

Matjaž URŠIČ

Kulturna dediščina v precepu med globalnim in lokalnim – primerjalna analiza vplivov urbanih kompetitivnih politik na tradicionalne tržnice v vzhodnoazijskih in evropskih mestih

Povzetek

V prispevku je predstavljena primerjalna analiza vplivov urbanih kompetitivnih politik na tradicionalne tržnice v nekaterih vzhodnoazijskih in evropskih mestih. Natančneje, analizirani so poskusi gospodarske in posledično fizične prenove pomembnih območij kulturne dediščine v japonskih, korejskih in evropskih mestih ter posledice, ki bi jih lahko imel ta proces z vidika nadaljnjega urbanega razvoja. Večina shem urbanih kompetitivnih politik je oblikovana tako, da skušajo primarno zagotoviti okvir za gospodarsko rast osrednjih mestnih območij, medtem ko so nekateri elementi kulturne dediščine v proces prepogosto vključeni v sekundarnem planu. To odpira številna vprašanja o pomenu zmanjševanja edinstvenih lokalnih, tradicionalnih ali neformalnih prostorov, ki morda niso dojeti kot izrazito dobičkonosni, vendar pomembno prispevajo k živahnosti in 'urbanosti kot načinu življenja'. Prispevek se bo osredotočil na analizo urbane heterogenosti

in kulturne raznolikosti ter prikazal, v kakšnem obsegu urbane kompetitivne sheme vključujejo lokalne storitve in nesnovno kulturno dediščino v prenovo osrednjih območij v izbranih primerih vzhodnoazijskih in evropskih mest.

Ključne besede: Seul, Tokio, Evropa, kompetitivne urbane politike, kulturna dediščina

Abstract – Cultural Heritage in a Split Between Global and Local - Comparative Analysis of the Impacts of Urban Competitive Policies on Traditional Markets in East Asian and European Cities

The paper presents a comparative analysis of the impacts of urban competition policies on traditional markets in selected East Asian and European cities. More precisely, it analyses the attempts at the economic and physical renovation of cultural heritage sites in various Japanese, Korean and European cities. The paper tries to elaborate on the consequences of specific heritage renovation processes and what they mean for the future of urban development. Most of the urban competition policy schemes examined here are designed in order to prepare the framework for the economic growth of central urban areas, while specific elements of cultural heritage tend to be included relatively late or are even excluded in such projects. This opens up a number of questions about the influences of the transformation of unique, local, traditional or informal spaces that might not be regarded as highly profitable but represent an important element of "urbanity as a way of life". The paper will focus on the analysis of urban heterogeneity and cultural diversity and show to what extent urban competitive schemes include local services and intangible cultural heritage in the renovation of central areas in selected cases of East Asian and European cities.

Keywords: Seoul, Tokyo, Europe, competitive urban policies, cultural heritage

1 Uvod – mesta v primežu urbane kompetitivnosti

Vsako mesto je z zgodovinskega vidika neločljivo prepleteno z zgodovino prostorov potrošnje. Mumford (1988) v zvezi s tem pojasnjuje, da se prva mesta pojavijo šele na tisti zgodovinski stopnji, ko zaradi družbene delitve dela (na poljedelsko in rokodelsko delo) nastajajo presežki življenjskih dobrin, ki se jih ponuja na prostorih potrošnje. Proizvodni presežek se tako ponuja na tržnicah, ki so središčno območje, vozlišče novih javnih urbanih prostorskih tvorb, tj. mest. Harvey (1973, 240) ob tem pojasnjuje, da »če ni geografske koncentracije družbenega presežnega proizvoda, tudi ni urbanizma«. Z drugimi besedami, brez prostorov potrošnje nastanek mest z zgodovinskega vidika ne bi bil mogoč v taki obliki, kot jo poznamo danes. Vsako mesto je torej preplet posebnih okoliščin delovanja in bivanja, ki so narekivale razvoj kompleksne urbane in družbeno-ekonomske strukture. V tej družbeno-ekonomski strukturi so tržnice kot primarni prostori potrošnje od nekdaj igrale pomembno vlogo. Tržnice, nakupovalne ulice in drugi prostori

potrošnje v mestnih središčih so bili vedno prostori menjave, kjer se ne menjavajo le dobrine, storitve in denar, temveč prihaja tudi do socialnih stikov, srečevanja kultur, družbenih interesov in podobno.

Izraz tradicionalna tržnica se bo torej v prispevku nanašal na prostore, kjer se je na različne načine (formalne/neformalne) regulacije, prek različnih prostorskih oblik (ulice, hodniki, odprt/pokrit prostor) in daljše časovno obdobje koncentriralo večje število malih ponudnikov specifičnih vrst blaga in storitev; ti prek soizmenjave blaga, storitev, kapitala in informacij soustvarjajo sistem družbenega omrežja oziroma družbeno-kulturnega ekosistema, ki generira unikatne urbane vsebine. Pri tem bomo tradicionalne tržnice pogosto enačili s tradicionalnimi prostori potrošnje z namenom njihove distinkcije v odnosu do korporativnih prostorov, tj. prostorov potrošnje, za katere je značilna bolj generična organizacija in produkcija vsebin v kontekstu urbanega razvoja.

163

Tradicionalne tržnice so s tega vidika pomemben del kulturne dediščine mest, ki v dobi globalizacije, digitalizacije, pospeševanja ter širitve mobilnostnih in informacijskih infrastruktur doživljajo izjemne spremembe. Mestne oblasti in druge interesne skupine se zavedajo pomena tradicionalnih tržnic in razvojnih možnosti teh območij, vendar jih pogosto skušajo preoblikovati predvsem v skladu z urbanimi kompetitivnimi politikami in pri tem v manjši meri upoštevajo druge prednosti, ki jih tovrstni prostori prinašajo prebivalcem in uporabnikom mest. Urbane kompetitivne politike današnjih mest temeljijo na strukturnih spremembah v trgovini in industriji. Procesi, združeni pod pojmi »postfordizma«, »vzpona storitvenega sektorja« (Bell 1974), »prostora tokov« (Castells 1989) in prehoda iz »industrijske v postindustrijsko družbo« (Harvey 1989), so številna mesta prisilili, da se vse bolj posvečajo vprašanju konkurenčnosti, produktivnosti in sposobnosti privabljanja izobražene delovne sile, informacij in ekonomskega kapitala. Mesta so tako rekoč prisiljena tekmovali z drugimi mesti na mednarodnem prizorišču in se istočasno odzivati na lokalne izzive, medtem ko skušajo ohraniti visoko kakovost življenja za večino prebivalcev. Nekatera mesta se zaradi velikih ambicij ne morejo ustrezno odzvati na te izzive ter pri tem zanemarjajo socialna, kulturna in okoljska vprašanja, ki se pojavljajo na lokalni ravni. V takih okoliščinah mestne oblasti pogosto poskušajo izvajati kompetitivne urbane politike. Te lahko poleg pozitivnih učinkov na gospodarstvo mest povzročijo negativne posledice, ki se zrcalijo v vse večji družbeni diferenciaciji, dohodkovni neenakosti, politični izključenosti in vse večjem nezaupanju v politični razred. Posledično lahko takšne ekonomsko usmerjene kompetitivne urbane politike vodijo v procese »gentrifikacije« (Smith 1996, Hamnett 1984, Perrons 2004) ter zmanjšujejo pomen tradicionalne urbane strukture in kulturne identitete določenih krajev.

