubljana
Avtor
Milan Mihelič
Kvadratura
ok. 20.000 m²
Zasnova
1969, grajena v sedemdesetih
Zgraditev
1980
Renovacija
2016
Arhitekturno-konstrukcijska zasnova
Veliko odprto pritličje za pohištveni razstavni prostor; prvo nadstropje leži na palični konstrukciji stropa pritličja.
Urbanistična umestitev
Ob velikem mestnem razstavišču, na vogalno-osrednjem področju enega izmed satelitskih centrov Ljubljane (Bežigrad); stavba se z razstaviščem spaja prek »pasažne cezure«, do mestnega bulvarja pa je ohranjena izdatna javna površina s parkirišči, drevoredom in ploščadjo za pešce.
Etažnost
2 K + P + 2 (3T)
Trenutni naslov
Dunajska 20, Ljubljana, Slovenija

Sl. 16, 17, 20–22: Veleblagovnica Slovenijales septembra 2024. Foto: Andrej Strehovec.
Sl. 18, 19: Veleblagovnica Slovenijales, Milan Mihelič, Ljubljana, 1980.
Foto: MAO, Ljubljana, originale hrani MAO.



20



21



22

Katalog Mercatorjevih veleblagovnic

Andraž Lorger

Rojstvo veleblagovnic

Veleblagovnica ali trgovska hiša je arhitekturni objekt, izumljen sredi 19. stoletja. Njen nastanek je tesno povezan z industrijsko revolucijo in vzponom kapitalizma. Zaradi sprememb v proizvodnem sistemu so tovarne v krajšem času proizvedle več blaga, kot ga je bilo prej mogoče izdelati ročno, ponudba se je silovito povečala in trgovina je potrebovala nov tip objekta, v katerem bi tržili serije industrijskih izdelkov in hranili njihove zaloge v skladiščih. V evropskih mestih (in kasneje po vsem svetu) se je tako trgovanje z odprte tržnice na javnih trgih ali v pasažah preselilo v zaprt enovit objekt z več nadstropij, vhodom, okni, streho in okrašeno fasado. Nakupi so se preselili z odprtega javnega prostora v zaprt, nadzorovan in zasebni prostor. Trgovske hiše so odpirali v mestnih središčih, kjer so dosegale kritično maso obiskovalcev, in njihova priljubljenost je strmo rastla. Novi objekt pa je prinesel tudi štiri glavne spremembe v trgovanju. To so:

1. znižanje cen blaga zaradi znižanja stroškov skladiščenja,
2. jasno določena končna cena,
3. neprisiljen pristop prodajalcev h kupcem, mogoč je zgolj ogled blaga,
4. možnost vrnitve kupljenega blaga, če stranka z njim ni zadovoljna.

Z veleblagovnicami se je pojavil tudi fenomen razstavnega salona (showrooma), ki ga v zahodni kapitalistični družbi poznamo še danes. Izložbe veleblagovnic, ki se odpirajo na ulico, ne ponujajo vse ponudbe, temveč le nekaj izdelkov, ki so skrbno postavljeni in razstavljeni skupaj s specifično scenografijo, ta pa z izdelkom nima materialne ali proizvodne povezave. Oseba ne kupi več torbice, ker jo potrebuje ali ker je ta res kvalitetnejša od trenutne, ampak jo v nakup blaga prepriča zgodba, ki se poleg izdelka prodaja in obljublja nov način življenja ali uresničitev trenutne želje. Veleblagovnice so kot trgovski objekti prevladovale vse do sredine 20. stoletja, ko je v povojnem ameriškem ekonomskem vzponu nastal nakupovalni center in preplavil prostor prostega trga kapitalističnih držav.

Namesto trgovskih centrov mestne palače!

V Sloveniji se je kot prva veleblagovnica leta 1903 odprla Urbančeva hiša, bolj znana kot Centromerkur, ki je z veličastnim stopniščem in okrašeno fasado dosegala standarde dunajskih in pariških trgovin. Toda natančnejši pregled slovenskega prostora pokaže, da je bila večina veleblagovnic in trgovskih hiš v Sloveniji zgrajena v obdobju socialistične Jugoslavije, torej med koncem druge svetovne vojne sredi dvajsetega stoletja in padcem železne zavese v začetku devetdesetih letih. V času, ko so v državah kapitalističnega zahoda začeli rasti nakupovalni centri, ki so se kot edini javni prostori razvijali zunaj mestnih središč v novih ameriških predmestjih, se je v Sloveniji skupaj s procesom graditve nove družbe začela gradnja trgovskih hiš v novih ali obnovljenih mestnih središčih. V njih so ponujala blago trgovska podjetja v družbeni lasti, kot sta bili Nama ali Modna hiša, kasneje združeni v podjetje Mercator. Trgovske hiše so bile dokaj enakomerno porazdeljene po vsej Sloveniji, z manjšim presežkom na severovzhodu, in niso bile zgolj v največjih slovenskih mestih. Analiza kaže, da so tako imenovane Mercatorjeve veleblagovnice, drugače od nakupovalnih središč, stale v središčih mest in večjih naselij ter so tako pogosto vplivale na reprezentativno podobo kraja. Še posebej zanimivo je, da je ta model značilen za skoraj vsako malo večje mesto v Sloveniji, kar dokazuje sistematično gradnjo trgovskih hiš po logiki »v vsako mesto eno veleblagovnico« in željo približati ponudbo vsem prebivalcem Slovenije, ne glede na kraj njihovega bivanja. Veleblagovnice so poleg živilskih izdelkov ponujale tudi modne izdelke, opremo za stanovanja, imele so drogerijo, papirnico in prostore za druženje, kot so bifeji, slaščičarne ali menze. Objekti so bili grajeni iz armiranobetonskega skeleta in oblečeni v lahko nošeno fasado iz stekla, pločevine ali okrasnega kamna. Njihova arhitektura in pojavnost ni anonimna, temveč je specifična glede na lokacijo, program in arhitekta zasnove. Trgovske hiše Mercatorja so v Sloveniji gradili tudi največji arhitekti, kot so Edvard Ravnikar, Peter Kerševan, Marijan Vrtovec, Borut Pečenko itd. Z razpadom Jugoslavije in vstopom Slovenije kot samostojne države na odprti prosti trg so se nakupovalne navade in tudi nakupovalni prostori močno spremenili. Slovenija je s petdesetletno zamudo prevzela tipologijo nakupovalnega centra. Prvotna zamisel Victorja Gruena o prostoru javne infrastrukture, potrebnem za družbeno podhranjena predmestja, se je izpridila in centri so postali prostori, namenjeni izključno potrošnji. Veleblagovnice, zgrajene v prejšnjem sistemu, niso zmogle konkurirati nizkim cenam in ponudbi nakupovalnih centrov in so se začele postopoma prazniti. Danes so tako v večini mest zgolj še spomenik časa, drugačnega sistema in načina življenja, njihova vrata pa ostajajo zaprta.

Zaradi očitno sistematične gradnje teh trgovskih objektov, njihovega širšega vpliva na slovenski prostor, njihove arhitekturne vrednosti in skupne usode degradacije sem ta fenomen v slovenski arhitekturni zgodovini prepoznal kot vreden analitične obravnave. V raziskavo sem zajel 29 objektov po vsej Sloveniji, ki spadajo v kategorijo Mercatorjevih veleblagovnic. Pri analizi uporabnih površin vseh objektov sem ugotovil nizko stopnjo zasedenosti, povprečno približno 35-odstotno. V objektih se praviloma uporablja zgolj pritličje, medtem ko so zgornje etaže večinoma prazne. Le eden od objektov je povsem zaseden, pet objektov pa je popolnoma zapuščenih. Objekte pogosto doleti neokusna prenova, ki ne spoštuje izvirne arhitekturne zasnove, ali pa so prepuščeni propadanju. Zaradi pomembne lokacije v mestih in njihove visoke arhitekturne kakovosti je potreben širši premislek o njihovi ponovni uporabi, slovenski kraji pa bi lahko z njimi pridobili nove javne prostore, ki bi izpolnjevali sodobnejše programske zahteve. Popis objektov lahko služi kot prvi korak k sistematičnemu razmisleku in širši obravnavi problema.

V analizo so vključene vse veleblagovnice, ki so še v lasti družbe Poslovni sistem Mercator, d. o. o., v Sloveniji. Objekte sem definiral kot veleblagovnice po glavnih lastnostih te tipologije: večetažna stavba v centru mesta, s široko ponudbo blaga različnih ponudnikov. Takšnih objektov je v Sloveniji 29. Veleblagovnice so predstavljene od najstarejše do najmlajše. Poleg slikovnega in grafičnega gradiva so v opisu še lokacija in letnica zgraditve ter ocena zasedenosti stavbe, od zapuščene do polno operativne.



Analiza podatkov kaže, da je od vseh veleblagovnic, ki so še v lasti Mercatorja, zgolj ena polno operativna, pet objektov pa je popolnoma praznih. Delež vseh izkoriščenih površin je približno 35 odstotkov.

legenda

○○○○ objekt je zapuščen

●○○○ zgolj ena poslovalnica v pritličju, zasedenost manj kot 25-odstotna

●●○○ poleg poslovalnice še dodatni program v pritličju, zasedenost manj kot 50-odstotna

●●●○ poleg poslovalnice še dodatni program, prostori zasedeni tudi v višjih nadstropjih, zasedenost manj kot 75-odstotna

●●●● najboljši sosed!

1

A postavis prosim še enkrat tega na mesto kataloga, ima popravke letnic

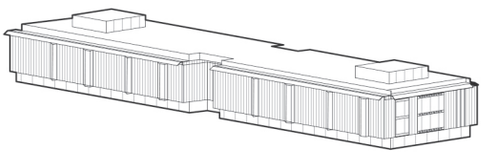
LJUBLJANA CENTER
Trg republike 1

1971

●●●●





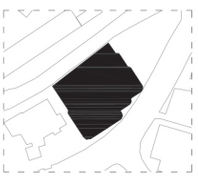


2

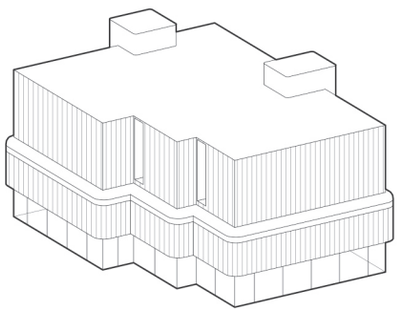
IDRIJA
Lapajnetova ulica 45

1971

●○○○





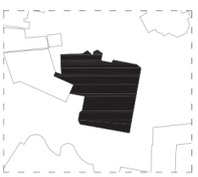


3

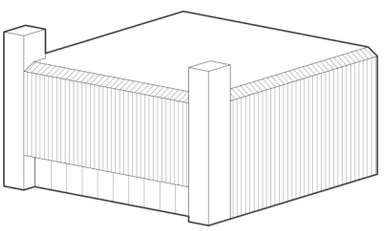
PTUJ CENTER
Novi trg 3

1972

●○○○





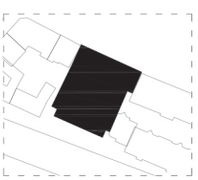


4

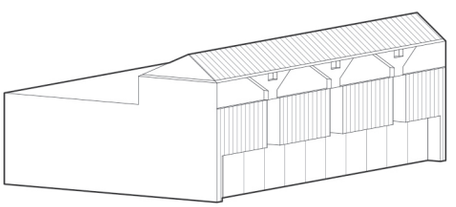
LJUTOMER
Glavni trg 6

1973

●○○○







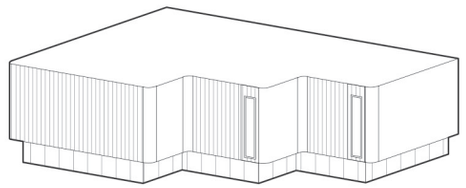
5

MURSKA SOBOTA
Slovenska ulica 33

1973



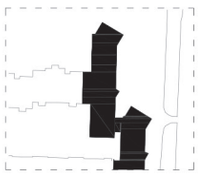




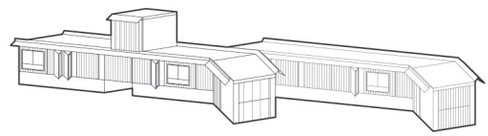
6

LJUBLJANA TRNOVO
Riharjeva ulica 38

1975



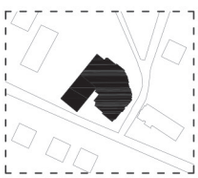




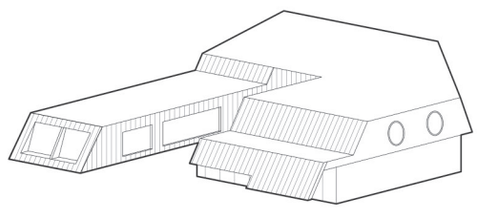
7

CERKNICA
Cesta 4. maja 65

1977



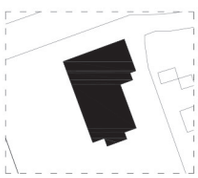




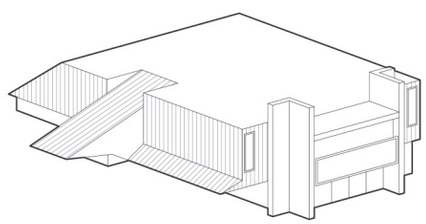
8

ŽELEZNIKI
Na Kresu 26

1977



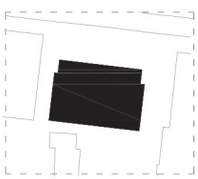




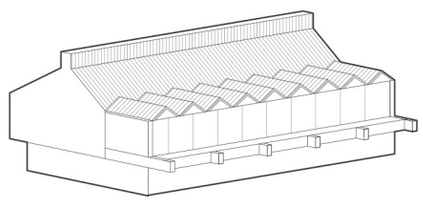
9

VELENJE
Kidričeva cesta 53

1978



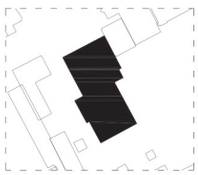




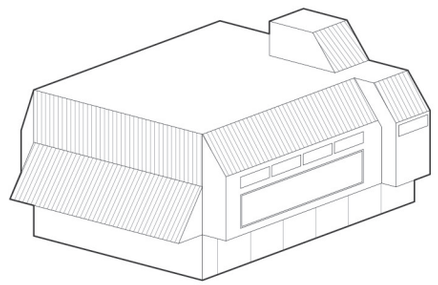
10

LENART
Partizanska cesta 1

1978



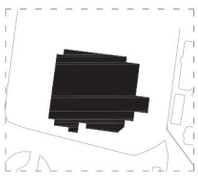




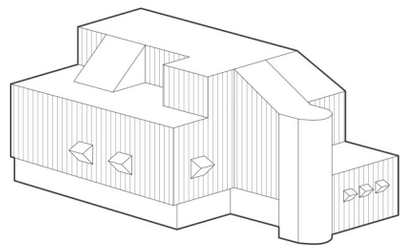
11

ŽALEC
Mestni trg 2

1978



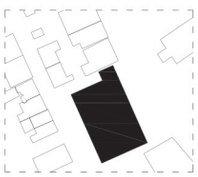




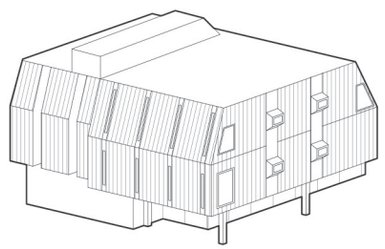
12

LENDAVA
Glavna ulica 31

1979



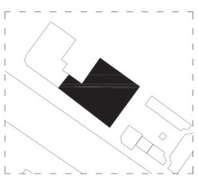




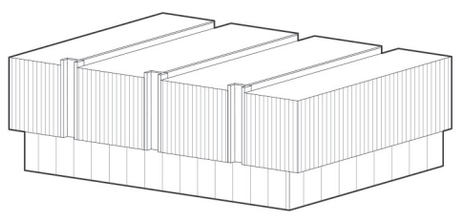
13

MARIBOR TABOR
Ptujska cesta 97

1979







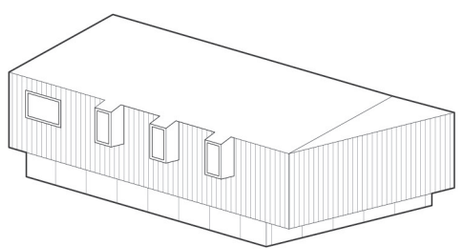
14

BREŽICE
Bizeljska cesta 37

1980



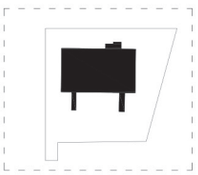




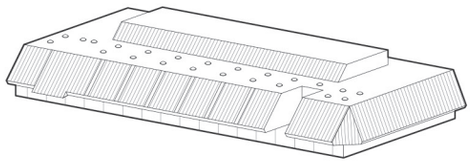
15

KRŠKO
Cesta krških žrtev 132

1980



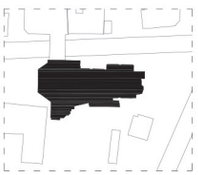




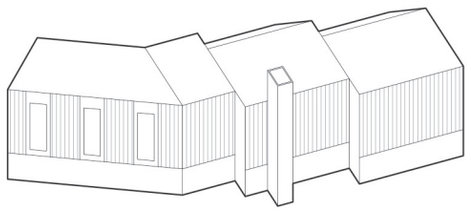
16

ORMOŽ
Kerenčičev trg 6

1980



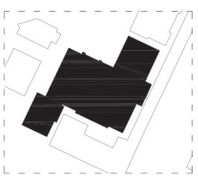




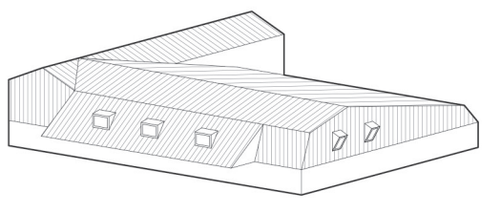
17

POLZELA
Glavni trg 4

1980



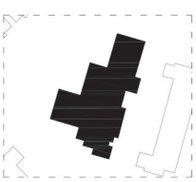




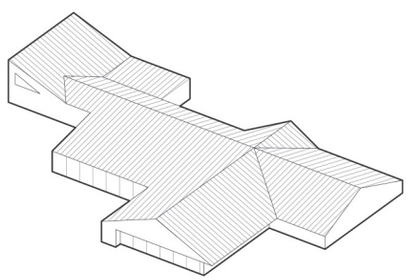
18

PTUJ LJUDSKI VRT
Rimska ploščad 25

1980



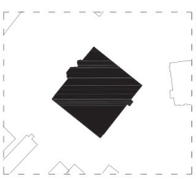




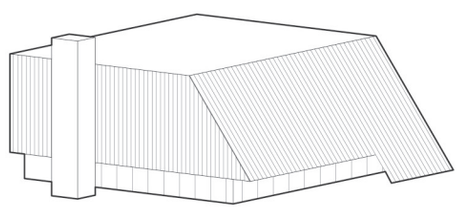
19

RIBNICA
Kolodvorska ulica 2a

1980



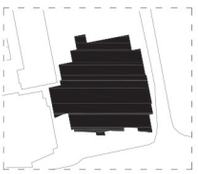




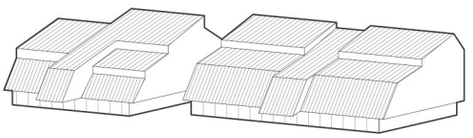
20

TOLMIN
Trg maršala Tita 12

1980



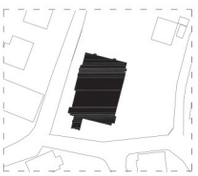




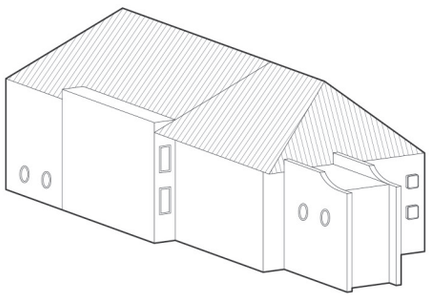
21

VITANJE
Na gmajni 1

1980



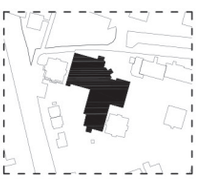




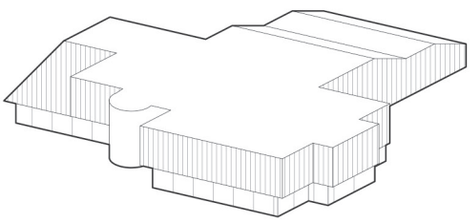
22

CELJE
Ulica bratov Vošnjakov 1

1981



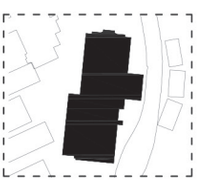




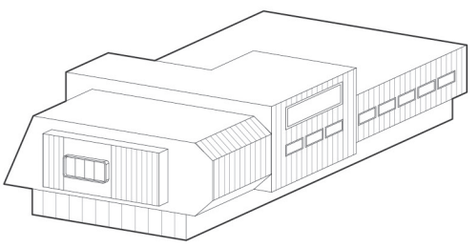
23

HRASTNIK
Trg Franca Kozarja 1

1981



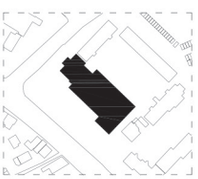




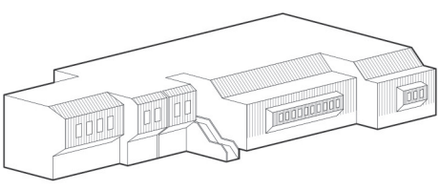
24

LJUBLJANA RUDNIK
Dolenjska cesta 43

1983



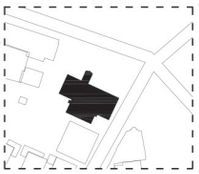




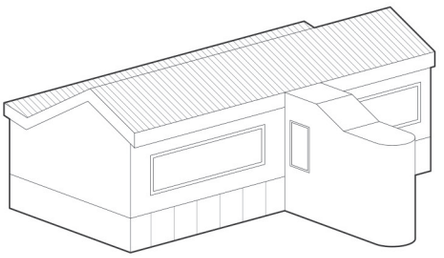
25

ČRENŠOVCI
Ulica Prekmurske čete 19

1984







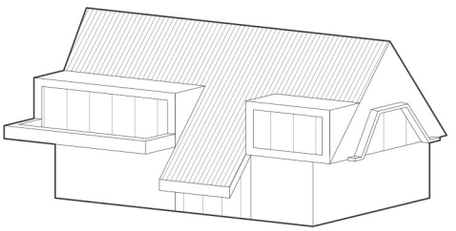
26

OPLOTNICA
Ulica Pohorskega bataljona 7

1986



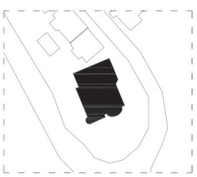




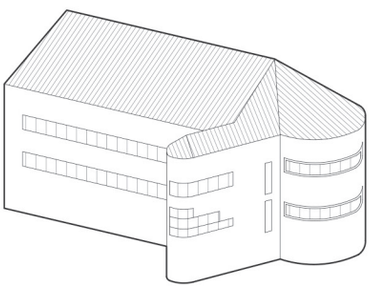
27

ZAGORJE OB SAVI
Cesta Borisa Kidriča 1

1986



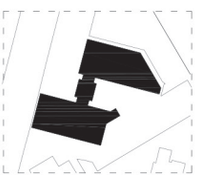




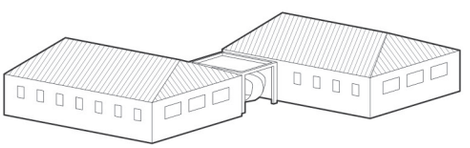
28

NOVA GORICA
Cankarjeva ulica 62

1987



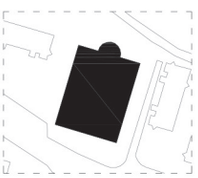




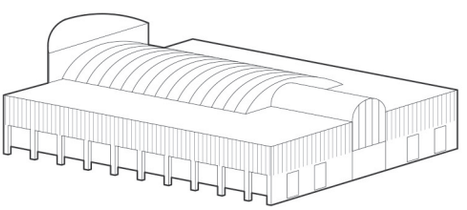
29

MARIBOR NOVA VAS
Borštnikova ulica 33a

1991







Iz središč na obrobje mest

Transformacija (načinov in) prostorov nakupovanja v zadnjih desetletjih 20. stoletja v Sloveniji

Natalija Zanoški

Ker sem bila rojena v začetku zadnjega desetletja že razpadajočega jugoslovanskega socializma, je moj prehod iz skromnega otroštva v izbirčno najstništvo sovpadel z osamosvojitvijo države in zamenjavo družbeno-gospodarskega sistema ter s takrat njuno edino mi zaznavno posledico – začetkom liberalizacije trgovine, ki je omogočila (večjo) sprostitev izmenjave blaga in storitev med Slovenijo in zahodnim svetom, državljanom, od takrat naprej tudi potrošnikom,[1] pa dostop do nepregledne množice tistih, ki pri nas (še) niso bili na voljo. V prejšnjem sistemu smo namreč lahko izbirali le med skromno ponudbo doma izdelanih artiklov, večinoma pa sanjarili o fetišiziranih izdelkih globalnih podjetij, ki smo jih spoznavali prek promocijskega umeščanja izdelkov v dostopne ameriške (komercialne) filme.[2]

Ozadja selitve ...

V nekdanji skupni državi je namesto (prostega) trga, ki uravnava ponudbo in povpraševanje, centralnoplansko gospodarstvo temeljilo na vnaprej pripravljenem državnem načrtu proizvodnje nekaj velikih podjetij v državni lasti (vrsta izdelkov, način produkcije, njihova količina ...) in distribucije. Majhna ali srednja, predvsem pa zasebna podjetja niso bila spodbujana, zato tudi skoraj niso obstajala.[3] Kljub vsemu je, razen med krizo samoupravljanja v šestdesetih letih,[4] jugoslovansko gospodarstvo relativno uspevalo do nastopa svetovne energetske krize v sedemdesetih letih, ko je motena oskrba z nafto zaradi nemirov na Bližnjem vzhodu povzročila recesijo oziroma splošno zmanjšanje gospodarskih dejavnosti.[5]

Upad gospodarske rasti je povzročil upad življenjskega standarda v osemdesetih letih ter podkrepil politično odločitev Slovenije za odcepitev; s tem je mlada država stopila na pot družbene (demokratizacija) in gospodarske tranzicije (v odprto socialnotržno gospodarstvo). S pomočjo še v zadnjih letih skupne države sprejetega Zakona o podjetjih, ki je povzročil začetek množičnega ustanavljanja (tudi majhnih in srednjih) zasebnih podjetij,[6] predvsem pa z nasprotnosmerno spremembo družbeno-gospodarskega sistema je po začetni tranzicijski krizi slovensko gospodarstvo v prvih desetletjih samostojne države, po vzoru zahodnih ekonomij, prestrukturiralo svoje dejavnosti iz sekundarnega v terciarni sektor. Povojno socialistično industrializacijo je zamenjal strm razvoj storitvenih dejavnosti (trgovina, promet, turizem ...).[7]

Politične in družbene spremembe, posebno spremembe gospodarske naravnanosti v zadnjih desetletjih 20. stoletja, so drastično vplivale tudi na spremembo načinov in prostorov nakupovanja v Sloveniji. Poigramo se lahko celo s tezo, da je takratna deviacija prostorov potrošnje pravzaprav vplivala na njihovo kontrakonstitucionalno vlogo pri razvoju mest – kot so ti prostori v srednjem veku omogočili njihov nastanek,[8] so v dobi kapitalizma postali sprožilec njihovega razkroja, saj je začela razpadati nekajstoletna organizacijska shema mest. Namesto utrjevanja pomena (ob)središča, okoli katerega koncentrično gravitirajo druga, zgodovinsko manj pomembna območja, so z eksponentnim razraščanjem na obrobjih začeli prevzemati čedalje bolj dominantno vlogo v življenjih mest.[9]

... iz središč mest ...

Pred drugo svetovno vojno, ko so (slovenska) mesta večinoma še ostajala znotraj območij srednjeveških obzidij, so prostori nakupovanja sooblikovali srčiko njihovih središč – (glavne) trge. Ob obodih so bile razporejene hiše s pritličji, ki so jih zasedale lokalne specializirane in postrežne prodajalne, tudi raznovrstne

1 »Potrošnja je presežek eksistencialne porabe dobrin in zajema želje in potrebe, ki so ustvarjene s ponudbo na trgu.« Uršič 2003: 13.

2 Promocijsko umeščanje izdelkov je tehnika trženja, pri kateri določen izdelek proti plačilu vključimo v drugo delo, npr. celovečerni film, z namenom vpliva na vedenje občinstva – potrošnikov. Najbolj znan in uspel primer so najverjetneje sladkorčki iz arašidovega masla v kultnem ameriškem filmu E. T. – vesoljček režiserja Stevena Spielberga iz leta 1982 (povzeto po: Kvas 2017).

3 Povzeto po: Wikipedia, Gospodarstvo Slovenije, 26. 8. 2024.

4 Po mnenju raziskovalke dr. Ane Podvršič se je med krizo samoupravljanja v sredini šestdesetih let 20. stoletja v Jugoslaviji zgodila prva liberalizacija socializma (in njegovega gospodarstva), saj je država poglobila integracijo z zahodnimi svetovnimi trgi (povzeto po: Podvršič 2023).

5 Povzeto po: Wikipedia, Energetska kriza, 26. 8. 2024.

6 Povzeto po Lorenčič, A., Prinčič 2018: 72.

7 Povzeto po: Wikipedia, Gospodarstvo Slovenije, 26. 8. 2024.

8 Prostori potrošnje so po Lewisu Mumfordu (Mesto v zgodovini, 1969) eden izmed osnovnih elementov, ki je omogočil razvoj (srednjeveških) mest. Izoblikoval je kompleksnejši način bivanja, ki je mesta dokončno ločil od vasi (povzeto po: Uršič 2003: 8).

9 Na pojav nastajanja mnogojedrnosti mest sta že leta 1945 v članku z naslovom The nature of the cities (slovensko Narava mest) opozorila Chauncy D. Harris in Edward L. Ullman. »Sodobno mesto popolnoma izgublja svoj izvorni, nekdaj edini stalni center gravitacije.« Govorimo lahko o soobstoju strnjenega oz. zgodovinskega mesta in brezobličnega oz. razpršenega mesta (povzeto po: Koželj 2002).



1



6

Sl. 1: Današnja Slovenska cesta pred zgraditvijo prizidka oziroma Veleblagovnice Nama leta 1961. Foto: Marjan Ciglič, hrani: Muzej novejše in sodobne zgodovine Slovenije.
Sl. 2: Prizidek arhitektov Miloša Lapajneta in Bogdana Finka, ki je skupaj z objektom Bata tvoril novo Veleblagovnico Nama, leta 1980. Foto: Bogo Primožič, hrani: Muzej novejše in sodobne zgodovine Slovenije.



3



4

spremljajoče dejavnosti, ob dogovorjenih dneh pa je parter napolnila tržnična karavana ponudnikov od drugod. Velika koncentracija stalnega in začasnega programa je privabljala večje množice ljudi.[10]

Predvsem povojna industrializacija (ob)mest(ij) v drugi polovici petdesetih let je povzročila nepredstavljivo veliko priseljevanje kmečkega prebivalstva; mesta so se posledično v šestdesetih, ekstenzivno pa v sedemdesetih letih z novimi, najprej stanovanjskimi, kasneje drugimi gradnjami razširila daleč onkraj prejšnjih obsegov. Sredi novih stanovanjskih območij so za osnovno preskrbo prebivalcev gradili pritlične minimarkete, markete in supermarkete,[11] za njihovo celovitejšo preskrbo pa večnadstropne blagovnice ter praviloma v neposredni bližini nekdanjih mestnih središč še večje trgovine, veleblagovnice.[12] Vsi ti objekti so nastajali v estetskem globalnem duhu modernizma oziroma funkcionalizma, katerega osrednja želja je bila izgradnja novega, boljšega povojnega sveta, kar je sovpadalo s politično mantro izgradnje »nove« povojne socialistične Jugoslavije.

Posebno od konca osemdesetih let naprej so znotraj urbaniziranih območij po vzorih z zahoda rasli tudi t. i. trgovsko-poslovni centri (TPC),[13] ki so v večjih stavbnih kompleksih z več etažami sestavljali kombinacijo marketov, blagovnic oz. drugih vrst prodajaln in ločenih poslovnih prostorov različnih dimenzij. Združitev različnih programskih sklopov in lastniških entitet (večjih državnih in takrat že nastajajočih manjših zasebnih podjetij, tudi najemnikov) pod enotno streho je zahtevala oblikovanje večjega skupnega notranjega prostora – tudi v več nadstropij razkošno dimenzioniranih komunikacij (stopnice, dvigala, galerije, pasaže ...). Prostor naključnih obnakupnih srečevanj, ki so se pred tem stoletja dogajala na javnih površinah, trgih in ulicah, je bil tako prvič prestavljen v notranjost zasebnih (!) objektov. Drugače od modernističnih marketov in blagovnic pa je snovanje novih centrov sovpadlo s prihodom novega umetnostnega sloga oziroma gibanja – postmodernizma. Ta je nastal kot kritika pretirane strogosti, formalnosti ter uniformiranosti modernistične arhitekture, a tudi kot »znak širše krize družbenih modelov, tako kapitalističnega kot socialističnega«.[14] Namesto izčiščenih enovitih kubusov se pred nas tako postavljajo kompleksno členjeni večoblični volumni centrov z bolj ali manj bogato dekoriranimi fasadami iz zgodovinskih referenc, nekateri tudi s (pre)kompleksnim sistemom vodenja uporabnikov skozi prostore.[15]

... na mestno obrobje ...

Vzporedno s skokovito povojno urbanizacijo slovenskih mest poteka tudi množična avtomobilizacija prebivalstva: obiskovalce pešce na prevoznih trgih mestnih središč čedalje bolj izrinjajo obiskovalci vozniki, ki lahko, zdaj motorizirani in po novi prometni infrastrukturi, dosegajo in obiskujejo tudi bolj oddaljene, nekoč nedosegljive prostore. Posledično postopoma, skoraj nezaznavno, proti koncu stoletja odteka vibrirajoče življenje iz nekdanjih ambientalno kakovostnih javnih prostorov v neizoblikovane zasebne prostore na robovih mest.

