

V letošnjem letu končujemo prvo štiriletno raziskovalno obdobje v okviru projekta Urbani fenomeni/muzejske perspektive CE Muzeja novejšje zgodovine Celje. Izsledke omenjenega raziskovanja bomo zaokrožili z obsežnim zbornikom, ki bo vseboval podrobne rezultate raziskav, podkrepjene s podobnimi praksami iz tujine. Z zbornikom želimo dosedanje rezultate predstaviti širši javnosti, predvsem tistim, ki se jih raziskovane teme neposredno dotikajo, torej Celjanom. Hkrati pa pokazati zainteresirani javnosti, kako pomembne so lahko tovrstne raziskave pri urbaniističnem načrtovanju in razvoju mestnega jedra.

Literatura

BRATKO BERCE, Branka: Raziskovanje identitete za kulturološki koncept prenove in razvoja naselij. V: Breda čebulj Sajko (ur.), *Etnologija in regije: Ljubljana. Urbana etnologija in identitete Ljubljane*. Ljubljana: Slovensko etnološko društvo, 2008, 111–119.

FERLEŽ, Jerneja: *Mariborska dvorišča – etnološki oris*. Mladinski kulturni center Maribor, 2010, 13–15.

»SE DOBIMO V CENTRU? KATEREM?« Druženje in preživljanje prostega časa mladih Celjanov

Etnologija se je pomena mest in njihovih prebivalcev začela zavdati šele v drugi polovici 20. stoletja. Takrat se je tudi uveljavilo spoznanje, da so »mesta organski sestavni del načina življenja tega časa in tako organski sestavni del problematike, s katero se etnologija ukvarja« (Kremenšek 1994: 11). V nenehno spreminjajočih se urbanih prostorih namreč živi vse več ljudi, s tem ti prostori dobivajo vedno nove podobe in forme, posledično pa raziskovalcu ponujajo pester in raznolik izbor tem za raziskave (Beno in Bezek 2009: 88). Kljub temu da je na temo mestnih središč narejeno večje število etnoloških raziskav, se jih zelo malo dotika problematike praznjenja mestnih jeder.¹

Mesto ni zgolj prebivališče in kraj dela modernega človeka, temveč je tudi stičišče ekonomskega, političnega in kulturnega življenja. Njihova jedra veljajo za najbolj razvit del mesta in največkrat jih (vsaj v Evropi) imenujemo kar *city* ('mesto'). Pomen mestnih jeder se je močno povečal med industrializacijo, ko je naraslo predvsem število trgovin ter kulturnih in upravnih ustanov. Obroč, v katerem se odvija glavni in prepoznavni mestni utrip, ki daje celotnemu mestu splošno razpoznavnost, določa fizični okvir mestnega jedra (Hribar 2006: 11). V preteklosti so bila mestna jedra vedno sinonim za prostore menjav, srečevanj, vzdrževanja socialnih stikov in aktivnega preživljanja prostega časa. »Trgovske ulice, tržnice, gostilne, kavarne, mestni trgi in drugi javni prostori so imeli funkcijo zadovoljevanja različnih ekonomskih, trgovskih in prostoračasnih aktivnosti, ki so se v mestnem središču stikale in dopolnjevale« (Uršič 2003: 428). »Za mestno jedro je od nekdaj veljalo, da je najbolj dostopen predel mesta, kar je bilo privlačno zlasti za investitorje in trgovce, zato je bila gospodarska struktura v njem pestra« (Johnson po Hribar 2006: 11). Ta predel je glavno mestno prizorišče, prostor vsega dogajanja, druženja in srečevanja, zato ljudje v njem nakupujejo, se družijo ali le sprehajajo. Dodaten karakter mestnemu

središču dajejo tudi družbeni tokovi, ki ga vsakodnevno preplavljajo (Hribar 2006: 11).

Na pomembnost mestnega središča vpliva tudi ponudba blaga v njem. Tako so se iz srednjeveških stojnic pred delavnicami obrtnikov razvile trgovine v notranjosti hiš, ki so iz sprva enostavne ponudbe prešle na mešano in pozneje specializirano trgovanje. V 19. stoletju so se začele pojavljati tudi prve blagovnice z večjo in raznovrstnejšo ponudbo. Največja koncentracija trgovin je bila ob mestnih vpadnicah ter v mestnem jedru, tam, kjer se zadržuje največ ljudi. V drugi polovici 20. stoletja se pojavi nova oblika, imenovana nakupovalno središče, ki je prilagojena množični proizvodnji (ponudbi in potrošnji), motoriziranosti prebivalstva, spremenjenim nakupovalnim navadam ter s prometom zasičenemu mestnemu jedru. Svoje mesto so si poiskala na obrobjih ter jih spremenila v atraktivna ter ekonomsko aktivna mestna območja (Drozg 2001: 10). S širjenjem in spreminjanjem mest je začelo mestno središče spreminjati tako svojo gospodarsko kot družbeno strukturo. Nekdaj centralno funkcijo mestnih jeder so začela prevzemati nova lokalna jedra na obrobju mest, kjer so v zadnjih letih začeli nastajati novi kraji srečevanja ljudi z dinamičnim utripom. Tja se seli vse od stanovanj do trgovin.