Mesta se spopadajo z dilemo, do katere stopnje naj podpirajo intenzivne procese preobrazbe mestnih območij, ki vsebujejo elemente kulturne dediščine. Med procesom preobrazbe okolja z elementi kulturne dediščine prepogosto dojemamo zlasti kot obliko dopolnila oziroma kot kulturno zanimivost, ki naj bi privabljala obiskovalce, potrošnike in vlagatelje. Pri tem se poraja vprašanje njihove zaščite v avtentični obliki in stopnje prilagoditve oziroma predruženja v skladu s standardi globalnega turizma. Urry (1995) pravi, da skušajo mesta pogosto »reinterpretirati svojo lokalno kulturo«, da bi bila privlačnejša za globalne turistične in kapitalske tokove. Med tem postopkom številne prvotne uporabe in prostorske značilnosti enkratnih krajev nadomeščajo z bolj »standardiziranimi« ali celo »disneyficiranimi« (Zukin 2009), tj. globalnemu potrošniku vizualno atraktivnejšimi, varnejšimi, sterilnimi okolji, ki izključujejo nepredvidene lokalne družbene prakse, obrede in dogodke. Veliko vzhodnoazijskih in evropskih mest se ponaša z zgodovinskimi območji, kulturnimi četrtmi, ulicami in drugimi prostori, ki so sicer pravno zaščiteni kot pomemben del fizične (snovne, materialne) kulturne dediščine, vendar med procesi prenove prihaja do izjemnih sprememb, ki postavljajo nove okvire njihove uporabnosti za različne družbene skupine. Med procesom obnove mestnih območij torej lahko pomembni kulturno-zgodovinski prostori mesta zlahka izgubijo del svoje »nematerialne« (nesnovne) kulturne vrednosti, ki jo predstavlja lokalno prebivalstvo in uporabniki prostorov s svojimi navadami, znanjem in značilnimi prostorskimi dejavnostmi.

Prispevek obravnava različne projekte prenove območij tradicionalnih tržnic ter njihovo vlogo pri nadaljnjem razvoju vzhodnoazijskih in evropskih mest. Natančneje, pri analizi spreminjanja tradicionalnih tržnic smo se osredotočili predvsem na učinke oziroma spremembe, ki jih prenove vnašajo v lokalna območja, s čimer vplivajo na nadaljnji razvoj družbenih, gospodarskih, kulturnih in ustvarjalnih potencialov mest. Poskušali bomo pokazati, zakaj urbane prenove ne smemo razumeti zgolj kot proces povečevanja kratkoročnih ekonomskih koristi od zgoraj navzdol, temveč tudi kot proces globokega prestrukturiranja zgoščene mreže različnih družbeno-kulturnih vlog, lokalnih storitev, praks in ritualov, ki so soodvisno povezani z vrsto drugih dejavnosti v mestih. Nesnovna kulturna dediščina, ki se zrcali v medsebojno prepletenih omrežjih dejavnosti na tradicionalnih tržnicah, podpira različne vidike družbeno-ekonomske heterogenosti in omogoča »kršenje simboličnega reda« (de Certau 1984, 91) ter razvoj tako imenovanih liminalnih urbanih prostorov, ki z izstopanjem iz ustaljenih standardiziranih shem globalne produkcije prostorov dolgoročno bogatijo ponudbo mesta. Kulturno dediščino s tega vidika razumemo kot obliko neločljivo povezanega snovnega in nesnovnega kulturnega kapitala, ki se v naši analizi kristalizira v obliki tradicionalnih tržnic, podvrženih procesu

komodifikacije oziroma kapitalizacije dragocenih lokacij mestnih središč, na katerih se nahajajo.

Z drugimi besedami, eno glavnih vprašanj, ki izhaja iz procesov obnove tradicionalnih tržnic, je, kako ustrezno uravnotežiti potrebe mest po globalnem ekonomskem razvoju ter hkrati omejiti negativne vplive sprememb na lokalne skupnosti in njihov družbeno-kulturni kapital. Sedanje razmere postmodernih globaliziranih okolij, v katerih mesta tekmujejo za ustrezno delovno silo ter ekonomske, informacijske in druge vire, še bolj otežujejo odgovor na omenjeno vprašanje. Kljub temu v prispevku na splošni ravni obravnavamo nekatere možne alternativne pristope k urbani prenovi, ki bi lahko povezovali na prvi pogled nezdružljive ekonomske, družbene in kulturne vidike z namenom iskanja optimalnih rešitev, ki spodbujajo visoko kakovost življenja ob sočasnem gospodarskem razvoju mesta.

2 Pomen heterogenosti za družbeno-ekonomski razvoj mest – tradicionalne tržnice kot generator urbanih distinkcij med mesti

Prestrukturiranje mestnih gospodarstev zaradi vplivov globalizacije je močno vplivalo na tradicionalne mestne tržnice. V prispevku tradicionalne tržnice namerno ločujemo od klasičnih trgovin in drugih prostorov potrošnje. Tržnica predstavlja koncept heterogenega in družbeno nameščenega prostora potrošnje s specifično identiteto, ki je vgrajena v trenutne mreže osebnih odnosov (Granovetter 1985; Knorr-Cetina 2006), medtem ko so trgovine bolj socialno omejen gospodarski prostor s primarnim poudarkom na fizični izmenjavi blaga in drugih virov. Na tradicionalne tržnice močno vplivajo spremembe v državnih in mestnih gospodarstvih, ki so vse bolj globalno usmerjena, tj. težijo k internacionalizaciji dobrin in potrošnikov ter reorganizaciji fizične trgovine. Tradicionalne tržnice tako ne občutijo le »rasti pomena virtualnih tehnologij« (Knorr-Cetina 2006, 555), temveč tudi radikalne spremembe v novih mestnih naložbenih strategijah, ki želijo prilagoditi vlogo, pomen in delovanje tradicionalnih tržnic v skladu z globalnimi standardi.

Razvojne strategije globalno usmerjenih mest so namenjene privabljanju globalnih kapitalskih naložb in maksimiranju dobička mesta (Harvey 1989; Friedmann 1995). Posledica te primarno gospodarsko usmerjene mestne rasti se odraža v reorganizaciji krajev, ki so bili nekoč funkcionalno in kulturno specifični – to pomeni, da so jih v glavnem uporabljali mestni prebivalci in lokalne skupnosti. Ker gospodarske in politične interesne skupine ne želijo odvrniti potencialnih vlagateljev, se v te namene poslužujejo tudi reorganizacije prostora, ki naj bi v

najkrajšem času prinesla najvišjo raven gospodarske donosnosti. Zukin (1998, 825) ugotavlja, da se vlagatelji z namenom, da bi mesta pridobila večjo globalno privlačnost in konkurenčne prednosti, pogosto zanašajo na »strategije, ki prekomerno »estetizirajo« ali se osredotočajo predvsem na vizualno potrošnjo javnega prostora – čeprav ta proces spremlja povečanje nadzora zasebnih skupin nad določenimi javnimi prostori«. Z razlikovanjem med sprejemljivimi in nesprejemljivimi elementi vlagatelji uvedejo posebna pravila ali standarde, ki jih je treba uporabiti v procesu urbane prenove izbranih območij. Ta proces vrednotenja (ne)primernih elementov proizvaja standardizirane prostore, ki povzročajo neinspirativne urbane impulze ter siromašijo lokalne identitete in avtentičnost izkušnje lokalnih prostorov. Rezultat teh procesov so strategije kulturne in komercialne prenove, ki proizvajajo »hitro prepoznavna korporativna območja s kulturno ponudbo, prilagojeno »globalnemu očesu« (Zukin 2009, 23). Podobne razvojne ideje, povezane s širitvijo blagovnih znamk podjetij ter korporativnih nakupovalnih in kulturnih četrti, se uporabljajo v številnih mestih po svetu, kar prinaša izrazito homogenizacijo prenovljenih območij.