Scenarij je bil predvidljiv. Z namenom čim večjega zaslužka v hitro rastočih povojnih ameriških mestih so namreč že leta 1954 na podlagi načrtov arhitekta Victorja D. Gruena na nezazidanem zemljišču obrobja mesta Detroit zgradili enormno nakupovalno središče Northland Center s kar deset tisoč parkirnimi mesti. »Pionir oblikovanja t. i. mallov v ZDA« je kasneje zasnoval še več podobnih, v katera je vključil velika zaprta notranja dvorišča (varnost) s popolnim klimatskim nadzorom (ugodje) in druge domiselne trike – vse z namenom oblikovanja nekakšnega simulakra za čim daljše zadrževanje (bogatejših) potrošnikov znotraj objektov. Do leta 1970 se je število nakupovalnih središč na obrobjih ameriških mest povzpelo že na deset tisoč, simultano pa so se mestna jedra začela prazniti in posledično propadati, zato so jih želeli spet obujati: z zapiranjem cest za motorizirani promet ter (z neuspešnim?) posnemanjem »mallov,« ki so pravzaprav posnemali tematski park Disneyland (1955).[16]

V Sloveniji se je zgodba odvila malo drugače: prvo večje nakupovalno središče ni zasedlo praznega zemljišča, temveč je recikliralo območje izpraznjenih objektov. Vodstvo takrat enega največjih evropskih kopenskih terminalov za hrambo in distribucijo blaga med Evropo in celotno Jugoslavijo, podjetja Blagovno-transportni center Ljubljana, z več kot 180.000 kvadratnimi metri zaprtih skladiščnih površin tri kilometre od središča Ljubljane, ki so v času zaostrovanja razmer v nekdanji državi postajale prazne, se je leta 1990 odločilo, da jih preoblikuje v trgovsko središče. Prve prodajalne v preimenovanem podjetju trgovski center oz. BTC, ki je postalo delniška družba, so se odprle še istega leta.[17] Leta 1993 si je upravni odbor zastavil cilj, da postane BTC največje trgovsko središče v državi, kar so dosegli že leta 1997. V naslednjih letih so po vzoru tujih multifunkcionalnih kompleksov postopoma dodajali ponudbo

Sl. 3: Trgovsko-poslovni center Murgle arhitekta Branka Križaniča je bil zgrajen leta 1992. Foto: Marjan Ciglič, hrani: Muzej novejše in sodobne zgodovine Slovenije.

Sl. 4: Danes je fasada Trgovsko-poslovnega centra Murgle prekrita z reklamnimi oglasi, čeprav prvotno ni bila. Foto: Natalija Zanoški.

10 Na primarne prostore potrošnje (prodajalne, tržnice) so se vezale druge spremljajoče dejavnosti (npr. obrtne delavnice, hoteli, gostilne ...) ter kulturni, umetniški in zabavni prostočasni programi (npr. nastopi glasbenih skupin ...), ki so bogatili ponudbo mestnih središč in zagotavljali menjavo blaga, storitev, denarja, tudi socialne stike, uveljavljanje družbenih interesov ... (povzeto po: Uršič 2003: 8, 12, 19).

11 Minimarketi so manjše maloprodajne samopostrežne prodajalne osnovnih živil in drugih izdelkov (gospodinjske potrebščine). Večje, marketi oz. superete, ponujajo razširjen izbor živil. Še večje, supermarketi, ponujajo še širši izbor živil ter drugih izdelkov (tekstilna galanterija, konfekcija, šolske potrebščine ...). Hipermarketi, ki so jih gradili kasneje, v času samostojne države, imajo poleg enormne kvadrature prodajnih površin ponudbo neživilskih izdelkov, ki presega polovico celotne ponudbe blaga (povzeto po: Feher, A., 2001). V Ljubljani so odprli prvi supermarket Prehrana na Cigaletovi ulici leta 1961. Zasnoval ga je arhitekt Edo Mihevc (povzeto po: Petelin 2022).

12 Blagovnica oz. blagovna hiša je večja maloprodajna prodajalna s ponudbo široke palete blaga, ki je organizirano po posameznih specializiranih prodajnih oddelkih. Veleblagovnica je velika blagovnica. Specializirana blagovna hiša ponuja izdelke za zadovoljevanje določenih vrst potreb (npr. salon pohištva) (povzeto po: Feher, A., 2001). Tovrstne prodajalne se uveljavijo že sredi 19. stoletja v vseh večjih zahodnih svetovnih mestih in trajno preoblikujejo nakupovalne navade potrošnikov (povzeto po: Wikipedia, Department store, 2. 9. 2024). V Ljubljani odprejo prvo povojno veleblagovnico Centromerkur leta 1963 ter prvo samopostrežno veleblagovnico Nama (skrajšano Narodni magazin) leta 1965 (povzeto po: Ljubljana info, Veleblagovnice, ki so zaznamovale Ljubljano, 2. 9. 2024).

13 Trgovsko-poslovne centre so gradili po celotni Sloveniji: npr. leta 1989 zgradijo TC Bled arhitekta Marka Cotiča, leta 1992 TPC Koseze, leta 1992 TPC Murgle arhitekta Branka Križaniča, leta 1993 TPC Ledina, leta 1993 World Trade Center Ljubljana arhitektov Andreja Černigoja, Jadranke Grmek, Dejana Bevca in Janeza Kuzmana, leta 1994 TPC Novi trg v Novem mestu arhitektov Jurija Kobeta (in Aleša Vodopivca), leta 1996 TPC Dravlje ... (povzeto po: Mušič 1991, Stergar 2019, Genius loci 3. 9. 2024).

14 Mušič 1991: 40.

15 Članek s pomenljivim naslovom Nakupovalno središče v Murglah, kjer se ljudje vsakodnevno izgubljajo (povzeto po: Mrevlje, N., 2019).

16 Povzeto po: Martinek 2007: 27–30.

17 Povzeto po: Wikipedia, BTC 3. 9. 2024.



5



6

poslovnih (npr. poslovni nebotičnik) in tudi celodnevnih prostočasnih dejavnosti (npr. kino, športni park, gledališče, pokrit vodni park, biljardnica ...), saj so želeli privabiti »rekreacijskega potrošnika, ki dojema nakupovanje kot posebno obliko užitka, zabave in sprostitve«.[18] BTC City naj bi danes veljal za »eno izmed največjih poslovnih, nakupovalnih in rekreativno-zabaviščnih središč v Evropi, z več kot enaindvajsetimi milijoni obiskov letno pa tudi najbolj obiskano območje v Sloveniji«.[19]

Vzporedno z razvojem giganta med Letališko in Šmartinsko cesto so ob robovih Ljubljane in vseh drugih slovenskih mest rasla, in še kar rastejo (!), mnogoštevilna nakupovalna središča. Njihovo tridesetletno bohotenje je posledica relativnega večanja kupne moči prebivalcev ter brutalne rasti cen nepremičnin in najemnin v mestnih središčih na eni strani ter ugodne obmestne lege za dostopnost z avtomobili (posebno po zgraditvi avtocest in obvoznic), hitrega prilagajanja ponudbe potrošnikom pa tudi skupne strategije trženja nakupovalnih središč na drugi strani. Kot pred tem že v petdesetih letih v ZDA pa so med množičnim uživanjem »psevdopodeželskega« spektakla začela izumirati slovenska zgodovinska mestna središča. S sistematičnimi prenovami ter večjimi ali manjšimi izključitvami avtomobilskega prometa v prvem in drugem desetletju 21. stoletja so jim sicer želeli povrniti nekdanji blišč, vendar so jih zaradi nemogočih (še naraščajočih!) cen nepremičnin in najemnin namesto novih stanovalcev zasedle globalne korporacije in/ali turisti ali pa (pre)lepo obnovljena ostajajo pravzaprav (iz)prazn(jen)a.

... s tridesetletnim neprekinjenim razraščanjem

Po podatkih Geodetske uprave Republike Slovenije za leto 2017 ima vsak prebivalec Slovenije »na voljo« 1,18 kvadratnega metra trgovskega središča, vsak prebivalec Novega mesta pa največ, skoraj 3,5 kvadratnega metra,[20] kar je enako kvadraturi minimalne kopalnice. In vendar so v prestolnici Dolenjske načrtovane nove gradnje večjih nakupovalnih objektov ... Očitno se potrebe še vedno povečujejo. Sama sem se medtem iz izbirčne najstnice prelevila v »šopofobinjo«.

18 Uršič 2003: 111.

19 Povzeto po: Wikipedia, BTC 3. 9. 2024.

20 Povzeto po: Žlogar 2017.

Literatura

Feher, Alfred. 2001. Oblike prodajaln, Organizacijske oblike prodajaln, Seminarska naloga. *Dvojezična srednja šola Lendava*. Dostop 4. 9. 2024 na http://www.educa.fmf.uni-lj.si/izodel/sola/2000/di/feher/trgovec/index.htm.

Genius loci, Inštitut za arhitekturo in urbanizem, d. o. o. World Trade Center Ljubljana. Dostop 3. 9. 2024, na: www.genius-loci.si/arhitekt/andrej-cernigoj/projekti/world-trade-center-ljubljana.

Koželj, Janez. 2002. Slovenska mesta na prehodu iz strnjenega v razpršeno, regionalno mesto. V: Koželj, Janez, Glažar, Tadej: *Arhitektura mesta, Skripta predmeta*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za arhitekturo.

Kvas, Kaj: Promocijsko umeščanje izdelkov v filmih, Diplomsko delo. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko. Dostop 16. 7. 2024 na: dk.um.si/Dokument.php?id=117209&lang=slv.

Ljubljana info: Veleblagovnice, ki so zaznamovale Ljubljano. Dostop 2. 9. 2024 na: jubljanainfo.com/novica/lokalno/veleblagovnice-ki-so-zaznamovale-ljubljano/175733.

Lorenčič, Aleksander. 2012. Prelom s starim in začetek novega, Tranzicija slovenskega gospodarstva iz socializma v kapitalizem (1990–2004). Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino. Dostop 17. 7. 2024 na: sistory.si/media/legacy/publikacije/38001-39000/38023/Lorenic_Aleksander_Prelom_s_starim.pdf.

Lorenčič, Aleksander, Prinčič, Jože. 2018. Slovenska industrija od nastanka do danes. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino. Dostop 22. 8. 2024 na: www.sistory.si/media/legacy/publikacije/43001-44000/43082/38_razpoznavanja_splet.pdf.

Martinek, Tomaž. 2007. Zgodovina nakupovalnih centrov, Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede. Dostop 3. 9. 2024 na dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/Martinek-Tomaz.PDF.

Mrevlje, Neža. 2019. Nakupovalno središče v Murglah, kjer se ljudje vsakodnevno izgubljajo. Portal Siol. Dostop 3. 9. 2024 na: /siol.net/trendi/potovanja/nakupovalno-sredisce-v-murglah-kjer-se-ljudje-vsakodnevno-izgubljajo-foto-492787.

Mušič, Vladimir Braco.1991. Vidiki blišča in bede postmodernizma, Anketa AB. V: *Arhitektov bilten*, december 1991, št. 109/110.

Petelin, David. 2022. 1911 – rojen Edo Mihevc. *Zgodovina na dlani*. Dostop 3. 9. 2024 na zgodovinanadlani.si/1911-rojen-edo-mihevc/.

Podvršič, Ana. 2023. *Iz socializma v periferni kapitalizem, Neoliberalizacija Slovenije*. Ljubljana: Založba /*cf.

Stergar, Aleš. 2019. Zdravniške ambulante v poslovno-trgovskih centrih. Portal Delo. Dostop 3. 9. 2024 na: www.delo.si/lokalno/ljubljana-in-okolica/zdravniske-ambulante-v-poslovno-trgovskih-centrih.

Uršič, Matjaž. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Žargi, Peter: Kraj, serija fotografij. Dostop 3. 9. 2024 na: https://kraj.si/kraj.

Žlogar, Marjan. 2017. Poplave trgovskih središč, kje v Sloveniji jih je največ?

Portal Siol. Dostop 3. 9. 2024 na: siol.net/novice/posel-danes/poplava-trgovskih-sredisc-kje-v-sloveniji-jih-je-najvec-435517.

Wikipedia, BTC. Dostop 3. 9. 2024 na sl.wikipedia.org/wiki/BTC.

Wikipedia, Department store. Dostop 2. 9. 2024 na en.wikipedia.org/wiki/Department_store.

Wikipedia, Energetska kriza. Dostop 26. 8. 2024 na: https://sl.wikipedia.org/wiki/Energetska_kriza.

Wikipedia, Gospodarstvo Slovenije. Dostop 26. 8. 2024 na sl.wikipedia.org/wiki/Gospodarstvo_Slovenije.

Sl. 5: Skladiščne površine takrat enega največjih evropskih kopenskih terminalov za hrambo in distribucijo blaga, Blagovno-transportnega centra Ljubljana, so v devetdesetih letih prejšnjega stoletja preuredili v »enega največjih poslovnih, nakupovalnih in rekreativno-zabaviščnih središč v Evropi«, Blagovno-trgovinski center oz. BTC Ljubljana. Fotografija iz leta 2013. Foto: Wikipedia, BTC City, vir: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/archive/8/8c/20130610135542%21BTC_City_panorama.jpg (5. 9. 2024).

Sl. 6: Nekdanji Blagovno-transportni center Ljubljana leta 1975. V: BTC City, Praznujemo: 70 let BTC-ja. Foto: vir: https://www.btc-city.com/sl/ljubljana/zakladnica-idej/članek/praznujemo-70-let-btc-ja (5. 9. 2024).

Od urbane trgovine do novega mesta*

Aleš Gabrijelčič

Uvod

Še pred kratkim smo pojem trajnosti v mestu dojemali kot proces usklajevanja dveh nasprotujočih si urbanističnih modelov: zgodovinskega strnjenega jedra, ki mora za ohranjanje svoje aktualnosti nenehno sprejemati nove vsebinske vloge, ter razpršenega mesta, ki svojo podobo in vsebino šele oblikuje, pogosto po generičnih vzorcih (Koželj 2008). Z razvojem trajnostnega mesta smo iskali vzvode za učinkovito uresničevanje potreb mestnih prebivalcev, ne da bi pri tem ogrožali sposobnost preživetja prihodnjih generacij. V ospredju je bila zamisel o oblikovanju mest, ki bodo pripravljena na morebitne prihajajoče krize in jih bodo sposobna tudi uspešno prebroditi. Le redkokdo pa je pričakoval, da nas bodo pretresi, ki so se še nedavno zdeli zelo oddaljeni, tako hitro dohiteli. Ujme, ki so posledica podnebnih sprememb, pandemije, energetske krize, naraščajoča izoliranost držav in vojne so dejavniki, ki spodbujajo urbana središča k ponovnemu premisleku o načrtovanju in hitrejši uvedbi ukrepov za učinkovito krizno upravljanje. Danes zato ob bok trajnosti vse pogosteje vpeljujemo tudi pojem odpornost. Odporna mesta (tudi "rezilientna mesta") so urbana območja, ki so sposobna prenesti pretrese, se prilagoditi in hitro okrevati po različnih vrstah kriz ali šokov, in sicer s pomočjo različnih "modelov za krmiljenje" (Hauge 2011). Mednje med drugim prištevamo razvoj raznolikih panog gospodarstva, zagotavljanje različnih virov energije in vzpostavitev trajnostnih oblik javnega prevoza. Ključne ideje odpornosti so se združile v zamisli profesorja Carlosa Morena, ki je razvil svojo urbanistično sintezo kot odziv na sodobne izzive urbanizacije. Njegova zamisel temelji na preoblikovanju mestnih območij v bolj odporne, vključujoče in prebivalcem prijazne skupnosti, kjer so vse ključne storitve in dobrine na dosegu roke. Leitmotiv tako imenovanega mesta kratkih poti je ustvarjanje mestnih skupnosti z optimalno gostoto poselitve ter vzpostavitev številnih lokalnih vozlišč, ki s svojo vsebinsko raznolikostjo zmanjšujejo odvisnost prebivalcev od osebnih vozil. Z raznolikostjo ključnih vsebin zagotavljamo temelje za pozitivne ekonomske in kulturne učinke ter ustvarjamo stabilno in povezano lokalno skupnost.

Mesto priložnosti

Ljubljana spada med razvita evropska mesta, ki zvesto sledijo sodobnim smernicam v urbanističnem razvoju. Zunaj njenega najožjega središča pa izstopa območje, ki je v prepoznavanju svetovnih trendov vedno nekaj korakov pred drugimi. Nekdanja Javna skladišča, danes znana kot BTC City, veljajo za eno največjih evropskih trgovsko-poslovnih središč (Kladnik 2006) in obkrožajo velik del severovzhodne Ljubljane. Iz zasebne pobude in instinkta za preživetje se je tu razvil prostor, ki hitreje prepoznava svetovne trende v upravljanju in oblikovanju mestnih skupnosti. Z njim od leta 1990 upravlja družba BTC, d. d., ki je iz skromnih začetkov razvila močno poslovno središče z več kot 22 milijoni obiskovalcev na leto in danes prispeva levji delež k ljubljanskemu BDP-ju. Številne pretekle krize in globalne spremembe so družbo, s tem pa tudi območje BTC City, silile k hitremu prilagajanju in učinkovitemu odzivanju na izzive. Vodstvo uprave je spoznalo, da mora za ohranjanje gospodarskega primata preseči enotirni razvoj nakupovalnih središč ter privabiti raznolike vsebine, ki bodo območju vlile nov elan in ohranile vitalnost njihovega »mesta«. Prostorska mreža dvoran nekdanjih javnih skladišč tvori edinstven urbani ambient, ki je podoben starim strnjenim mestnim jedrom in oblikuje močen identitetni poudarek. V družbi so spretno izkoristili te prednosti, ob tem pa tudi lastniški nadzor nad celotnim območjem, s čimer si utirajo pot v izjemno agilno uvajanje novosti.

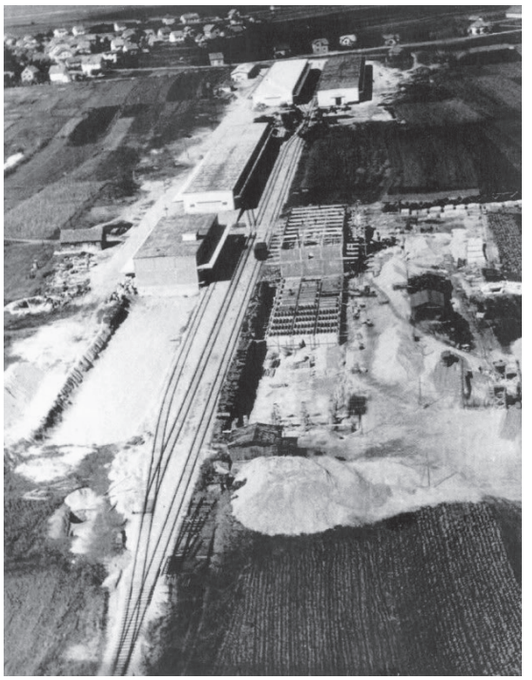


1

Sl. 1: Do leta 1987 so Javna skladišča postala največji kopenski blagovni terminal v Evropi.
Vir: i997.photobucket.com/albums/af96/unioneu/Smartinka006.jpg

Po drugi svetovni vojni, ko se je poškodovana Ljubljana obnavljala, se je zaradi številnih novih gradenj, socialnih programov in liberalizacije dogmatičnega planskega gospodarstva sunkovito povečala splošna kupna moč. Zrasla so nova industrijska območja, ki so bila večinoma usmerjena v izdelavo izvoznih izdelkov, doma pa so se potrošniki vse bolj pogumno odločali za nakup uvoženega blaga. Obstoječa skladišča obratov, zadrug in trgovskih objektov so postala za obvladovanje naraščajočega trgovinskega prometa preskromna. Potreba po centraliziranem skladiščenju, ki bi delovalo po načelu kopenskega terminala in bi v prihodnosti zadoščalo za celotno ljubljansko industrijo in trgovino, je postajala vse bolj nujna. Leta 1954 je okrajni ljudski odbor Ljubljane naposled sklenil začeti gradnjo novih sodobnih skladišč ob Šmartinski cesti. Sprva načrtovanih enajst skladiščnih dvoran s skupno površino 65.000 m², za katere je idejne projekte izdelal Splošni projektivni biro Ljubljana, naj bi zadostovalo za naslednjih 50 let. Že čez 10 let so se dvorane izkazale za premajhne, območje skladišč je bilo treba razširiti in zasnovati nove objekte. Do leta 1975 so Javna skladišča postala največji kopenski terminal v Jugoslaviji. Kljub težavnim gospodarskim razmeram, ki so sledile naftni krizi v sedemdesetih letih 20. stoletja, se je dejavnost razvijala naprej, spremljala jo je bliskovita gradnja novih uporabnih površin. V letu 1987 je Ljubljana postala največje carinsko območje v nekdanji državi in sočasno največji kopenski blagovni terminal v Evropi. S postopnim propadanjem nekdanjega družbenega sistema pa je gospodarska negotovost sčasoma naraščala; dokončni razpad države je privedel do kritičnega pretresa in izgube velikanskega skupnega trga. Območje je čez noč ostalo brez vloge in z več kot 50.000 m² neizkoriščenih površin. Podjetje se je v iskanju ter potrjevanju na novo pridobljene podjetniške pobude in svobode preoblikovalo v delniško družbo

*Wall, Alex, Gruen, Victor. 2005. Victor Gruen: From Urban Shop to New City. Barcelona: Actar.



Sl. 2: Začetek gradnje Javnih skladišč ob Šmartinski cesti sega v leto 1954. Vir: i997.photobucket.com/albums/af96/unioneu/Smartinka008.jpg
Sl. 3: Eno prvih zgoščenih nakupovalnih središč s pripadajočimi javnimi površinami v ZDA – Northland v Detroitu. Vir: chiefcitymechanical.com/wp-content/uploads/2013/07/Kohls-Department-Store-Eastland-Mall-Bloomington.jpg
Sl. 4: Prefinjena simbioza vsebin je v nakupovalnih središčih ustvarjala prijetno ozračje, zato so se obiskovalci tam radi zadrževali dlje, trgovcem pa prinašali večji dobiček. Vir: ewscripps.brightspotcdn.com/dims4/default/6d1bebb/2147483647/strip/true/crop/4074x2550+0+0/resize/1280x801!/quality/90/?url=http%3A%2F%2Fewscripps-brightspot.s3.amazonaws.com%2F44%2F75%2F0246ad49484ba7ddf6f9879979b3%2F1950s-photo-of-mall-1.jpg.

in odločilo za korak v neznano. Leta 1993, ko je vodenje družbe prevzel dolgoletni predsednik uprave Jože Mermal, je ta odročni del mesta še vedno veljal za neugledenega, namenjenega predvsem transportu in industriji. Drzen in nepričakovan trgovinski preizkus, ki bi vnesel sveže vsebine in gospodarsko oživil območje, je pričel snovati v skladiščni dvorani A. V njej so svoje prve površine našle tuje verige, ki so takrat šele pričele vstopati na slovenski trg. Z inovativno vsebinsko zasnovo ter obilico dostopnega prostora za nadaljnjo širitev je območje hipoma postalo priljubljeno, tako med obiskovalci kot med vlagatelji. Eksploziven razcvet trgovine je pričel izpodrivati primarno dejavnost skladiščenja, ki se je odmikala vse bolj proti obrobju Letališke ceste. V želji nadaljnjega širjenje potrošniške ponudbe tudi izven meja dvorane A je bilo potrebno doseči preboj na področju urejanja osnovne gospodarske infrastrukture. Z namenom preoblikovanja videza novega "mesta" so nekdanje železniške tire, ki so nekoč služili skladiščnim dvoranam, nadomestili z urejenimi javnimi ulicami. Številna priznana imena slovenske arhitekture so bila tedaj povabljena k oblikovanju ambientov posameznih trgovin in njihove javne podobe. Sinergija vlaganja v trgovski program, infrastrukturno urejenost ter postopno obogatitev ponudbe z zabavno-rekreacijskim program je v letu 2000 privedla do rekordnih 11 milijonov obiskov, ki jih je družba proslavila s slavnostno odtvoritvijo poslovne stolpnice ob Šmartinski cesti in s tem začela novo poglavje v razvoju BTC City.

Dnevna soba lokalne skupnosti

Zamisel o trgovini kot temelju za oblikovanje novih mestnih ambientov sega že v preteklost. V zgodnjih dvajsetih letih 20. stoletja so se v ameriških predmestjih prvič pojavili zametki sodobnih nakupovalnih središč (Wall, 2005). Te organizacijske mojstrovine, sestavljene iz ene ali več stavb, tvorijo komplekse trgovinskih enot, ki se dvigajo kot samostojni otoki ali pa se prepletajo pod skupno streho, ustvarjajoč prostor za nove mestne zgodbe in doživetja. Do tedaj je namreč potrošnja potekala v mogočnih veleblagovnicah, ki so krasile zgoščena središča mest. Z razvojem razpršenih predmestij, ki so se širila hitreje, kot so se mogla zgoščevati, pa je vzniknila težnja po oblikovanju novega skupnega prostora. Pobudo so prevzeli trgovci, saj so v njej prepoznali veliko priložnost za rast svojega dobička. S svojo vzneseno vizijo so začeli ustvarjati privlačne prostorske ambiente, namenjene vsakodnevnim nakupom s tem pa tudi srečevanju in druženju potrošnikov. Ta prefinjena simbioza je ustvarjala prijetno ozračje, zato so se obiskovalci tam radi zadrževali dlje, trgovcem pa prinašali večji dobiček zaradi povečane nakupovalne vneme in pogostejših impulzivnih nakupov. Arhitekti in urbanisti so viziji z navdušenjem sledili, saj so v nakupovalnih središčih prepoznali potencial za oblikovanje sodobnih mestnih forumov, kjer se prepletajo različne komercialne, javne, kulturne in športne dejavnosti. Na prelomu tisočletja pa se je začela pojavljati močna in grozeča konkurenca suburbanim nakupovalnim središčem – vzpon svetovnega spleta, ki je obljubljal udobje nakupovanja iz domačega naslanjača in neomejen dostop do globalne ponudbe izdelkov. Na robu preživetja in pred izzivom, kako prilagoditi svojo ponudbo, so se v središče strategij za obstanek prebile vloge mešanja namenskih rab, uvedba novih, privlačnih vsebin ter tesnejše povezovanje z mestno infrastrukturo. Nakupovalna središča so želela postati ne le mesta nakupovanja in zabave, ki čez noč zamrejo, temveč tudi središča stanovanj, gospodarstva in navsezadnje lokalne skupnosti. Živa in dinamična območja, kjer se prepletajo poslovne in družbene dejavnosti, ki bogatijo življenje prebivalcev in obiskovalcev.

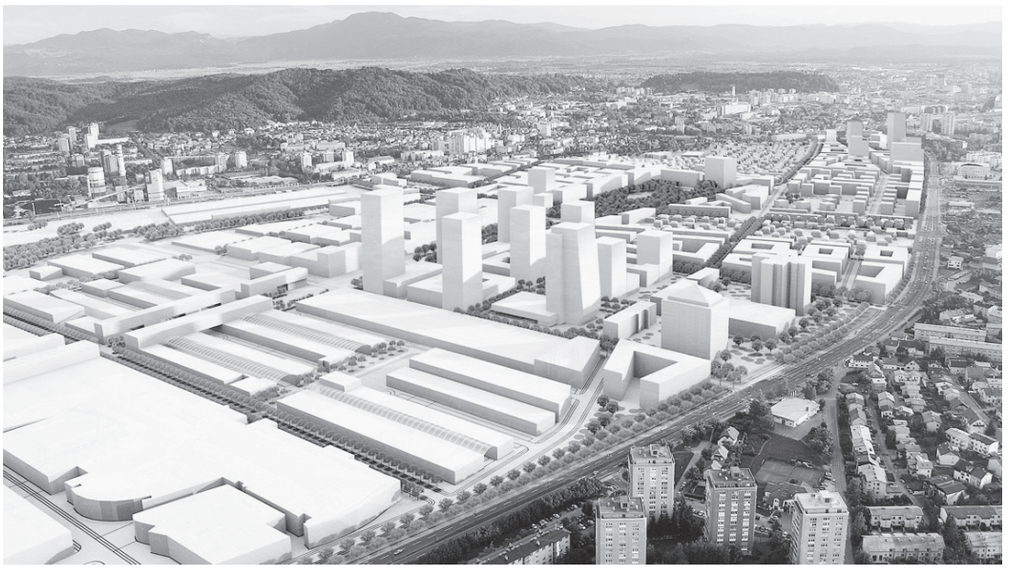


2



3

4



5



6

Sl. 5: Območje BTC City že zdaj premore razvojno dinamiko, v prihodnosti pa lahko preraste v osrednji gospodarski generator regije. Vir: hosoyaschaefer.com/projects/partnership-smartinska/
Sl. 6: Z nedavno obuditvijo zasnove iz Partnerstva Šmartinska in njenih zamisli za centralni park, zgoščeno karejsko zazidavo ter posamezne višinske poudarke se odpira nova priložnost za celovit urbanistični in vsebinski razvoj. Vir: hosoyaschaefer.com/projects/partnership-smartinska/

Trajnostna načela in načrtovanje odpornosti

V družbi BTC so zelo zgodaj prepoznali zenit fizičnega nakupovanja in grožnjo prevlade spletne trgovine. Prvi koraki k vsebinski diverzifikaciji in s tem k preživetju območja so bili storjeni na prelomu tisočletja z odprtjem mogočne poslovne stolpnice BTC. Ambicija uprave in njenega predsednika je postalo oblikovanje resničnega malega mesta z vsemi podpornimi funkcijami. S prepletanjem različnih kulturnih vsebin, kot sta multikino in gledališče, ter javnih in športnih dejavnosti, vključno s teniškimi in atletskimi dvoranami, zdravniškimi centri in pošto, se je oblikovala skoraj samozadostna enklava znotraj urbanega prostora Ljubljane. Eksponentna rast območja se je v strokovnih krogih sprva dojemala kot negativna konkurenca mestnemu središču. Kasneje pa se je utrdilo spoznanje o soobstoju dveh središč mesta, ki bi ju bilo treba povezati, saj nagovarjata isto množico ljudi. Prostorska povezava bi vzpostavila kompleksen sistem središč in omogočila ne le večjo fizično mobilnost prebivalcev, temveč tudi večji pretok idej, pobud in kapitala ter postopno prelivanje vsebin z namenom vsebinskega uravnoteženja. Potencial tovrstnega zbliževanja je prepoznalo tudi mesto, ki je leta 2008 v sodelovanju z upravo BTC ter drugimi partnerji v okviru »Partnerstva Šmartinska« razpisalo mednarodni urbanistični natečaj za vsebinsko in arhitekturno ureditev ob Šmartinski cesti. Območje z razkošnim mestnim parkom in gosto pozidavo bi služilo kot vezivno tkivo med obema središčema. Zgoščevanje stanovanjskih površin bi odprlo vrata za obsežnejše vsebinsko preoblikovanje BTC City ter s programsko pestrostjo zagotovilo živahno, 24-urno življenje tega dela Ljubljane (Hosoya, Schaeffer 2008). Globalna recesija, ki je pri nas še posebej močno prizadela nepremičninski in gradbeni sektor, je vsaj za nekaj časa zavrla namero za postopno urbano združevanje.

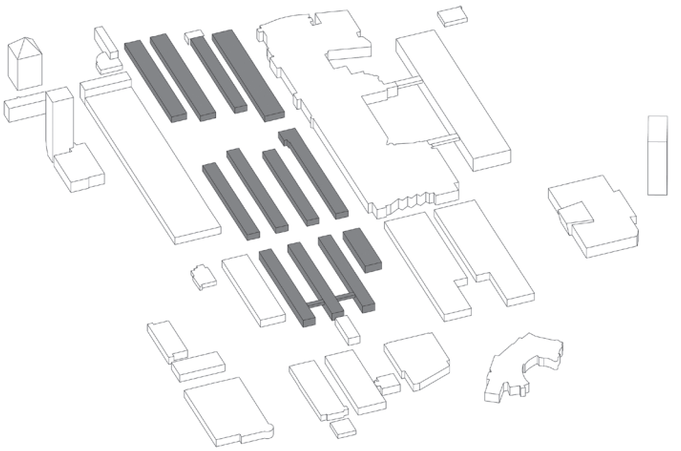
Po dvajsetih letih stalne gospodarske rasti so se med recesijo v ospredje ponovno prebile teme o odpornosti in vzdržnosti. Ob znatnem upadu kupne moči in posledičnem zapiranju trgovin se je v upravi družbe ponovno pojavila težnja po vsebinskem preoblikovanju. Čeprav so se v preteklosti z gradnjo velikih poslovnih površin, kot sta stolpnica BTC in Kristalna palača, zagotavljali prostori za velike domače in multinacionalne družbe, so v času krize priložnost prepoznala zagonska podjetja z modelom krožnega gospodarstva. V turbulenci krize so namreč v senci velikih korporacij zacveteli novi poslovni modeli, ki so v poslovno krajino prinesli svežino in inovacije. Podjetniki, delujoči po načelih krožnega gospodarstva, so bili inovatorji, ki so z osredotočanjem na ponovno uporabo, recikliranje in trajnostno uporabo virov želeli zmanjšati odpadke, podaljšati življenjsko dobo izdelkov in omejiti negativne vplive na okolje. S svojimi rešitvami se trudijo ustvarjati zaprte zanke v proizvodnih procesih in s tem prispevati k bolj trajnostnemu in učinkovitemu gospodarstvu. V želji, da bi BTC privabil čim več takšnih zagonskih podjetij, so se začela močna vlaganja v trajnostno preoblikovanje celotnega območja. Izboljšana infrastruktura in okolju prijazne rešitve so ustvarile podporno okolje, kjer bi inovativni podjetniki uspevali in razvijali svoje zamisli. Začela sta se gradnja pametnih stavb in uvajanje energetskih rešitev, ki so bistveno zmanjšale porabo energije in emisije pri obstoječih strukturah. Poleg tega so vlagali v razvoj zelenih površin, kolesarskih stez in izboljšanje javnega prevoza. Vse bolj se je krepilo zavedanje, da je območje, prekrito s prometnimi arterijami in parkirišči, eden največjih toplotnih otokov v Ljubljani. Zaradi visoke temperaturne obremenitve je območje začelo dobivati negativno podobo, ta pa je odvračala obiskovalce in uporabnike. Z ukrepi, kot je zasaditev več kot 1500 mladih dreves, ki so že nekoliko zrasla in imajo že več možnosti za preživetje, z ozelenjevanjem streh, fasad in talnih površin je začrtana namera ustvariti bolj trajnostno in prijetnejše mestno okolje, ki bo prispevalo k izboljšanju kakovosti zraka, zmanjšanju toplotnih otokov ter povečanju biotske raznovrstnosti.

