

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 brezbriznostjo, 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 poveljevanju »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« štitele 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 strnjenege 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 centralnosti – 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. Neprisenben. 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 stvarijo še niso videli.«⁶

Geslo potrošniškega kolektiva. Nakupovalni prostori upoštevajo možnost, da ne prestando 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 priročneje 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 virtualnoresničnosti 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 kulinarčna 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. Český 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 urbaniimi 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 naravnostjo.

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 nalamo 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 zasnovane kot zaokrožena manjša mesta).

Tipološka raznolikost dokazuje velik vpliv odločitve o gradnji določenega nakupovalnega središča na današnji način življenja. Novi vzorci potrošnje ne prestando vplivajo na procese urbanizacije.

Lociranje in izbor tipologije nakupovalnih središč pomembno vplivata na urbaniistično 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 postavitve 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 Slavoj Žižka, ker v ekstremni sedanjosti ne vidimo prihodnosti, moramo spreminjati preteklost, zato se neprestano vračamo v prostore in stavbe preteklosti ter jih spreminjamo. Tendencia 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 boljše 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 psevdoprimanjčevanje.«¹²

Potrošniška arhitektura povečuje karkoli in ustvarja preosvetljene svetove, v katerih ni sence – ni senčne plati, torej tudi ni prostora za kritiko in samokritiko!

Ne razmišljaj in si privoži. 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 razlezi v vse pore družbe. Kulturni boji načrtno ustvarjajo analogije novih normalnosti, ki temeljijo na premisi tržno usmerjenega načrtova-

8 Kawakami, Miko. 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 Recalcitijem, *Delo, Sobotna priloga*, 25. 6. 2022: 27.

nja prihodnosti, kar sproža nove in nove družbene pretese in se z načeli ničelne tolerance odraža na arhitekturi nakupovalnih središč.

Prostori trženja potrebujejo brezimni (nekontekstualni) urbanizem in opazno ne-kontekstualno 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 pretese, 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 krepstni, prostore, v katerih ne moremo živeti, si pa želimo, in vročično spodbuja vedno nova psevdoprimanjkanja!

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 pristočasna dejavnost, kar je imelo v osemdesetih letih ključen vpliv na preobrazbo kulturne krajine v komercializirano krajino.

Največji vpliv na vzpostavljane komercializirane krajine so imela »regionalna nakupovalna središča«, ki so privlačila 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 širšem 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 toaleta 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 peščono, 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 najbližje 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 škatlasi volumen nakupovalnega središča sproža asociacije na obzidano strnjeno srednjeveško mesto. Zasnovano trgovske stavbe najpogostejše določa sploščen volumen, pri katerem je razmerje površine proti zunanemu

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 terpenin*. Ljubljana: Beletina: 337.

16 Vásquez, Juan Gabriel. 2016. *Zvok stvari, ki padajo*. Ljubljana: Beletina: 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 mikrije«, 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 energetske 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 soslednjimi. 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 zabavljanja – 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 oživiljanju 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 obrobni 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: Beletina: 35.

21 Franzen, Jonathan. 2010. *Območje nelagodja: osebna zgodovina*. Ljubljana: Študentska založba: 133.

v komercialne cone, kar prispeva k širjenju mest in urbanizaciji obrobni 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 obrobni 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 vrtničarstvo, 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 tretjerazrednežev – je zaostila 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 poželjenja. 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 zabave, 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 ambienty ter živilske tržnice, ki ponujajo sveže izdelke 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 izločke 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 antagonizmi 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: Beletina: 35.

26 Grossman, David. 2010. *Glej geslo: ljubezen*. Ljubljana: Študentska založba: 98.