Kopičenje podobnih elementov, tj. homogenizacija, ki spremlja razvoj globalno usmerjenih mest, pomeni tudi, da postajajo vse bolj enake njihove ekonomske, družbene in prostorske strukture. Čeprav lahko imajo Seul, Tokio in evropska mesta različna zgodovinska ozadja ter jih upravljajo različni politični in kulturni sistemi, njihov skupni imenovallec ostaja težnja po kopičenju globalnih kapitalskih tokov in reorganizaciji prostora za potrebe povečevanja naložb. Tradicionalne tržnice so kraji, ki od obiskovalcev zahtevajo, da so »angažiran potrošnik«, ki mora vstopiti v dialog z okoljem in se z njim pogajati. Proces pogajanj lahko občasno povzroči neudobje in celo stres, vendar prinaša tudi edinstvene izkušnje, ki »služijo posamezniku pri konstruiranju samoidentifikacije in vzpostavljanju osebnih obrambnih mehanizmov« za spopadanje z izzivi vsakdanjega življenja (Sennet 1996).

Standardizirani in sterilni prostori ne morejo v celoti reproducirati izkušenj heterogenosti in nepričakovanih dogodkov. Prostori, kot so večnamenska nakupovalna središča in tematski parki, v resnici reproducirajo impulze načrtovanega oziroma nadzorovanega stresa, kot je na primer adrenalinski sunek ali zabava, vendar ne morejo zagotoviti možnosti za doživljanje resničnih družbenih izzivov, konfrontacij ali ambivalentnih urbanih situacij, ki imajo prav tako velik socialno-kulturni pomen ter pomembno sodelujejo pri človekovem družbenem razvoju in pogledu na svet. Tradicionalne tržnice torej niso le potencialni prostori za komodifikacijo, ampak lahko vključujejo različne elemente kulturne dediščine, ki bi lahko mestu dolgoročno pomagali izboljšati njegov strateški položaj v družbi vse bolj podobnih si mest. Heterogenost, ki jo ponujajo ti kulturni

viri, je velika priložnost za vsako mesto, ki želi svoje razvojne strategije zgraditi na različnosti od drugih globalnih in standardiziranih prostorov ter tako postati privlačnejše za obiskovalce in gospodarske akterje.

3 Uporabljen metodološki pristop za analizo podatkov

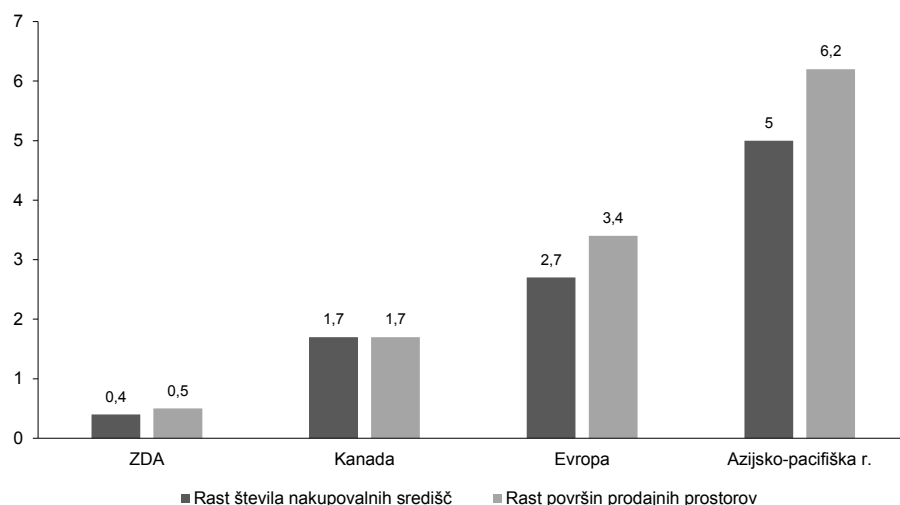
Pred začetkom analize je treba poudariti, da namen tega prispevka ni podajanje podrobnih primerjav specifičnih značilnosti vzhodnoazijskih in evropskih mest, temveč predstavitev splošnih učinkov globalnih urbanih kompetitivnih politik v izbranih mestih. Materiali, uporabljeni v tej študiji, so bili večinoma zbrani v ilustrativne namene, da bi predstavili pomen tem, povezanih z urbanih spremembami v izbranih mestih. V obsežnejši primerjalni študiji, v kateri bi bila posebna pozornost in nabor raziskovalnih virov namenjena analiziranju specifičnih družbeno-kulturnih značilnosti izbranih primerov, bi bilo mogoče zagotoviti podrobnejše in popolnejše podatke za proučevanje omenjenih problematik. S predstavitvijo delnih oziroma posameznih podatkov smo v tem prispevku želeli predvsem poudariti prostorske preobrazbe, ki vplivajo na zapostavljene družbene in kulturne prostorske elemente, povezane s snovno in nesnovno kulturno dediščino, ki se zrcali v tradicionalnih tržnicah.

V prispevku z namenom ilustrativnega prikaza učinkov urbanih kompetitivnih politik kombiniramo različne vrste kvantitativnih in kvalitativnih podatkov. Združevanje različnih metodoloških pristopov je podobno pristopu »mešane raziskovalne metodologije« (Tashakkori in Teddlie 2003) oziroma »utemeljitvenemu teoretičnemu pristopu (Grounded theory (op. p.))« (Holt-Jensen 1988, Glaser 1998) pri razvoju raziskovalnega procesa. Zasnova raziskovalnega pristopa s pomočjo utemeljitvene teorije predpostavlja uporabo večplastnih podatkov, ki vodijo od specifičnih podatkov na terenu do identifikacije splošnih trendov in ključnih teorij, ki lahko pojasnijo značilnosti, ki se odražajo v prostorskem razvoju izbranih mest. Natančneje, metodološki aparati, ki se uporabljajo v tem raziskovanju, segajo od (polstrukturiranih) terenskih intervjujev in strukturiranih vprašalnikov do terenskih opazovanj in sekundarne analize nekaterih statističnih podatkov. Značilnosti vsakega uporabljenega niza podatkov so podrobneje razložene v posebnih razdelkih izbranih ilustrativnih primerov.

3.1 Analiza vpliva urbanih kompetitivnih politik na tradicionalne prostore potrošnje

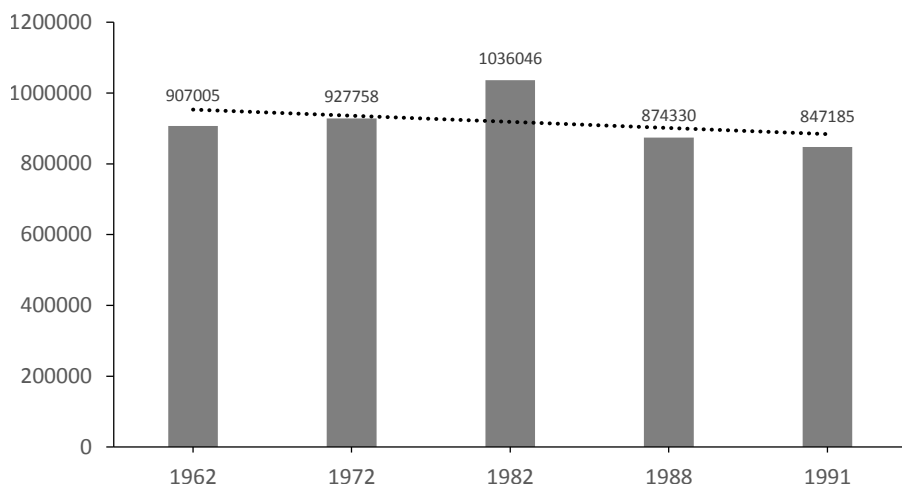
Na prvi pogled se zdi, da družbeno-prostorski konteksti Vzhodne Azije in Evrope nimajo veliko skupnega. Popolnoma drugačna perspektiva pa se razkrije,