Pandemija covida-19 je pri nas in po svetu znova razgalila vsebinske pomanjkljivosti velikih poslovno-trgovinskih središč. Zaradi začasne prepovedi fizične prodaje in zapovedanega dela od doma je v nekdanjih javnih skladiščih za nekaj časa ponovno zavladala tišina. V teh zahtevnih časih se je porodila vizija o bodočem živahnem in odpornem mestu, v katerem bi bile na dosegu roke vse ključne vsebine. Da pa bi ta vizija postala resničnost, je danes bistveno ustvariti pogoje ne le za raznolike poslovne, kulturne in športne dejavnosti, temveč tudi za privlačno bivanje. BTC City si dejavno prizadeva za uresničitev gradnje stanovanjskih enot, saj želi ustvariti urbano oazo, kjer se na enem mestu prepletajo življenje, delo, nakupovanje in zabava. Z nedavno obuditvijo zasnove iz Partnerstva Šmartinska in njenih

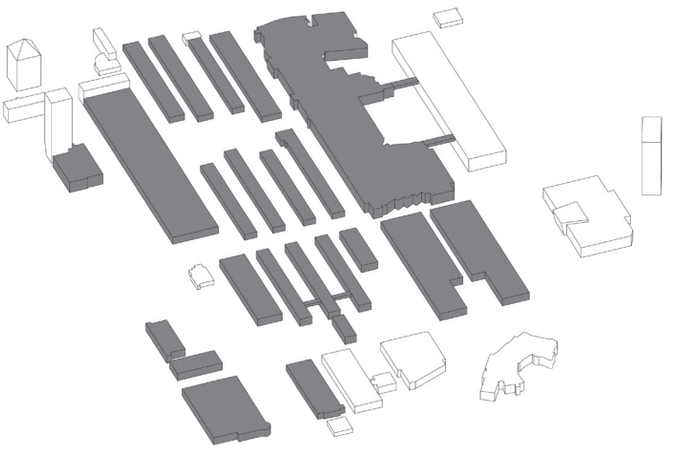


7

idej za centralni park, zgoščeno karejsko zazidavo ter posamezne višinske poudarke, se odpira nova priložnost za celovit urbanistični razvoj. Sočasno se ob severovzhodnem robu območja, v bližini nekdanjih silosov Žita, na pobudo močnega predstavnika zasebnega kapitala velikopotezno načrtujejo obsežne površine cenovno dostopnih stanovanj. Te nove vsebinske priložnosti prinašajo obet za prihodnost, v kateri bo mestno okolje, zgrajeno na temeljih industrije in trgovine, zaživelo v svoji polni funkcionalnosti in estetiki. Prepletanje sodobne arhitekture in trajnostnih rešitev bo ob pravem načrtovanju ustvarilo privlačne zelene javne prostore, ki bodo spodbujali družbeno povezanost in kakovostno bivanje. Odpirala se bodo vrata za premišljen in odporen razvoj urbane krajine, ki bo služila kot zgled dobre prakse še za prihodnje rodove, s kombinacijo inovativnih urbanističnih pristopov in odgovornega upravljanja pa bodo ustvarjeni nastavki za oblikovanje sodobnega mesta, ki ne bo prilagojeno le potrebam današnjih obiskovalcev, temveč bo pripravljeno tudi na številne izzive bližje in daljne prihodnosti.



8



9

Literatura

Centralni park na območju BTC Cityja, nova zelena oaza Ljubljane, sporočilo za javnost. 24. 11. 2022. Dostop 24. 6. 2024 na: www.btc.si/sporocila-za-medije/2022/11/centralni-park-na-obmocju-btc-cityja--nova-zelena-oaza-ljubljane/.

Hague, Cliff. 2011. Dostop 24. 6. 2024, na: cliffhague.wordpress.com/2011/05/16/making-cities--and-regions-more-resilient/.

Hosoya Schaefer Architects AG. 2008. *Partnerstvo Šmartinska*. Zürich.

Kladnik, Darinka. 2006. *Šmartinka: prometna in poslovna žila Ljubljanje*. Ljubljana: BTC City.

Kristan Fazarinc, Marjana. 2024. Smo testno območje za rešitve urbanega ozelenjevanja. Delo, 14. 6. 2024. Dostop 24. 6. 2024 na www.delo.si/gospodarstvo/novice/smo-testno-obmocje-za-resitve-urbanega-ozelenjevanja.

Koželj, Janez. 2008. *Arhitektura mesta=urbanistično oblikovanje, delovno gradivo*, Ljubljana: Fakulteta za arhitekturo.

Wall, Alex, in Gruen, Victor. 2005. *Victor Gruen: From Urban Shop to New City*. Barcelona: Actar.

Sl. 7: Eksponentna rast območja BTC City se je v strokovnih krogih sprva dojemala kot negativna konkurenca mestnemu središču. Kasneje pa se je utrdilo spoznanje o soobstoju dveh središč mesta, ki bi ju bilo treba povezati, saj nagovarjata isto množico ljudi. Vir: hosoyaschaefer.com/projects/partnership-smartinska/.
Sl. 8: Prostorska shema prvih dvanajstih skladiščnih dvoran v odnosu s poznejšo zazidavo. Vir: osebni arhiv avtorja.
Sl. 9: Razmerje med trgovinskim delom in drugimi vsebinami v najožjem območju BTC City. Vir: osebni arhiv avtorja.

Gentrifikacija, pomenljivi kraji in starejši

Meta Kutin, dr. Dušana Findeisen



1

Sl. 1: Čez Šuštarski most ... Pomenljive kraje najdemo v literarnih in umetniških delih.
Foto: Vida Vilhar Pobegajlo.

Mesto je živ organizem. Zato, ker je živ, se spreminja ob delovanju različnih bolj ali manj načrtovanih procesov, ki vplivajo na sedanjost in prihodnost mestnih središč ali drugih predelov mesta. Celovita prenova oziroma revitalizacija mestnih četrti temelji na preteklem, vključuje obstoječe in dodaja novo in tako prostor ter ljudi v njem vključuje v sodobno življenje. Nasprotno pa gentrifikacija obstoječe grajeno in socialno okolje najpogosteje uporabi/zlorabi tako, da zadosti interesom zgolj ozke družbene skupine, tiste, ki ima družbeno moč. S sprocesi gentrifikacije se želi prostor »poplemenititi«. Prenovljeni prostori tedaj pogosto slepijo z zloščenimi fasadami in tlaki ter z na prvi pogled atraktivno, a vsebinsko plitvo ponudbo. Naše delo s študenti Slovenske univerze za tretje življenjsko obdobje v programih urbanizma in arhitekture je pokazalo, da so poleg strokovnjakov starejši prebivalci pogosto prvi, ki občutijo, da tako »poplemenitenemu« prostoru »nekaj manjka«.

Za prevajanje angleške besede gentrifikacija je treba poznati njeno etimologijo

Za besedo gentrifikacija ne najdemo prevoda, pa ne le v slovenskem jeziku. V ta namen bi morali preučiti njeno etimologijo, to je izvor, rojstvo in kronološki razvoj besede ali njenih elementov ter spreminjanje njenega pomena. Podlaga izrazu naj bi bila angleška beseda »gentry« ali podeželska gospoda, ki je prihajala v mesto in ga prilagajala sebi, od tu tudi poskus, da bi poimenovanje pojava slovenili s pogospodenje opuščenega ali razvrednotenega prostora, ki naj bi mu investitorji vdihnili višjo vrednost. Izbrani mestni prostori naj bi postali »boljši«, vrednejši, skratka plemenitejši.

Proces gentrifikacije privede do spremenjenih urbanih prostorov, v katere so slabše ali sploh niso vključeni staroselci in njihova »dediščina«, pri čemer spremembe posebej izrazito občutijo starejši prebivalci. Dobro bi bilo, da bi proces zadržal staroselce in spoštoval njihovo identiteto ter sprejel prišleke. Dobro je, če se okolje nenasilno razvija ob upoštevanju preteklosti in doživetega, a ker je glavni interes investitorjev ustvariti dobiček, proces gentrifikacije težko pripelje do dejanskega plemenitenja urbanega okolja, se pravi izboljšanja kakovosti življenja več in različnih družbenih skupin.

Plemenitenje prostora je odvisno od mestne prostorske politike in sodelovanja prebivalcev

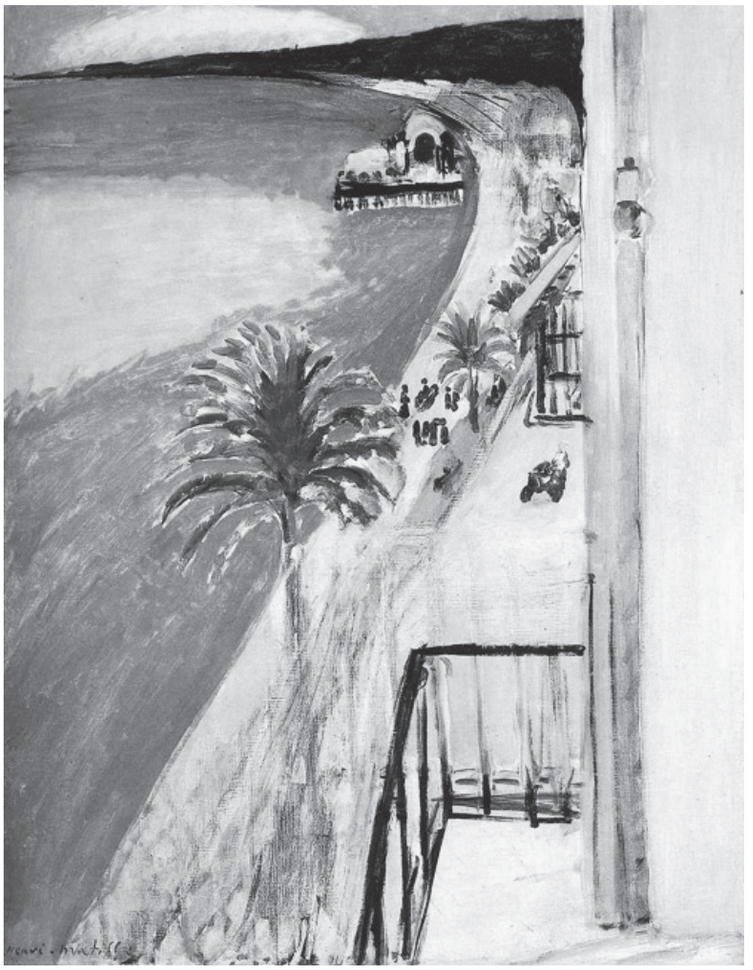
Danes se pojem gentrifikacija nanaša predvsem na mestna okolja, redkeje na vaška, prizadene pa prebivalce mestnih četrti in ozkih mestnih območij. Koliko bo šlo dejansko za plemenitenje mestnega prostora, pa je odvisno od mestne politike, če jo mesto ima. Ker mesto pripada vsem, ker imamo do mesta pravico vsi, kot je dejal francoski sociolog Henri Lefebvre, mora mestna politika biti politika ustvarjanja in vzdrževanja enakosti. Imeti mora vizijo razvoja, biti mora plod sodelovanja (v ta namen izobraženih in vzgojenih) prebivalcev v vseh razvojnih fazah, ne le ob razgrnitvi urbanističnih načrtov.

Pristopi so lahko različni. V Montréalu, denimo, so subvencionirana socialna stanovanja, namenjena ranljivim družbenim skupinam, postavili v središče mesta, da bi tako dosegli večjo enakost prebivalcev in njihovih bivanjskih možnosti in da ti, tudi s procesi plemenitenja okolja, ne bi bili izrinjeni v predmestja. Drugod spet, na primer v Parizu, poskušajo doseči mešanost slojev prebivalstva tako, da spreminjajo zloglasne predmestne četrti tovarniških blokov in socialnih minusov vseh vrst v nova področja, kjer poskušajo z razvejano gradnjo nadomestiti neskončne metre stanovanjskih blokov, katerih fasade se dolgočasno ponavljajo v daljavo, da bloki dajejo občutek velike nasedle ladje. Je to plemenitenje prostora? Mnogi v tako spremenjenih prostorih ne najdejo več prostora zase ali sebe v takem prostoru ne prepoznajo več.

Prostori ali pomenljivi kraji – to je zdaj vprašanje

Če bi hoteli bolje razumeti, kaj je v nasprotju z nevtralnim prostorom pomenljiv kraj, takšen, ki smo mu pripadni, bi veljalo pomisliti na umetniška dela, na začetne prizore v filmih, na podobe v likovni umetnosti, na opise v literarnih delih, ali morda na popevke, ki opevajo mesto, denimo na slovensko popevko (Čez Šuštarski most ...). Pomenljive prostore doživljamo različno in prav bi bilo, da bi urbanisti in arhitekti pomislili na posebnosti dojemanja prostora in odnosa do prostora pri vseh nas in tudi pri nekaterih obrobnih družbenih skupinah, recimo pri starejših. Ljudje, ki doživijo neko vrsto redukcije, na primer redukcijo mobilnosti, zaznave, pa tudi socialnega statusa, drugače zaznavajo prostor, njihova »prostorska kompetenca« se spremeni in tako drugače obvladujejo prostor. Vprašajmo se, na katerih krajih se starejši, ki se jim zmanjša prostorska kompetenca, počutijo dobrodošli, varni, sprejeti, pripadni? Kakšni naj bodo ti kraji? Ljudje smo odvisni od, četudi nevtralnih, nezanimivih prostorov in pomenljivih krajev. Ko prostore napolnimo s pomenom, namesto njih dobimo tako imenovane pomenljive kraje (angl. *space/place*).

Na Slovenski univerzi za tretje življenjsko obdobje smo s starejšimi študenti arhitekture in urbanizma ugotovili, da za dobro staranje na domu ni dovolj samo primerno, standardom in normam ustrezno stanovanje, saj se prostor doma ne konča z zidovi stanovanja in stavbe. Stanovanje mora biti del sistema pomenljivih krajev, ki vključujejo prostore bližnje, pa tudi bolj oddaljene okolice. Na pomenljive kraje smo navezani. Takšni kraji tako za nas niso nevtralen ali zgolj funkcionalen prostor brez zanimivosti in »duše«, na njih počiva naša psihološka trdnost. Ob gentrifikaciji pa takšni kraji navadno začnejo zginevati. Namesto specializirane prodajalnice, priljubljenega bara, »naše« obrtniške delavnice, kjer še popravljajo tisto, česar se danes sicer ne popravlja več, ali žepnega parka, vseh teh stičišč krajanov, zrastejo galerije, ambasade, servisi, namenjeni predvsem turizmu, morda razkošne trgovine, ki niso za vse ljudi, niso za »amorfno gmoto« in ljudi z minimalnimi prihodki, niso več za študente, za stare ... pravzaprav niso več za prebivalce, marveč za investitorje. Ne služijo več vsakdanjemu življenju in njegovim razvejenim funkcijam. Nastanejo monofunkcionalne četrti ali pa se spremenijo cela mesta, kot na primer Benetke ali Dubrovnik, ki umirajo počasne smrti. Postanejo muzeji na prostem, za katere se plačuje vstopnina. V mrtvih mestih se luči v stanovanjih prižgejo le v poletni sezoni in na silvestrovo.



2

Skozi življenje smo jih izkusili, te pomenljive kraje, kraje, kjer se nam zbudijo čustva in sprožijo spomini. Starejši študenti Slovenske univerze za tretje življenjsko obdobje jih opisujejo takole: »Tu smo živeli, tu smo rasli, tu me je Peter prvič poljubil, sem smo zahajali in zajetna gospa za pultom nam je naložila zvrhano mero francoske solate v »rol šunki«, ker je vedela, da smo študenti, lačni in brez denarja.« In: »V kavarni Union smo otroci imeli radi holandski krof pa ilustrirane tuje revije«. Ali pa: »V Kolizeju smo nekaj časa živeli in se kot otroci igrali skupaj. Stanovanja so imela značilen vonj in visok strop. Bila so naša in drugačna od vseh drugih.« … »Pri Šumiju smo se srečevali v neskončnih razpravah, se znali veseliti drug drugega skozi vsa študentska leta.« … »Gre za kraje, ki so izraz naših čustev, tega, kar smo. Tu se občutimo. Tem krajem pripadamo. So del naše identitete.« Kaj ostane od njih v procesih gentrifikacije? Gentrifikacija ni le materialno spreminjanje, poseže tudi v socialno strukturo okolja in v dušo ljudi, ki na različne načine občutijo, da jim prostor ne pripada več ali pa jim, nasprotno, še zmeraj pripada, če sta v ozadju ustrezna vizija prostorskega razvoja mesta ter občutljivost projektantov in družbeno odgovornih investitorjev.

Pomenljivi kraji povezujejo. Ljudje čutijo, da jim pripadajo, in so se zato zmožni zanje potruditi, jih braniti in jih skupaj ohranjati. So neke vrste skupnostno lepilo. Pomenljive kraje različni ljudje ob različnem času zaznavajo in doživljajo različno. Ko je slikar Matisse prispel v Nico, je tam močno deževalo cele štiri dni. Že je obupal in je hotel mesto zapustiti, ko je peti dan razprl polknice in odkril Nico v sončni bleščavi. »Ko sem dojel, da bom sleherni dan občutil to svetlobo ...« V Nici je nato ostal trideset let, celo mesto se je zanj spremenilo v pomenljiv kraj. Ali pa kraljica Viktorija, ki je v Nico prihajala incognito in je pred smrtjo dahnila: »Če bi bila v Nici, bi ozdravela.«

Postali so predmet preučevanja različnih ved

Z vprašanjem pomenljivih krajev, njihovih značilnosti in čustev, ki jih ti kraji budijo v nas, se ukvarjajo različne vede. Preučujemo jih v arhitekturi, urbanizmu, umetnostni zgodovini, geografiji, antropologiji, gerontologiji, okoljski psihologiji, okoljski gerontologiji, andragogiki in še kje.

Kanadski geograf Edward Relph je v svojem delu *Place and Placelessness* (1976) zapisal, da kraj ni le sinonim za lokacijo, ki jo opredeljujejo naravne in ustvarjene danosti. Kraj izraža pretekle izkušnje in odslikava dogodke, pa tudi obete za prihodnost.

V arhitekturi je udomačen izraz genius loci. Christian Norberg-Schulz, ki je razmišljanju o geniusu loci oziroma »duhu kraja« posvetil delo *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture* (1991), je zapisal, da nekdo prebiva takrat, ko začuti, da ima zanj okolje, v katerem živi, pomen, se pravi, da se nekdo v njem znajde in se z njim istoveti/identificira.

Z vidika prostorske gerontologije je (pomenljivi) kraj hkrati simbolni, družbeni in fizični prostor, ki ga opredeljuje narava v njem potekajočih družbenih procesov, odnosov znotraj družine in drugih skupnosti, tudi narava razmerij s sociokulturnimi storitvami, ki jih potrebujemo v starosti. Ker je pomenljiv, je tak kraj tudi prostor nenehnih pogajanj – prilagoditev, sprememb, zato je pomembno, da (starejši) prebivalci razumejo spreminjajoče se prostorske situacije, da se počutijo kot del prostorskih sprememb in da v njih lahko, če tako želijo, sodelujejo. Tudi v ta namen na Slovenski univerzi za tretje življenjsko obdobje vodimo izobraževalne programe na temo arhitekture in urbanizma, v katerih študenti sledijo urbanim spremembam v svojem mestu in prihajajo v stik z arhitekturnim razmišljanjem in delovanjem.

Da prostor postane za prebivalce kraj, pomenljiv kraj po prej omenjenih definicijah, je potreben čas. Čas bistveno omogoča oblikovanje in ohranjanje skupnosti, saj je nastajanje skupnosti utemeljeno na množici drobnih dejavnosti in dogodkov. Skozi čas se nabere dovolj izkušenj, ki prebivalce povežejo s fizičnimi kraji njihovega vsakdana. Nasprotno pa je gentrifikacija hiter proces, proces, ki se mu

Sl. 2: Henri Matisse: Zaliv v Nici, 1918. Vir: Cowart, Jack, Dominique Fourcade, National gallery of art (Washington, D.C.). 1986. *Henri Matisse: The Early Years in Nice, 1916–1930: [Exhibition Held in Washington, National Gallery of Art, 2 November 1986–29 March 1987].*
Sl. 3: Pri Šumiju smo se srečevali v neskončnih razpravah, se znali veseliti drug drugega skozi vsa študentska leta. Foto: stara razglednica, osebni arhiv Zmaga Tančiča.
Sl. 4: Nova stavba na mestu nekdanjega Šumija nima potenciala, da bi postala nov pomenljiv kraj. Foto: Meta Kutin.



3



4

mudi. Investitorji želijo predvsem, da je ta proces učinkovit, ozko namenski, hiter, varčen z dobrinami, ljudmi in denarjem. Prostor zato hitro postane monofunkcionalen, služi ozkemu izbranemu krogu in slabše podpira vsakodnevno življenje drugih prebivalcev.

Danes v stroki velja, da je staranje doma (angl. *aging in place*) najboljši način bivanja v starosti, saj človek živi v znanem okolju in skupnosti, kjer so socialne vezi vzpostavljene in razmeroma trdne. V gentrifikacijskih procesih pa se soseska spremeni na tak način in v takem obsegu, da so starejši lahko izrinjeni iz javnih/poljavnih prostorov soseske in iz njenega socialnega življenja. Starejši se ne izselijo fizično, so pa izrinjeni na več načinov; dostopnost, dosegljivost, sprejemljivost prostorov in dobrin se v taki soseski občutno zmanjša.

Skozi vsa obdobja življenja se tke vez z bivanjskim prostorom. Temelji na prostorski angažiranosti in na občutku pripadnosti prostoru. V starosti angažiranost stopi nekoliko v ozadje, okrepi pa se občutek pripadnosti. Zato lahko starejši prebivalci ob spremenjeni podobi prostora občutijo, da jim prostor ne pripada več, in se iz njega izločijo.

Vse življenje nas oblikujeta fizično in družbeno okolje

Na pomenljivih krajih se dobro počutimo, tam nam je prijetno, čutimo, da jim pripadamo. Zato so pomenljivi kraji tisti, ki najbolj oblikujejo naš odnos do prostora, gentrifikacija pa navadno lomasti po teh krajih in nam tako ruši individualno in družbeno identiteto. Nova stavba na mestu nekdanjega Šumija nas tako v ničemer ne spominja na trgovino Josipine Šumi ali na tovarnarja Rada Hribarja, na »rumove štofelce« ali visoki C, na zgodbe, ki so se pletle za pultom bifeja Šumi. Zdaj nas tam pričakata hotel iz verige Occidental in trgovina Lidl ... Kje je tu plemenitenje prostora v plemenitem pomenu besede? Zakaj tako elitnega mestnega prostora ni moč nameniti zgradbam, ki so dostopne vsem, ki nadgrajujejo obstoječe, namesto da radirajo obstoječe in na istem mestu »sčarajo« nekaj povsem drugega? Zakaj se po več javnih natečajih za zgradbo na lokaciji, ki je bila tako močno zasidrana v zavednem in nezavednem Ljubljančanov, na koncu po naročilu zgradi generična stavba? Zakaj nova stavba nima vsebine in podobe, ki bi imeli potencial, da bi lokacija lahko postala nov pomenljiv kraj? Kraj, kjer lahko teče naše vsakdanje življenje, kjer potekajo rutinski procesi, kjer gojimo svoje navade. Kraj, kjer smo morda sami ali z družino (dom), pa tudi kraj, kjer se družimo, se učimo, ustvarjamo skupaj.

Beseda za konec

Koncept pomenljivih krajev se lahko navezuje na večfunkcionalne kulturne centre, knjižnice, lokalne skupine. Na pomenljivih krajih se gradijo socialne vezi, tam se aktivirajo skupnosti. Koncept pomenljivih krajev se navezuje na oba, grajeni in naravni fond, navezuje se na javni prostor – prostor, kjer se človek očloveči, trdi Hannah Arendt – oziroma prostore, kot so trgi, ulice, hodne poti, parki, gozdovi, prometna vozlišča, avtobusne postaje pa tudi nakupovalni centri, trgovine, knjižnice, knjigarne itd.

Vsi ti in drugi prostori so lahko pomenljivi za posameznika in skupnost ali za oba. To so prostori, ki so v materialnem in socialnem smislu z gentrifikacijo nekomu odvzeti in predani drugim, bolj izobraženim, premožnejšim in zasebnim investitorjem.

Od vedenja in občutjivosti prišlekov, od njihove družbene odgovornosti, od občutljivosti projektantov in drugih urejevalcev postora, od možnosti sodelovanja prebivalcev, od mestne politike in vizije mestnega razvoja so odvisni ti prostori in z njimi naša skupna prihodnost. Samo s prostorskimi rešitvami, ki bodo vključevalne za vse družbene skupine, lahko premagujemo razhajanja in predsodke v družbi.

O AVTORICAH

*Arhitektka **Meta Kutin** je dobitnica več priznanj, za svoje projektantsko delo pa tudi za svoje inovativno andragoško delo na področju izobraževanja starejših. Prizadeva si za socialno-kulturni model staranja na področju arhitekture in urbanizma.*

***Dr. Dušana Findeisen** je uvedla teorijo in prakso izobraževanja starejših že v času federativne Jugoslavije. Je soustanoviteljica Slovenske univerze za tretje življenjsko obdobje.*

Literatura

Kovačič, Ana, Meta Kutin, in Vida Vilhar Pobegajlo. 2014. Z menoj po mojem mestu. Ljubljana: Društvo za tretje življenjsko obdobje.

Lefebvre, Henri. 1972. Le Droit a La Ville: Suivi de Espace et Politique. [Paris]: Anthropos.

Lenne, Frédéric, in Paul Chemetov. 2019. Paul Chemetov, Être Architecte: Sept Conversations. Paris: Arléa.

Norberg-Schulz, Christian. 1960. Genius Loci : Towards a Phenomenology of Architecture. London: Academy Editions.

Relph, Edward, 1976. Place and Placelessness. London: Pion.

Glej, še ena nova škatla!

O nakupovalni arhitekturi in njenih možnostih

Maruša Turnšek

Gremo v Trgovino! Idejna zasnova družbenega generatorja na primeru prenove nakupovalnega centra Vič v Ljubljani
Magistrska naloga, UL FA, 2022
Avtorica: Maruša Turnšek
Mentor: doc. Mitja Zorc



1

Sl. 1: Nakupovalno središče Southdale Center, Victor Gruen Associates, 1956, Edina, Minnesota, ZDA.

Nakupovanje – aktivnost, ki je globoko vtkana v naš potrošniški vsakdan. Srečevanje z arhitekturo nakupovanja je neizbežno, po letih izpopolnjevanja se je ta specializirala za zadrževanje kupčeve pozornosti. Interier? Plastične imitacije naravnih materialov, bela svetloba in prostori brez stika z zunanjostjo, saj lahko tako uporabnik povsem pozabi na realni čas. Racionalna in predvsem investitorjevi denarnici prijazna konstrukcija brez ozira na kontekst je postala samoumevna. Izlet v nakupovalni center je za številne mladostnike in družine priljubljena dejavnost konec tedna. Tako tudi ne preseneča, da lahko v Sloveniji že nekaj časa spremljamo rast nakupovalnih centrov kot gob po dežju. Praviloma te gobe rastejo na obrobju gosteje poseljenih urbanih območji, v bližini spalnih sosesk in dobrih cestnih povezav. V dopoldanskih urah samevajo, med vikendi in tik pred prazniki pa komaj dohajajo številne obiskovalce.

Z odpiranjem novih centrov manjši in starejši centri navdušenju niso kos in se počasi zaprejo. Ta proces sem od otroštva opazovala tudi v naši soseski. Mächtigovo trafiko na vogalu je zamenjal Mercator, a se je kmalu po odprtju nakupovalnega centra nedaleč stran zaprl. Nekaj let kasneje je polovica površine novega centra ostala prazna, saj sta v neposredni bližini zrasla dva druga nakupovalna centra, ki sta z večjo površino in stalnimi posodobitvami uspešneje privabljala množice potrošnikov (spet eden uspešneje kot drugi).
Nakupovalne centre danes gradimo s takšno hitrostjo, da se tisti prejšnji niti prav zares ne postarajo. Na sceno pridejo novi, atraktivnejši, tisti od prej pa začnejo samevati in propadati. Spletni nakupi so temu procesu dodali novo razsežnost. Nepopisno gnečo pri blagajni in iskanje parkirišča lahko preprosto zamenjamo s kliki po ekranu in to vse iz udobja domačega kavča. Premajhna številka, napačna barva? Pošiljka lahko brez problema roma nazaj k trgovcu.
Pa nam vseeno nekako nikoli ni dovolj, komaj se odpre najnovejši center, že se govori o gradnji novega, večjega, boljšega (širitev Supernove na Rudniku, načrtovanje nakupovalnega centra na Barjanski cesti). Samo v Ljubljani je trenutno osem nakupovalnih središč[1] s površino med 10.000 in 60.000 m^2, pri tem pa sploh ne štejemo tistih, katerih gradnja se je v tej ali oni fazi ustavila.[2]
Je to res tisto, česar si želimo, in kako smo do te točke sploh prišli?

Na centre lahko pogledamo z dveh strani. Lahko jih vidimo kot številne hitro zgrajene strukture, ki bodo čez nekaj let samevale kot prazne lupine, ali pa kot ogromne površine s potencialom za nov program in oživitev. Ta teza je osrednja tema magistrske naloge, ki se v prvi polovici poglablja v zgodovino nakupovanja in nakupovalnih središč ter preučuje stanje v slovenski prestolnici.

»Če nakupovalno središče postane prostor, ki prebivalce suburbije preskrbuje s fizičnimi dobrinami, a je hkrati namenjen tudi njihovim družbenim, kulturnim in socialnim potrebam, bo tak center pomembno prispeval k bogatenju naših življenj.« (Gruen, Smith 1960, str. 124, prosti prevod avtorice)

1 Mednje spadajo Supermarket Tuš Moste, Center Vič, Hipermarket Mercator Moste, E. Leclerc Rudnik, Supernova Šiška, Supernova Rudnik, Aleja in Citypark.

2 Ob obvoznici lahko že vrsto let poleg športnih in glasbenih prireditev v centru Stožice opazujemo tudi vse bolj zanemarjeno površino nekdaj načrtovanega 70.000 m^2 velikega nakupovalnega središča.

Koncept nakupovalnih centrov, tako imenovanih shopping mallov, je k nam prišel iz Severne Amerike. Victor Gruen, danes imenovan za njihovega očeta, si je pri načrtovanju zamislil vse kaj drugega. Kot judovski migrant je z Dunaja pribežal v Ameriko in se tam spoznal s konceptom suburbije, katere razcvet se je začel s prihodom avtomobila. Gruen, ki se je spominjal živahnih ulic, je avtomobil videl kot nezdrav način življenja, suburbanost pa kot bivanje v izolaciji. Stremel je k evropskemu načinu življenja in ga želel vključiti v ameriškega.
Kakovostno socialno življenje je videl kot nujen proizvod dobre arhitekture in si je zato zamislil mešane urbane centre, od katerih ima suburbija tako materialne kot tudi socialne koristi. Snoval je ulice, polne življenja, kot tiste iz spominov na Dunaj, z željo, da postanejo »tretji prostori«.

Od samega začetka se je Gruenu zdelo bistveno, da centri nimajo le komercialne vloge oziroma da omogočajo več kot le potrošnjo. Tako je tudi Southdale Center načrtoval kot gosto pozidano območje z mešanimi programi v območju za pešce. Ti so poleg trgovskega centra vključevali stanovanja, šole, pisarne, zdravstvene ambulante in parke. Center je bil zasnovan kot majhno mestno središče.
Dobro načrtovano območje nakupovalnega središča naj bi po Gruenovem mnenju zbudilo močan občutek pripadnosti skupnosti. V načrte je zato vključil prostore, odprte tudi v času, ko bi bil nakupovalni center zaprt, zato da bi se lahko skupnost razvijala neodvisno od komercialnih dejavnosti. Prostori za skupnost bi lahko vključevali avditorij za organizacijo koncertov in konferenc, sobe za sestanke in izobraževanje ter vsem dostopno kuhinjo.
Gruen je ob upoštevanju vseh opisanih točk obljubljal živahen center tudi ob nedeljah in praznikih, ko bi se ljudje sprehajali po ulicah, si ogledovali izložbe, uživali v umetniških razstavah, posedali v kavarnah in se sproščali v parkih. Pri načrtovanju je upošteval vse starostne skupine; odraslim je namenil kulturne dvorane, mladostnikom prostore za krožke, kot sta ples in glasba, najmlajši pa bi svoj prostor našli v zabaviščnih parkih.
S to zamislijo je Gruen zaokrožil koncept središča, kjer bi lahko prebivalci suburbije postali del javnega življenja, ki ga prvotna zasnova suburbije ni omogočala. Gruen se je zavedal, da lahko z odmikom avtomobilov in območjem za pešce ustvari prostor, kjer se bodo ljudje zadrževali dalj časa in tam kakovostno preživljali čas. Z vključevanjem družbenih in izobraževalnih funkcij v območje za pešce bi prostor postal to, kar sta bila nekoč grška agora in srednjeveški trg (Gruen, Smith 1960).

Southdale Center ni nikoli zaživel tako, kot je predvidel Gruen. Stanovanja, šole in parki zaradi pomanjkanja denarja niso bili nikoli zgrajeni. Ostala je le škatla sredi velikega parkirišča.
Z vse večjo priljubljenostjo so se nakupovalni centri začeli vse bolj oddaljevati od Gruenove zamisli. Vedno pomembnejši je postajal ekonomski vidik, socialni pa je zamiral. Nakupovalna središča so gradili stran od že obstoječih socialnih centrov in brez upoštevanja potreb ljudi. Čeprav Gruena pogosto imenujejo »oče nakupovalnih centrov«, je avtor več kot 50 nakupovalnih središč to ime zavračal, saj so se centri izrodili. Danes predstavljajo vse, kar se je sam trudil spremeniti. Olupljeni so do golega potrošništva.

Sanje o skupnostnih centrih suburbije so se v Ameriki razblinile, kako pa je pri nas?
MOL, danes razdeljen na četrtne skupnosti, sledi trajnostnim načelom mest, ki poleg glavnega mestnega jedra vsebujejo točke, ki naj bi prebivalcem v bližini njihovega prebivališča omogočale opravljanje storitev in dajale občutek pripadnosti. A četrtne skupnosti v veliki večini nimajo dejanskih družbenih centrov. Jih lahko najdemo v nakupovalnih središčih? Magistrska naloga živilske trgovine na območju Ljubljane deli v sedem tipoloških razredov ter jih preučuje glede na njihovo vpetost v okolico in odpornost na spremembe nakupovalnih navad. Hitro rastoče nakupovalne objekte s klavrno prihodnostjo pri nas loči v dve tipologiji. Prva je po obliki majhna škatla, nakupovalci pa poleg velike parkirne površine tam najdejo le eno trgovsko ime. Tipologija trgovskega centra, precej večje škatle, pod eno streho združuje več trgovcev, spremlja jo tudi mnogo večja parkirna površina. Že zdaj omogoča več socialnih interakcij kot njena manjša različica, saj zaradi dodatnih gostinskih programov ljudje vanjo ne zahajajo le z namenom nakupovanja. Z zametki socialnih programov ponuja boljše izhodišče za razmislek o povrnitvi Gruenove prvotne ideje k nakupovalnemu programu.