Včasih je bilo ob sobotah, nedeljah, popoldne, vsak dan, ni bilo važno kaj je bilo, nisi mogel hodit, toliko je bilo ljudi tukaj. Pa trgovine vsake sorte, si dobil kar si hotel. Kaj pa sedaj? Dobiš cote, pa čevlje, pa mogoče kakšen prehramben one vmes, družga pa tak al pa tak ni. Al pa ta one, za ženske. Družga pa nimaš. Včasih si pa dobil vse.²

Danes tako nastajajo nove nakupovalne megastrukture, v katerih se prepleta zabavišna, upravna in kulturna raven s poudarkom na družbenih odnosih. So svojevrstne postmoderne tržnice, v katerih obiskovalci kupujejo, se razkazujejo, zabavajo, sproščajo, »rekreirajo in drogirajo z vsemi njihovimi fantazijami« (Stanič po Hribar 2006: 15). V preteklosti je bila trgovina vedno posta-

¹ S tovrstno tematiko se pri nas ukvarjajo predvsem sociologi, geografi, ekonomisti in drugi. V zadnjem času pa se podobnih problemov lotevajo tudi na Fakulteti za družbene vede.

² Citati so izvlečki pogovorov z naključnimi sogovorniki v Celju, julij 2010.

* Ana Beno, dipl. etnol. in kult. antropol. 1230 Domžale, Brejčeva 8, E-naslov: ana.beno@gmail.com; Ana Bezek, absolventka na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. 1352 Preserje, Rakitna 100, E-naslov: ana.bezek@gmail.com



Mladi ne zahajajo pogosto v mestni kino, ampak raje na obrobje, kjer je več dvoran in sodobnejših filmov.

Foto: Ana Beno, julij 2010

Nakupovalni centri ponujajo različne oblike zabave.

Foto: Fototeka muzeja novejšje zgodovine Celje, julij 2010

vljena v mestno središče, saj je to ljudem, potrošnikom najbolj dostopno; danes pa se zaradi drugačnih potreb in funkcionalnih pogojev sodobne družbe trgovine predstavljajo na mestna obrobja (Drozg 2001: 19). Urbanost kot način življenja izginja. Vrvež na mestnih ulicah pojenja že, ko se ljudje iz služb odpravijo domov, ob uri, ko se zaprejo trgovine, pa se z ulic umaknejo še zadnje žive duše. Družabnega življenja praktično ni, še zlasti v zimskem času vlada mrtvilo. Razmere se v poletnem času, kar zadeva obiskovalce, vsaj nekoliko izboljšajo, na kar vpliva predvsem dejstvo, da je takrat čas počitnic in ugodnejše vreme.

Taka orngja je, pa še kar gradijo in gradijo te trgovske in poslovne centre, premalo se brigajo za to mladino, ki nima nič. Zdaj je sama norija in kinaža, pa nič drugega.

Včasih smo se bolj in drugače družili.

Novi centri sicer nastajajo v sklopu mesta, vendar niso njegov del. Predstavljajo drug, preoblikovan svet, ki je samozadosten in lahko samostojno obstaja (Drozg po Hribar 2006: 14). Skupni imenovalec vseh nakupovalnih središč je dostopnost, zato se lokacija trgovskih središč seli na obrobje. Ker so nakupovalna središča prvenstveno namenjena motoriziranim obiskovalcem, so locirana na ugodnih in dobro dostopnih mestih, na primer v bližini avtocest ali mestnih vpadnic, ter imajo veliko parkirnih površin, bodisi odprtih ali v garažni hiši. Uporabniki mestnih središč pač razmišljajo racionalno, zato se napotijo tja, kjer je bolje, ceneje, lepše, novejše in udobneje.