če urbano prenavo začnemo dojemati kot instrument intenzivne preobrazbe v pogojih globalnega prestrukturiranja mest. V tem kontekstu se med vzhodnoazijskimi in evropskimi mesti pojavijo pomembne podobnosti. V zadnjih desetletjih je v vzhodnoazijskih in evropskih mestih prišlo do izjemne širitve korporativnih prostorov potrošnje oziroma trgovine na drobno, ki izvira iz velikih svetovnih podjetij in globalnih trgovskih verig. Do širitve maloprodaje ni prišlo na podlagi rasti ali ekspanzije tradicionalnih tržnic oziroma drugih tradicionalnih prostorov potrošnje (npr. tradicionalnih nakupovalnih ulic ali nakupovalnih sosesk), temveč na osnovi rasti korporativnih prostorov potrošnje, ki so kvalitativno drugačni od omenjenih. Rast maloprodaje so zaznamovale spremembe potrošniških usmeritev oziroma vzorcev, ki so vplivale na rast vrste velikih večnamenskih potrošnih prostorov, najbolj zastopanih v nakupovalnih središčih, supermarketih, hipermarketih, multipleksih in podobno. Omenjeno obdobje rasti korporativnih potrošnih prostorov in zatona tradicionalnih prostorov potrošnje prikazujejo tudi podatki, povezani s spreminjanjem posameznih kategorij prostorov potrošnje v Vzhodni Aziji in Evropi, še posebej pa v Južni Koreji in na Japonskem (grafi 1, 2 in 3).

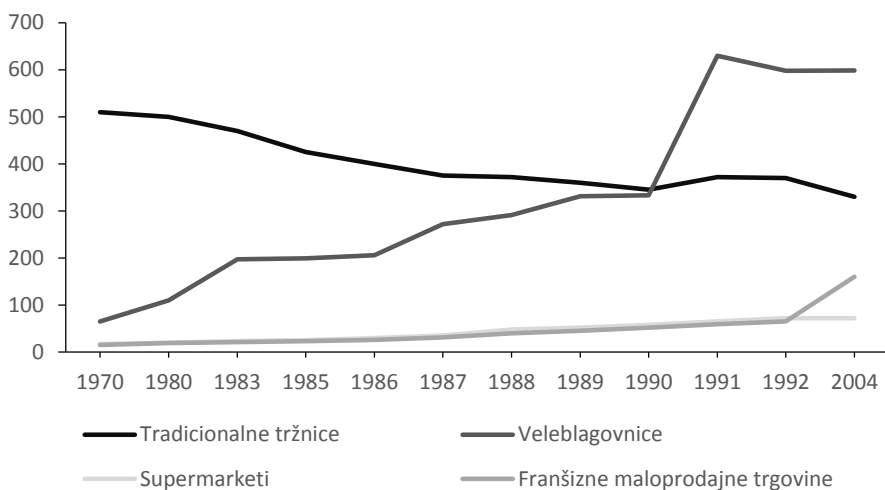


Graf 1: Rast števila nakupovalnih središč v ZDA, Kanadi, Evropi in azijsko-pacifiški regiji v odstotkih v obdobju 2012–2016 (modra barva) in rast površin prodajnih prostorov nakupovalnih središč glede na posamezne regije (rdeča barva)¹ (ICSC Country reports 2018).

1 Azijsko-pacifiška regija obsega Kitajsko, Japonsko, Južno Korejo, Tajvan, Malezijo, Avstralijo, Filipine in Singapur. Evropska regija vključuje države EU ter Švico, Srbijo, Rusijo, Turčijo ter Bosno in Hercegovino.



Graf 2: Trend zmanjševanja števila malih prodajalcev z 1–2 zaposlenima na Japonskem po posameznih letih (Ministry of International Trade and Industry 1993).



Graf 3: Spremembe v številu različnih prostorov potrošnje v Južni Koreji (National Statistical Office 1970–1992, Nam 2011).

Podatki v treh grafih prikazujejo spremembe, do katerih je prišlo na področju trgovine in delovanja prostorov potrošnje v zadnjem obdobju. Vrstni red sicer razpršenih statističnih podatkov sledi vrstnemu redu, ki naj bi prikazoval prehod od rasti števila novih potrošnih prostorov (korporativnih nakupovalnih središč) k zmanjševanju števila zaposlenih oziroma delujočih pri malih

trgovcih, ki so značilni za tradicionalne prostore potrošnje in tradicionalne tržnice. Podatki se ne spuščajo v analizo podrobnih učinkov v posameznih regijah in skušajo prek prikaza splošnih trendov opozoriti na vplive globalizacijskih procesov, ki presegajo lokalne okvire in vnašajo ne le nove elemente v prej zamejeno okolje, temveč tudi spreminjajo delovanje prostorov potrošnje v najširšem pomenu – prek spreminjanja nakupovalnih navad. Kljub temu da so podatki zajeti iz različnih območij in regij, njihova kombinacija nazorno ponazarja postopne spremembe, do katerih je na globalni ravni prišlo zaradi vzpona urbanih kompetitivnih politik ter drugačne percepcije namembnosti lokacij in vrednosti prostorov oziroma snovne in nesnovne kulturne dediščine, zbrane na prostorih tradicionalnih tržnic.

Novi trgovski prostori so potrošnikom v primerjavi s tradicionalnimi tržnicami ponudili novo vrsto potrošniške izkušnje, ki temelji na čistih, varnih in standardiziranih nakupovalnih prostorih. Gre za prostore, kjer je postavljeno »gledališče, v katerem pomirjena publika uživa v veličini skrbno instrumentiranega korporativnega spektakla« (Crilley v Mitchell 2000, 137). V takih »poljavnih« prostorih tudi ni mesta za »družbeno nezaželene« (Soares 2002) obiskovalce – brezdomce, nezaposlene in druge, za katere se zdi, da ogrožajo »urejenost skrbno konstruirane iluzije suspenza, ki jo od publike zahtevajo vse gledališke predstave« (Mitchell 2000, 137). Nakupovalno središče je prostor, ki pri potrošniku ustvarja zgolj iluzijo nadzora nad okoljem. Obiskovalec si domišlja, da se je znašel v idealnem okolju, v resnici pa je le eden izmed množice obiskovalcev v visoko namensko izoblikovanem prostoru, ki ga nadzirajo lastniki in načrtovalci prostorov. Razliko med kraji in nakupovalnimi središči je lepo ponazoril Knox, ki je zapisal: »Čeprav so urbani prostori oblikovani in prodani v skrbno izmerjenih parcelah, se prodajajo v velikih paketih« (Knox v Mitchell 2000, 138).