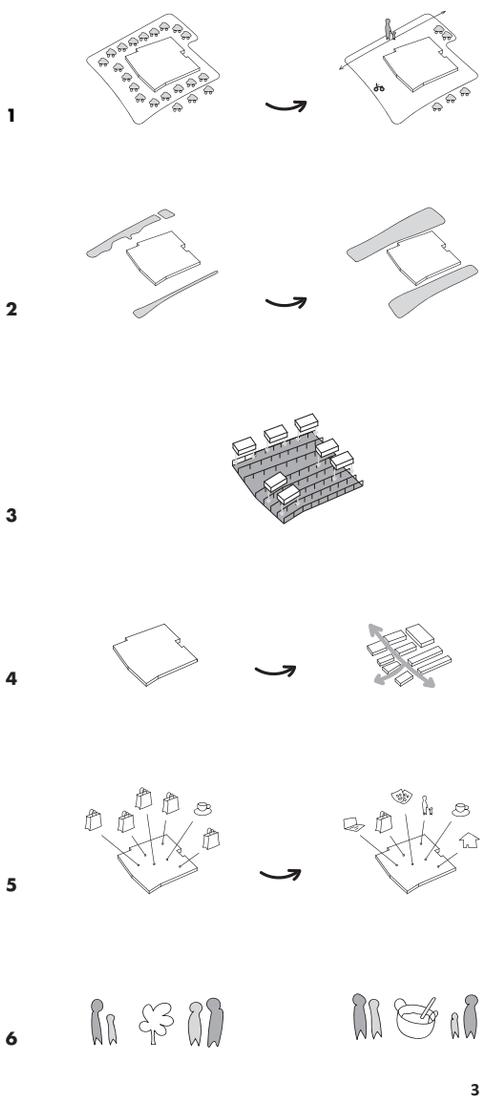
Izmed vseh nakupovalnih središč na območju Ljubljane Center Vič kaže največji potencial za razvoj v družbeni generator, center skupnosti, in je zato v magistrski nalogi izbran za prikaz idejne zasnove prenove. Stoji v jugozahodnem delu Ljubljane, v bližini Tržaške ceste, obdan je z mešanico stanovanjskega programa, centralnih in proizvodnih dejavnosti. Razen odprtih zelenih površin v okoliških soseskah ni površin, ki bi omogočale druženje. Po teoriji sociologa Oldenburga človek potrebuje tri tipe prostora. »Prvi« so bivališča posameznikov, »drugi« njihova delovna mesta, »tretji« pa omogočajo neformalna srečanja. V njih se gradijo poznanstva in izmenjujejo ideje, so prostori za zabavo in sprostitev in so nujni tako za posameznika kot za skupnost (Oldenburg 1997).
Center Vič torej poleg trgovskega potrebuje še druge programe. Dodajanje stanovanjskih enot, delovnih prostorov, odprtih oblikovanih javnih prostorov, prostora za kulturne dogodke in za zbiranje skupnosti – z mešanjem programov center pridobi obiskovalce, ki tja zahajajo različnimi nameni, pestrost programa pa omogoča stalen pritok ljudi, in ne le skoncentriranost večje množice ob določeni uri dneva oziroma ob določenih dneh v letu.

V skladu z Gruenovo zamislijo in načelom trajnostnega mesta je Center Vič potencialno lokalno družbeno središče, za doseganje cilja pa so potrebni naslednji koraki:
1) Minimiziranje parkirnih površin in vzpostavitev peš poti in kolesarskih stez po vsem območju ter povezava z obstoječimi sprehajalnimi potmi.
2) Razširitev zelenih površin, kar bi izboljšalo kakovost bivanja in center povezalo z obstoječim stanovanjskim tkivom.
3) Ohranjanje glavnih konstrukcijskih elementov in vstavljanje novih gradnikov mednje.
4) Členitev tkiva na manjše enote, kar bi omogočilo boljše bivanjske razmere, hkrati pa ustvarilo postopen prehod od bolj javnih prostorov do bolj zasebnih.
5) Zmanjšanje površine obstoječe živilske trgovine, ki kot priročna trgovina ostaja pomemben del stanovanjskega tkiva.
6) Dodajanje družbeno tvornega programa – veliko površino trgovin bi zamenjali bivanjski, poslovni in gostinsko-kavarniški programi.
7) Izbira sobivanjske skupnosti za bivanjski program, saj ta povečuje participacijo okolice in povečuje občutek pripadnosti.

Tako bi bili v centru ustvarjeni trije glavni tipi prostora: prostor bivanja, prostor dela in prostor prostočasnih dejavnosti. Trgovina, ki je obdana z drugimi programi, se iz nakupovalnega središča po vzoru Gruenove ideje spremeni v aktivno



2



3

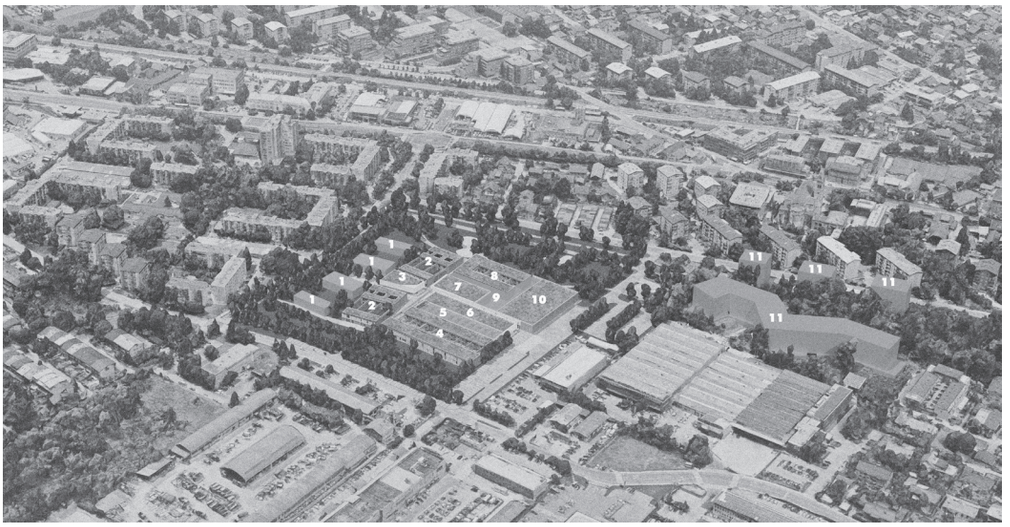
Sl. 2: Center Vič. Vir: Google, 2022, Vič, Ljubljana.
Sl. 3: Od nakupovalnega centra do družbenega generatorja.
Shema: Maruša Turnšek.
1_Ureditev prometa in poti.
2_Ureditev javnih in zelenih površin.
3_Ohranjanje obstoječega.
4_Členitev volumna.
5_Mešana programska zasnova.
6_Bivanjski program.

točko skupnosti, ki je močno vpeta v svojo okolico in bolj odporna na spremembe nakupovalnih navad.
Stavba poleg novih programov potrebuje tudi oblikovne spremembe. Enoten volumen, trenutno namenjen ustvarjanju povsem umetnega okolja znotraj svojih sten, se razčleni. Pri tem sledi linijam obstoječih konstrukcijskih elementov in pestrost programov kaže tudi na zunaj. Pomembni so tako nastali naravno osvetljeni medprostori, ki obiskovalcu vrnejo občutek za čas in okolico. Med volumni se ustvari preplet ulic in trgov različnih značajev in stopenj zasebnosti – od vsem dostopnih večjih ulic do dvorišč, dostopnih prebivalcem. Odkrite ulice niso omejene z delovnim časom trgovskega programa in s tem postanejo javno dostopen prostor.

Na ulice se pripenjajo stanovanjske skupnosti, ki predstavljajo povezano bivanje z deljenimi bivalnimi površinami. Pri organizaciji enot je bistvena njihova razporeditev vzdolž skupnega odprtega dvorišča. Nanj so usmerjeni vsi vhodi, tako v zasebne enote kot tudi v skupne prostore. S tem sta zagotovljeni večja pogostost srečevanja med prebivalci in boljša povezanost s skupnim programom. Med bivanjskimi enotami so individualne enote (dupleks in simpleks), enote za bivanje starejših ter enote za skupno bivanje skupin. Med skupnostnimi prostori je pomembna kuhinja z veliko jedilnico, saj je priprava skupnih obrokov pomemben del grajenja in povezovanja skupnosti. Preostali prostori se po namembnosti med delovanjem skupnosti spreminjajo glede na potrebe. Bivalne enote so namenoma manjših površin, oblikovane kompaktno. Tako lahko prebivalci uživajo v večjih površinah skupnega programa.

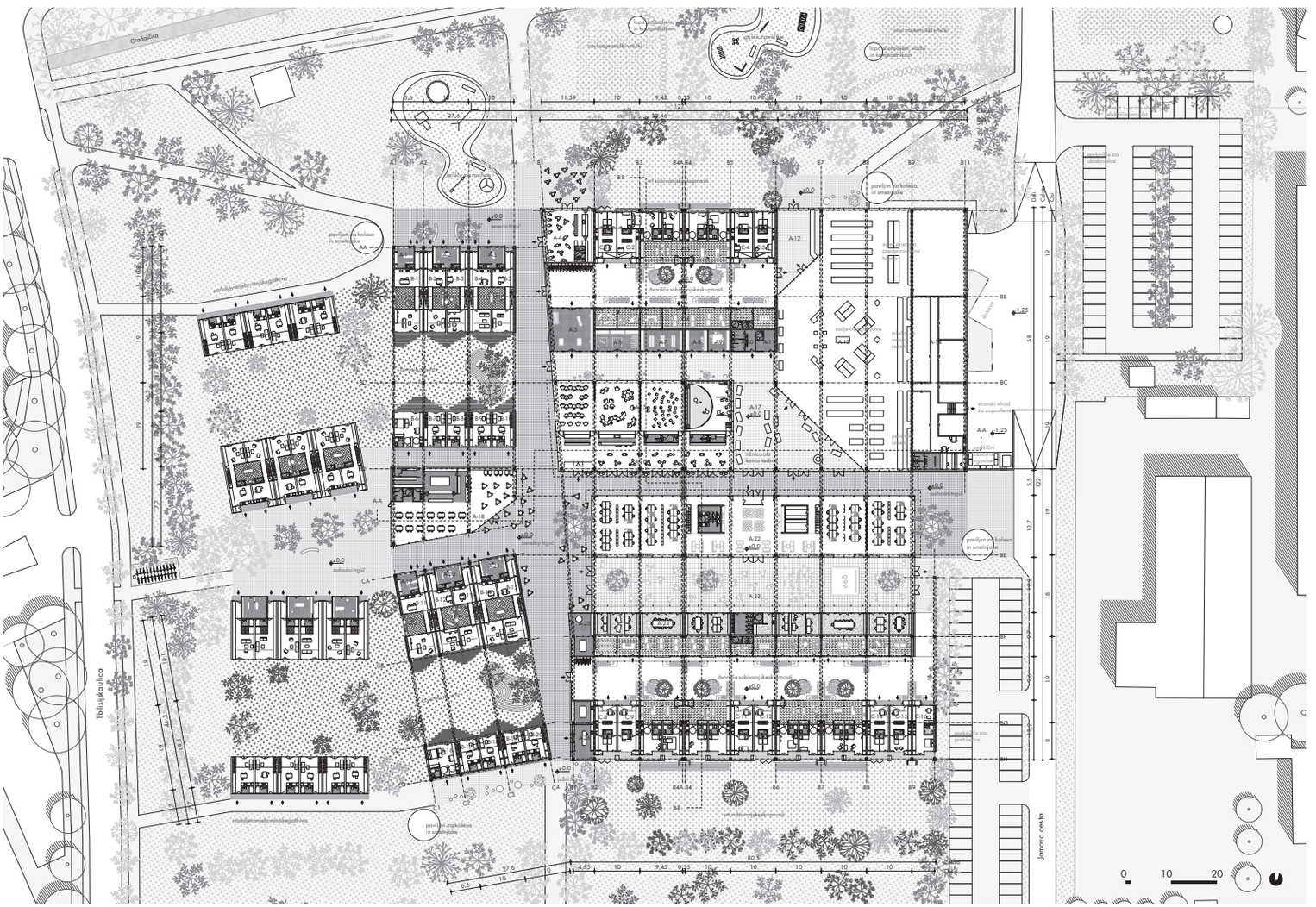
»Prvim« prostorom se »drugi« prostori pridružijo v obliki deljenega pisarniškega prostora. Prostor za sodelo poleg delitve delovnih mest in servisnih programov omogoča interdisciplinarno povezovanje in fleksibilnost delovnega prostora. V obstoječo konstrukcijo se umešča s tremi prostorskimi enotami. Prva, največja, je osrednji prostor za sodelo. Po celotni dolžini vzdolžne fasade se navezuje na večji zastekljen atrij, ki ponuja alternativen prostor za delo ali odmor, namenjen tudi dogodkom in predavanjem. Na drugi strani atrija ga dopolnjujejo manjše pisarne in prostori za sestanke. Z naborom različnih prostorskih enot center odgovarja na različne delovne navade in potrebe, nagovarja pa predvsem prebivalce v okolici Centra Vič in tako še utrjuje skupnost.
»Tretji« prostori v Centru Vič so prostori kulturne dvorane in kavarne z restavracijo. Priročna živilska trgovina še vedno ostaja pomemben del, ob koncih tedna pa se ji pridružuje tržnica v pokritem delu. Skupnostne delavnice/popravljalnice in manjše butične trgovine v pritličnem delu bivanjskih enot celoto še dopolnjujejo. V navezavi z razširjenim zelenim pasom, vrtički ter otroškimi igrišči omogočajo kakovostno preživljanje prostega časa.
Z magistrsko nalogo sem poskušala oživiti Gruenove zamisli. Čeprav so nastale v petdesetih letih prejšnjega stoletja, so relevantne tudi danes. Naša mesta so nasičena z nakupovalnimi centri, škatlastimi strukturami, ki prostor le delijo in vanj vnašajo monokulturnost.

Hitro postavljene, generično grajene strukture nakupovalnih centrov za nas ne pomenijo posebne arhitekturne vrednosti in se zato lahko hitro spremenijo v goro odpadnega materiala. A tipologija z velikimi konstrukcijskimi razponi kaže velik potencial za novo življenje, saj omogoča novo organizacijo in mešane programe ter tako daje odlične možnosti za kakovosten javni prostor in dobre bivanjske razmere.
Magistrska naloga se tu konča. Kaj se bo s prostori nakupovanja pri nas dejansko zgodilo, bo pokazal čas. Gotovo je le, da se bodo spremenili.



Sl. 4: Prikaz posega v območje Centra Vič z zelenim pasom v severnem in južnem delu. Vizualizacija: Maruša Turnšek.
1_Nadaljevanje stanovanjskega tkiva.
2_Bivanje ob vrtu.
3_Restavracija.
4_Stanovanjska skupnost Jug.
5_Atrij prostora za sodelo.
6_Prostor za sodelo.
7_Kulturna dvorana.
8_Stanovanjska skupnost Sever.
9_Atrij trgovine.
10_Živilska trgovina.
11_Predvideno novo stanovanjsko tkivo.

4



Sl. 5: Tloris pritličja. Načrt: Maruša Turnšek.

5

Magistrska naloga Gremo v Trgovino! Idejna zasnova družbenega generatorja na primeru prenove nakupovalnega centra Vič v Ljubljani je bila izdelana leta 2022 pod mentorstvom doc. Mitje Zorca na Fakulteti za Arhitekturo v Ljubljani in istega leta nagrajena s študentsko Prešernovo nagrado.



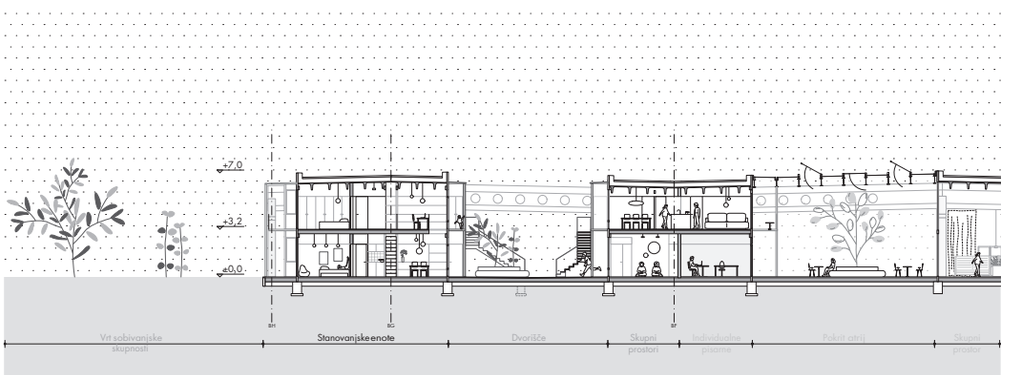
6



7

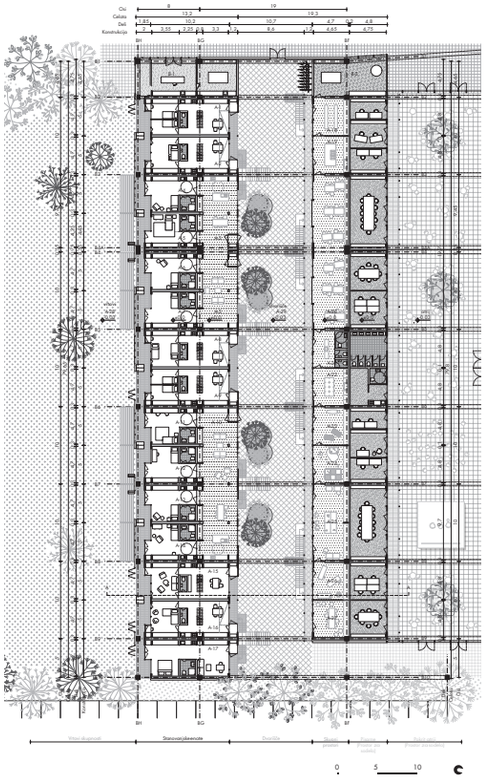


8



9

Sl. 6: Pogled vzdolž glavne ulice s severnega trgca.
Vizualizacija: Maruša Turnšek.
Sl. 7: Pogled na stičišče ulic – osrednji trgec.
Vizualizacija: Maruša Turnšek.
Sl. 8: Pogled čez dvorišče stanovanjske skupnosti.
Vizualizacija: Maruša Turnšek.
Sl. 9: Prerez stanovanjske skupnosti na jugu.
Načrt: Maruša Turnšek.
Sl. 10: Tloris pritličja bivanjske skupnosti na jugu.
Načrt: Maruša Turnšek.



10

Viri

Gruen, Victor. 2017. Shopping Town: Designing the City in Suburban America. Edited by Anette Baldauf. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Oldenburg, Ray. 1997. Our Vanishing »Third Places«. *Planning commissioners journal*, 25(4), 6. Dosegljivo na: https://plannersweb.com/wp-content/uploads/1997/01/184.pdf

Projekt: Nova veleblagovnica

Andraž Lorger

Prenova veleblagovnice na Ptuju
Seminarska naloga za 4. letnik UL FA, 2020/2021
Avtor: Andraž Lorger
Mentorja: prof. Tomaž Krušec, asist. Miha Munda
Demonstratorja: Lenart Piano, Marko Primažič

Mercatorjeva veleblagovnica Panonija, zgrajena leta 1972 na Ptuju, je ena izmed številnih Mercatorjevih veleblagovnic, ki so v obdobju Jugoslavije zrasle na naših tleh. Njena zasnova je armiranobetonska skeletna konstrukcija, ki podpira štiri nadstropja. Pritličje je bilo prvotno popolnoma zastekljeno in transparentno, medtem ko je lahka valovita pločevina pokrivala skelet v zgornjih nadstropjih. Objekt je vrsto let služil kot glavno moderno nakupovalno središče mesta. Vsa nadstropja so bila polno zasedena, tam pa si lahko kupil vse, od živil do oblek, od opreme do kozmetike. Obisk veleblagovnice se je s prehodom v novi politični in ekonomski sistem konec prejšnjega tisočletja zmanjšal, zgornja nadstropja so se izpraznila, v pritličju pa je ostala zgolj Mercatorjeva trgovina na drobno. Stavbo je leta 2000 doletela neprimerna obnova. Pločevinasto fasado so odstranili, zakrili zastekljeno pritličje in ob robovih stavbe na fasado prilepili okrasne stebre. Danes je objekt neizkoriščen, nekoč moderna palača pa z novo neokusno podobo ostaja tujek v historičnem središču Ptuja. Objekt je potreben arhitekturne prenove, v njem pa je treba vzpostaviti nov program, ki bo napajal mestno središče.

Projekt prenove veleblagovnice je vključen v seminarsko strategijo razvoja kmetijske in prehranske samooskrbe okolice mesta Ptuj. Vzpostavitev novih kmetijskih platform na obrobjih mesta preusmerja pritok lokalnih pridelkov, ki se predstavljajo, pridelujejo in predelujejo v novih programih mestnega jedra. Potreben program tako vstavim v prazno veleblagovnico, ki postane izobraževalni, tržni in pridelovalni agronomski center v urbanem okolju in dobi sodobno podobo novega trgovsko-pridelovalnega objekta. Stavbni ovoj, ki je nadomestil izvirnega, označimo za neprimernega in ga v celoti odstranimo do skeleta veleblagovnice. Skelet oblečemo v nov ovoj, ki omogoča prehod svetlobe in zraka v notranjost stavbe in jo spremeni v rastlinjak, primeren za gojenje rastlin, transparentna fasada pa vizualno poveže javni trg z notranjostjo stavbe. Fasada v različnih vremenskih razmerah služi za hlajenje ali ogrevanje prostora. Horizontalen ritem fasadnih panelov prekine večja zasteklitev notranjih večvišinskih atrijev, ki se odpirajo na mesto. Prost tloris in skeletna zasnova omogočata vzpostavitev novih vertikalnih komunikacij in pogledov po prerezu stavbe, obstoječe jedro pa uporabimo za nove servisne prostore in semensko banko. Program se po nadstropjih spreminja, od pridelave v najvišjem nadstropju, izobraževanja in predelave v srednjih etažah do trženja in predstavitve v pritličju. Arhitekturni objekt iz preteklosti, ki je zaradi neprimernih posegov skozi zgodovino svojo prvotno fasado že izgubil, dobi novo celostno mestotvorno podobo, primerno za svojo lokacijo, z novim programom pa znova napaja središče mesta in prebivalcem ponuja ponovno vzpostavljene javne prostore.

Med razvijanjem projekta sem naletel na zanimiv pojav. Pregled zgodovine veleblagovnic in njihovega razvoja v Sloveniji je pokazal, da v projektni nalogi obravnavani objekt še zdaleč ni zgolj tujek v našem grajenem okolju, temveč imajo podobne stavbe v skoraj vsakem mestu. Problem se mi je zdel vreden obravnave, kar je privedlo do analize nastanka veleblagovnic z začetkom industrijske revolucije in vzponom kapitalizma ter do specifične gradnje trgovskih objektov v dvajsetem stoletju v Jugoslaviji. Projekt prenove veleblagovnice na Ptuju lahko služi kot študija primera (case study) za druga slovenska mesta, ki se ukvarjajo z isto problematiko.

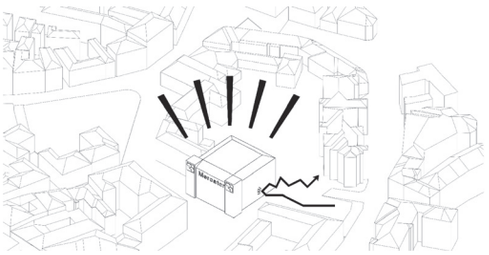


1

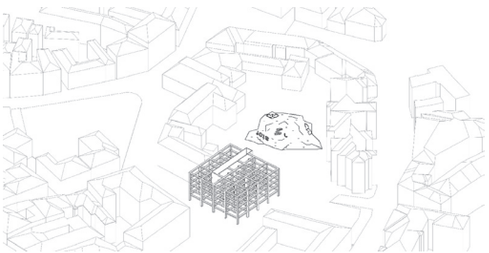


2

Sl. 1: Prvotna zasnova veleblagovnice Ptuj, letnica neznana. Vir: Ptuj24, www.facebook.com/photo/?fbid=10157418726511699&set=a.10150168971261699&locale=ms_MY, Ptuj center
Sl. 2: Trenutno stanje veleblagovnice Ptuj, 2020. Foto: Andraž Lorger.
Sl. 3: Stavba ne povezuje javnih prostorov.
Sl. 4: Material odstranimo do skeleta stavbe.
Sl. 5: Novi fasadni ovoj stavbo odpira.
Sl. 6: Prehodnost stavbe definira Novi trg.
Sl. 7: Stavba se lahko popolnoma zapre.
Sl. 8: Situacija.
Sl. 9: Tlorisi pritličja.
Sl. 10: Tlorisi 1. nadstropja.



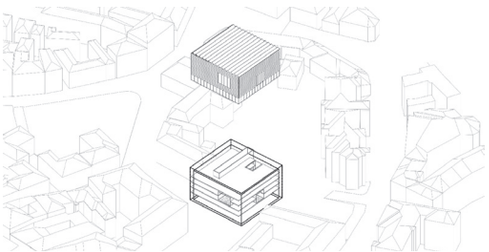
3



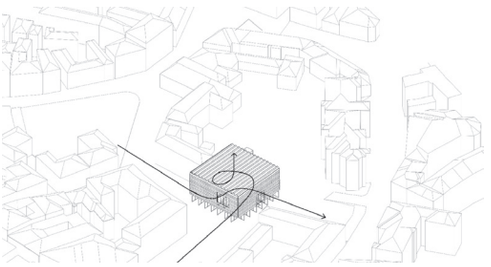
4


SITUACIJA
0
10
30
50

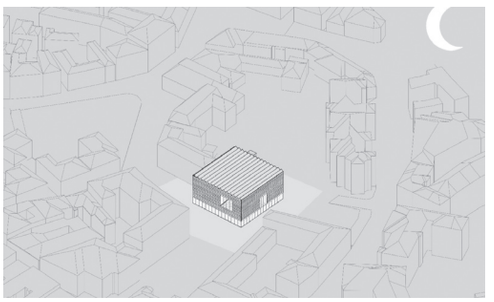
8



5



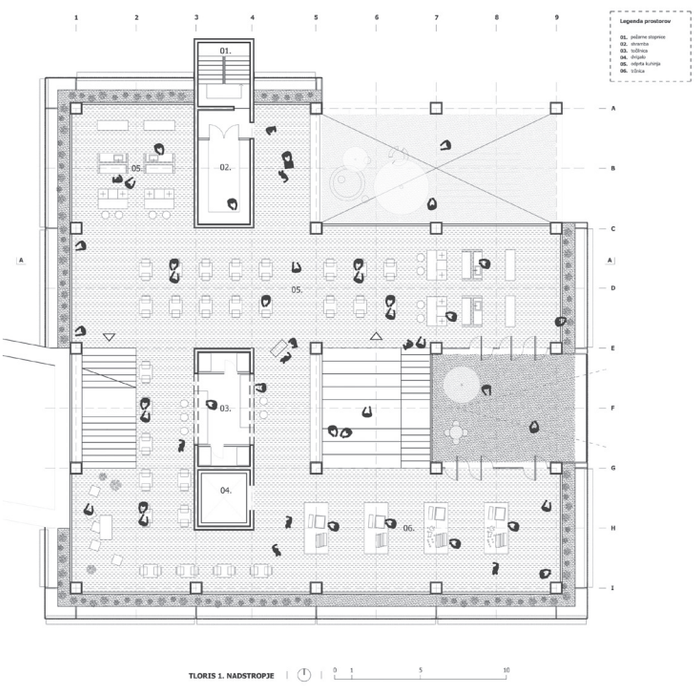
6



7


Legenda prostorov
TLORIS PRITLIČJA

9


Legenda prostorov
TLORIS 1. NADSTROPJE

10



11

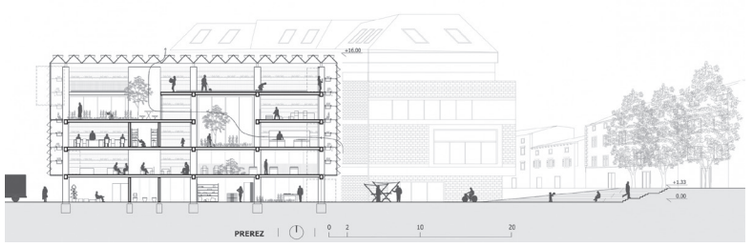


12

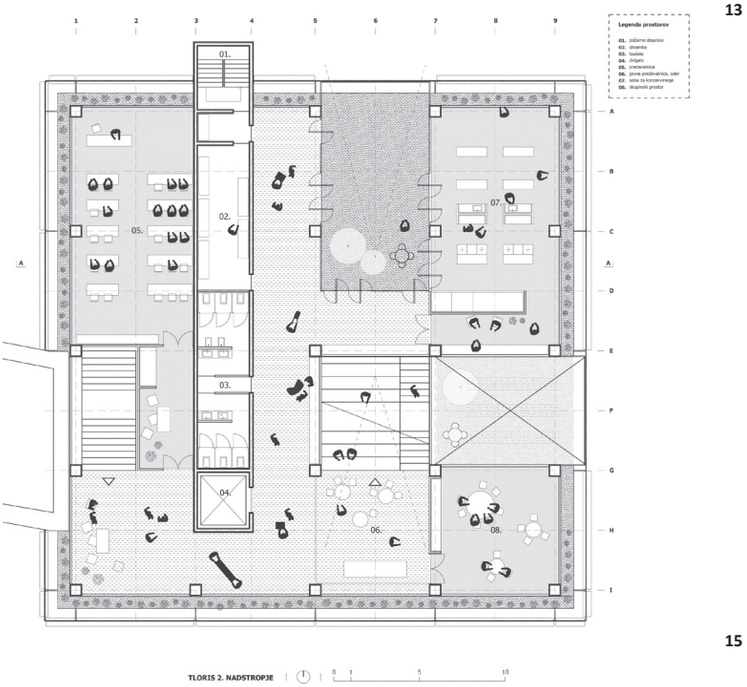


13

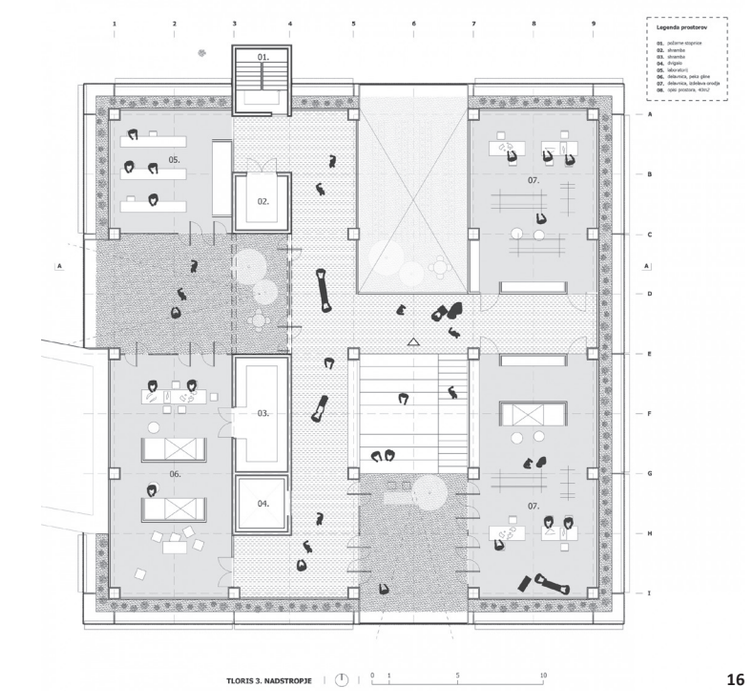
Sl. 11: Nova fasada se odpira proti javnemu.
Sl. 12: Nova fasada lahko služi tudi kot rastlinjak.
Sl. 13: Notranji vrtovi.
Sl. 14: Prerez.
Sl. 15-17: Tlorisi 2.,3.,4. nadstropja.