Trgovine v mestnem jedru se zapirajo. Verjetno so med glavnimi vzroki za to prav nakupovalna središča, ki s svojo privlačno ponudbo »vse v enem« vabijo ljudi na obrobje. Vendar pa niso edini krivci. Mestne trgovine zapirajo svoja vrata tudi zaradi nerešenih lastniških in najemnih razmerij, dragih najemnin in za današnje življenje neprimerne infrastrukture. V mestnih jedrih pa ostajajo predvsem neprofitne dejavnosti, ki jih subvencionira država. Kriza urbanosti izpraznjenega mestnega središča se je še poglobljala, kajti adutov, s katerimi bi privabljalo ljudi, ni imelo več. V globalni družbi je namreč treba iskati tiste značilnosti, po katerem je mesto prepoznavno in se loči od drugih globalnih mest in, če zna to dobro izkoristiti, zanj pomeni tudi strateške prednosti (Tomšič 2004: 4).

Center mesta ne živi več kot je nekoč; se sicer trudijo, ampak ni več isto ... ne more bit več isto. Določene stvari so šle ven, predvsem trgovski centri in to je potegn'lo za seboj. Zdaj v centru ostajajo sam še tisti bogi penzionisti pa tisti, ki nimajo prevoza.

Prednosti novih središč so poleg boljše dostopnosti tudi koncentracija različnih trgovin na relativno majhnem prostoru, velika izbira blaga in dejavnosti, daljši delovni čas ter neodvisnost od vremenskih razmer. Nakupovalna središča niso več namenjena zgolj nakupovanju, temveč potrošniku nudijo tudi zabavne prireditve, srečelove ter storitvene dejavnosti, ki ponujajo zabavo, družbo, način preživljanja prostega časa. Pravzaprav tovrstna središča postajajo »nova urbana vozlišča in sodobna središča socialnega in družabnega življenja« (Drozg 2001: 19). »Veliko obiskovalcev ima trgovske centre že kar za sprehajalno pot, sploh ni nujno, da nameravajo kaj kupiti« (Luthar po Bolka 2004: 35). »Nakupovalni center je postal nova prostorska oblika, nadgrajena s kulturnimi in z rekreativnimi funkcijami. V preteklosti sta bili ti dve aktivnosti ločeni, odvijali sta se na različnih krajih in ob različnih časih« (Shields po Bolka 2004: 33). Definiranje prostega časa je največjo spremembo doživel v drugi polovici 19. stoletja, ko je dvig življenjskega standarda širšemu krogu ljudi omogočil obiskovanje prireditev in ustanov, ki so bile pred tem domena višjih slojev (Bolka 2004: 22, 23). Komercialne vrednote so spremenile preživljanje prostega časa. Tradicionalnemu preživljanju prostega časa doma, v krogu družine ali v cerkvi vse bolj konkurirajo zabaviščni parki, kinematografi in nakupovalni centri. Današnji življenjski stili so trženjsko in medijsko posredovani. Prosti čas je tako postal pomemben ekonomski dejavnik, njegovo podaljševanje pa pomeni tudi podaljševanje časa za potrošnjo (Bolka 2004: 22, 23). Združitev aktivnosti prostega časa in potrošnje je nova faza v razvoju urbanih centrov in potrošništva – prosti čas se je pomešal z nakupovalnim. Pogoj za to pa je prilagoditev prostoru potrošnje. »Ti poleg nakupovanja zadovoljujejo tudi druge užitke, omogočajo družabnost brez druženja, izlet v prostore, ki ponujajo vsakovrstne vizualne dražljaje čutil« (Luthar po Bolka 2004: 33). Prav tovrstni način zabave ustreza mlajši generaciji potrošnikov, ki množično in vsakodnevno zahajajo v novejše centre na obrobju. V zadnjih letih je zato posle-

dično opaziti manjšo udeležbo / udejstvovanje mladih na kulturnih prireditvah, umetniških ustvarjanjih, prostočasnem branju, itd. Raziskave kažejo, da so »najbolj razširjene in najpogostejše oblike preživljanja prostega časa mladih različnih starosti, spolov in kraja bivanja pretežno pasivnega značaja – klepetanje in pohajkovanje s prijatelji, gledanje televizije, poslušanje glasbe«³ (Kuhar 2007: 9).

Podobne ugotovitve veljajo za vsa večja mesta, ne le za Celje. Fizični premik mestnega jedra v trgovske centre je pomembno vplival na sam ritem življenja Celjanov in okoličanov (Weber 2010: 2). Nakupovalna središča svojo široko ponudbo zabave ves čas oglašujejo in tako privabljajo predvsem mlade potrošnike. Ti namreč v centru mesta pogrešajo njim primerne prostore za druženje. Pravzaprav center mesta večina obišče le v času šolskega pouka. Privabi pa jih tudi prenovljena mestna plaža, ki je v poletnem času idealna za druženje na prostem, ter nekatere oblike športnega udejstvovanja (rolanje, spehavanje, vodena jutranja telovadba). Če pa bi bilo v mestnem jedru več urejenih parkirnih prostorov ter mladim primernejše ponudbe (lokali, zabava), bi raje in pogostejše zahajali v celjsko mestno jedro.

