



Udeleženke raziskave na terenu v mestnem jedru.  
Foto: Sebastjan Weber, julij 2010



Predstavitve izsledkov raziskave v Muzeju novejšje zgodovine Celje.  
Foto: Fototeka Muzeja novejšje zgodovine Celje, julij 2010

## URBANI FENOMENI | MUZEJSKE PERSPEKTIVE CE4

### Center na margini

V sodobnih muzejih postajata vse bolj pogosti temi raziskav družbena realnost in aktualna problematika. V Muzeju novejšje zgodovine Celje že mnogo let sledimo tovrstnim muzeološkim usmeritvam, s projektom Urbani fenomeni/muzejske perspektive CE pa te obravnavamo še bolj sistematično in kompleksno. Tako muzej aktivno komunicira z okolico, z inkluzivnostjo pa prenaša in širi svoje vedenje tudi zunaj muzejskih zidov.

Letošnjo delavnico, ki je potekala v okviru omenjenega projekta, smo poimenovali Center na margini. V tem kontekstu smo raziskovali »izumiranje« starega mestnega jedra, ki je bil še pred kratkim stičišče vsega mestnega dogajanja in križišče srečevanj meščanov ter okoličanov. Danes se to dogajanje bolj ali manj seli v neka druga jedra ali centre, in sicer trgovske. Ta fizični premik mestnega središča v trgovske centre je pomembno vplival na sam ritem življenja Celjanov in okoličanov in prav to nas je v raziskavi zanimalo: spremembe načina življenja. V raziskavi so sodelovali študenti in diplomanti različnih strok: umetnostne zgodovine, etnologije in kulturne antropologije ter novega Oddelka za dediščino Fakultete za humanistične študije v Kopru. Različni strokovni pogledi so ponudili tudi različno perspektivo raziskovane teme, ki smo jo na ta način kar najširše zajeli.

Pri terenski raziskavi sta bili uporabljeni metodi polstrukturiranega intervjuja in ankete ter komparativna metoda, s katero smo primerjali ponudbo mestnega jedra in trgovskih centrov ter njen vpliv na življenje Celjanov. Na človeka namreč poleg njegovih osebnostnih lastnosti in kulture močno vplivajo tudi »posredni in neposredni vplivi okolja. Zelo močan vpliv ima tudi vrsta in kvaliteta stanovanja, vrsta zaposlitve, vzorci rabe prostega časa in stopnja pripadnosti in identifikacije s prostorom, v katerem človek živi« (Berce-Bratko 115: 2008). Človek je torej v tem kontekstu lahko tudi personifikacija prostora. »Prostor, ki ga poseljujemo, torej sooblikujemo in smo od njega odvisni« (Ferlež 13: 2001). Poseljenost, sooblikovanje in odvisnost pa so pojmi,

ki smo jih ob raziskavi tudi sami izpostavili kot bistvene za razumevanje problematike izumiranja mestnega jedra. Številni anketiranci in intervjuvanci ta proces povezujejo z odprtjem prvih nakupovalnih centrov na obrobju mesta, kar pa le deloma drži. Izsledki raziskave so namreč pokazali, da glavni razlog selitve dogajanj iz mestnega središča v trgovske centre ne tiči v dobri in celostni ponudbi slednjih, pač pa v slabi ponudbi mestnega središča. Ta se namreč ni znal pravočasno odzvati na aktualno družbeno realnost in na globalni razvoj. Povedano s preprostimi besedami, postal je staromodno dolgočasen. Poseljenost stanovanj je sicer zadostna, a v njih manjka mladih. Slabo poseljeni pa so lokali, namenjeni obrtni, trgovski in gostinski dejavnosti, saj jih skoraj tretjina sameva z oglasom »oddam v najem«. Ker so ljudje vse manj odvisni od ponudbe prostora, v katerem živijo, to iščejo drugje. Tako pa tudi vse manj sooblikujejo prostor, za kar so jih prikrajšali že sodobni urbanistični načrtovalci.

Nasprotno pa so vsi trije atributi odlično upoštevanji in aktualizirani v trgovskih centrih. V nobenem od treh trgovskih centrov v Celju ne sameva zaprt lokal. Ponudba je pestra in celostna, zato so ljudje od nje vse bolj odvisni. Najpomembnejša pa je ključna lastnost trgovskih centrov, ki je pogosto uporabljena tudi v njihovih reklamnih spotih, načrtovani so namreč »po meri kupcev«. Za takšnim načrtovanjem namreč stoji strokovna ekipa, ki s pomočjo anketiranja kupcev in uporabnikov storitev ter spremljanjem aktualnega družbenega dogajanja razvija celostno ponudbo trgovskega centra, ki vsebuje vse, od nakupovanja, zabave, počitka, kulture, prehrane in še česa.<sup>1</sup> Izumiranje mestnih jeder torej ni posledica gradnje trgovskih centrov, pač pa slabega odziva mesta na družbeni razvoj in aktualno dogajanje na lokalni, državni in globalni ravni.

1 Več v člankih raziskovalk, ki so sodelovale na letošnji delavnici.

\* Sebastjan Weber, univ. dipl. etnol. in kult. antropol., kustos v Muzeju novejšje zgodovine Celje, 3000 Celje, Prešernova 13, E-naslov: sebastjan.weber@gmail.com

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 urbani-stičnem 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.<sup>1</sup>

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 prostočasnih 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.<sup>2</sup>

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-

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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