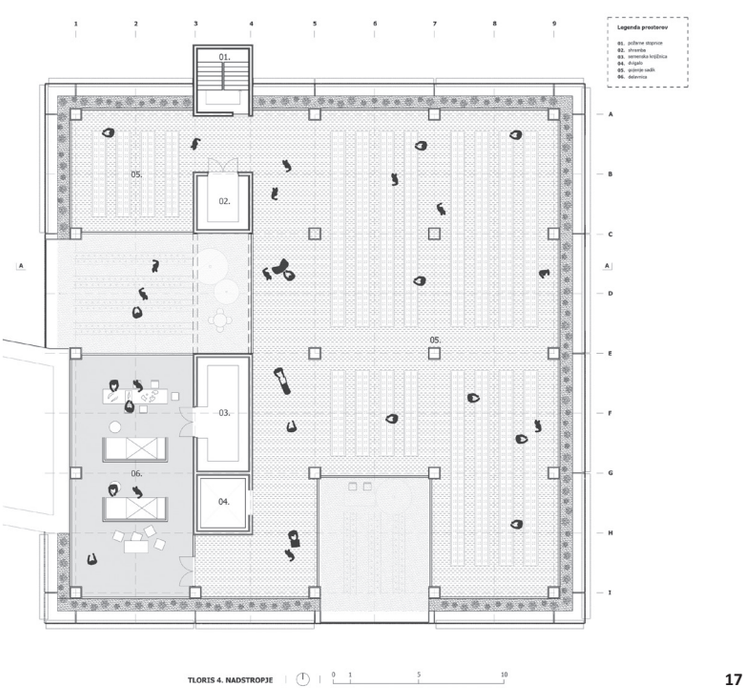
14



15



16



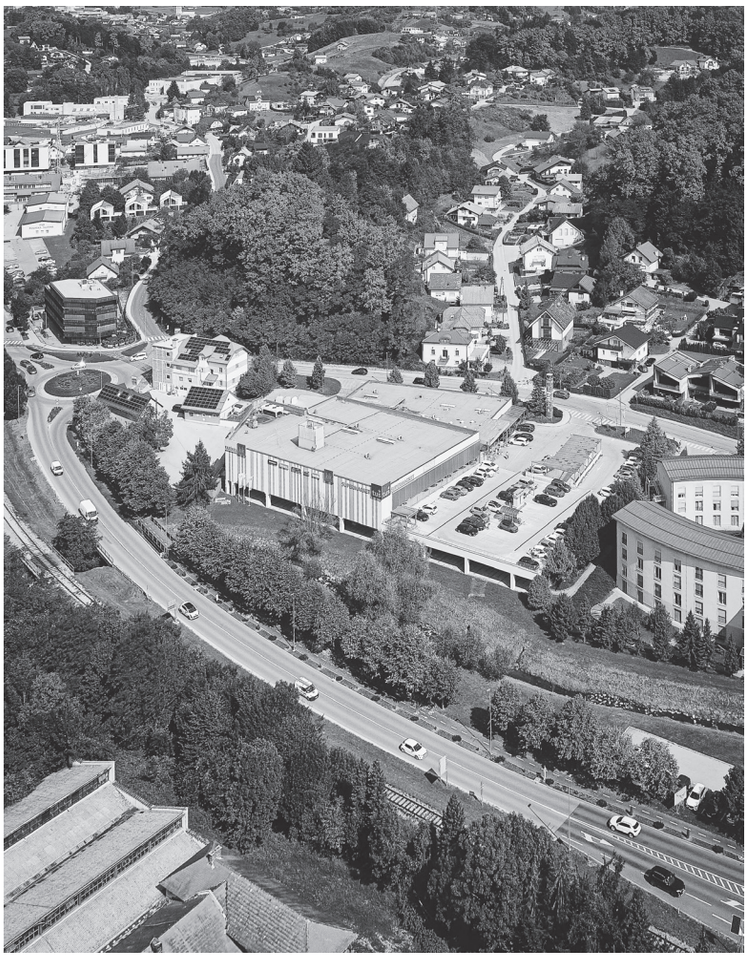
17

Idejna zasnova tržnice v Rogaški Slatini: Nova pokrajina možnega

Maja Dobnik, Matej Blenkuš

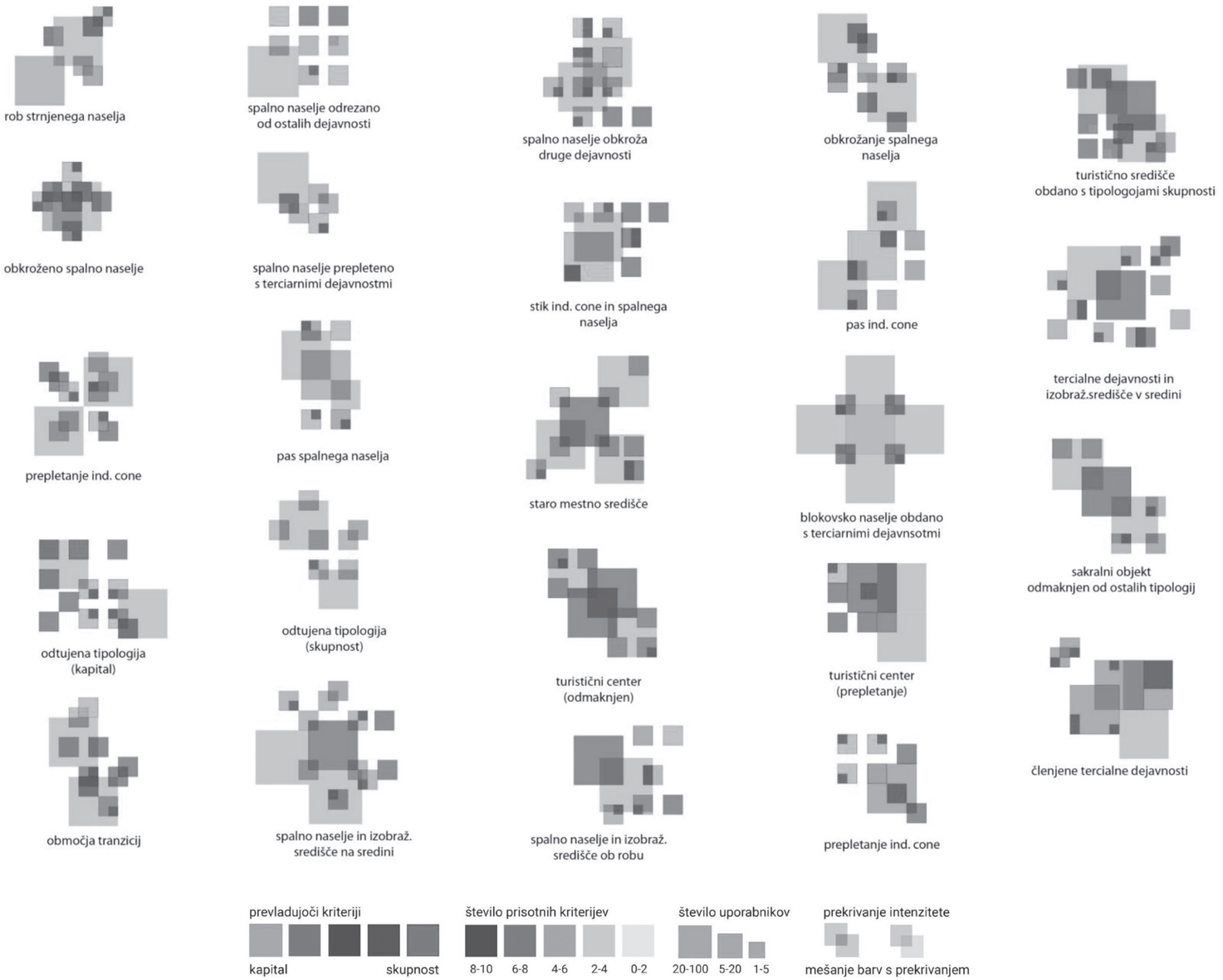
Prevratnost vsakdana
Seminar Blenkuš
2021/2022
Mentorji: prof. dr. Matej Blenkuš, asist. Primož Žitnik,
Ajdin Bajrović, Dominik Košak

V zadnjih letih smo priča žgočemu problemu kapitalizacije družbe in v redu tržne logike kapitalizma sta človeku dodeljeni vlogi proizvajalca ali potrošnika. Ta red se prostorsko ne odraža le v prednostnem namenjanju investicij za tržne dejavnosti, še več – v stroki se vse bolj uveljavlja termin *junkspace*; to je prostor, ki ga »polovica človeštva onesnažuje z namenom proizvodnje, druga polovica pa z namenom potrošnje« (Koolhaas 2010). Poseben problem so nakupovalna središča, pri katerih gre prednostno za tržno in profitno usmerjene dejavnosti, namenjene enosmerni porabi časa in denarja. Simptomatično dejstvo, ki tudi v arhitekturni zasnovi favorizira enosmernost odnosa med prostorom in človekom, so na primer tekoče stopnice – na videz nedolžen »napredek« v razvoju tipologije nakupovalnega centra. A obenem predvsem učinkovito orodje gibanja, z imanentno sposobnostjo konzumiranja neprekinjenih tokov ljudi ter ustvarjanja gladkih prehodov med različnimi nivoji. Kljub njihovi radikalnosti so danes postale tako običajen del nakupovalne izkušnje, da jih komajda opazimo, čeprav njihova pretočnost bistveno povečuje porabo.
Načrtovanje trgovskih stavb je zato tudi danes, tako kot je bilo v preteklosti, močno podrejeno osnovnim interesom trgovanja. Vprašanje, »čemu in komu« je trgovanje v resnici namenjeno, je povezano s temeljnim načelom umeščanja trgovskih stavb v prostor, njihovo velikostjo in oblikovanjem. Navedeno izpostavlja eno od osnov arhitekturnega snovanja, in sicer njegovo namenskost in uporabnost, ki mu gradnja sledi že od arhaičnih časov. Če se vprašamo, zakaj trgovske stavbe v obdobju zadnjih treh do štirih desetletij tako agresivno spreminjajo krajinsko in naselbinsko podobo, vzroka za to ne smemo iskati v primatu koristnosti oziroma funkcionalnosti trgovskih stavb. Prav tako njihova temeljna problematičnost ne izhaja iz odsotnosti lepote ali skladnosti z okoljem in kulturo. Prostorska odtujenost, pojem, s katerim najbolj primerno opišemo odnos med prostorskim kontekstom in tipično trgovsko stavbo 21. stoletja, ne izhaja iz preprostega dejstva, da bi bilo v njihovo načrtovanje vključene preveč ali premalo arhitekture. Vzrok za odtujenost moramo iskati precej globlje – v vprašanju, »čemu in komu« je trgovanje namenjeno, in ne v kakovosti arhitekture same po sebi. V članku skušamo te odnose opisati in razumeti ter jih na primeru arhitekturnega projekta tudi relativizirati, tako da lahko v procesu načrtovanja trgovskih stavb ustaljene vzorce presežemo in načrtujemo tako imenovane »nove pokrajine možnega«.
Pedagoško raziskovanje je pojem, ki združuje procese učenja ustaljenih znanj in veščin s procesi raziskovanja za pridobitev novih spoznanj in izkušenj. Njegova ključna prednost pred običajnim znanstvenoraziskovalnim delom je, da je poleg tega, da je vsebina končnega spoznanja na začetku raziskovalne poti (povsem) neznana, odprt in vnaprej nedoločen tudi metodološki del. To pomeni, da študenti raziskovalci ne sledijo kateri izmed ustaljenih, a obenem tudi striktnih raziskovalnih metod, ampak način raziskovanja in interpretacije oblikujejo sproti, glede na naravo razvijajočih se spoznanj. To je mogoče zgolj zato, ker cilj tovrstnega dela ni v rezultatih raziskave, katere metoda mora biti za zagotovitev verodostojnosti rezultatov brezhibna, temveč je cilj pedagoški, to je učenje. Obenem pa, kontradiktorno, prav zato, ker je struktura dela odprta in prožna, dovoljuje »razkritje« spoznanj in ugotovitev, do katerih bi bilo po klasični metodi raziskovanja nemogoče priti.



1

Sl. 1: Urbanistična zasnova je podrejena motornemu prometu in škatlasti zasnovi skladišča s prostim dostopom (sodobne trgovine). Specifike krajinskega prostora in naselbinskega konteksta so popolnoma spregledane – primer supermarket Tuš (Rogaška Slatina). Foto: Maja Dobnik.



2

V mentorski skupini Seminarja Blenkuš na Fakulteti za arhitekturo Univerze v Ljubljani, pod mentorstvom prof. dr. Mateja Blenkuša in asist. Primoža Žitnika ter ob sodelovanju dveh ekspertov iz prakse, Ajdina Bajrovića in Domnika Košaka, smo se v študijskem letu 2021/2022 posvetili raziskavam kompleksnih materializacij družbenih odnosov v prostoru velikega in srednjega merila. S sistematičnim raziskovanjem urbanističnih naselbinskih vzorcev, z analizo oblikovanja in uporabe stavb v konkretnem prostoru, smo preučevali različne prostorske znake, fenomene in načine uporabe. Analizirali smo jih s pomočjo orodja, nasprotujočih si pojmovnih dvojic, to je *ekskluzivno – vsakdanje, skupnost – kapital, plehko – uglajeno, turizem – rurizem, gostota – razpršenost* in *zgodovina – sodobnost*. Kot primerni območji raziskovanja smo izbrali Rogatec in Rogaško Slatino, saj smo ju prepoznali kot naselji z obvladljivim merilom, sorodnim geografsko-kulturnim zaledjem, številnimi nasprotujočimi si okoliščinami razvoja ter dovoljšnjo sedimentirano kompleksnostjo, da smo lahko pričakovali razkritje ustrezno bogatih spoznanj. Uvodoma načrtno špekulativno nastavljene polarne dvojice so se že v nekaj korakih raziskave začele prepletati v kompleksne pojmovne skovanke, katerih izhodiščna dvojnost je v večini primerov izgubila pomen, razkrila pa so se bistveno bolj prepletena in globoka razmerja v razumevanju razvoja prostora (Brezovnik in drugi 2022).

Načela kronične prostorske odtujenosti trgovskih stavb je pronicljivo prepoznala skupina študentov, ki je preučevala razmerja skupnosti in kapitala, projektna rešitev Maje Dobnik pa v uvodu izpostavljeno sintagmo – »komu in čemu« so trgovske stavbe dejansko namenjene – še natančneje opredeli, razgradi in oblikuje njeno družbeno vzdržno alternativo. Zasnova idejne rešitve zajema območje manjšega nakupovalnega centra, supermarketa Tuš v Rogaški Slatini, v katerem imajo svoje prostore različne trgovine in gostinski lokali. Tik ob trgovini Kik, kjer so pred vhodom postavljena stojala s prodajnimi artikli, ob njih pa kričeči znaki z napisi, kot je »ponujamo nekaj za vsakogar«, ima prostore knjižnica. Te ne najdemo na reklamnem vhodnem stebru s seznamom dejavnosti v zgradbi. Območje supermarketa zaseda dobrih 5000 m² površine, od tega skoraj polovico, če ne štejemo garaž, prekrivajo parkirne površine. Te z idejo potrošnje sodelujejo in potrošnikom omogočajo čim hitrejšo in čim lažjo izkušnjo nakupovanja. Zasnova supermarketa in parkirišč je v celoti prilagojena skrbi za to, da bi režim tržne ekonomije kapitalizma kar se da nemoteče deloval.

Območje supermarketa je ena izmed lokacij, ki jih je seminarska skupina v prostorskih analizah Rogaške Slatine prepoznala kot problematično. Leži ob glavni prometni osi mesta, severozahodno od Steklarne Rogaška in Zdraviliškega trga, med poslovnim centrom Vrelec in domom starejših občanov. Študentje so se najprej osredotočili na raziskovanje prostorskih polaritet, pri čemer je bila dvojica skupnost – kapital osnova za premislek o konceptu nakupovanja v današnjem času. Ne moremo trditi, da gre pri *skupnosti* in *kapitalu* za dva nasprotujoča si pojma, prej gre za dva vidika, s katerima lahko analiziramo prostor. *Skupnost* so pri analizi predstavljala območja, ki so jih prepoznali kot tista, kjer se ljudje pogosteje zadržujejo z namenom socializacije. Primer tega bi lahko bil gostinski lokal, kjer se



3



4

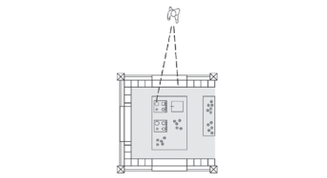
Sl. 2: Prepoznane mestne strukture skupnosti in kapitala v Rogaški Slatini in Rogatcu.
Sheme: Bor Bučan, Tristan Černe, Luka Čuš, Maja Dobnik, Ana Guček.
Sl. 3: Lokacija intervencije. Načrt: Tilen Breznik.
Sl. 4: Karta mestnih območij z značilnostmi struktur skupnosti in kapitala v Rogaški Slatini.
Shema: Bor Bučan, Tristan Černe, Luka Čuš, Maja Dobnik, Ana Guček.

ljudje družijo, ali pa dom starejših občanov, kjer naj bi šlo predvsem za skrb ljudi za ljudi. Podobno analizo so študentje po lastnih kriterijih naredili za primer *kapitala*, ki se na obravnavanem območju najočitneje odraža na primeru poslovnih centrov, industrijskih con ali trgovin. Vendar pa je oba pola dvojice v prostoru zelo težko ločevati. Tudi na videz preprosti pojavi se izkažejo za globok preplet obeh pojmov; ljudje se sicer lahko družijo v kavarni, vendar morajo naročeno pijačo plačati. Podobno velja za dom starejših občanov, ki naj bi temeljil na solidarnosti; v resnici gre za dobrino, ki si jo lahko brez pomoči svojcev privoščijo le tisti z dovolj visoko pokojnino. Tudi zasebne domove ljudi so študentje najprej označili kot tiste, ki jih kapital najmanj doseže, kar pa seveda ne drži, saj je virtualni svet nakupovanja danes skoraj nemogoče ločiti od prebivanja. Preplet skupnosti in kapitala, kot so ga definirali v seminarski skupini, je torej v trenutni situaciji skoraj neizogiben. Na izbranem območju supermarketa, parkirišč in doma starejših občanov gre za intenziven preplet obeh polaritet in hkrati za območje, ki sproža ponoven razmislek o ustaljenih praksah načrtovanja za nakupovanje.

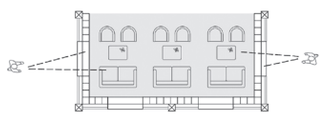
Iz obstoječe zasnove stavbe supermarketa lahko razberemo logiko trenutnih prostorskih razmerij. Odraža se predvsem s specifičnimi prostorskimi atributi, ki so bili zasnovani z namenom spodbujanja potrošnje. Velika izložba spodbuja identifikacijo z želenim življenjskim slogom ali blagovnimi znamkami, brez spodbude k premisleku, kaj človek zares potrebuje. Trgovine so neke vrste razstavne galerije enakih artiklov, ki s količino spodbujajo vznemirjenje in z neskončno izbiro izdelkov združujejo nezadovoljne potrošnike v nenehnem pričakovanju naslednjega nakupa. Današnje nakupovanje torej lahko razumemo kot individualiziran sprehod po pokrajini namišljenih, vsiljenih potreb. Če se vrnemo k Koolhaasu, gre za prostor, ki *»hierarhijo nadomešča z akumulacijo, kompozicijo z dodajanjem. Več in več, več je več.«* (Koolhaas 2010).

S predlagano projektno rešitvijo je bila zasnovana celovita preureditev območja, saj se z njo spremeni imanentna logika nakupovalnega središča. Od obstoječe zasnove se razlikuje v dveh vidikih. Prvič, namesto na enosmerno zapravljanje časa in denarja se osredotoča na menjavo dobrin, veščin in znanj. Drugič, drugače od trenutne obravnave *ljudi kot potrošnikov* nova zasnova *ljudi obravnava kot avtonomne osebe* z lastnimi interesi, potrebami in pričakovanji. V središče »tržne« pokrajine umeščena nova betonska jedra programsko nadomeščajo tiste dele trgovin, ki v trenutni zasnovi privabljajo obiskovalce. V nasprotju z obstoječimi velikimi izložbami s prodajnimi izdelki nova jedra nimajo frontalnih izložb – s preboji iz vsaj treh smeri ljudem omogočajo sprehajalno pot *skozi izmenjevalno prizorišče* oziroma *skozi akt dogajanja v prostoru*. Sprehod ni več namenjen potrošnji, temveč (iz)menjavi dobrin in veščin, kot so izmenjava sobnih rastlin, kulinarični tečaj ali inštrukcije tujih jezikov.

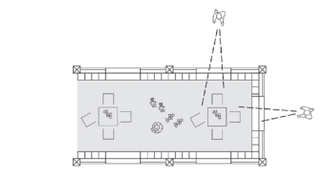
Idejna zasnova temelji na rastru obstoječe garaže. Ohranijo se tisti betonski deli, katerih postavitev in odstranitev zahteva velik vložek energije in jih je težje reciklirati. V svoji preprosti obliki vertikalnih betonskih jeder in horizontalnih lesenih ploščadi vodi strukturna logika zasnove v določeno vrsto prostora – jedra prostor omejujejo navpično, ploščadi pa vodoravno dimenzijo puščajo odprto in prehodno za prosti pretok obiskovalcev. Predvidena nova odprta tržnica ni zgolj zgradba, ki odgovarja na problem nakupovanja danes, ampak skuša obuditi družabno življenje, ki spominja na trgovanje v času starogrške agore. S konstrukcijsko zasnovo in z umestitvijo med prostor skupnosti in kapitala želi obuditi javno in vidno razsežnost družabnega, trgovskega in umetniškega življenja. Če uporabimo Tamburellijev opis javnega prostora, gre pri idejni zasnovi nove tržnice za del mesta, ki je »preciznejši in jasnejši od drugih delov, kraj, kjer se mesto še posebej odločno kaže kot projekt *soobstoja*« – je neizpodbiten dokaz, da so si človeška



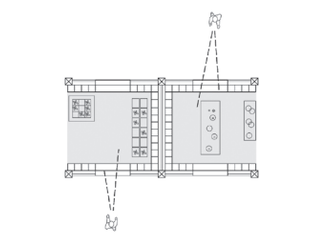
KULINARIČNI TEČAJI
DEGUSTACIJE



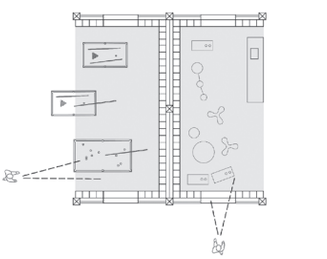
PODAJANJE INŠTRUKCIJ
BRALNI KOTIČEK



POPRAVILO RABLJENIH PREDMETOV
OTROŠKE USTVARJALNICE

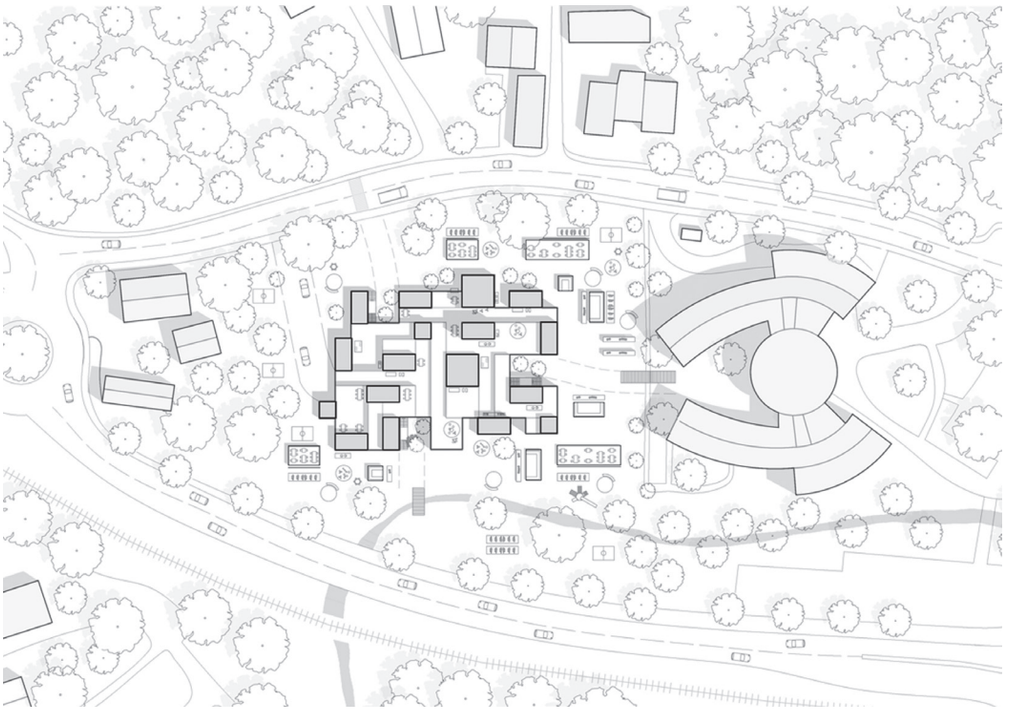


IZMENJEVALNICE PREDMETOV
OBLAČILA IN RASTLINE

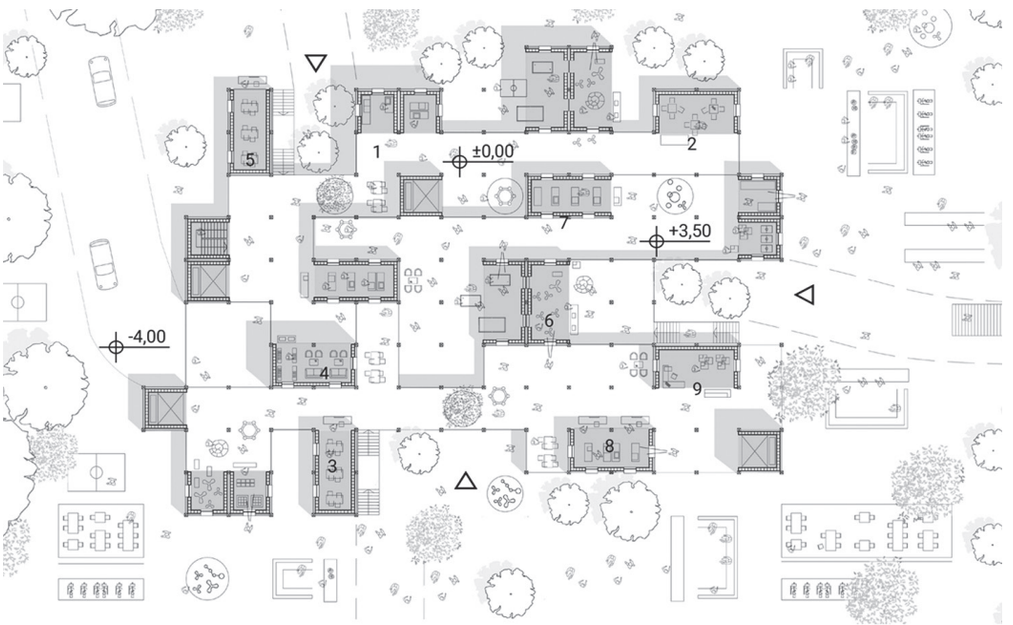


ŠPORTNE VADBE
DELAVNICE GIBANJA

5



6



1 pekarna
2 team buildingi
3 jedilnica
4 bralni kotiček
5 učilnica
6 igralnica
7 degustacije
8 popravila
9 izmenjevalnica

7

bitja poskusila zamisliti svojo prihodnost kot *prihodnost skupnosti* (Tamburelli 2023). Je javni prostor, ki odpira *možnost vsakega in vseh*, da v dejavnostih sodelujejo. Spodbuja ločitev procesa druženja od potrošnje. Trženje oziroma izmenjava ni več utemeljena na linearni logiki nepovratnega trošenja, temveč na krožni logiki izmenjave, oživitve in ohranjanja. Z drugimi besedami – daje skupnosti možnost, da deluje ne glede na kapital. S tem v prostoru vzpostavlja *pokrajino mogočega*.

Sociolog Manuel Castells je zapisal, da *»ima arhitekturno ustvarjanje svoj jezik, svojo zmožnost predvidevanja, ki je ni mogoče zmanjšati le na funkcijo ali obliko. Pomen prostora je še zmeraj ustvarjen in pogojen s kulturo. Njegov pomen pa bo odvisen od interakcije z življem mesta, organiziranim okoli javnega prostora.«* (Castells 2007). V besedilu opozarja, da se sodobna mesta vse bolj intenzivno koncentrirajo okoli »tokov«, medtem ko »kraji« ostajajo zapostavljeni in podvrženi resignaciji. Čeprav so simptomi slednjega najbolj prepoznavni v t. i. urbanih metropolah, pa se sev prostorske epidemije 21. stoletja prepoznava tudi v manjših krajih, soočenih z ekonomskimi procesi regionalnih in globalnih blagovnih znamk. Sposobnost načrtovanja pomensko bogatih krajev posledično, kot navaja Castells, še nikoli ni bila tako pomembna, ne glede na velikost naselij in intenziteto globalnih ekonomskih tokov.

V uvodu smo zato zapisali, da je eden temeljnih postulatov arhitekture v tem, da sledi namenu svoje uporabe – z drugimi besedami, da je funkcionalna. Predstavljeni projekt si dovoli to sorazmerno mehanicistično logiko vzrok → posledica obrniti na glavo, tako da vztraja pri načelu, da lahko tudi preoblikovanje »posledice«, torej



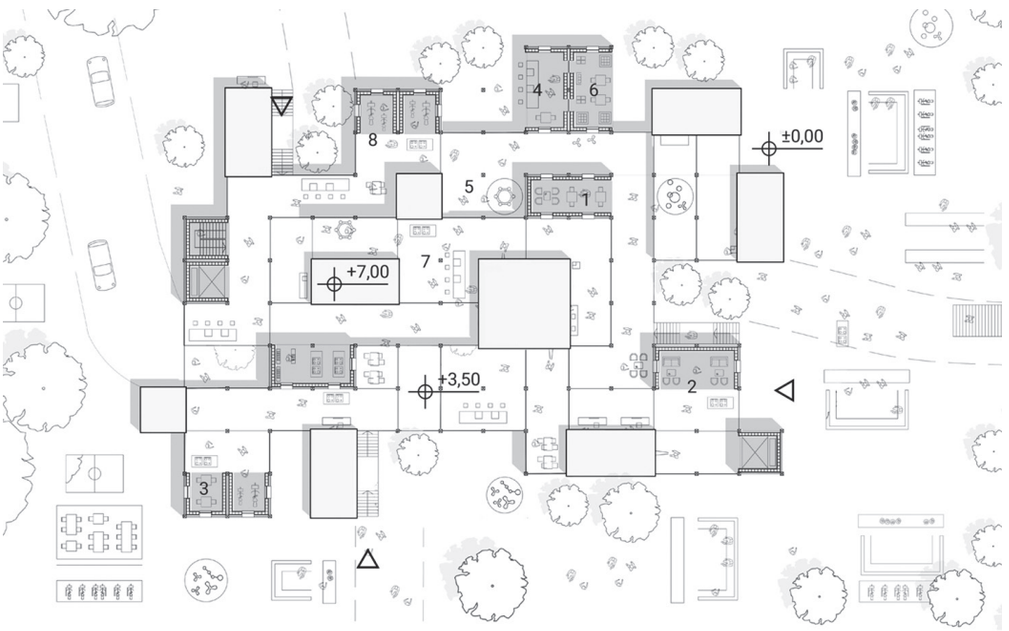
9



10



11



1 kavarna
2 team buildingi
3 pisarne
4 knjižnica
5 igralnica
6 družabne igre
7 degustacije
8 popravila
9 drevesnica

8

Sl. 5: Programske sheme tržnice. Sheme: Maja Dobnik.
Sl. 6: Situacija zasnove tržnice na mestu obstoječega supermarketa. Načrt: Maja Dobnik.
Sl. 7: Tloris pritličja. Načrt: Maja Dobnik.
Sl. 8: Tloris nadstropja. Načrt: Maja Dobnik.
Sl. 9: Perspektivni pogled. Načrt: Maja Dobnik.
Sl. 10: Glavni vhod v Knjižnico Rogaška Slatina. Foto: Maja Dobnik.
Sl. 11: Značilna arhitekturna podoba sodobne trgovske stavbe – primer supermarket Tuš (Rogaška Slatina). Foto: Maja Dobnik.

same oblike prostora in stavbe, preoblikuje »vzrok«, to je osnovni postulat, na kakšen način smo uporabniki trgovskih stavb obravnavani, vključeni, razumljeni in spoštovani kot integralne osebnosti, in ne zgolj kot abstraktni potrošniki v ekonomskem stroju. V procesu pedagoškega raziskovanja smo nekatere ustaljene pojme obrnili na glavo, jih prevrednotili skozi prizmo drugačnega zornega kota in s projektnimi rešitvami pogumno vzpostavili t. i. »prevratnost vsakdana«. To v resnici pomeni, da vloga arhitekture nikakor ne sme biti več zgolj v tem, da je čimbolj uporabna, lepa in čvrsta za tistega, ki diktira njen imperativ, torej posledično ustrojena, temveč mora s primeri oblikovne in prostorske prakse poseči v družbeno preobrazbo.

Literatura

Castells, Manuel. 2007. »Space of Flows, Space of Places.« V *Rethinking Technology*, avtor William W. Branham in Johnathan A. Hale, 452. London: Routhledge.

Koolhaas, Rem. 2010. »Junkspace.« V *Constructing a New Agenda: Architectural Theory*, avtor Krista Sykes. New York: Princeton Architectural Press.

Tamburelli, Pier Paolo. 2023. »Javni prostor.« V: *Nerazumni presežek – arhitektura za vse*, avtorja Petra Čeferin in Uroš Mikanovič, 77–81. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za arhitekturo.

Brezovnik, Medard, Ema Ceglar, Lovro Urbančič, Mia Konjikušić, Tilen Breznik, Ajda Murnik, Damir Hutinović, in drugi. 2022. *Prevratnost vsakdana*. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za arhitekturo, Rogatec, Rogaška Slatina.