V tradicionalnih prostorih potrošnje je potrošnik moral vložiti bistveno več navora v proces nakupovanja in ocenjevanja kakovosti blaga ter sodelovati oziroma stopiti v stik s prodajalcem. Vse to je zamenjal samopostrežni sistem, ki je kupcem omogočil bolj individualizirano nakupovalno izkušnjo (Crowley 2000). Nakupovanje je postalo intrinzična izkušnja, kjer se posameznik ne samo izraža, temveč tudi gradi svojo identiteto z nakupovanjem določenega blaga (Campbell 1995, Lash in Urry 1996, Slater 1997). V tem smislu kupec postane bolj samostojen pri zadovoljevanju svojih potreb ter ima možnost bolje izraziti želje in impulze, s tem ko se sam odloča, kdaj so potrebne dodatne informacije o izdelku. Ob tem je pomembno dodati, da je opisana avtonomija potrošnika le navidezna, saj »samoizbira« potrošniških usmeritev odpira možnosti za večji vpliv procesa mediatizacije, trženja in komodifikacije, ki vse bolj prodira na zasebna področja družbenega življenja. Med tem postopkom vdiranja v

zasebnost posameznikov se meje med potrošnjo in zabavo vse bolj brišejo in postajajo nerazpoznavne. Mediji postajajo pomembni promotorji trendov v potrošnji in vplivajo na konstrukcijo potrošniških želja, nakupovalni prostori pa so v tem kontekstu varno, sterilno, standardizirano in dobro nadzorovano okolje, kjer se želje za kratek čas izpolnijo. Crewe (2003, 353) ob tem navaja, da je »komodifikacija neusmiljen proces, ki se mora končati s kulturnim zlitjem«, saj nakupovalna središča postanejo »bojna plovila kapitala, ki potrošnike vse bolj potiskajo v smer nezavednega delovanja« (Amin in Thrift 2002, 40).

Širitev obsežnih standardiziranih nakupovalnih površin, ki so vedno bolj povezane s spektaklom in zabavo, se dobro prekriva s poskusi prenove tradicionalnih prostorov potrošnje in kompetitivnimi urbaniimi politikami. Rezultati procesov prenove, ki so povezani s procesi komodifikacije in večjim poudarkom na oblikovanju prodajno primerne potrošniške izkušnje oziroma t. i. »industrijah užitka in izkustev«, so imeli mešane učinke na delovanje tradicionalnih prostorov potrošnje. Učinke prenov, ki izhajajo iz kompetitivnih urbanih politik, na tradicionalne prostore potrošnje (TPP)² lahko kategoriziramo glede na različne razvojne ravni, ki lahko po eni strani prispevajo k rasti prostora potrošnje in njegovi družbeno-ekonomski funkciji, po drugi strani pa lahko zmanjšujejo njegov družbeni in gospodarski pomen. V spodnji tabeli (tabela 1) so po stopnjah od 1 do 4 podani možni učinki urbanih prenov na tradicionalne prostore potrošnje. V tej kategorizaciji 1 pomeni pozitivne učinke, 4 pa izrazito negativne učinke na delovanje tradicionalnih prostorov potrošnje.

Tabela 1: Učinki urbanih prenov na tradicionalne prostore potrošnje glede na posamezne stopnje učinkov (Prilagojeno po Ursic 2013).

Opisi možnih učinkov kompetitivne urbane prenove na TPP	
1	Rast tradicionalnega prostora potrošnje (TPP) – revitalizacija in rast trgovinskih transakcij malih trgovcev (npr. širitev prodajnih možnosti tradicionalnih kmetijskih tržnic v sektor ekološkega kmetijstva)
2	Rahlo zmanjšanje površin, števila trgovin in transakcij malih trgovcev ter preusmeritev TPP v različne sektorje trgovine (npr. zmanjšanje oziroma specializacija ponudbe od »čevljev« k »hrani« ali od ene starostne/družbene skupine k drugi itd.)
3	Popolna preusmeritev TPP na različne gospodarske sektorje (npr. večji poudarek na turizmu, poudarjeni prizoriščnosti, teatralnosti, spektaklu itd.)
4	Izključitev ali delna zaustavitev ter nadomestitev TPP z drugimi funkcijami ali gospodarskimi akterji (npr. uvedba verig supermarketov, tematskih parkov, CBD območij itd.)

Nekatere od teh učinkov je kljub razmeroma velikim družbeno-kulturnim razlikam med Vzhodno Azijo in Evropo mogoče prepoznati in primerjati na svetovni

2 V nadaljevanju prispevka bomo izraz »tradicionalni prostori potrošnje« zamenjali s kratico TPP.

ravni. V tabeli 2 so navedeni nekateri reprezentativni primeri prenove tradicionalnih tržnic iz različnih okolij. Vsem primerom je skupno, da gredo skozi proces intenzivne prenove, ki temelji na kompetitivnih urbanih politikah in močno vpliva na lokalni kontekst oziroma krajevne prostorske posebnosti tradicionalnih tržnic. Posamezni analizirani primeri TPP so na različnih stopnjah oziroma so kompetitivne urbane prenove imele različne učinke na njihov razvoj in delovanje.

Tabela 2: Spremembe značilnosti TPP v izbranih mestih Vzhodne Azije in Evrope (Kim et al. 2003; Ursic, Kriznik 2012; Kreja 2004; Piskiewicz 2000; SDSC 2014; House of Commons 2009).³⁴

TPP	Opis lokacije	Razv. stop.	Razvojna stopnja TPP – opis trenutnega trenda razvoja območja
<i>Območje TPP Dongdaemun (Koreja)</i>	Območje različnih tipologij nakupovalnih prostorov, kjer se mešajo odprti in zaprti TPP (nakupovalne ulice, zaprte oziroma pokrite tržnice in bazarji) ³	2–4	Območje, sestavljeno iz manjših TPP v različnih razvojnih fazah. Spremembe segajo od rahlega zmanjševanja in preusmeritve dejavnosti (2. faza) do zaustavitve (4. faza) in zamenjave manjših tržnic z drugimi ekonomskimi akterji.
<i>Območje TPP Namdaemun (Koreja)</i>	Območje zlasti dveh tipologij nakupovalnih prostorov, kjer se vzdolž nakupovalnih ulic mešajo odprti in zaprti TPP	2–3	Območje, ki vsebuje različne manjše tržnice, se ni močno zmanjšalo, ampak je doživelo delno preusmeritev dejavnosti (2. in 3. stopnja) v smislu specializacije trgovin in privabljanja specifičnih skupin potrošnikov (proces turistifikacije, muzealizacije, ponudbe tematskih prostorov zabave itd.)
<i>Območje TPP Nakano (Japonska)</i>	Območje različnih trgovskih tipologij, ki vključuje bazarje, pokrite tržnice in topična nakupovalna središča ⁴ v različnih lastniških razmerjih	2	Območje v bližini prometne postaje Nakano je v fazi nadaljnega razvoja (2. stopnja), kjer prihaja do povečanja ekonomskih učinkov zaradi specializacije ponudbe, hibridizacije različnih rab prostorov (turistifikacija, prodaja avtentičnih izdelkov, masovna prodaja) in dobre prometne umestitve (povezave) lokacije.

3 Bazarji so sestavljeni iz »številnih majhnih kioskov ali stojnic v lasti malih trgovcev, ki so organizirani po sistemu notranjih nakupovalnih ulic oziroma središč« (glej Kreja 2004, 9).

4 Topično nakupovalno središče pomeni hibridizacijo značilnosti nakupovalnega središča in bazarja, tako pri upravljanju kot postavitvi. Za razliko od nakupovalnega središča v zahodnem (korporativnem) slogu so najemniki topičnega nakupovalnega središča člani trgovske zveze, ki upravlja z njim (ibid.).