Ljudje raje zahajajo v večje trgovske centre zaradi parkirnih prostorov, pa tudi vremenskih razmer, saj te v centrih pri nakupovanju ne zmotita ne vročina, ne dež. Center mesta za mlade ne ponuja primernih trgovin, tu so te stare trgovine, ki so že od skoz tukaj, v trgovskih centrih so pa novejša in mladim privlačnejša znamenja; pa še vse je na kupu.

Spreminja pa se tudi preživljanje prostega časa. Medtem ko so današnje starejše generacije svojo mladost preživljale ob bazenu, na plesih, v mestnem kinu in delovale v raznih društvih, se današnja mlajša generacija druži v lokalih ter v kinu ali na bovlingu zunaj mesta. Tako je nekdanje druženje na mestni promenadi zamenjala za tavanje po trgovskih mravljiščih, mestni kino pa za večje zabaviščne arene.

V kinu v centru smo bile samo kadar smo šle s šolo; tam predvajajo same »brezvezne« in stare filme; take ki jih noben ne gleda. Gremo raje tja, kjer je več dvoran, več dogaja, večja ponudba, kino v centru je bolj kot gledališče.

3 Na način preživljanja prostega časa med drugim pomembno vplivajo spol, starost, kraj bivanja, status (npr. študentski), brezposelnost.

Ugotavlja, »da je mestno središče danes težko definirati na podlagi njegovih funkcij, saj se jih je večina porazdelila med preostala novonastala jedra. Prepoznavno je edino le zaradi zgodovinske dediščine in specifičnega (mestnega) načina življenja, ki ga ni mogoče zaznati v suburbanih naseljih. Urbanost je torej tista, ki je značilna za mestno središče in je hkrati tudi njegova distinktivna lastnost in prednost v primerjavi z drugimi, pozneje nastalimi jedri« (Tomšič 2004: 28). Vendar to ni dovolj, saj večina mestnih jeder svojih »atributov« ne zna ponuditi na pravi način ter se z njimi postaviti ob bok novi konkurenci. Dogajanje je namreč tisto, ki ljudi privlači in vabi, bodisi v mestne ali trgovske centre. Življenje pa bi se v slovenska mestna jedra lahko vrnilo s pomočjo raziskav strokovnjakov, primerno ponudbo ter široko paleto za vse generacije primernih dejavnosti.

V bistvu centru ne manjka nič, ljudje bi se mogli začeti zavedati v glavi kaj pač je center.

Viri in literatura

BENO, Ana in Ana Bezek: Taksisti – urbani ribiči. *Glasnik SED* 49(3/4), 2009: 88–90.

BENO, Ana in Ana Bezek: *Se bodimo v Centru? Katerem? Druženje in preživljanje prostega časa mladih v Celju*. Urbani fenomeni / Muzejske perspektive CE4: Center na margini. Celje: Muzej novejša zgodovine Celje, 2010 (zloženko ob razstavi, Muzej novejša zgodovine Celje, 16. julij–16. avgust 2010).

BOLKA, Tadeja: *Suburbanizacija urbanih središč: Novi potrošniški vzorci in razvoj mest* (neobjavljeno diplomsko delo). Ljubljana: FDV, 2004.

DROŽG, V.: Nakupovalna središča v Sloveniji. *Geografski vestnik* 73(1), 2001: 9–21.

HRIBAR, Alenka: *Procesi preobrazbe v mestnih središčih na primeru Šutne v Kamniku* (neobjavljeno diplomsko delo). Ljubljana: Filozofska fakulteta, 2006.

KREMENŠEK, Slavko: Slovenska etnologija in mesta. *Etnolog* 4, 1994: 9–16.

KUHAR, Metka: Prosti čas mladih v 21. stoletju. *Socialna pedagogika* 11(4), 2007: 453–471.

TOMŠIČ, Maruša: *Vpliv suburbanizacije na praznjenje mestnih središč – primer Ljubljane* (neobjavljeno diplomsko delo). Ljubljana: FDV, 2004.

URŠIČ, Matjaž: *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: FDV, 2003, 428.

WEBER, Sebastjan: *Urbani fenomeni / Muzejske perspektive CE4: Center na margini*. Celje: Muzej novejša zgodovine Celje, 2010 (zloženko ob razstavi, Muzej novejša zgodovine Celje, 16. julij–16. avgust 2010).