Gentrifikacija

Miloš Kosec



Vizije so 18

Gentrifikacija: V Ljubljani se moramo resno pogovoriti o gentrifikaciji

Kustosa razstave prof. dr. Aleš Vodopivec, doc. dr. Miloš Kosec
Sodelavci prof. mag. Anja Planišček, asist. Ana Kreč, asist. Mina Hiršman, abs. Sara Bogičević, abs. Maja Orbanić, Ema Pavešić, Ema Lavrič, Lina Poženel
Mentorji študentskih seminarjev prof. dr. Aleš Vodopivec, doc. dr. Miloš Kosec, prof. mag. Anja Planišček, asist. Mina Hiršman, prof. Jurij Sadar, asist. Ana Kreč
Sodelujoči študenti Lenart Berdon, Natalia Bošković, Ema Lavrič, Ema Pavešić, Krištof Pirc, Gregor Porš, Lina Poženel, Lena Uranjek
Umetniški video Danilo Milovanović
Oblikovanje in postavitev razstave Ema Lavrič, Ema Pavešić, Lina Poženel
Tehnična izvedba razstave arh. Samo Kralj
Besedila prof. dr. Aleš Vodopivec, doc. dr. Miloš Kosec
Fotografije in kolaži Sara Bogičević, Lenart Berdon, Ema Lavrič, Lina Poženel
Organizatorja razstave Društvo arhitektov Ljubljana in Fakulteta za arhitekturo Univerze v Ljubljani
Za IO DAL Gašper Skalar, prof. dr. Aleš Vodopivec, doc. dr. Miloš Kosec, Marinka Škrilec Lukač

Center Ljubljane se prvič v svoji zgodovini radikalno spreminja, ne da bi se ob tem radikalno spreminjalo grajeno tkivo. V 20. stoletju je mala, zaspana deželna prestolnica postala glavno mesto neodvisne države, narasla za petkratnik prebivalstva ter pridobila stavbe in javne prostore, ki so postali svetovna dediščina, in vse to je bilo v veliki meri rezultat pozornosti strokovnjakov in politike pri gradnji nacionalnega središča, pa tudi precejšnje količine srečnih naključij. Hribarjeva popotresna Ljubljana, Plečnikove urbane intervencije, ki so korak za korakom preobražale ne samo grajeno tkivo, ampak tudi mentaliteto in vsakdanji način življenja Ljubljančanov, Ravnikarjevi veliki urbani sklopi, premišljeno vpeti v drobno in staro tkivo središča mesta, ter avtorsko suverena generacija modernistov šestdesetih in sedemdesetih let, ki so s premišljeno zasnovanimi in celovito izvedenimi stanovanjskimi soseskami poskrbeli za tako robustno urbano hrbtenico vzdržnega življenja, da je ni mogla resneje načeti niti privatizacija tranzicije, so v veliki meri spodbujali razmeroma uspešno realizirano in egalitarno rastoče mesto. Dobra tri desetletja samostojne države – bistveno bogatejše, kot so bile njene predhodnice – pa je v prestolnici zaznamovala gradbena letargija. Vendar to ne pomeni, da Ljubljana ni več dinamično mesto. Nasprotno, v zadnjem desetletju se je radikalno preobrazila, četudi se na zunaj skoraj ni spremenila (razen nevidno, pod zemljo, z obsežnimi novimi garažnimi hišami in funkcionalnimi razširitvami majhnih, še avstro-ogrskih kulturnih palač), niti se ni povečalo njeno prebivalstvo.
Osemnajsta razstava Vizije so v Galeriji Kresija, ki jo vsako leto pripravlja Društvo arhitektov Ljubljana, je osvetlila proces gentrifikacije in njen vpliv na Ljubljano. Gentrifikacija je razmeroma mehak urbani proces, ki ga namesto obsežne nove infrastrukture in velikih novih gradenj večinoma sestavljajo prenove, izpraznitve in spremembe rabe. Ima pa zato za kakovost življenja večine meščanov zelo trde posledice. Kustosa razstave sva skupaj s kolegi pedagogi in študenti Fakultete za arhitekturo ter z umetnikom Danilom Milovanovićem oblikovala pregled nekaterih bistvenih vplivov gentrifikacije na prostor in način življenja v Ljubljani v zadnjih dveh desetletjih. Razstava je bila razdeljena na dva osnovna dela; prvi je obravnaval vplive gentrifikacije v merilu mesta kot celote: nove namestitvene zmogljivosti za turiste, novi hoteli in predvsem zasebne namestitve v nekdanjih stanovanjih, ki so se s pomočjo spletnih platform za kratkotrajni turistični najem spremenila v donosno špekulacijo, so pomemben indikator ekonomskih in družbenih sprememb v mestih, ki so upravljana predvsem z vidika povečevanja zemljiške rente. Središče Ljubljane se je v skladu s takšnimi razvojnimi cilji iz prostora mešanih dejavnosti, centralnih dejavnosti in stanovanj že temeljito preobrazilo v donosen razpršen hotel in kulinarični center, v katerem so stanovanja s stalnimi prebivalci že razmeroma redka. Manj očitni so vplivi v neposredni domeni javnega sektorja; posebna pozornost razstave je bila namenjena posledicam vztrajne selitve fakultet iz središča mesta in letargiji pri gradnji namestitvenih zmogljivosti za študente, kar vse v središču mesta ustvarja potreben prostor za povečanje zasebnega interesa, obenem pa z vedno večjim deležem študentov, ki morajo najemati sobe po nekajkrat višjih cenah kot v študentskih domovih, ustvarja zanesljiv in donosen vir dohodka za zasebne lastnike nepremičnin tudi zunaj turistične sezone.
Drugi del razstave je posledice gentrifikacije prikazal na manjšem mestnem predelu, Trubarjevi ulici. Intervjuji s prebivalci, lastniki stanovanj in lokalov ter priložnostnimi obiskovalci so razkrili razdrobljeno in konfliktno sliko realnih učnikov gentrifikacije in različnih skupin prebivalstva, ki imajo od nje različno velike koristi oziroma na kvaliteto njihovega življenja vpliva zelo raznoliko. Branje prostora,





vključno z »začasnimi« zasebnimi uporabami javnega prostora (kot so vedno bolj razrasle površine, namenjene gostinskim vrtovom), ter spreminjajoče se razmerje med turističnimi namestitvami in številom stanovanj so hitre prostorske in družbene spremembe umestile v konkreten prostor mesta. Razvidno je, da gentrifikacija prinaša pomembne prednosti ljudem, ki imajo že tako več ekonomske in družbene moči, in jemlje onim, ki je že v izhodišču nimajo. Pomembna skupina prebivalstva, ki je bila v raziskavo vključena samo implicitno, pa je manjkala: to so ljudje, ki si na območju ne morejo več privoščiti stanovanja ali sobe in jih v predelu Trubarjeve zaradi sprememb zadnjih dveh desetletij ni več.

Aktualnost pojma gentrifikacija je bila že takoj ob odprtju razstave dokazana z velikim zanimanjem medijev, ki je sovpadalo z javnimi razpravami o naraščanju cen nepremičnin, s pomanjkanjem najemnih stanovanj, po pandemiji in zaprtjih javnega življenja spremenjenim pogledom na pomen javnega prostora in turistifikacijo središča mesta. Zaključna debata v Galeriji Kresija, na kateri so se oglasili in na njej sodelovali tudi župan ter nekdanji in sedanji podžupan občine Ljubljana, pa je pokazala skrb vzbujajoče pomanjkanje posluha posameznikov z največ družbene in politične moči za kritiko in dialog. Razstava je skupaj z debato dokazala, da funkcionarji, ki usmerjajo in regulirajo procese gentrifikacije, težko priznajo že dejstvo, da v Ljubljani potekajo problematični procesi, ki iz mesta iztiskajo vedno več skupin najbolj ranljivega prebivalstva. Slišali smo lahko celo, da je Ljubljana premajhno mesto za gentrifikacijo. Sam sem to izjavo nekdanjega podžupana Janeza Koželja razumel kot implicitno priznanje, da so v Ljubljani zares prisotni vsi simptomi gentrifikacije: financializacija mesta, iztisnjenje prvotnega prebivalstva, turistifikacija središča ..., razen domnevne prave velikosti mesta. Na misel mi je prišel odlomek iz Romea in Julije: »To, čemur roža pravimo, dišalo bi prav tako lepo z imenom drugim ...«

Osnovni namen razstave je bil prikazati raznolikost vplivov gentrifikacije v našem prostoru in opozoriti, da gentrifikacija ni niti naravna nesreča niti neizogibna nujnost, temveč družbeni proces, ki ga je mogoče in treba regulirati, omejevati ter nadomeščati z družbeno in okoljsko bolj trajnostnimi alternativami. Gentrifikacija ni pogoj za uspešen razvoj mesta, ki ima nekatere neizogibne negativne posledice; obratno, gentrifikacija je vedno znak porušenega družbenega konsenza o urejanju skupnega, upravljan proces prenosa prostorskih in ekonomskih dobrin iz javne v zasebno sfero. Mesta je mogoče in tudi treba razvijati tako, da se javna sfera širi in bogati ter s tem skrbi za družbene skupine, ki bi bitko za spodobno življenje na prostem trgu sicer nujno izgubile.



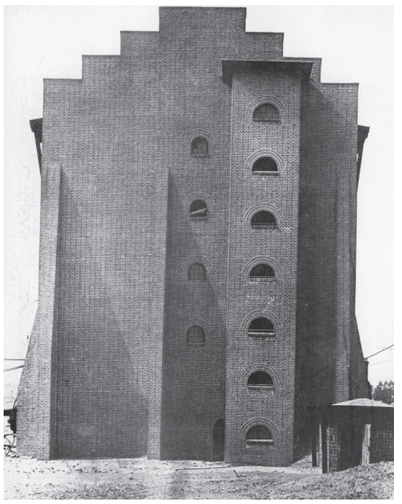

PODNEBNI
ŠTRAJK
SMRT KAPITALU
SVOBODA PLANETU!


GRADNJE
MOSTE
JUSUFI
GRADBENIŠTVO
STOP GENTRIFIKA


STOP NASILJU NAD REVNIMI!

Predavanja, spisi

Hans Poelzig



Vrenje v arhitekturi

1906

Zgradbe na dresdenski razstavi umetne obrti leta 1906[1] v bistvenem zrcalijo proces vrenja, ki ga mora naša arhitektura danes preteči – njegovega konca še ni mogoče predvideti; njegovi produkti so komaj prepoznavni.

Poglavitnih nalog današnje arhitekture ne najdemo na cerkvenem področju; tudi reprezentativna monumentalna gradnja profanega značaja nima nikakršnega odločilnega, mero-dajnega vpliva. Gospodarska vprašanja vlada(ri)jo v življenju novega časa – tako se udeležba ljudstva in umetnikov zgrne, nagrmadi na arhitekturne probleme te zvrsti, od stanovanja do gradnje mest.

In od tod običajno izhajajo nastavki formalističnih tvorb, kolikor je o tem mogoče govoriti v času mnogovrstnih nihajočih, obotavljajočih se poskusov – poskusov, ki skoraj že stoletje v hitrem zaporedju spreminjajo umetniški temeljni princip, po katerem jih gradimo.

Prizadevanje, da bi na našo gradnjo prenesli elemente grške govorice form, večinoma obeležuje Schinklova veščost;[2] temu je sledilo neizbirčno sprejemanje form najrazličnejših stilnih usmeritev preteklosti – od gotike do renesanse, italijanske in nemške obarvanosti, vse do baroka in empira – večinoma ne oziraje se na notranjega duha form, ne oziraje se na snov, iz katere je izvorno vzbrstelo njihovo oblikovanje.

Sporadično prizadevanje izjemnih učiteljev arhitekture v južni in severni Nemčiji, da bi prišli do spoznanja s poglobljenim študijem umetniške govorice starih in njenega [*ihrer*] resničnega pomena, so kmalu prekrižali energični poskusi, izumiti novo svetovno govorico arhitekture; njena usklajenost in korenine naj ne bi odgovarjale ali prilikovale nobenemu dosedanjemu stilu.

Zdaj pa se spet, znova pričenja sramežljivo sprejemanje arhitekturnih tujk iz najraznovrstnejših stilnih obdobij, celo iz primitivnih časov, zunanje cepljenih po deblih pogosto temeljno različnega značaja.

Na skoraj vseh podrejenih področjih, ki sprva s preprostejšimi temeljnimi pogoji služijo dekoraciji, je novi čas prodrl do pristne stilistike in že dosegel izjemne dosežke. Po začetnem obotavljanju se je pričelo – ob naslanjanju na dela pre(d)teklosti, celo s krepkim vplivom azijskega kulturnega ljudstva – zdravilno vračanje k tehniki, ki je lastna materialu, in k umetniški obdelavi dane predloge [*Vorwurfs*], podprti s poglobljenim študijem narave.

Na razstavi nemške umetne obrti o vsem tem dovolj glasno pričajo tapete, tkanine, steklena okna, okrasje površin in najrazličnejše majhne umetnine, tudi arhitektura [med drugim] pridiga o dekorativni spretnosti svojih ustvarjalcev. Toda tako dobre kot zgrešene rešitve prav tako jasno izpričujejo, da resničn(ostn)e arhitekture ni mogoče mojstriti z orodji dekoracije, da se problema današnje arhitekture ni mogoče lotiti z zgolj zunanjimi sredstvi.

[Tudi] Beg, bežanje pred vsem, kar je historično dano, ne more prinesti rešitve, kot [tudi ne] zgolj dekorativno vračanje k formam preteklosti.

Princip zunanjega, vnanjega dojemanja je določil poskuse več desetletij, [poskuse] ustvariti forme najrazličnejših materialov po igri linij, prisiljenih v določen sistem – ne oziraje se na merilo stvari. Razen velike omejenosti v izumljanju je ta shematizem lahko neškodljiv temu, kar je po meri majhno, privede pa do pošastnosti v velikem, če se [ga] prenaša na tektonične naloge. Temu spoznanju deloma sledi tudi pogosto opažena splošna odpoved tektoničnim rešitvam: nosilci ostajajo brezformni; pogosto so le površinsko okrašeni, ločilni venci odpadejo.

Tako dosežejo prej pogrešani mir pojav(ljanj)a, mir, ki je vsiljen na silo, ne izhaja iz dejanske izravnave nasprotij ob polnem poudarjanju tektoničnih prehodov. Mnogovrstno razširjena temeljna zmota časa, ki vre, je, da naj bi tisto, kar zmorejo le epohe, pogosto izsilili iznenada, na hitro, ter da naj bi zunanje posebnosti, ki ne nastajajo organično same od sebe, dale posameznemu delu izjemno noto. Umetnik se preusmerja, preusmeri od tega, kar mora biti njegova glavna naloga, [tj.] od ne(z)motenega premaganja predloge, ki neposredno ustreza njegovemu temperamentu in sposobnosti.

Pozabljamo tudi, da mora povsem neolepšana raba struktur zgodnejših časov sama po sebi dati zgradbi, ki v svoji zasnovi upošteva zahteve življenja našega časa, neizbrisen, novovrsten pečat ter da pravilna raba materiala in zavestna konstrukcija privedeta do notranjih prednosti, ki jih še tako spretni dekorativni dodatki ne morejo nadomestiti.

Ob reševanju gradbenih nalog našega časa ne moremo pogrešati preteklosti, vsekakor [lahko pogrešimo] vnanjosti, ne pa tudi dela [*Arbeit*], ki je bilo ob prevladovanju tektoničnih problemov opravljeno že pred tem.

Kljub vsem strukturnim pridobitvam, dosežkom in spremembam je večina najizbranejših gradbenih snovi še vedno enakih; mnoge konstrukcije preteklosti so nepresežene. Vsekakor smo prisiljeni trdno stati na ramenih prednikov; prikrajšamo se za najboljšo oporo, če neutemeljeno pričenjamo na novo samostojno eksperimentirati.

Za naloge, ki nam jih postavlja uporaba novih gradbenih snovi, daje zanesljiv pogled in pravo svobodo šele poglobljen študij tega, kar je mogoče in kar je dobro pri drugih materialih in predlogah – svobodo, ki se izbori z duhovnim predelovanjem in premagovanjem predanega in nima nič skupnega z razbrzdanostjo, ki mora privesti v zbeganost.

Žalostna vloga, ki jo pogosto prisojajo železu – silnemu spodbujevalcu lahne usklajenosti in velikih napetij – je vloga posrednika, ki mora s svojo voljnostjo in sposobnostjo, da zmore učinkovati skrito, šele omogočiti zedinjenje neorganično nanizanih, sopostavljenih gradbenih členov.[3]

Sleherno delo gradbene umetnosti se sprva pokriva z delom, ki ga mora opraviti tudi inženir – in ravno današnji arhitekt ne bi smel imeti pravice, da je nelogičen. Vendar smo in ostajamo večinoma sentimentalni, in tudi ravnamo tako romantično kot prej obujevalci formalne gotike – ne [pa tudi] njenega tektoničnega jedra – iz srede 19. stoletja; še vedno pogosto samo poskušamo rešiti razpoloženjsko vsebino preteklih obdobij, preteklih epoh, ne da bi najprej pomislili na to, kar nam je v prid.

Preteklost nam je zapisala, zapustila poglobljeno poznavanje materialov in njihovih lastnosti; razvoj znanosti je ustvaril precej natančnejše prepoznavanje statičnih temeljnih zakonov, a kljub temu smo večinoma bolj pristranski in nelogični kot katerikoli čas prej – čas, ki se je zgolj z zdravim človeškim razumom soočal z arhitektoničnimi nalogami.

---

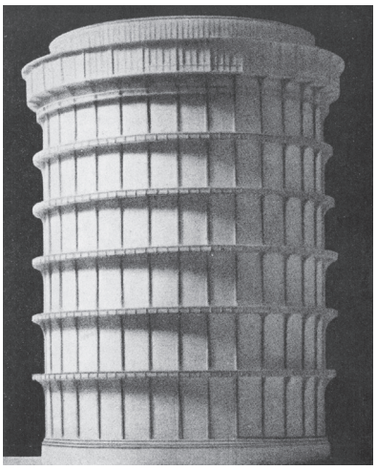
1 Trajala je od 12. maja do 30. oktobra 1906, prim. https://de.wikipedia.org/wiki/Dritte_Deutsche_Kunstgewerbeausstellung_Dresden#Weblinks.

2 Prim. AB 173/174 (2007), 116–123.

3 Prim. Apokalipsa 235/236 (2019), 123–150.

Inženirju je prepuščeno, da določi in pretehta enotnost med bremenom in oporo, da pravilno izmeri in pretehta člene, sestavljene iz različnih gradbenih snovi. – Gradbeni umetnik še vedno vse preveč išče svojo odrešitev v čisto dekorativnih izoblikovanjih, ki jih vsili skladnosti gradbenega dela in ki škodijo jasnosti organizma.
Sleherna dejansko tektonična gradbena forma ima absolutno jedro, ki mu dekorativni okras – v določenih mejah spremenljiv – podeli spreminjajoči se mik. Naprej [pa] je treba najti absolutno(st), četudi v še tako nepopolni, surovi formi.
Umetnik, ki se oblikovanja gradbenih členitev loti izključno iz vnanjih, okrasno umetniških preudarjanj, [nas] odvrne od odkritja te čiste jedrne forme.
Stanovanjska gradnja je prva, ki se pričenja osvobajati vnanjega dojemanja; postavlja [namreč] zahteve od znotraj [navz]ven, ki pa pripomorejo k njeni pristnosti in jih moramo upoštevati.
Pa vendar nas tudi tu stremljenje po tem, da bi povedali več, pogosto oropa miru in samoumevnosti, ki ju lahko dosežemo [zgolj] s poenostavitvijo [te] velike drže.
Tudi tu smo še preveč vpeti v vnanje, slikarsko dojemanje in premalo premišljamo, da sprava sprva nasprotujočih si gradbenih zahtev – enotnost materiala in forme, omejitev pri izbiri gradbenih snovi – ustvari mir v zgrajenosti, v izgradnji, ki sploh šele omogoča rabo dekorativnega bogastva in jo dela znosno.
Namesto tega zgradbam neznatnejšega obsega pogosto škodimo s tem, da želimo stopnjevati njihov pomen z neorganičnim poudarjanjem posameznih gradbenih členov in se ne moremo zadovoljiti v rabi najrazličnejših gradbenih snovi pri enem objektu. Slikarsko poigravanje z emblemi in okrasji vseh vrst, kolikor konstrukcijsko [*konstruktiv*] nimajo kaj povedati, samo zmede in zlahka prispeva k temu, da dobri zadevi navesimo sentimentalni plašč, ki draži posnemovalca brez lastne sodbe in ga odmakne od resničnega jedra celote.
Novo gibanje nosi prapor stvarnosti zoper presežene, brezvsebinske tvorbe, ki so se strdile v shemo. Stvarnost je v arhitekturi mogoča le na temelju zdrave konstrukcije in iz nje razvite govorice form.[4]
Zgolj po tej poti lahko nastanejo novovrstno ustvarjene zgradbe.
Še je usklajenost govorice nas, arhitektov, zmedena; manjka spoznanje tistega, kar brezpogojno mora biti. Še vedno se ženemo za modnimi manirami, ki jih po kratkem času, zvulgarizirane zaradi niza posnemanj, preziramo, medtem ko zmore dejanska arhitektura – kot produkt umetniško vodenega, intenzivnega miselnega dela – nasledniku ponuditi bore malo možnosti za neupravičen rop.
Kar je prav, to, kar je upravičeno, to pravo [*das Rechte*], se že kaže, predvsem pri nalogah z le neznatno komplikacijo; tu smo občasno že na poti neiskanega umetniškega izraza. Čas je, da si nehamo prizadevati vseskozi za en stil, da nehamo umetnika obremenjevati z zahtevami vsiljive lastne note, ki ga žene v vnanjosti, marveč da sprva ne terjamo nič drugega kot neizprosno stvarnost in okusno izoblikovanje jasno spoznanega problema.

Hans Poelzig, *Gärung in der Architektur*. V: *Das deutsche Kunstgewerbe*, München 1906. Prevedeno iz: Ulrich Conrads, *Programme und Manifeste zur Architektur des 20. Jahrhunderts*, 1. zv., F/M, Wien, 1964, str. 10–13. Prim. J. Posener, *Hans Poelzig, Zbrani spisi in dela | Gesammelte Schriften und Werke*, Berlin 1970, 36–37; J. Posener, *Hans Poelzig; Sein Leben, Sein Werk*, Braunschweig/Wiesbaden 1994, 110–111; J. Posener, *Hans Poelzig, Reflections on His Life and Work*, 1992, 100–101. | MKB



Novodobna tovarniška gradnja

1911

Tovarniška gradnja – v vseh svojih temeljnih pogojih – izhaja iz našega časa. Celo največji obrati starega časa so v bistvenem rokodelski; manjka jim predpogoj za današnji tovarniški obrat: stroj.
Sleherna tovarniška gradnja se mora najprej podrediti zahtevam inženirja in trgovca; dobra bo le tista gradnja, ki se najjasneje in najbolj odmerjeno uklanja zahtevam podjetja.
Vprašanje je le, ali pri takšni gradnji sploh lahko govorimo ali pa bržkone moramo govoriti o arhitekturi. Po mojem mnenju je pri njej v prvi vrsti treba govoriti o arhitekturi, da predvsem poskusimo izključiti to, kar so pri zgradbah te vrste z arhitekturo večinoma razumeli doslej.
Podoba, ki jo kažejo doslej nastale tovarniške zgradbe, se je z leti zaradi različnih vplivov spremenila. Starejše zgradbe, iz pičlejših časov, se večinoma kažejo trezno, z rdečo opeko ali belim ometom in ravnimi strehami; trdo in hladno stojijo v naravi, ki jih obdaja. Niso brezpogojno lepe, po svoje [pa] so poštene, in navsezadnje [so] na pravi poti, kjer bi ob nadaljnjem razvoju lahko nastalo kaj popolnejšega.
Zgradbe poznejše dobe kažejo drugačno podobo. Če so bile starejše ogolele, gole, so te delno vsiljive.
Nastopila je potreba po olepševalni arhitekturi; večinoma so jo zadovoljevali umetniško neomikani ljudje. Jarko bele ometne površine, pasovi in vzorci tu prebijejo opečne fronte; vsakršni gradbeni ornamenti – iz terakote ali klesanca – krasijo zatrepe in stene. Pred večinoma tudi tu ravnimi strehami štrlijo posamični strmi zatrepi, držijo jih okrašena sidra.
Zakrnela umetnost je vkorakala in se povezala z inženirskim delom, kar ga je oropalo samoumevne drže. Tudi na tem področju je škodljivo učinkoval postopek umetne obrti,[5] ki je na golo okraševanje gledal kot na umetniški dosežek.
In že smo – da bi se ognili dosedanjim napakam – pri delno znova dobronamernem, a enako napačnem postopku: da bi tovarniško gradnjo prilagodili pokrajini, so poskušali zagrniti njene ostre poteze in jim dati izraz, pripadajoč pretekli epohi, ki pa je poznala drugačne konstrukcije in manj dovršene načine dela.
Tu dobronamerni kompromis sicer morda trezni, hladni videz [*Aussehen*] zlahka oropa slehernega značaja. Kolikor je že nemogoče stanovanjski zgradbi, ki se konsekventno prilega naši današnji potrebi, dati enakomerno obličje predmarčne[6] meščanske [stanovanjske] hiše, toliko bolj je izključeno, da bi dovolili, naj današnja tovarniška gradnja nastopi v obleki dobrega starega časa, da bi jo [lahko] prilagodili vaški ali malomestni fiziognomiji. Profilakso je treba tu izvajati z druge strani. Obveza graditelja mesta in morda še posebej združenj za zaščito domovinskosti [*Heimatschutzvereine*] je, da tovarniškim objektom odredijo pravo mesto in pazijo, da nespretno postavljeni objekti orjaških razsežnosti grobo ne kršijo mestne ali vaške enotnosti.
Tovarniška gradnja služi gospodarsko-tehničnim smotrom, potrebuje brezprizivno, neizpodbitno rešitev neomejene rabe inženirskih konstrukcij; inženirskemu

4 »Eine Sachlichkeit in der Architektur ist nur auf Grund einer gesunder Konstruktion und einer daraus entwickelten Formensprache möglich.«

5 »kunstgewerbliches Verfahren«, https://de.wikipedia.org/wiki/Kunstgewerbe; prim. op. št. 10.

6 Poelzig misli na marčno revolucijo leta 1848, prim. https://de.wikipedia.org/wiki/M%C3%A4rzrevolution_1848_in_Berlin.

gradbenemu mojstru nihče ne more in ne sme hote preprečiti, da bi svoje delo izoblikoval v skrajnih konsekvencah, brez odpovedi razširjenim konstrukcijskim možnostim. Če je njegovo delo vzpostavljeno pristno, seveda v skladu s temeljnimi pogoji, bo učinkovalo prepričljivo in bo lahko celo v dobrem smislu zaznamovalo svoje okolje.

Zares verjamem, da tovarniški inženir brez nadaljnjega potrebuje sodelovanje arhitekta ali umetnika. Inženir večinoma ni usposobljen in šolan, da bi svoje načrte, nastale iz tehnično-praktičnih preudarjanj, preobrazil v lepo izobličenje.

Moramo si biti na jasnem – pred sabo imamo manko inženirjeve vzgoje. Ne smemo si želeti za vselej stabilizirati skupnega dela t. i. umetnika in t. i. inženirja, čeprav bosta kasneje zaradi delitve dela velikokrat raje sodelovala na ta način. Morda bo treba poskušati inženirja postopoma emancipirati od nujno potrebnega sodelovanja umetnika in ga postaviti na lastne noge.

Arhitekt, ki je poklican k estetskemu preoblikovanju tovarniške gradnje ali inženirske gradnje nasploh, ali pa naj bi jo sam oblikoval s pomočjo specialnih inženirjev ali brez nje, mora svojo največjo zaslugo videti v odrekanju vsem nakljućnostim, vsem dekorativnim bizarnostim.

In če naj bi njegovo delo dejansko uspelo, mora znati ustvarjati iz polnosti, tj. ne sme čakati, da mu specialni inženir pripravi jed, da jo bo začinil s pikantnimi dodatki; sodelovati mora od začetka in naučiti se mora razumeti notranje zakone, tj. konstrukcijske predpogoje.

Iz diletantskega sodelovanja umetnika pri inženirskem delu ne more nastati nič. Še zdaj le z bore malo radosti pomislimo na dodajanje [*Anfügungen*] kamnitih pergol in stražnih stolpov k vitkim železnim mostovom, kar je še v vse prebližnjem času veljalo za umetniški dosežek. Arhitekt se vse prerad ogne poglabljanju v zakonitosti same naloge, iz katerih moramo razviti zakone značaja in lastne lepote gradbene zasnove. Poskuša formirati, podati formo, ki naj bi oznanila njegovo ornamentalno dojemanje bistva naloge, in ostaja seveda le zunanje, na zunaj, vnanje *dekorativen* – od tod izvira zadržano, nerodno tipanje pri skoraj vseh arhitektoničnih nalogah, ki nimajo neposredne zveze z nalogami preteklosti.

Tudi z namero, da bi z osebno maniro zaznamoval, obeležil inženirsko gradbeno delo, umetnik ne bo kos nalogam nove dobe. Postaviti se mora za delo in v konsekventnem premisleku temeljnih principov poskusiti celo preseči inženirja.

Ob dejanski poglobitvi mu to sploh ne bo tako težko, saj inženir zlahka obvisi na posameznostih in izgubi (v)pogled v enotnost celote, ki ga bo za te naloge prispeval umetniško nadarjeni arhitekt s tehnično inteligenco.

Umetnik naj se raje veseli nalog, ki so skorajda brez predpogojev in v katerih novi čas razvija lastne forme po lastnih zakonih, in naj se ne boji stopiti na kamnito pot poglabljanja v matematične temeljne pogoje današnjega in prihodnjega gradbeništva. Pravim vsaj celotnega prihodnjega gradbeništva – nikakršnih drugih temeljnih pogojev ni – vsi drugi so vneseni nasilno in ne producirajo nič drugega kot dvojnostne tvorbe [*Zwitterbildungen*], ki učinkujejo tako nezrelo kot prvi poskusi dekoriranja strojev.

Ob velikih inženirskih nalogah našega časa tudi mi ne vemo, kaj bi [sploh] z dekorativnim prenašanjem podedovanih, skrepenelih proporcev in členitev, ki so izšle iz drugih temeljnih konstrukcijskih in umetniških principov – četudi ohranjajo silne prednosti za vzgojo umetniških čutov, zlahka odvrnejo od samoumevne in lastne rešitve.

Vsekakor je mogoče primerjati naš čas in epoho zgodnje gotike, ki je z neomajno, nezmoteno svežino šla po poti novih, razširjenih konstrukcijskih možnosti, da bi lahko z njimi postopoma razvila tudi simbolično govorico tega gradbenega stila. Francoski stil 18. stoletja se ni izmaknil nobenemu problemu in je rešil najpreprostejše praktične naloge iz njihovih temeljnih pogojev tako, da žerjavi, zidovi in vrata tistega časa dajejo vtis nečesa, kar je nastalo naravno.

Na tej poti leži stil prihodnosti: v odpovedi shematični (upo)rabi tradicionalnih simboličnih form in v izoblikovanju mnogovrstnih tipičnih pojavov, ki svojo formo dolgujejo prav konsekventni izoblikovanosti razširjenih konstrukcijskih možnosti. Formalna nepopolnost uporabnih gradenj, [tj.] gospodarskih poslopij našega časa, je delno posledica še relativne nepopolnosti konstrukcije, ki sprva ni bila sposobna slediti gospodarskim zahtevam. Z razvojem novih načinov konstrukcije – kot npr. betonske gradnje – bo svoboda ustvarjalca večja, možnost (iz) oblikovanj(a) vse silnejša.

Številnim nezdravim razmeram, ki še vedno vladajo v tovarnah – dimu, nastajanju saj, neprijetnim vonjavam – se bomo lahko ognili z izpopolnitvijo tehnike.

Že zdaj postaja – po zaslugi, z možnostjo električnih prenosov na daljavo – svoboda razporejanja in organizacije delovnih skupin ter s tem celotne gradbene zasnove vse popolnejša; tovarniški kompleksi, obkroženi z domovi za socialno oskrbo in delavskimi prebivališči, se bodo lahko vse bolj harmonično prilagajali slehernemu okolju. Naš čas najde svoj najpopolnejši izraz v velikih gospodarskih poslopjih, uporabnih gradnjah; to so prave monumentalne naloge današnje arhitekture.

Brez podrobnega študija preteklosti, brez poglabljanja v tektonične temeljne pogoje stare arhitekture, ne bomo našli polne svobode za nove naloge, jim ne bomo zmogli dati najustreznejšega izraza. Toda v primeru gospodarskih poslopij manjkajo vsi upravičeni ali sentimentalni oziri, pogledi na priljubljene zunanje poteze preteklih epoh, kar umetniku, ki oblikuje, omogoči, da lahko skrene s preme poti izraza.

Umetnika ne zmede nikakršna muhavost okusa naročnika, edino določujoči zakoni logike ga ne utesnjujejo, marveč vodijo tako, da se ogne nekoristnim ovinkom. Toliko bolj se vseh malenkostnih pogledov osvobodi ta, ki je poln fantazije – da zmore podati najmočnejši in najedinstvenejši izraz našega časa ravno velikim gospodarskim poslopjem.

Nikdar se v preteklih časih od umetnika ni zahtevalo – kot včasih v sedanjosti – pomanjkanje logike in razuma, šele v novem veku – v določenem smislu poslušno nuji – ločujemo neznanski obseg nabranih, nakopičenih inženirskih del od del arhitekta, in ta je bil s tem žal potisnjen v dekorativno vlogo. Od njega se zahteva olepšanje osnove, ki mu je bila dana, ne pa že vnaprejšnji umetniški premislek zasnove.

Naravno je, da se je arhitekt, nevajen miselnega sodelovanja pri nalogah, ki pripadajo inženirju, spuščal le v zunanje, vnanje kitenje zgradb, medtem ko je inženir, kjer so ga pustili samega, menil, da je oproščen vseh pogledov na harmonijo svojih zgradb. Krivda je bila in je še vedno v razmerah – obe strani se bosta morali v novejšem času znova truditi, da bosta gospodarska poslopja z obeh plati – gospodarske in harmonične – premišljali skupaj.

Danes glavno krivdo večinoma pripisujejo arhitektu, in verjetno ne povsem neupravičeno.

Pred nekaj leti je zelo pomemben učitelj arhitekture na vprašanje poslane mu okrožnice, kako bi lahko obnovili lepoto inženirskih zgradb, lakonično odgovoril, da je treba preprečiti sodelovanje arhitektu.

Notranja temeljna misel njegovega odgovora je bila: preprečiti je treba, da se na gradbeno delo cepijo tuji dodatki, ki niso organično sorodni s pred tem logično premišljenim delom. Zdelo se mu je, da je zgradbo bolje pustiti suho, celo nelepo, kot pa še okrepiti neskladje z neuspešnim poskusom zunanjega kitenja.

Nelogično posiljevanje grobih arhitektovih rok so na primer, kot sem že omenil, najbolj trpeli naši veliki rečni mostovi.

Železna gradnja po poti tehnične dovršenosti stremi k vse večjemu razpuščanju, razblinjanju mas [*Auflösung der Massen*], tako da izkazujejo posamezne palice mreže vse neznatnejše dimenzije. Sklenjenih gradbenih mas, ki (po)kažejo najbolj obremenjene dele kamnitega gradbenega dela, v železni gradnji/zgradbi ni, in zagotovo bo železni most pri nepristranskem opazovalcu pustil najpopolnejši vtis; železni most [*die*] gre [kar] najdlje v razpuščanju, razblinjanju posameznih gradbenih delov, v delanju materiala nevidnega, [in] premaga silna napetja s skoraj breztelesno gracijo.

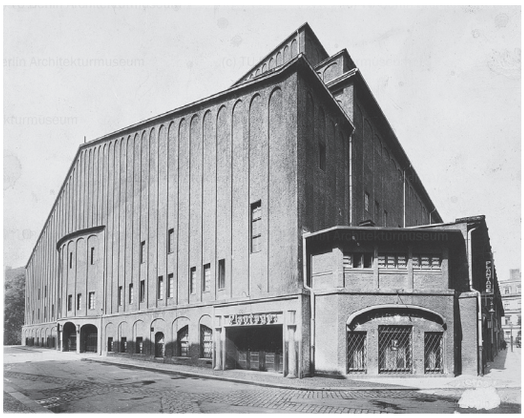
Debeli kamniti stražni stolpi naših renskih mostov so, ne glede na gospodarsko neupravičenost svojega obstoja, nasilno prekinili zalet, polet železnega mostu, konstrukcijo – zameglijo jasni izraz, ki ga mora obdržati [sama] železna gradnja kot nekakšna pletenica ali mreža palic, ki so same po sebi umetniški, ornamentalni obdelavi nedostopne.