TPP	Opis lokacije	Razv. stop.	Razvojna stopnja TPP – opis trenutnega trenda razvoja območja
<i>Območje TPP Tsukiji – Ginza (Japonska) in Tsukiji – Toyosu</i>	Območje tradicionalne tržnice in malih bazarjev (v lasti in upravljano s strani formalnih avtoritet)	2–4	V primeru preselitve največje ribje tržnice Tsukiji se prepletajo različne stopnje učinkov kompetitivne urbane prenove. Na prvotni lokaciji v četrti Ginza prihaja do prehoda v stopnji 3 in 4, medtem ko se na območju lokacije Toyosu (preselitveno območje) pojavljata stopnji 2 in 3.
<i>Območje TPP Marszałowske in Pulawske ulice v Varšavi (Poljska)</i>	Območje sestavljajo obsežne in raznovrstne maloprodajne površine, vključno z bazarji, tradicionalnimi tržnicami in korporativnimi nakupovalnimi središči	3–4	V primeru varšavskih nakupovalnih ulic se je vloga tradicionalnih tržnic v zadnjem desetletju močno zmanjšala. Območje se intenzivno preoblikuje, saj se tradicionalne tržnice poskušajo prilagoditi in tekmovati z novimi maloprodajnimi objekti, vendar niso zelo uspešne (3. in 4. stopnja).
<i>Območje TPP Lewisham v jugovzhodnem Londonu (Velika Britanija)</i>	Območje vključuje tri tradicionalne tržnice, ki jih nadzoruje mestni svet (Lewisham, Catford, Depford), upravljajo pa ekipe tržnic	2–3	Na tržnice vpliva ponudba novih trgovskih objektov na tem območju. Poleg tega se tradicionalnim tržnicam delno ni uspelo prilagoditi novim potrebam in pričakovanjem potrošnikov. Tržnice se z različnimi programi trudijo najti nove razvojne poti in se preusmeriti (specializirati) na različne sektorje trgovine (2. in 3. stopnja).

Vseh šest opisanih TPP doživlja korenite spremembe v smislu upravljanja, ponudbe, videza in prostorske organizacije. Pri tem je treba poudariti, da so bili izbrani zlasti na podlagi prikaza nezadostnih učinkov, ki se vežejo na nezmožnost ali nezadostnost ohranjanja določenih družbeno-kulturnih kvalitet teh prostorov. Razvojne stopnje izbranih primerov tako segajo od 2. do 4. stopnje, medtem ko noben izmed njih ne doživlja popolnega razcveta v smislu ohranjanja svojih zgodovinsko-kulturnih funkcij in oblik delovanja. Določene oblike spreminjanja tradicionalnih prostorov potrošnje so s tega vidika razumljive, saj modernizacija prinaša nujne spremembe v delovanju prostorov potrošnje, ki se v večji meri prilagajajo novim oblikam potrošnje. S tega vidika ne preseneča uspešna revitalizacija posameznih tradicionalnih prostorov potrošnje v Južni Koreji, kot so Tongin, Mangwon in deloma Insadong. Kljub posameznim primerom uspešne revitalizacije je treba opozoriti na splošni

trend upadanja števila tradicionalnih tržnic v Seulu, ki se vežejo zlasti na neformalne manjše ulične tržnice bolj lokalnega značaja. Te so zaradi svojega lokalnega, na videz zgodovinsko-kulturnega vpliva podvržene bistveno večjim prostorskim spremembam ali celo postopnemu ukinjanju (primerna ponazoritev za to je ukinitev tržnice Dongdaemun Stadium in zadnji poskusi prenove ribje tržnice Noryangjin v Seulu).

Še pomembnejše kot fizične spremembe v tradicionalnih prostorih potrošnje se zdijo funkcionalne in družbene spremembe, ki na omenjenih območjih spreminjajo potrošniško izkušnjo. Čeprav tradicionalni prostori potrošnje ohranjajo elemente svoje fizične kulturno-zgodovinske dediščine, se spreminja način njihove uporabe, ki se veže na bistveno drugačne oblike potrošnje izkustev. S tega vidika so procesi intenzivne urbane prenove v primeru območja Dongdaemun v Južni Koreji (npr. projekt Dongdaemun Design Plaza (DDP), prestrukturiranje in obnova potoka Cheonggyecheon itd.) vplivali na območja v Seulu s spremembo funkcionalnosti, premestitvijo določenih skupin prebivalcev in malih (mikro) gospodarskih akterjev ter z novo infrastrukturo (sliki 1 in 2). Med procesom prenove območja Dongdaemun so nekaterim trgovcem, ki so delovali na območju prenove, zaradi spremembe funkcionalnosti območja ponudili premestitev in nadomestne prostore v drugem predelu mesta. Veliko nekdanjih trgovcev s tega območja se je zaradi procesov prenove preselilo v nadomestne prostore Seoul Folk Flea Market.

Območje Dongdaemun se med procesom prenove torej počasi preoblikuje, saj se število manjših lokalnih trgovin in tekstilnih proizvodnih obratov zmanjšuje, pojavljajo pa se nove funkcije, kot so turizem, kultura, izobraževanje, poslovne površine itd. (Kim et al. 2003; Ursic, Kriznik 2012). Podoben je primer drugega območja v Seulu – TTP Namdaemun –, ki je bilo v obdobju 1968–1970 povsem prenovljeno (slika 3). Čeprav je projekt modernizacije in revitalizacije s promocijo nove infrastrukture sprva uspešno povečal število obiskovalcev, je določil tudi njegove razvojne meje in omejil njegovo prostorsko rast. Posledica tega je bila razpustitev družbene strukture obstoječih trgovcev, preoblikovanje osnovnih tržnih funkcij in okrepitev turistifikacijskih procesov (Kim et al. 2003).



Slika 1: Območje TPP Dongdaemun (arhiv avtorja).



Slika 2: Območje urbane prenove v TPP Dongdaemun (arhiv avtorja).



Slika 3: Območje TPP Namdaemun (arhiv avtorja).

Na območju TPP Nakano na Japonskem je prišlo do preoblikovanja t. i. *sho-tengai* (tradicionalne nakupovalne ulice) v bolj hibridno obliko nakupovalnih površin, ki združuje različne možnosti upravljanja in ponudbe trgovin (slika 4). K razmeroma uspešnemu preoblikovanju prostorov so veliko pripomogli dolga zgodovina posameznih trendovskih trgovin na nakupovalnih alejah (npr. Nakano Broadway), delna specializacija in mešanje ponudbe ter dobra prometna omreženost. Zlasti slednja je v Tokiu ključnega pomena za uspešen razvoj tržnih dejavnosti. Povsem drugače je pri največji ribji tržnici na svetu Tsukiji v Tokiu, ki je do nedavnega veljala za družbeno, kulturno in zgodovinsko institucijo priprave, predelave in prodaje hrane (slika 5). S preselitvijo tržnice v nove prostore na otoku Toyusu v začetku leta 2019 je tržnica v četrti Ginza uradno prenehala obstajati v prvotni obliki. Pri tem je prišlo do pomembnega preoblikovanja ponudbe izdelkov, malih trgovin, družbenih omrežij trgovcev ter njihovih praks in ritualov, ki so bili povezani z dolгим delovanjem tržnice. Kljub ohranjanju manjšega zunanjega dela trgovin in restavracij se pojavljajo številna vprašanja glede zmanjševanja snovne in nesnovne kulturne dediščine, do katerega je prišlo s preselitvijo tržnice (Bestor 1999, 2004).