Danes se umetnik vse preveč trudi zoperstaviti tehničnemu napredku inženirja in (vz)postavlja vnaprej oblikovana estetska temeljna načela, ki so s konstrukcijskega vidika v nasprotju z razvojem železne gradnje. Znova uvaja silne pločevinaste nosilce, inženirju iztrga železne gmote, zato da bi lahko ustvaril površine, ploskve, za katere meni, da jih za umetniški izraz potrebuje, ali pa ob železne nosilce posadi še velika, samonosna, strukturno neupravičena kamnita gradbena telesa. Umetnik pozablja, da se nikdar več ne bo posrečilo vsilje(va)nje bistveno tuje estetike konstrukciji železne gradnje; zavestno ali nezavedno dela arhaično, arhaistično, saj se je železna gradnja že davno osvobodila večjih sklenjenih površin materiala, ki jih je – ob opiranju na leseno konstrukcijo – potrebovala v otroštvu svojega razvoja.

Estetika železne gradnje je brezpogojno – dokler za uporabo železa obstajajo današnje ali iz nje razvite konstrukcijske metode – v izrazu mrežaste predalne gradnje in v vse neznatnejšem dimenzioniranju posameznih delov te konstrukcije. Tehnična prihodnost železne gradnje ima svoj vrhunec, tako kot povsod v inženirski gradnji,

v prihranku materiala, in ker je ta material, v nasprotju s kamnom in lesom, rokodelsko-umetniškemu formiranju nedostopen, se razmišljujoči umetnik temu razvoju ne bo poskušal zoperstavljati.
Kar terja železna gradnja, zahteva inženirska gradnja nasploh, gradnja tovarn pa še posebej. Gospodarski pogledi določajo zasnovo, zakoni današnje inženirske gradbene umetnosti [pa] konstrukcijo, in umetnik ne more storiti drugega, kot da vsem nasprotujočim si zahtevam da skupen izraz in harmonijo.
To je seveda neskončno težje in terja znatno več samopremagovanja kot dekorativno izoblikovanje posameznih gradbenih delov ali gradbenih členov, ki jih je treba po mnenju umetnika posebej poudariti. Vse prepogosto napačno razumejo bistvo arhitekture, ki od umetnika terja oblikovanje, uobličenje celote iz notranjih temeljnih pogojev gradnje in za katero posamezni gradbeni deli zgolj spremljajo celotno harmonijo in jo podpirajo, seveda pa ji lahko tudi škodijo. Gospodarska omejitev bo pri tovarniških zgradbah že sama po sebi še posebej velika, vendar tudi tam, kjer dober gospodarski položaj ali prostodušnost graditelja umetniku pušča svobodnejšo roko, ta nikdar ne bi smel – celo ob bogatejši izobrazbi – poskušati zmesti značaja objekta kot tovarniške zgradbe.
Prizadevanje, da bi tipično podobo tovarne spremenili v prid približanja značaju stanovanjske hiše, gradu ali kakršnegakoli [drugega] objekta, ki ga ima umetnik ali graditelj pred očmi, bo privedlo le do polovičnosti, tem pa manjka [vse] osvobajoče in véliko resničnega umetniškega izraza.
Zgolj povsem konsekventno izoblikovanje gradnje na osnovi njenih gospodarskih in tehničnih pogojev bo dalo osnovo za tipično umetniško izoblikovanje.
Gospodarske gradnje iz velikih časov arhitekture so tipične, in zato pogosto učinkujejo tako veličastno.
Noben opazovalec ne pozabi mogočnih lokov rimskih vodovodov v njihovem samotnem ritmu; kamniti mostovi, skladišča in škripci (pre)silno prispevajo k umetniškemu izrazu naših srednjeveških mest. Še danes strme stojimo pred fortifikacijami naših trdnjav in mest; te ne učinkujejo toliko zaradi svojih mas kot zaradi svojega ritma – [in to] na vsakega, ki je umetniško dojemljiv; pa vendar niso nič drugega kot praktični objekti, navzoči so le gradbeni členi, ki so dejansko nujni, konstrukcijska prvina je ritmično razporejena na način, ki je [bil] za tedanji čas samoumeven.
Gospodarska poslopja npr. iz časa gotike razločno kažejo, da so pri njih pogosto sodelovali umetniki. Žal čas ni ohranil zapisov o njih, umetnikih, tudi podatki o graditeljih katedral so nam delno povsem neznani, delno [pa so] netočni. Iz poznejših epoh vemo marsikaj: Dürer naj bi izrisal nürnberške obzidne stolpe, Leonardo da Vinci je veliko delal kot gradbeni mojster za trdnjave.
Kljub sodelovanju umetnikov so vsa gospodarska poslopja tistih obdobij postala, kot bi morda morali reči danes, tipični predstavniki svoje zvrsti gradnje.
Obzidni stolpi niso cerkveni stolpi, obrambni hodniki niso obokanja, kot jih najdemo v ladjah katedral. Nobenega skladišča ne krasi izraz patricijske hiše, a prav zato deluje še toliko silneje.
Daleč od tega, da bi hotel naše tovarniške komplekse trdosrčno primerjati s starimi, še obstoječimi gospodarskimi poslopji, še zlasti iz srednjeveške dobe. Naš čas, ki tehnično sili naprej v divjaškem tempu, ne ustvarja nikakršnih objektov, ki bi trajali stoletja, že po 50 letih se sleherna tovarniška gradnja umakne novi.
Monumentalnosti na videz za večnost usklajenega ne morejo naše tovarne nikdar pokazati: sleherna zgradba lahko izrazi samo tisto, kar je jedro njenega najbolj notranjega bistva. Kjer se pri starih gospodarskih poslopjih vzdigujejo debele stene skoraj brez oken, potrebujemo mi za delo obilo svetlobe; tudi naša skladišča potrebujejo veliko več svetlobe kot stara žitna podstrešja. Debelino sten in stebrov omejujemo kar najbolj skopo – globoke sence starih vrat in okenskih špalet ne zmorejo pripomoči k izrazu zgradb našega časa.
Obremenitve so običajno usmerjene na posamezne točke, tako da lahko vmesno ostenje napravimo kar najšibkejše.
Okrog mnogih zgradb se vije le nekaj centimetrov debel opečni zid, kot ovoj med spletenimi železnimi trakovi; visi na stebrih in pragovih, ne da bi sam lahko [karkoli] nosil. Že ta ekstrem nas uči, kam se moramo usmeriti in kako lahko pridemo do lastnega izraza. Pri starih stavbah prevlada masa, okno, majhno in globoko senčeno, prekine krepko ostenje. Danes pa je dejanska stenska površina po obsegu pogosto že stopila za okensko površino, tako da bi poudarjanje okna kot preboja steno raztrgalo.
Največkrat moramo stremeti prav za tem: steni prepustiti enotnost s šibkim ali povsem pridušenim odmikom okna. Krepke členitve, kakršne pogosto kaže stara zgradba, izvedena v klesancu – in kakršne služijo tudi za podporo izstopajočim lesenim konstrukcijam triforijev v trdnjavah in drugih gospodarskih stavbah srednjega veka – pri naših zgradbah odpadejo.
Material za gradnjo tovarne je bil doslej predvsem opečni zidak; ta [pa] ne dopušča močno štrlečih izboklin, zlasti na tankih zunanjih stenah ne.
V večini primerov je gospodarsko najugodnejša streha – še posebej ker kratkotrajnost tovarniških objektov pogosto zahteva manjvredno kritino – ravna streha; poševne strehe starega skladišča, s stoletja (pre)trajajočim lesenim strešnikom, v naših tovarnah ni več mogoče oživiti.
Zato se ognimo vsem polovičnostim.
Uporabimo tehnično najpopolnejšo in gospodarsko najugodnejšo vrsto gradnje in se varujmo pred tem, da bi [ji] vsilili forme, izposojene od zastarelega načina konstrukcije.
Ne ustrašimo se na videz ostre linije obrisa nezmoteno izpeljane moderne gradnje in ne iščimo obogatitev silhuet z izvajanjem povsem samovoljnih in slabotnih arhitekturnih dodatkov.
Oblikujmo obrisne linije zgradb kar se da mirno in jasno, v dobro pretehtani razdelitvi razvrstimo v skupine kar najmanj oken in [drugih] odprtin, ki se odmikajo od gradbene površine, pri čemer se pri zasnovi vseh virov svetlobe seveda povsem držimo zahtev podjetja [*Betriebes*].
Razlike v višini zgradb, ki jih sama po sebi terja večina objektov tovarn, velikost posameznih gradbenih delov, dimnikov, zbiralnikov za vodo, stolpastih naprav, ki jih številni obrati potrebujejo, [vse to] povsem zadošča, da celoti zagotovimo pogosto silen ritem.
In če se umetnik vživi v temeljne pogoje te gradnje, če nikdar ne pade v roke konstruktorja, temveč skupaj z njim dela v smeri tehnične in konstrukcijske dovršenosti, potem bomo lahko ustvarili tudi tovarniške zgradbe, ki bodo v najboljšem smislu prikazovale umetniški izraz našega časa.

Hans Poelzig, Der neuzeitliche Fabrikbau, 1911. V: *Der Industriebau*, 2. letnik, 1911, Leipzig, zv. 5, str. 100–106. Prevedeno iz: J. Posener, *Hans Poelzig. Zbrani spisi in dela | Gesammelte Schriften und Werke*, Berlin 1970, 100–106. Prim. J. Posener, *Hans Poelzig; Sein Leben, Sein Werk*, Braunschweig/Wiesbaden 1994, 53–57; J. Posener, *Hans Poelzig, Reflections on His Life and Work*, 1992, 46–50. | NK, SS



Govor v Werkbundu

1919

Če naj bi govoril o nalogah Werkbunda,[7] je zame osebno nemogoče, da bi tu zgolj pojasnil, kaj vse mora Werkbund v naslednjih letih vzpostaviti. Večinoma bo do tega prišlo samo po sebi; in tega ni mogoče kar brez nadaljnjega pregledati v posamičnostih. Gre mi za to, da lahko razjasnim, kje smo in iz kakšnega duha naj se Werkbund loti nalog, ki se mu po mojem videnju [*Ansicht*] ponujajo. Sicer bom raje meril na celoto in skušal razgrniti linijo, po kateri moramo delati, če naj bo naše učinkovanje upravičeno in uspešno.

Poskušal bom biti pravičen do tega, kar mi obeti obljubljajo za prihodnost. Vendar mi ne gre za pravičnost, ki je pravična do vsega in mora zato ostati neustvarjalna. Lahko le s svojega stališča predočim, kaj je za nas nujno; ne bom se podajal na področja, katerih sovisja ne zmorem premeriti.

Končno – mi umetniki le obotavljaje se in nejevoljno sledimo klicu, ki nas žene iz naših delavnic k areni, kjer se je treba pogajati o tem, kaj naj se zgodi. Vendar smo prav mi tisti, ki – nezmoteni od praktičnih preudarjanj – prepoznamo znamenja časa in prihodnosti in lahko najprej (iz)povemo kaj o tem, kar nas sprva zadeva. Čutimo, da se nam majejo tla pod nogami, in želimo pomagati pripraviti nova tla, morda šele za tiste, ki pridejo za nami. Werkbund želimo znova postaviti tja, kjer je prvotno stal, na tla idealizma, ne pa kompromisa in resignacije. Werkbund je ustanovila skupina umetnikov, ki so stilistično želeli (po)iskati novo deželo, si prizadevati za notrišnjo povezavo umetnosti in obrti. Hoteli so iztrgati umetnost in obrt iz njune izoliranosti ter z njunim medsebojnim vplivanjem in prežemanjem umetniško oblikovati življenje samo.

Iz majhnih začetkov je Werkbund številčno postal veliko zedinjenje, združenje, ki je razumelo, kako na zunaj dobiti vpliv. Prvo veliko razstavo,[8] na kateri se je Werkbund strnil, verjetno prezgodaj in prevelikopotezno, je prekinila svetovna vojna, ki je naš narod jadrno potisnila z gospodarske višave, na katero je dospel z neutrudnim delom.

Stojimo na ruševinah in naj bi mislili naprej, ne da bi si bili seveda gotovi, ali se je val uničenja dokončno odvalil mimo nas, ne da bi vedeli, ali bomo lahko za naše delo ustvarili še tako skopa tla.

Če dejansko hočemo naprej, moramo duhovne moči poklicati k načrtu, ki so ga ustanovili ti, ki so ustanovili Werkbund in ki edini razpolagajo z idealizmom, verujočim v prihodnost, gospodarski nuji in vsem nemožnostim navkljub.

Werkbund se mora spomniti tega, da ga je ustanovilo duhovno, in ne gospodarsko gibanje. Tega duha so vse preveč zasuli vsakovrstni politični in gospodarski projekti [Werkbunda], in čas je, da ga ponovno izpostavimo v njegovi čistosti.

Umetnost in obrt sta ta dva [*die beiden*] fundamenta, na katerih mora temeljiti delo Werkbunda. V temelju svoje nastrojenosti [*Gesinnung*] sta eno, vendar pa dobra obrt oz. dobro rokodelstvo in velika umetnost nastaneta le na tleh čiste usmerjenosti [*Gesinnung*]; človeške neslanosti so temelj umetniških in delovnih nepopolnosti.

Z rokodelstvom, delom rok, želim ob tem razumeti nekaj povsem in scela duhovnega, duševno temeljno razpoloženje, ne pa tehnične dovršenosti v katerikoli obrtniški panogi. Tisto, kar moramo razumeti z rokodelstvom in kar je pravzaprav popolnoma identično z umetniško dejavnostjo, je volja, z največjo poglobljenostjo in ljubeznijo (u)stvariti forme, [torej] dejavnost, ob kateri na gospodarsko izkoriščanje tega dela pravzaprav sploh ne mislimo, ali pa v povsem zadnjem smislu.

To temeljno razlikuje to dejavnost od vseh povsem in čisto industrijskih projektov. Industrija v širšem smislu se ukvarja le s tehničnimi stvarmi, vodijo jo, dirigirajo ji predvsem gospodarska preudarjanja. Umetnost in rokodelstvo uspe(va)ta le, ko gospodarska preudarjanja pri [svojih] stvaritvah dobro [*wohl*] naznačijo mejo; odločilno, mero-dajno vlogo pa vendarle (od)igra volja do forme [*Formwille*].

Brez nadaljnjega je jasno, da obstajajo, da so navzoče prehodne oblike, da si nekateri rokodelci zaslužijo naziv podjetniki; in brez nadaljnjega je jasno tudi, da so tovrstni fabrikantje z dušo in telesom predani svoji produkciji. Ko torej govorimo o rokodelstvu, mislimo na duhovni, etični pojem. Mislimo na izvajanje rokodelske ali umetniške dejavnosti zavoljo nje same.

S tem se odmikamo od slehernega industrializma. Industrija vsakršno umetniško spodbudo vse preveč zlahka takoj razvodeni z vseobvladujočim pogledom na gospodarsko izkoriščanje, in vsi vemo, kako nesrečnega se je v industrijskih obratih doslej večinoma počutil ta, ki resno umetniško deluje.

Pogled na mogoči eksport, na izvoz, nikakor ne sme voditi našega dela. Ta pogled sili h kompromisom, naravna se na, prilagodi povpraševanju in željam skupin zainteresiranih. Ustvarjati moramo povsem prosti slehernega vzvratnega pogleda [*Rücksicht*], odgovorni le svoji umetniški in obrtniški vesti, vsa ostala preudarjanja prepuščati industriji kot taki [*an sich*].

Umetnost in rokodelstvo ustvarjata stvari, ki imajo, če so dokončane, večno veljavo in jih ni mogoče brez škode uničiti. Umetnik in rokodelec, ki ne želi[ta] ustvarjati večnih vrednot, ni[sta] ne eno ne drugo. Mejna območja za industrijo so tista dela, kjer (za)igra predvsem okus. Toda okus sledi zakonom, ki se vzpostavljajo šele z umetniškimi dosežki višje vrste. Sledi formulam, ki so bile pripoznane, spoznane kot udobne in zlahka uporabne. Umetnostno-rokodelski proizvod krepkega izraza se uspešno upira temu, da bi ga sploh označili za okusnega.

Če torej Werkbund ne želi postati samo posrednik ali pobudnik na področjih gospodarskega dela, ki so podvržena modi in spremembam, se mora obrniti k primarnim področjem, tj. k dejanskemu umetniškemu in rokodelskemu ustvarjanju, in graditi na njih.

Trgovina in industrija sta umetnost večinoma zgolj prostituirali. V njunem interesu je le [vse] preveč spodbude za modno, za večno novo, kar pa ne pomeni nove stvaritve, temveč pojav kateregakoli že vpadljivega znaka, signuma, ki spodbudi maso in mika k nakupu. Trgovina nima interesa za proizvajanje večno veljavnega, tudi ne rokodelsko trajnega. Pri trgovini pogosto ne gre za ponudbo in povpraševanje, temveč za to, kako lahko dražila ustvarijo umetno povpraševanje. V Werkbundu so torej industrijska preudarjanja že (od)igrala preveliko vlogo in zavzela preširok prostor. Vrniti se moramo k praizvoru ustvarjanja, spomniti se moramo, kaj umetnost in rokodelstvo sploh pomenita. Predvsem moramo prepovedati vse nejasnosti, slehernemu prizadevanju – tako umetniškemu kot industrijskemu – odmeriti pravo mesto in se varovati vsakršnega mešanja, ki proizvaja zgolj polovičnosti.

Pred leti je – po mojem mnenju [prav] zaradi te nejasnosti – v Kölnu divjal spor glede vprašanja tipov.[9] Tipične forme so dobre za množično proizvodnjo gospodarskih produktov, tu jih ni mogoče pogrešiti. Nasprotno pa lahko ti produkti pridobijo značaj samo tako, da se odpovejo vsemu, kar zahteva samolastno rokodelsko-umetniško udejstvovanje. Še tako dobro (raz)rešena forma, ki se ne omeji na najpreprostejše, na tipično, bo in mora – ob mnogoterem ponavljanju – učinkovati nevzdržno. Forma tu mora biti tipična, brez izrazite, brez izrecne originalnosti, saj se ta s tipičnimi formami ne združuje dobro.

Vendar se je vsekakor treba izogniti vsemu, kar omogoča nastanek teh tipov prepoceni, po preveč ceneni poti – namreč zgolj z opuščanjem in odrekanjem. Odrekanje od samega začetka ustvarja le uboštvo misli in form; dobri tipi lahko nastanejo šele po dolgem, mučnem delu, pri čemer izkustvo postopoma odrine to, kar je nedopustno, in končno kot rezultat – ne vnaprejšnje izbire [same], marveč zaradi množtva, zaradi bogastva oblikovanja – kot edino veljavna obstane najkompaktnejša, najbolj strnjena forma.

Tako imenovano umetnostno industrijo, torej industrijo, ki želi dati umetniški pridih zgolj s ceneno maniro, je treba pustiti [prosto] teči; pol je slabše kot nič in bolje je, da se ta nedopustnost jasno pokaže, kot da se skriva pod dekorativnim plaščem.

---

7 Deutscher Werkbund (DWB) je bil ustanovljen 6. oktobra 1907 v Münchnu kot gospodarsko-kulturno »zedinjenje umetnikov, arhitektov, poslovnežev in izvedence«, na pobudo H. Muthesiusa, F. Naumanna in H. v. d. Veldeja. (prim. https://de.wikipedia.org/wiki/Deutscher_Werkbund#Ziele)

8 Poelzig misli na kölnsko razstavo leta 1914, prim. op. št. 9 in 37.

9 Prim. https://de.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6lner_Werkbundausstellung.

Vedno znova se mi zdi, da tu straši miselna napaka, ki rokodelsko-umetniške izdelke (iz)enači z izdelki, temelječimi na tehniki, zasnovani na čisto industrijski podlagi. Tehnični proizvod zahteva tehnično praktična preudarjanja in izgubi svojo vrednost takoj, ko je ustvarjen tehnično bolj dovršen, bolj praktičen in cenejši izdelek. Leti v staro železo in je upravičeno le neznatno cenjen, saj je bila njegova vrednost ustvarjena po tehnično gospodarski poti.

Rokodelski in umetniški proizvodi imajo večno vrednost. Čudovito oblikovana baročna omara s tem, da je novejša omara bolj praktična, lažja in cenejša, niti najmanj ne izgubi vrednosti. Pohištvo, nastalo na gospodarsko-tehnični osnovi, kot npr. ameriško pisarniško pohištvo, pa [jo] izgubi, če ga poskušamo umetniško originalno stopnjevati.

Iz vseh teh miselnih napak je nastal fatalni pojem t. i. umetn(ostn)e obrti.[10] Še vedno ne vidim nikakršne razlike med veliko večino izdelkov zadnjih 20 let in prejšnjimi, zgodnejšimi, še vedno poskušajo zadevo zgrabiti, [tj.] se je lotiti zunanje formalistično.

Industrijsko lahko dosežemo zgolj čisto tehnične stvari, ki nočejo biti nič drugega kot praktične. Svoje forme ustvarjajo zgolj s postopnim odrivanjem odvečnega in nepraktičnega ter končno dosežejo, brez ostanka, povsem veljavno formo, ki pa je nastala po docela drugi poti od rokodelsko-umetniške [forme]; poleg gospodarskih preudarjanj jo morda vodita, dirigirata le še takt in okus. Primitivno izrezljana romanska hrastova vrata so lepa, čeprav so – čisto tehnično – nepopolneje zasnovana; z izdelavo tehnično boljših vrat ne izgubijo svoje vrednosti, saj so njihove prednosti zgolj v rokodelsko-umetniški osnovi. Še več, primitivno umetniško delo lahko učinkuje bolj navdajajoče od tistega, ki je tehnično popolnejše, medtem ko se avtomobil iz leta 1900, ki nas je [tedaj] morda osupnil, ob dovršenejšem, ki je nastal pozneje, zdi smešen. Povsem druge duševne funkcije so tiste, ki jim rokodelske in umetniške stvaritve dolgujejo svoj obstoj.

Seveda nočem, da me narobe razumete – [kot] da želim podcenjevati delo, doseženo v naših tehničnih obratih. Nasprotno, tu se je doslej delalo večinoma veliko nesebičneje, stvarneje in bolj brez ozira na zadovoljevanje nečimrnosti kot na področju današnje umetniške, zlasti polumetniške dejavnosti. Odpade cenena slava senzacije, ki toliko naših mladih umetnikov že zgodaj očara in jim škodi. Pri mojih motrenjih mi gre seveda zgolj za to, da – kolikor je to mogoče – razmejujem, razločujem, da bi dosegel jasnost.

Veliko področje gradnje se v mejnih območjih stika s čisto tehniko in od nje prevzema pridobitve, dosežke, razvite po tehnično-znanstveni poti in nastale z upoštevanjem gospodarnosti. Tako brez rezultatov in napačno, ponesrečeno, kot radi potekajo poskusi vmešavanja arhitekture na povsem tehnično področje, v gradnjo avtomobilov in siceršnjih vozil, vsega strojnostnega nasploh, pa tudi pri železnih mostovih – ko še najpopolnejša forma v bistvenem izhaja iz tehnično-gospodarskih preudarjanj – tako se samolastna gradnja, ki svojo pojavnost (iz)terja z znanstvenimi in predvsem tehničnimi preudarjanji, ne more znebiti hladnosti te pojave.

V tem pogledu večina vodnih stolpov, silosov [in] nebotičnikov v primerjavi z akvadukti, mestnimi in grajskimi utrdbami ter kaščami preteklosti ni gradbeno delo. Pridružiti se mora rokodelsko-umetniška nastrojenost, ki uporabi tehnične možnosti, a je [sploh] šele sposobna gradnji podeliti formo.

Povprečni inženir zgradi slab vodni stolp, slabo tovarno, če gledamo na pojavnost, in povprečni arhitekt, ki se poskuša zadeve lotiti čisto zunanje, formalno, je seveda po navadi še slabši. Vsemu temu, kar je pri gradnji takih objektov relativno minljivo, kar se mora nemudoma umakniti boljšemu tehničnemu spoznanju, temu mora in zmore dati formo inženir; t(ist)o, kar mora zgolj 30 do 50 let kazati svojo formo kot gradnja, naj dobi gradbeno formo, ki nastane iz strogega upoštevanja tehničnih osnov in iz tektonične oblikovalne sile umetnika.

Naše gradbeno obrtništvo se je v primerjavi s srednjim vekom v svojih tehničnih možnostih razširilo in obogatilo, vendar je skladišču lesa, betonski ali železni gradnji prav tako kot v srednjem veku mogoče dati gradbeno formo, povsem primerno njenemu konstrukcijskemu načinu. Da kompromisi tu privedejo v poslabšanja, k stilističnim nejasnostim, kažejo tehnična gradbena dela, ki se žele uskladiti z zakoličenimi ritmičnimi zakoni, npr. antike, ali se skriti za arhitektonično ritmično masko, ki je v nasprotju z logično usklajenostjo uporabljenega konstrukcijskega načina.

Gradnja naših stanovanjskih hiš se ne more dosledno razvijati samo iz tehničnih-higienskih načel ali siceršnjih razumskih ali znanstvenih preudarjanj, tako kot nastajajo strojni praktični predmeti, ki jih po uporabi zavržemo. Človekovo, človeško ohišje terja v svojem izoblikovanju vrednote čudi in občutkov, ki jih še tako praktična stvaritev nikdar ne more prikazati.

Bodimo raje celo nepraktični, če zmoremo [s tem] doseči, da iz naše stvaritve pade žarek v človeško dušo.

Po vzplanju in upadu stil(istič)nih gibanj s preloma stoletja so na področju arhitekture večinoma zopet posegli po antikizirajočem formalizmu ali pa so se poskusili v kar se da formi zvestem prevzemanju t. i. domovinskih form.[11] Zagotovo so tu in tam ustvarili zgradbo, ki se s svojo sklenjeno muzikalnostjo prijetno loči od nezrelih in nevzgojenih stvaritev. Toda neustvarjalna resignacija, ki tiči v tem postopku, nas ni privedla in nas ne bo privedla niti korak naprej. Stilistična razpoka med stvaritvami najmočnejših umetnikov našega časa in takimi gradnjami zija le še globlje.

Razen redkih struj se zdi, da se nastrojenost mlade generacije umetnikov odvrača od antikizirajočega dojemanja, in če sili k umetniški sintezi, torej k arhitekturi, potem povsem zagotovo ne k arhitekturi, ki čisto formalno stoji na tleh antike ali renesanse. Sleherni poskus, da bi mladega umetnika nasilno prisilili na to pot, mora po mojem videnju omagati, saj je nemogoče, da bi duhovno in duševno čutili antično, na antični način [*antikisch*]; potemtakem bi ustvarili le uboren poganjek antike, še slabokrvnejši, kot sta bila empir ali klasicizem.

Slehernemu, ki vsaj malo logično (ob)čuti, je poleg tega tudi jasno, da se duh naših današnjih konstrukcijskih metod energično zoperstavlja razvitemu antičn(ostn)emu jeziku form. Naš način konstruiranja stremi k razstavljanju sil, k razpuščanju in (raz)členje(va)nju, ter se očitno neskončno bolj kot antičnemu (pri)bliža srednjeveškemu dojemanju. Pravim srednjeveškemu, ne gotskemu, ker bi [nas] odnos do kompliciranе govorice form povsem razvite gotike zgolj zmedel.

Zdi se mi, da [zdaj] obstoječa duhovna dispozicija nasploh prej ponuja podlago za umetnost, ki je po duhu do določene mere podobna tisti iz srednjega veka, in če se želimo rešiti iz te zmede, se bomo morali začeti stilistično disciplinirati, seveda z odstranjevanjem slehernega kakorkoli že prisiljujočega formalizma, kakor je to storila srednjeveška umetnost. Brez discipline ne gre. Ta ne sme nikdar več rabiti kakega danega kompliciranega kanona, marveč mora pričeti z najpreprostejšimi formami, da bo lahko dosegla muzikalično sozvočje [*Gleichklang*].

Antika za stebre, za tramovje, predpiše povsem določene muzikalično ubrane mere, ki so v najostrejšem konfliktu s temi, ki se (iz)kažejo kot nujne v našem načinu konstrukcije. Kljub temu osebno sploh ne dvomim, da bodo močne spodbude iz orientalične umetnosti in umetnosti srednjega veka precej močneje kot doslej določale razvoj naše umetnosti, še zlasti gradbene umetnosti, [ter] da je regeneracija naše umetnosti nasploh mogoča le v duhu srednjeveške umetnosti; študij antike [pa] lahko izjemno poglobi naše (s)pozna(va)nje arhitektonične in ornamentalne ritmike. Vendar pa ta sinteza, ki lahko nastopi iz naših današnjih problemov in umetniških učinkovanj preteklosti, tudi antike, ne bo nikdar več mogla biti zgolj čisto formalistična, kot na primer v smislu renesanse, ki je podlago za novo umetnost videla v zvestem prevzemu ritmičnih vezi antike. Kakor zgodnjeromanični čas najprej kaže formalni odzven antičnih kapitelov, baz, profilov, vendar [nato] energično prekine s kanonom teh mer, daje svojim gradbenim členom izmere, ki jih ima za nujne, in na tem zgradi novo stilistično muzikaličnost – tako moramo poskusiti ravnati tudi mi.

Pred nami se razgrinjajo umetniški zakladi tisočletij. Pred njimi si ne moremo zatiskati oči, tudi če bi poskusili, temveč se lahko od njih le (na)učimo, na čem temelji stilistična enotnost, ne da bi se smeli oklepati prevzemanja formalnih vezi prejšnjih časov.

Zdi se mi, da prihajajoči ubožni čas ponuja prava tla za možnost stilističnega (iz)čiščenja arhitekture. Sredstva so pičla in vsiljujejo [nekakšno] omejitev. Nikdar ne smemo več po poti, po kateri je hodil še Schinkel,[12] ko je poglavitno vrednoto videl v prevzemu form(al)no dovršenih antičnih form; se je pa – zaradi gospodarskih razlogov – odpovedal enaki upravičenosti materiala z materialom antike. Iz te pičlosti moramo – z zavestnim odrekanjem obilju – poskušati harmonizirati pičle podobno (so)zveneče forme. Poskusiti moramo misliti strogo, saj dobra arhitektura zahteva strogost prikaz(ovanj)a in disciplino, ne pa zmede različnih ritmičnih podlag, ki (naj) hlini bogastvo fantazije, ni pa nič drugega kot cenena fantastika.

Veliko mladih želi tudi v zunanji arhitekturi znova dati vlogo barvi – kot prelomnemu elementu, ki oblikuje stil. Prav imajo. Odločilna naravnanost na barvo, »dejansko znova graditi z barvo«, bi najtemeljiteje in najlažje počistila zmedo in prenatrpanost form, saj barva, ki nastopi odločilno, ne prenese kompliciranega formiranja.

10 Prim. op. št. 5.

11 »[H]eimische Formen«.

12 Prim. op. št. 2.

Zame ni vprašljivo, da bi naša mesta in vasi, še posebej naše naselbine malih stanovanj, ki se morajo že iz gospodarskih razlogov zatekati k ponavljajočim se tipom, z ritmično barvno členitvijo uličnih vrst, ki kar najbolje in najsamoumevneje prestopa uniformnost vrstenja tipov, dobile novo, veliko privlačnost.

To spoznanje o arhitekturi je neizrekljivo pomembno, saj arhitektura določa podobo naše domovine, ki jo je »gradbinstvo« preteklih desetletij tako popačilo. Arhitektura je produkt temeljnega razpoloženja ljudstva; povprečno klavrna arhitektura Nemcev je rezultat duševne razrvanosti naroda, ki je skoraj vse gone stavil na materialno pridobivanje, izgubil pa je duševno sovisje z domovino, in s tem je v izrecnem smislu postal brezdomovinski. Naša skrb mora biti, da znova dosežemo to sovisje. Dosežemo ga lahko le s premeno temeljnega razpoloženja duše, s prebujenjem radosti ob delu in delovanju.

Vsa zunanja paliativna sredstva, ki so se seveda usmerila na to, kar je formalno, so odpovedala in so morala odpovedati. Ostala so pri zunanjem, dekorativnem, in kjer poleg tega tiranično prevladajo poslovna preudarjanja, kjer dominira duh trgovca, se umetniški drži, ki se utemeljuje na notranjosti in oduševljenju, že vnaprej zlomi vrat.

Toda arhitekture kot *ars magna* ne moremo izoblikovati iz gline; nastane le tam, kjer je prišlo do enotnega, velikega revolucioniranja duš, kjer je prodrlo prepričanje, da moramo ustvarjati za večnost.

Spet moramo doumeti, da velika umetnost potrebuje tudi navdihujočo vsebino; biti [*stehen*] mora v tesnem čutenju z dušo ljudstva, če se ne želi artistično izroditi. Do trgovskih vrednot, ki jih vtiskujejo umetninam, moramo biti brezbrižni, umetnosti moramo spet služiti s strahospoštovanjem, kot so to počele redke veličine našega časa, v boju, polnem odrekanja, medtem ko je večina umetnikov potonila v močvirju poslovnih interesov. Poskušati moramo obnoviti sovisje z našo ljudskostjo [*Volkstum*], obsoditi stališče *l'art pour l'art* in biti pripravljeni umakniti se, stopiti za delo v skupnem delovanju. To so širni cilji, ki si jih moramo zastaviti in pri katerih potrebujemo sodelovanje vseh, ki mislijo resno.

Zato se seveda ne smemo odpovedati temu, da bi preiskali, kje je mogoče takoj premakniti vzvod za izboljšanje, ne smemo zanemariti (naj)bliž(n)jega zaradi oddaljenega cilja.

Samo po sebi se razume, da moramo [pri tem] preiskati, ali in koliko krivde za to, da je bilo arhitektonično ustvarjanje zadnjih let večinoma tako nezadostno, nosijo tudi zgrešene uredbe oz. ustanove, ter da se nam ni treba ustaviti pred nikakršno institucijo, naj bo še tako zakoreninjena, če načeloma preprečuje izboljšanje. Brez sleherne prevzetnosti bomo morali preveriti, ali je bil lahko način, kako so ustvarili birokratske organizacije arhitekturnih uradnikov, ki so jim prepustili velik del vseh javnih zgradb, pravičen do umetniškega ustvarjanja, ali pa se je morala centralizacija gradbenega umetniškega ustvarjanja po birokratskem kopitu zoperstaviti slehernemu dejansko svežemu umetniškemu ustvarjanju. Preiskati moramo še, zakaj je brezpogojna svoboda, ki je vsakomur omogočila izpeljavo lastnih načrtov, skorajda brez sleherne možnosti ugovora, večinoma tako hudo (p)oškodovala podobo naših mest in vasi. Ugotoviti moramo, kakšni morajo biti pogoji in zagotovila, ki naj se usmerijo zoper brezobzirno razsajanje nesposobnežev.

Temeljno izboljšanje je mogoče doseči le z vzgojo arhitekta za umetniško gradnjo, in zavreči je treba sleherno vez, ki bi močnemu umetniku, ki prehiteva svoj čas, ustvarila neznosne ovire. Problem je težaven in ga ni mogoče rešiti z nazori, ki so v običajnem smislu domovinsko varovalni, torej obrnjeni retrospektivno. Nasprotno, sleherno ustvarjalno naziranje, ki se veseli prihodnosti, ki je pravično do arhitektonične, muzikalične drže okolja, je treba privilegirati, postaviti pred sentimentalno, nazaj usmerjeno držo.

Kakorkoli je že lahko ljubezniv in ljubek učinek zgradb, ki se ozko navezujejo na katerekoli že lokalne svojevrstnosti, na tako rekoč dialektna izročila, in iz tega jemljejo [svoj] mik, tako vendarle na tem ne moremo utemeljiti fundamentov gradbene umetnosti, ki se veseli prihodnosti. Sentimentalna naslanjanja na lokalne tradicije izhajajo iz plahosti pred opredelitvijo za čisto, novo formo, iz strahu pred ostrino in jarkostjo, ki je naravno povezan s slehernim sprva tipajočim poskusom, ta pa vsekakor hoče biti pravičen do problemov svojega časa.

Sleherni od nas bo moral srkati moč iz domače zemlje. Toda njegove stvaritve bodo morale same po sebi zrasti v držo, ki kot to skupno(stno) openja najboljše zgradbe preteklosti.

Prihajamo na področje, na katerem so najpomembnejše naloge prihodnosti ravno za Werkbund. Werkbund ni nikakršno zedinjenje strokovnjakov *par excellence*, pri katerih pogled na lastne interese zlahka določi stališče do (vse)splošnih vprašanj. Vprašanje, kdo sme graditi in kdo naj gradi, kdo naj določi držo arhitekture v prihajajočem času – in s tem podobo naše očetnjave – in predvsem, kako naj bi gradbene umetnike in umetnike nasploh vzgajali, da bi bili pravični do nalog, h katerim pristopajo – to so najpomembnejša vprašanja, ki zadevajo nas, ki zadevajo Werkbund.

Tempo gradbene dejavnosti v Nemčiji pred svetovno vojno je bil le preveč divjaški in je onemogočal, da bi se mirno in uspešno ukvarjali z reševanjem vprašanj radikalnega izboljšanja. Paliativna sredstva, kot sta gibanje varovanja domovine in uradni estetski nadzor, se niso zmogla dotakniti jedra vprašanja, ki ga rešimo le s tem, da gradijo le dejansko poklicani in da te poklicane ustvarimo. Imeli bomo čas, da se resno posvetimo temu vprašanju; morali bomo prevzeti dolžnost, da kljub vsemu pomagamo uveljaviti temeljito saniranje celotnega območja – kljub vsemu nasprotovanju – da ne zastanemo na pol poti. Zato nam nikoli ne more in ne sme biti vseeno, kako in kdo poučuje arhitekturo, arhitekturo, ki jo moramo v celoti znova proizvesti kot véliko umetnost, ki zbira in vodi vse druge umetnosti in ki tudi v celoti obvlada pridobitve tehnike in jih mora uporabljati, se jih posluževati – vendar ne sme dovoliti, da bi jo obvlad(ov)ale. Preiskati moramo, ali poudarjanje prevelike znanstvenosti ne ustvari arhitektonične psevdoznanosti, ki previsoko ovrednoti povsem zgodovinska sovisja in poleg tega – z uvajanjem zavajajočih nazivov – za učen študij označuje priučitev, učenje rokodelskih in stilističnih osnov za arhitektonično ustvarjanje. Kakorkoli že so tudi za umetnika pomembne osnove izobraževanja in dober duhovni trening, zlasti za gradbenega mojstra, tako resno in tako temeljito naj bo in mora biti izobraževanje arhitektov na slehernem področju njihove dejavnosti; kolikor je že vredno to potrdilo o sposobnosti, toliko mora, veliko bolj kot doslej, gledati na ustvarjalno kakovost, ne more ga z nekaj dela doseči sleherni povsem neprimeren [arhitekt]. Tudi tu je problem težaven, ni ga mogoče rešiti na osnovi krilatic, še tako udarnih. Vse to je treba reševati zgolj v sovisju; enotnost umetniškega ustvarjanja, ki se nam je popolnoma izgubila, je treba zgraditi, vzpostaviti od temelja navzgor, ob izvajanju in pripravi na to, za kar žal – kot v srednjem veku in antiki – nimamo na razpolago naravnih osnov.

Zdaj – ali nikoli – je morda možnost, da uspešno stopimo po poti stilističnega zedinjenja umetnosti. Pot, ki izhaja iz majhnega, je napačna; le arhitektura daje pravo (po)vez(avo) vseh umetnosti. Umetno(stno)obrtni nazor, ki je bil doslej najpriljubljenejši, je poskušal hliniti nekakšno stilno enotnost z dekorativnimi zunanjostmi in formalno samovoljo. Vendar [pa] stil ne nastane s ceneno metodo poenostavljanja ali opuščanja, marveč z neizrekljivo strastnim prizadevanjem, da iz danih problemov razvijemo najprimernejši izraz, najčistejšo formo.

Šolam je pri tem doslej spodletelo, da bi te probleme vzpostavile kot podlago za ustvarjanje arhitektonične nastrojenosti, usmerjenosti v najresničnejšem smislu. Običajno jih je bilo treba krčevito približati ali nadomeščati z dekorativno metodo, ki ni imela nikakršne naravne, torej gradbene, delovne podlage.

Zdaj mladi umetniki na akademijah in šolah za umetno obrt, ti, ki so uvideli neplodnost svoje dosedanje vzgoje, sami viharno zahtevajo, naj se njihove šole spremenijo v učne delavnice, v katerih bodo – če je mogoče – že od prvega dne soustvarjali pri delu in gradnji. Ker mojstrskim delavnicam večinoma spodleti, odpade tudi odprava vseh umetniških šol in poskus, da bi s tem gospodarsko in rokodelsko ustvarili naravna učna razmerja.

To spoznanje, ki so ga doslej pridobili le redki, je zdaj tu pri mnogih; pritisk mladih terja načelno preobrnjenje. Niso zgolj akademije ustvarile umetniškega proletariata, ki ga država redi, [ta pa] od nje terja eksistenčne možnosti, ki jih [država] ne more jamčiti, tudi šole umetne obrti so pogosto gojile – kolikor seveda niso služile umetno-obrtnemu gonu po igri – vmesne stopnje – med umetniki in obrtniki, ki vse premalo vedo o obrti, od umetnosti pa so si večinoma prigrabili le kaj scela zunanjega.

Obrt in umetnost sta se doslej upirali načelni spremembi. Prva je želela, da bi bil mojstrski nauk priznan kot edini veljaven; umetnost je videla svojo odrešitev v akademijah, povprečno seveda v t. i. naravnem študiju.[13] Ne da bi spregledali, da je ta zaradi imanentnega strogega treninga boljši od nedopustnih polovičnosti mnogih obrtnih ustanov, in ne da bi [s tem] tajili, da bi bil sam po sebi najboljši dober rokodelski uk pri mojstru – zaradi strjenosti, zgoščenosti, ki jo pogojuje gospodarski pogled – pa se nam zdi nujna nova pot. Mojstrov, ki bi zmogli podati dejansko sklenjeno in popolno vajeniško izobrazbo, je namreč še zelo malo, in hrepenenje umetnikov odločno teži, vleče stran od bolj ali manj natančnega

13 »Naturstudium« – »študij narave«, tj. t. i. *posnemanje*. Prim. npr. https://kunstunterricht-ideen.de/video-tutorial-zeichnen-nach-der-natur/

posnemanja narave. Treba je biti istočasno pravičen do obojega: na novo vzpostaviti rokodelstvo z delavnicami, ki kolikor mogoče ustrezajo dobremu mojstrskemu vajeništvu, tudi v gospodarskem smislu, in s tem z obrtnim usposabljanjem utemeljiti študij umetnosti, da tako končamo ustvarjanje umetniškega ali umetnostno-obrtn(išk)ega proletariata. Tu ni kraj, da bi program razvijali v podrobnostih, zadošča, če podamo cilj. Velike težave, pogojene z zadevnimi in človeškimi razmerami, bo treba premagati; morali bomo pripomoči k temu, da ne pride do nikakršne polovičnosti, da vsakovrstna obzirnost ne poslabša te dobre namere.

Zdi se nemogoče, da bi z enim zamahom ustvarili razmere, kot jih je imel srednji vek; vendar si moramo z vso močjo prizadevati, da bi se obrtniško in umetniško izobraževanje odvijala ob delu in ob sami gradnji ter da bi vajenec že od samega začetka občutil tudi gospodarske ovire in vezi – zaradi pomanjkanja slednjega so bile šolske učne delavnice tako problematične.

In ker šol tudi v prihodnje ne moremo odsvetovati, je pomembno, da odvečne ustanove spremenimo v nujne, skozi katere mora vsakdo, ki hoče v obrti ali umetnosti nekaj doseči – s tem ko oboje postavimo na rokodelska tla, odstranimo zunanje in zato bedasto nasprotje med dekorativnimi umetniki in gorečneži čiste umetnosti.

Če sem ob začetku svojih izvajanj povedal, da s pripoznanjem rokodelstva razumem zadevo nastrojenosti, seveda ne zastopam stališča, da naj bi se pri vprašanjih vzgoje s to usmerjenostjo sprijaznili, se z njo pomirili in zgolj gledali, kaj vse šolar ali vajenec iz nje vzpostavi. Rokodelstvo, ki ga učimo, moramo učiti tehnično smelo. Vse polovično je odvratno in brezupno; če govorimo o rokodelstvu, ne smemo hoteti masam znova navreči novih cenenih krilatic. Učitelj ni upravičenec, ki uslužno nagovarja mladino, temveč ta, ki ji predpisuje [tudi] grenke pilule, ki z resnostjo rokodelske izobrazbe vtisne občutek odgovornosti, nesporno nujne za izvajanje slehernega poklica.

Svoboda umetnosti nasploh je Danajin dar.[14] Največje in najresnejše stvaritve so nastale v navidezni nesvobodi, v kateri pa je bil umetnik osvobojen skrbi za predlogo in za vživetje v prostor. Stroga vpetost v simfonični zvok arhitekture je tista, ki umetnini/umetniškemu delu šele zagotavlja njeno/njegovo naravno držo, dejansko arhitekturo, ki bi si jo moral umetnik, ki si prizadeva le zase, šele poskušati izboriti s silo.

Področje del(ovanj)a Werkbunda mora torej temeljiti strogo na rokodelsko-umetniških tleh, ne na tehnično-industrijski podlagi. Svet lahko zdaj zgolj (pri)silimo, da [naj] pripozna kakovost našega dela, če delo že na samem začetku postavimo na etična tla rokodelstva in umetnosti. Francija se ima za uspehe svoje umetniške trgovine zahvaliti svoji stoletni prevladi na tem področju, prisiljujoči sugestiji rokodelske popolnosti.

Ne vem, ali bomo lahko naše izdelke kmalu uspešno izvažali. Tudi če bo tako, ne sme misel na to nikoli določiti narave našega ustvarjanja.

Metodi dosedanje Nemčije sta bili »letanje za« in vsiljevanje. Morda sta prinesli prehodne gospodarske prednosti, vendar sta v bistvu popolnoma odpovedali.

Svoje delo moramo opravljati ponosno in čisto, brez slehernega ozira na zgodnje priznanje. To [delo] bo zelo težko, vendarle pa lahko izsili priznanje od nas in tistih, ki prihajajo za nami, samo če se izognemo slehernemu kompromisu.

Tako ali tako pa Nemci nismo ljudje, ki bi se vnaprej odpoved(ov)ali tujim vzpodbudam; tudi zdaj jih bomo sprejeli, od koderkoli bodo že prišle. Moramo jih presaditi v način našega ustvarjanja; njegovemu izčiščenju se želimo z vso močjo posvetiti.

»Celotno področje umetniškega in rokodelskega delovanja je treba znova postaviti na tla te nastrojenosti, te ubranosti [*Gesinnung*], ponovno zgraditi podlage rokodelskega in umetniškega ustvarjanja, zediniti vprašanja rokodelske in umetniške vzgoje«[15] – to bo velika naloga Werkbunda, za naslednji in najbližji čas. To delo(vanje) ne bo postorjeno s hladnimi in še tako pametnimi preudarjanji, potrebuje veliko navdušenost za zadevo, čistost ubranosti, ki jo moramo prinesti mi, člani Werkbunda.

Werkbund ne sme biti ohlapno zedinjenje ljudi, ki ga drže skupaj kakršnakoli oportunistična preudarjanja, Werkbund v prvi vrsti potrebuje privržence, privržence, ki se angažirajo za to, kar so spoznali za resnično, in se v boju za to ne ustavijo pred nobenim uradom, pred nobeno politično stranko, katerokoli že.

Pred leti sem odločno zagovarjal decentralizacijo in pripomogel, da so ustanovili skupine, ki lahko na svojih tleh in po lastnem prepričanju stremijo za dobrim. To še danes velja, in to celo okrepljeno, samo da je treba v centrali vselej znova hraniti sveti ogenj. Ladja Werkbunda je vse preveč samozadovoljno plula po ruti oportunizma in uradnega zastopništva; če ne pride do vrenja, vsaj tako močnega, kot je bilo tisto, ki je nekoč vzpostavilo Werkbund, ki je nanj navezalo prav tiste, ki niso hoteli služiti ničemur drugemu kot čisti ideji, a ki so se zatem deloma z zamero odvrnili od njega – če se zopet ne uveljavi plameneče navdušenje, potem je bolje, da Werkbund odpravimo ali pa se ne brigamo zanj. Potem lahko še nekaj časa životari kot ugodno zastopništvo katerihkoli krogov, nikdar več pa ne more postati borec za prihodnost.

Če želi vstopiti v ta boj, [Werkbund] potrebuje mladino. V umetnosti seveda ne poznamo nikakršne starosti; nikdar nas ne sme voditi odvisnost od tega, da bi bili modni, da ne bi zamudili navez(av)e. Nič ni bolj manjvrednega, kot je umetnik, ki si navesi plašč ultramodernosti [*des Modernsten*] zaradi zunanjih razlogov, poslovnega interesa ali nečimrnosti.

Iskreno navdušena mladina sluti prihodnost.

V zahtevah mladih, ki se končno vse stekajo v stremljenje po notrinskosti, odušev-ljenju in arhitektoničnem sovisju umetnosti, tiči resnica, ki nam koristi.

Ne plašimo se kipeče divjosti pojavnosti, ki uprizarja zunanjosti kake mlade umetnosti. Pena izhlapi, ostane pa forma, ki terja večno vrednost.

Seveda je neskončno težko pravočasno prepoznati to, kar velja, hlepenje po, pretenzijo za to spoznanje lahko komaj kdo zahteva zase. Vse prelahko se vrine žeja po senzaciji, ali pa se v ospredje zrine povprečno, čutom prikladno, a plosko, in v pripoznanju sočasno živega spodkoplje tla globlje stremečemu. Vse preveč zlahka najboljše in najbolj resne odrinejo spretneži – in Werkbund ne sme biti zgolj za te, ki znajo hitro ovrednotiti nove spodbude in jih pretvarjati v plehek drobiž.

Potrebujemo iskrene in krepke. Ustvarimo tla, kjer lahko mladina nastopi s svojimi deli, ne da bi padla v roke neodgovornežem, ki jo bodo poslovno izkoristili. Podprimo mladino v gospodarskem boju – da ne obupa nad delom za umetnost in ne razproda svoje nastrojenosti.

Zato moramo tudi odločno nastopiti zoper sleherno korupcijo, posvetiti v sleherni umazan kot, v katerem umetnost in trgovinska družba skleneta ostudno in nenaravno zvezo.

Werkbund mora postati vest nacije.[16] Verjeti je treba vanj, treba je biti prepričan, da spodbuja vse dobro in vse, kar se veseli prihodnosti. Za to pa potrebuje mlade, potrebuje pa tudi vse tiste, ki, zagrenjeni zaradi njegove medlosti, zastranijo od njega in (po)dvomijo o njegovi sposobnosti za akcijo.

Vojna nas je naredila uboge, ubožnejše, kot verjetno lahko sprevidimo zdaj. Tla, v katera moramo saditi, bodo pusta. Če ne izgubimo poguma, lahko ta pusta tla vodijo k ozdravitvi, k zavračanju vsega bolnega in prebujnega, kar grozi, da bo preraslo naše ustvarjanje. In ko nas vojna in naši sovražniki naredijo skoraj za berače, želimo ohraniti svoj ponos, kot so to storili gevsi, [uporniki],[17] in zagotoviti, da sramotno ime, ki so nam ga nadeli sovražniki, z našim delom postane častno ime.

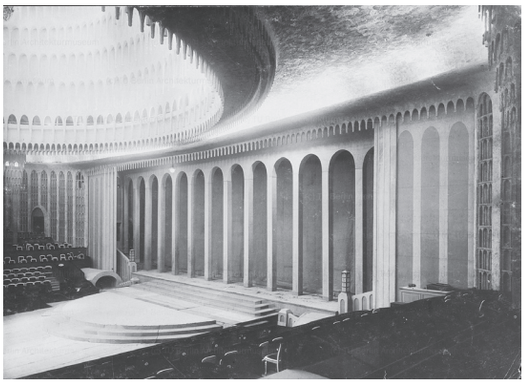
(Hans Poelzig, »Werkbundrede«, Stuttgart 1919. V: *Mitteilungen des Deutschen Werkbundes 1919 | Sporočila nemškega Werkbunda 1919,* št. 4. Samozaložba nemškega Werkbunda, Berlin, str. 109–124. Prevedeno iz: J. Posener, *Hans Poelzig, Zbrani spisi in dela | Gesammelte Schriften und Werke,* Berlin 1970, 110–121. Prim. J. Posener, *Hans Poelzig; Sein Leben, Sein Werk; Rede vor dem Werkbund* (1919), Braunschweig/Wiesbaden 1994, 138–142; J. Posener, *Hans Poelzig, Reflections on His Life and Work,* 1992, 100–101. | JK, PG)

14 Verjetno zaradi Perzejeve zgodbe.

15 Najverjetneje navedek iz začetnega programa Werkbunda, prim. op. št. 7.

16 Med člani so bili tudi kasnejši politiki Konrad Adenauer, Friedrich Naumann, Theodor Heuss idr.: https://de.wikipedia.org/wiki/Deutscher_Werkbund#Mitglieder_(Auswahl).

17 Prim. https://de.wikipedia.org/wiki/Geusen.



Gradnja velikega gledališča

1920

Umetniški rešitvi zunanjih front in notranjih prostorov velikega gledališča so nasproti stale izjemne težave, saj je bil stari del, ki ga je bilo treba pregraditi, izvorno pokrita tržnica, nato cirkus, in ostankov, rudimentov iz obeh obdobij se že zaradi varnostnih razlogov ni dalo odstraniti ali pa bi bilo to težko. Severna fronta proti *Karlovi ulici* je še kazala, sicer zelo plitvo, stari sistem bazilike, [tj.] tržnice. Moja prva odločitev je bila, da ta sistem ohranim in njemu ustrezno stopnjevito razporedim fasado. To rešitev sem opustil; petladijska zasnova, ki se je nato izpričala na zunanji fronti, je bila za notranji prostor brez pomena, hlinila bi napačen gradbeni organizem. Zato sem se odločil za zasnovo enega samega mogočnega zatrepa, ki navzven najbolje simbolizira silni notranji prostor. Stranske fronte so bile – ob naslonitvi na stari sistem – železna predalčna gradnja [*Eisenfachwerk*], še iz časov tržnice, ritmično členjena, tako da se je enotna ločna arhitektura raztezala čez vse površine stranskih pogledov. Pogled zadnje strani, proti *Jezu ladjedelcev*, je dobil enako velik zatrep kot sprednji pogled, klančina strehe odra je ostala; krona jo navpična stena nad odrom, ki prav tako kot oba velika zatrepa glavnih front prejme, tj. vključuje, tesno in togo ločno arhitekturo.

Zunanje fronte so dobile v barvnih tonih variirano, v glavnem rdečo poslikavo, tako da se stebri in oboki svetlijo [*heller … stehen*] pred temneje obarvanimi nišami. Težave, ki jih je zunanja fronta uveljavljala zoper jasno in dokončno rešitev arhitekture, pa so še daleč presegle preglavice, ki so jih navrgli notranji prostori. Ne le v velikem prostoru za gledalce, temveč skoraj na vseh zavojih so bile železne opore, ki se jih zaradi varnosti ni dalo odstraniti in ki so deloma brez pravila stale v prostorih. Za avle in hodnike smo kot poglavitni motiv znova izbrali arhitekturo obokov, ločno arhitekturo, ki se najbolje prilagaja starim železnim podpornikom, oporam in lokom; železne opornike pa smo, kolikor jih nismo zagrnili, oplaščili, oblekli s stebri, ki služijo razsvetljavi. V vseh poglavitnih prostorih smo se poskušali ogniti direktni osvetlitvi ter doseči indirektno osvetlitev prostorov z eliptičnimi in paraboličnimi zrcali, ki svetlobo mečejo na strope in stene, od koder sije nazaj v prostor. Jasno je, da mora ta način osvetlitve, ki ga v podobnem obsegu še nikdar niso preizkusili, za formiranje, dajanje form, zoperstaviti težave. V foyerju, v servisnih prostorih, v dvoranah in na hodnikih, pa tudi na stopnicah smo poskušali zrcala spraviti v stebre in konzole; njihovo formo je bilo treba prilagoditi novemu smotru.

V tlorisu okroglo zasnovani foyer je dobil velik osrednji steber, ki izhaja iz svoda in skriva osvetljevalna zrcala v svojih kapitelu podobnih sevalih.

Obarvanost prostorov sledi v krepkih in jasnih barvah, seveda pa mesta na stropu, ki morajo odbijati svetlobo, v bistvenem ostajajo bela.

Veliki prostor za gledalce, sam(olastni) teater, vsebuje – iz obdobja cirkusa – osmerokotno kupolo, ki jo na eni strani podpirajo štirje stebri z železnimi loki; na drugi strani so podpore kupole že prej odstranili in jih nadomestili z velikimi nosilci. Zdaj na strani, obrnjeni k odru, novih opor ni mogoče vstaviti, saj bi prerezale odprtino odra. Veliki prostor odra je na stenah dobil neprekinjeno vitko arhitekturo obokov, ki se tako obarvana vleče tudi čez navojno železno zaveso; dvorana [*das Haus*] pa ob zaprtem odru izkazuje enotno izpeljano arhitekturo, 30 metrov široka odrska odprtina kot taka pa ni posebej naznačena, tako kot je bila pri starem teatru.

Na željo graditelja naj bi nad predodrom in orkestro na mestu prejšnje kupole stala velika, nova kupola. Poskušali smo tej kupoli dati formo, ki bi, kolikor je le mogoče, izključila neugodno, neprimerno akustiko, kakršna pri gladki kupoli zazveni brez nadaljnjega. Kupola je zato dobila stopnjasto formo, z visečimi slopi [*Zapfen*], s čimer razbija tonske valove in prepreči odjek v prostor poslušalcev.

Zelo ostro je izstopil problem, kako stare, obstoječe železne nosilce in loke povezati s kupolo in kako slednji – kot sem že omenil, ji na strani proti odru manjkajo podpore – odvzeti vtis, kot da ni dovolj podprta, tj. nošena. Zaradi razporeditve visečih slopov je kupola seveda tudi estetsko izrecno simbolizirana kot viseča kupola. Vseeno smo morali [vendarle] poskusiti ustvariti posredovanje med spodnjim robom kupole in plosko streho prostora gledalcev, kar smo poskušali doseči z vencem manjših visečih slopov, ki se krivuljasto vijejo še okoli obstoječih železnih opor in lokov, objemajo [pa] tudi glasbeno ložo nasproti odra. Venec, ki se vije okoli kupole, obenem znova služi za razblinjanje zvočnih valov. Osvetljevalna ogledala za notranji prostor, ki ima prav tako kot drugi glavni prostori le indirektno osvetlitev, so na navpičnih površinah podpornih oblog med slopi, deloma tudi v konzolah na stenah prostora za gledalce. Obarvanost velikega prostora je zadržano slonovinasta, da ne ovira reflektiranja svetlobe s stropa in sten, barvna osvetlitev kupole in odra, od katere naj bi pri igri izhajali vsa luč in vsa barva, pa ne vpliva neugodno.

Hans Poelzig, *Bau des Grossen Schauspielhauses*, 1920. *Das Große Schauspielhaus. Schriften des Deutschen Theater*. Izd. Max Reinhardt, Berlin 1920, str. 199–122. Prevedeno iz: J. Posener, *Hans Poelzig, Zbrani spisi in dela | Gesammelte Schriften und Werke*, Berlin 1970, 123–124. Prim. J. Posener, *Hans Poelzig; Sein Leben, Sein Werk*, Braunschweig/Wiesbaden 1994, 138 isl.; J. Posener, *Hans Poelzig, Reflections on His Life and Work*, 1992, 119 isl. | *JJ*

Izbral, prevedel, opombe dopisal Aleš Košar

Načrtovanje za nakupovanje •

Planning for Shopping

Miha Dešman ... Nelagodje je povezano s tem, da se v generičnem nakupovalnem središču »preveč očitno« pokaže strukturna resničnost sodobnega prostora in mesta. To je resničnost poblagovljenja vsega, tudi prostora, urbanosti in celo vrednot.

Uroš Lobnik ... Zgodovina nakupovalnih središč je fascinantna pripoved o družbenih, gospodarskih in tehnoloških spremembah, ki so oblikovale moderno urbano krajino.

Ilka Čerpes, Mia Crnič ... Vprašanje, ki si ga je v povezavi z razvojem javnega prostora v mestih vredno zastaviti, je, ali nakupovanje danes, v času interneta, še vedno opravlja funkcijo generatorja urbanega življenja in oblikovanja javnega prostora mest?

Boštjan Bugarič ... V prispevku poudarjam, da je odvisnost prebivalcev od avtomobilskega prevoza eden izmed pomembnih dejavnikov, ki spodbujajo procese suburbanizacije prebivalstva, zato se v zaledju večjih urbanih središč na Obali povečuje število prostorov potrošnje.

Kristina Dešman ... Fotograf je ujel trenutek, ko je bila nakupovalna arhitektura zadržano ambiciozna, regionalna in premišljena.

Peter Žargi ... V marsikaterem kraju se je okoli nove blagovnice začelo strnjevati življenje, tako v družabnem kot gospodarskem pomenu, in blagovnice so ponekod malodane prevzele vlogo trga, kakršno so mnogokrat poskušali prevzeti ameriški *malli*, hkrati pa so tudi nekateri manjši marketi v mestih in vaseh dobivali podobno funkcijo.

Andrej Hrausky ... Še globoko v 20. stoletju so ljudje kupovali na tržnicah (…) Pa vendar se tudi mi nismo mogli izogniti vplivom sodobnega razvoja. Pobliže bi si ogledali tri stavbe, namenjene trgovanju, ki so nastale v prvi polovici 20. stoletja in so zaznamovale razvoj Ljubljane.

Andrej Strehovec ... Miheliču je s temi veleblagovnicami uspelo v večje urbane celote uvesti avtentično arhitekturo, ki se ni oslanjala in omejevala na generični pristop funkcionalizma in internacionalnega sloga. Arhitekt je prek principa strukturalizma (...), vnesel občutek brezčasnega in svežega oblikovanja, animiral ulico in vzpostavil urbani poudarek.

Andraž Lorger ... Analiza podatkov kaže, da je od vseh veleblagovnic, ki so še v lasti Mercatorja, zgolj ena polnooperativna, pet objektov pa je popolnoma praznih.

Natalija Zanoški ... Politične in družbene spremembe, posebno spremembe gospodarske naravnanosti v zadnjih desetletjih 20. stoletja, so drastično vplivale tudi na spremembo načinov in prostorov nakupovanja v Sloveniji. (...) Namesto utrjevanja pomena (ob)središča, okoli katerega koncentrično gravitirajo druga, zgodovinsko manj pomembna območja, so z eksponentnim razraščanjem na obrobjih začeli prevzemati čedalje bolj dominantno vlogo v življenjih mest.

Aleš Gabrijelčič ... Prostorska mreža dvoran nekdanjih javnih skladišč tvori edinstven urbani ambient, ki je podoben starim strnjenim mestnim jedrom in oblikuje močen identitetni poudarek. V družbi so spretno izkoristili te prednosti, ob tem pa tudi lastniški nadzor nad celotnim območjem, s čimer si utirajo pot v izjemno agilno uvajanje novosti.

Meta Kutin, dr. Dušana Findeisen ... Celovita prenova oziroma revitalizacija mestnih četrti temelji na preteklem, vključuje obstoječe in dodaja novo in tako prostor ter ljudi v njem vključuje v sodobno življenje. Nasprotno pa gentrifikacija obstoječe grajeno in socialno okolje najpogosteje uporabi/zlorabi tako, da zadosti interesom zgolj ozke družbene skupine, tiste, ki ima družbeno moč.

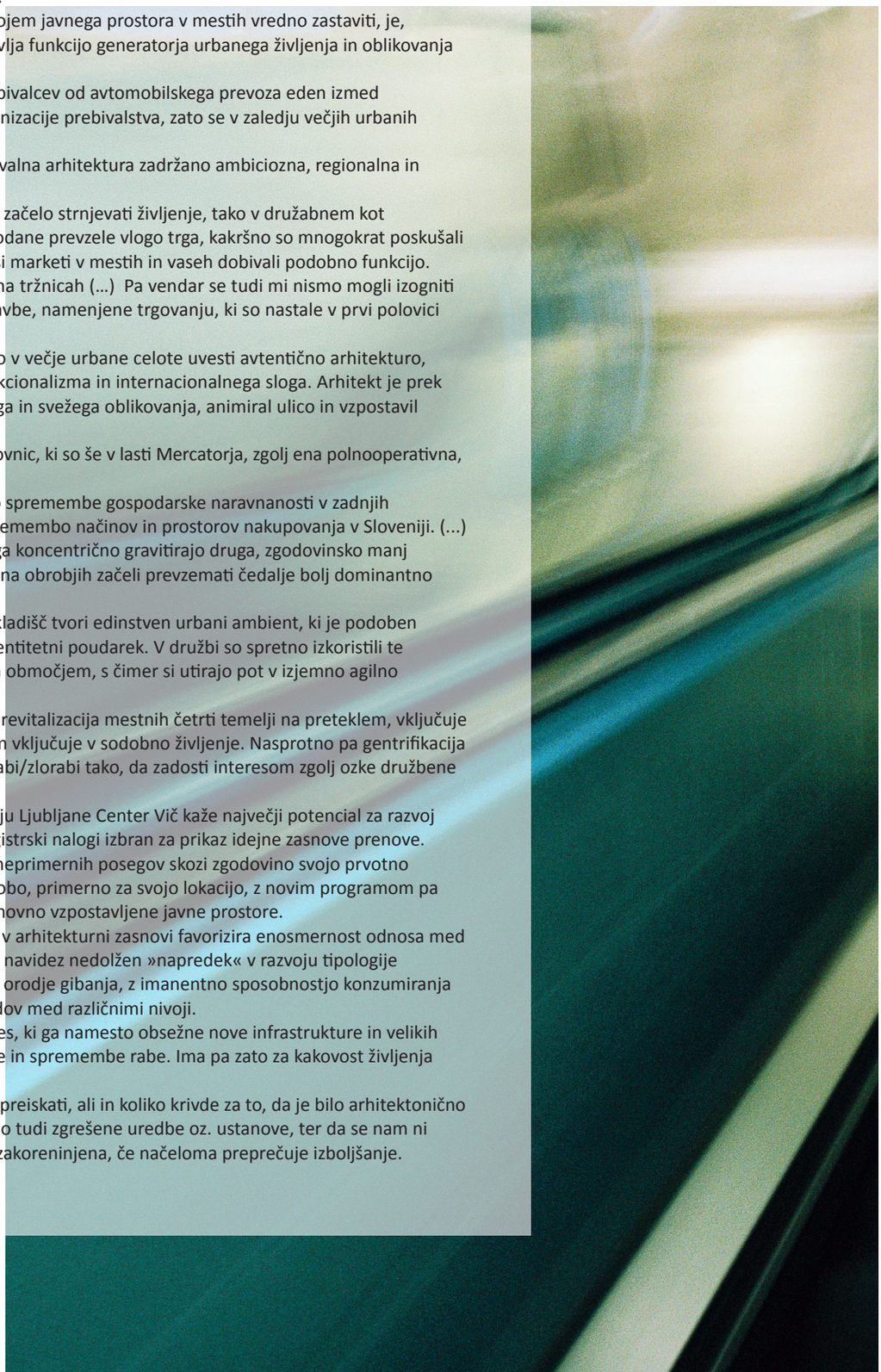
Maruša Turnšek ... Izmed vseh nakupovalnih središč na območju Ljubljane Center Vič kaže največji potencial za razvoj v družbeni generator, center skupnosti, in je zato v magistrski nalogi izbran za prikaz idejne zasnove prenove.

Andraž Lorger ... Arhitekturni objekt iz preteklosti, ki je zaradi neprimernih posegov skozi zgodovino svojo prvotno fasado že izgubil, dobi novo celostno mestotvorno podobo, primerno za svojo lokacijo, z novim programom pa znova napaja središče mesta in prebivalcem ponuja ponovno vzpostavljene javne prostore.

Maja Dobnik, Matej Blenkuš ... Simptomatično dejstvo, ki tudi v arhitekturni zasnovi favorizira enosmernost odnosa med prostorom in človekom, so na primer tekoče stopnice – navidez nedolžen »napredek« v razvoju tipologije nakupovalnega centra. A obenem predvsem učinkovito orodje gibanja, z imanentno sposobnostjo konzumiranja neprekinjenih tokov ljudi ter ustvarjanja gladkih prehodov med različnimi nivoji.

Miloš Kosec ... Gentrifikacija je razmeroma mehak urbani proces, ki ga namesto obsežne nove infrastrukture in velikih novih gradenj večinoma sestavljajo prenove, izpraznitve in spremembe rabe. Ima pa zato za kakovost življenja večine meščanov zelo trde posledice.

Hans Poelzig ... Samo po sebi se razume, da moramo [pri tem] preiskati, ali in koliko krivde za to, da je bilo arhitektonično ustvarjanje zadnjih let večinoma tako nezadostno, nosijo tudi zgrešene uredbe oz. ustanove, ter da se nam ni treba ustaviti pred nikakršno institucijo, naj bo še tako zakoreninjena, če načeloma preprečuje izboljšanje.



društvo arhitektov ljubljana dal