Bestor (1999, 203–209) pojasnjuje, da je tržnica s svojimi vlogami in storitvami »generator kulturnih pomenov«, kjer »trgovce – tako majhne kot velike – razumemo kot skrbnike japonske kulinarične dediščine in pomemben vir kulturnega kapitala«. Trgovci na tržnici Tsukiji s svojim znanjem o morskih sadežih, ki se je kopičilo več generacij, so utelešena in do določene mere institucionalizirana oblika kulturnega kapitala. Kot opisuje Bestor, s svojo pripadnostjo edinstveni tržnici posedujejo »kulturni kapital, ki ima izjemno zgodovinsko vlogo. Hkrati se njihove kulturne pozicije vsakodnevno reproducirajo in krepijo z udeležbo pri razširjanju in ustvarjanju razlik med morskimi živili, od katerih so odvisne tako restavracije kot ljubiteljski poznavalci« (ibid.). Selitev tržnice kaže na mehanizme instrumentalizacije, ki zmanjšujejo vlogo pomembnih deležnikov, tj. trgovcev, ki sestavljajo njena družbena omrežja. Z instrumentalizacijo trgovcev prihaja do omejevanja njihovih razlagalnih shem oziroma do arbitrarne selekcije primernih oblik kulturnega kapitala, kar posledično vodi k razpadanju obstoječih tradicionalnih simbolnih hierarhij. Glede na to omejeno percepcijo oblik kulturnega kapitala starih in fizično razpadajočih tržnic nimamo za kraje velikega kulturnega pomena. Preoblikovanje edinstvenih, še nestandardiziranih in lokalno vpetih prostorov potrošnje po načelu zastarelih simbolnih hierarhij Berman (1988) opredeljuje kot obliko »urbicida«, kjer nezmožnost preoblikovanja obstoječih družbeno-ekonomskih odnosov blokira možnosti za razvoj socialno in kulturno bolj vključujočih mehanizmov urbanističnega načrtovanja.



Slika 4: Območje TPP Nakano (arhiv avtorja).



Slika 5: Območje TPP Tsukiji pred zaprtjem (leto 2014) (arhiv avtorja).

V ilustrativnem prikazu sprememb TPP v evropskih mestih primer varšavskih nakupovalnih ulic izstopa v kontekstu transformacije območja s širitvijo oziroma dodajanjem novih prostorov maloprodaje. Trinajst od devetnajstih obstoječih obsežnih projektov prenove ob ulicah Marszalkowska in Pulawska je bilo izvedenih po letu 1995 (slika 6). Novi, pretežno korporativno osnovani prostori potrošnje so močno vplivali na skupine malih prodajalcev na tržnicah in v topičnih nakupovalnih središčih. Mestne oblasti so na majhne neformalne tržnice, ki so nastale v tranzicijskem prehodu iz enega v drug politično-ekonomski sistem, gledale kot na nezaželen učinek preoblikovanja trga in jih niso vključevale v dolgoročne načrte razvoja trgovine (Kreja 2004). Ponudniki na tržnicah se soočajo z ovirami ne le zaradi povečevanja obsega upravnih omejitev, temveč tudi zaradi spremembe potrošniških navad in odliva kupcev, ki se raje odločajo za nakupovanje v bolj formalno urejenih in standardiziranih prostorih potrošnje (Piskiewicz 2000). Izjemno veliko število prostorov potrošnje v Londonu in konkurenca med njimi močno vplivata na tradicionalne (lokalne) tržnice v Lewishamu (slika 7). Te se kljub rahlemu zmanjševanju števila obiskovalcev trudijo prilagoditi novim potrebam potrošnikov z vključevanjem novih oblik ponudbe in storitev (npr. kmečka tržnica, ponudba organskih živil itd.), s čimer želijo povečati zanimanje potrošnikov (SDSC, 2010; House of Commons 2009). Tržnice želijo ustvariti tudi distinkcije v odnosu do drugih prostorov potrošnje, zato v večji meri poudarjajo svojo identiteto z nameščanjem novih označitev, integriranjem nove infrastrukture ter izboljševanjem fizične in arhitekturne podobe trga.



Slika 6: Območje TPP Marszałkowska (Wikipedia).



Slika 7: Območje TPP Lewisham (www.lewishamlocal.com).

3.2 Razprava o učinkih urbanih kompetitivnih politik na tradicionalne prostore potrošnje

Primerjalna analiza strukturnih trendov v potrošnji po posameznih regijah je pokazala, da je porast korporativne trgovine na drobno v zadnjih dveh desetletjih močno prizadel tradicionalne (lokalne) prostore potrošnje. Spremembe v delovanju TPP so običajno spremljale intenzivne urbane preobrazbe; te

so temeljile na urbani prenovi ali postavljanju novih objektov, ki so vplivali na lokalno (mikro) gospodarsko okolje. Pri analizi sprememb tradicionalnih prostorov potrošnje na posameznih območjih pogosto opozarjamo na lokalne posebnosti, ki sicer izjemno vplivajo na njihovo delovanje, vendar ob tem pozabljamo na pomen globalnih dejavnikov, ki lahko v enaki meri sovplivajo na procese preobrazbe. Globalizacija s tega vidika predstavlja določeno obliko prisile, s katero se v specifičnih situacijah soočajo prebivalci in obiskovalci mesta. S pomočjo novih tehnologij se vpliv nekaterih dejavnikov skokovito povečuje, saj v mestnih dejavnostih prevzemajo vse pomembnejšo vlogo. Globalna omrežja se zaradi svoje fleksibilne narave lažje prilagajajo na specifične situacije, zato si podrejujejo tradicionalna, notranja omrežja lokacij ter obenem uvajajo določene oblike strukturalne prisile. Po Castellsovih (1997; 1999) besedah »prostor tokov vse bolj izpodriva prostor krajev«. Ker je kapital fleksibilen ter se ne meni za fizične meje in prostorske ovire, se njegova moč razrašča prek moči države in lokalnega okolja. Po avtorjevem mnenju so v nevarnosti vsi lokalno zaprti demokratično urejeni sistemi, saj sposobnost kapitala, da kroži globalno, bistveno bolj ustreza strategiji preživetja v pogojih prostorsko-časovne kompresije. Kapital za prenos informacij ne potrebuje odprtih, javno definiranih komunikacijskih kanalov, soglasja večjega števila ljudi ali striktno definiranih kulturnih kodov. Osnovno vodilo je prilagajanje in uspešno delovanje sistema, včasih tudi za ceno lomljenja lokalno definiranih kulturnih kodov, kar v specifičnem lokalnem okolju sproža tudi določene oblike bolj ali manj uspešnega odpora do globalizacijskih procesov.

Sodobni procesi »prenavljanja« tradicionalnih prostorov potrošnje sovpadajo s trenji, ki se pojavljajo na relaciji med globalnim in lokalnim, pri čemer je izjemnega pomena vzpostavljanje večdimenzionalne primerjalne sheme, ki lahko prikaže ekstenzivnost globalizacijskih vplivov. Relevantnost primerjav med različnimi vzhodnoazijskimi primeri in ilustrativno umeščanje posameznih evropskih primerov s tega vidika dajeta analizi spreminjanja prostorov potrošnje potrebno legitimizacijsko oporo, ki kaže, da procesi globalizacije, sicer z različnimi družbeno-kulturnimi poudarki, vodijo k podobnim učinkom na lokalni ravni. Ti se ne zrcalijo le v spremembah fizičnega okolja, ki se razlikuje od primera do primera, temveč v še pomembnejši funkcionalni spremembi načinov delovanja tradicionalnih prostorov potrošnje, ki se na globalni ravni vse bolj usmerjajo v turistifikacijo in občasno »flanersko« nakupovanje, medtem ko se potrošnja v smislu konzumerizma seli na druge prodajne platforme (nove oblike nakupovalnih prostorov, središč, nakupovanje prek spleta itd.). Primerjalna analiza ilustrativnih vzhodnoazijskih in evropskih primerov preobrazbe tradicionalnih prostorov potrošnje s tem namenom s

pomočjo induktivnega povezovanja različnih poudarkov prenove usmerja k identifikaciji nekaterih elementov globalnih procesov preobrazbe mest.

Tako v Koreji, na Japonskem in v Evropi poteka intenzivno prestrukturiranje TPP, vendar z nekoliko drugačnimi poudarki. V Koreji in na Japonskem procese urbane prenove in posledično spremembe TPP močno spodbujajo želje vlagateljev (developerjev) in lastnikov prostorov po večji maksimizaciji dobička na omenjenih lokacijah. Posledično se manj pozornosti posveča ohranjanju specifičnih elementov materialne (fizičnih artefaktov) in nematerialne dediščine oziroma nesnovnih kulturnih vrednosti (socialnih omrežij, ritualov, navad) na lokacijah in vlogi, ki jo tradicionalne tržnice igrajo v lokalnem okolju. Podobne učinke lahko opazimo tudi pri ilustrativnih primerih TPP iz Vzhodne Evrope (Varšava), ki so se v zadnjih desetletjih zaradi gospodarske in politične tranzicije intenzivno spreminjali in se zdaj počasi približujejo razvojnemu modelom, ki temeljijo na večjem vključevanju javnosti in lokalnih skupnosti v razvoj tržnic. Lokalne tržnice v Lewishamu so primer iz zahodnega okolja, ki v zadnjem desetletju ni doživelo tako intenzivne preobrazbe kot ostali TPP, vendar sta na njihov razvoj prav tako vplivali rast množične potrošnje in sprememba potrošniških navad. V primerjavi z drugimi TPP, ki večinoma temeljijo na poskusih povečevanja ekonomske upravičenosti tradicionalnih tržnic, skuša strategija za razvoj TPP v Lewishamu gospodarsko delovanje tržnic povezati z vključevanjem javnosti oziroma različnih deležnikov in lokalnih skupnosti ter z izboljševanjem vizualne in družbene identitete tržnic.

Kljub razlikam, ki se pojavljajo pri preučevanju TPP v Koreji, na Japonskem in v Evropi, imajo ilustrativni primeri skupne imenovalce, ki jih je mogoče zaznati in prikazati kot učinek urbanih kompetitivnih politik v omenjenih mestih:

- 1) Kvantitativno zmanjšanje števila tradicionalnih tržnic, njihovih površin in trgovinskih transakcij – tržni delež tradicionalnih tržnic se počasi zmanjšuje v korist drugih (korporativnih) prostorov potrošnje (nakupovalna središča, tematski parki, supermarketi, diskonti in drugi potrošniški koncepti), in sicer zaradi razlogov, kot so: a) povečevanje pomena avtomobilske mobilnosti (povečanje števila avtomobilskih potrošnikov), b) množična proizvodnja prej unikatnih obrtniških izdelkov (pomembnost razlik v cenah na debelo in drobno), c) spremembe v dojetanju, samoidentifikaciji življenjskega sloga potrošnika (pomen higienizacije prostorov potrošnje, notranjega dizajna prostorov itd.), d) strategije urbanističnega načrtovanja temeljijo na kapitalizaciji lokacije, tj. izkoriščanju lokacijskih prednosti tradicionalnih tržnic, e) prehod na digitalno nakupovanje, kjer korporativne verige potrošnih prostorov bolje kombinirajo fizične in virtualne prodajne sisteme na drobno.

- 2) »Tradicionalne tržnice« se spreminjajo v »potrošniške tržnice« in z namenom približevanja sodobnemu potrošniku iz prostorov izločajo »nepriimerne« elemente kaosa, vizualne konfrontacije, heterogenosti, etnične in subkulturne avtentičnosti ter s tem zmanjšujejo pomen socialnih omrežij in unikatne družbeno-kulturne vrednosti TPP.
- 3) »Zmanjševanje krajevnosti« in »deteritorializacija« TPP – Tomlinson (1995) trdi, da globalizacija na prostore vpliva tako, da zmanjšuje povezanost med kulturo in krajevnostjo. Deteritorializacija vodi v razvoj »neprostorov« (Augè 1995), tj. prostorov brez relacijskih ali zgodovinskih identitetnih nastavkov. V tej perspektivi TPP izgubljajo elemente avtentičnosti, ki jih nadomešča standardizacija, homogenizacija oziroma zmanjševanje kulturne raznolikosti.
- 4) Spremembe v prevladujoči ekonomski usmerjenosti TPP – tradicionalne tržnice uvajajo spremembe v strukturi funkcij, storitev in ponudbe (npr. prehod iz raznolikosti ponudbe v monofunkcionalnost, specializacijo ter osredotočanje na določene produkte in storitve) ali specializacijo celotnih tržnic za določene starostne, dohodkovne, življenjsko-stilske in etnične skupine obiskovalcev, potrošnikov itd. Spremembe v gospodarski usmerjenosti tržnic pogosto spremljajo procesi turistifikacije, kjer imajo večji pomen turizem, slikovitost, olepševanje prostorov, dogodkovnost, spektaklizacija itd.

Pri analizi spreminjanja tradicionalnih tržnic je treba omeniti, da spremembe ne potekajo premočrtno, v smislu popolnega spreminjanja sistema potrošnje in nakupovanja. Gre za postopne spremembe, ki v daljšem časovnem obdobju pri posameznih skupinah potrošnikov spreminjajo načine uporabe prostorov potrošnje. Določen delež potrošnikov in tradicionalnih tržnic s tega vidika ostaja v mestnih središčih, spreminja pa se okolje oziroma kontekst njihovega delovanja, ki jih sili v spreminjanje načinov delovanja in prilagajanja novim tipom potrošnje in potrošnika. Med tem procesom prilagajanja se torej določen delež tradicionalnih tržnic prilagodi novim okoliščinam in deluje uspešno, medtem ko druge, manj fleksibilne oblike tradicionalnih tržnic z drugačnim programom, strukturo zaposlenih in storitvami spremembe bistveno bolj občutijo in so prisiljene v preoblikovanje ali opuščanje dejavnosti. Na te distinkcije v delovanju tradicionalnih tržnic opozarjajo uspešni primeri revitalizacije tradicionalnih tržnic v vzhodnoazijskih in evropskih mestih. Ne glede na razlike v uspešnosti delovanja posameznih tradicionalnih tržnic je treba poudariti, da splošni trendi opozarjajo na spreminjanje načinov potrošnje, ki so postopoma ne le zmanjšali število tradicionalnih tržnic, temveč

so jih tudi pomembno preoblikovali z vidika načinov delovanja in doživljanja potrošniške izkušnje. Zlasti manjše (pogosto ulične) in neformalno urejene (spontane) tržnice na lokalnih zamejenih območjih z manjšo kritično maso obiskovalcev in slabšimi možnostmi dostopanja potrošnikov so bile bistveno bolj prizadete in podvržene različnim vplivom, ki segajo od sprememb lastništva prostorov prek nepremičninskih špekulacij do sprememb potrošniških navad, ki uvajajo nove, večje, standardizirane trgovske prostore in podpirajo naraščanje prodaje prek spleta. Tržnice z določenimi kulturno-zgodovinskimi značilnostmi, ki vsebujejo elemente zanimanja, prizoriščnosti in unikatnosti ter so bile locirane na območjih z večjo potencialno kritično maso potrošnikov in dobrim infrastrukturnim omrežjem, so doživele revitalizacijo, vendar z določenimi učinki, ki so vodili v procese turistifikacije in spektaklizacije oziroma oblikovanja določenih vrst tematskih parkov, vezanih na potrošnjo.

Problematičnost prenove TPP v prikazanih primerih se pravzaprav skriva v opredelitvi oziroma, bolje rečeno, neopredelitvi kompleksnejših oblik heterogenosti in kulturnega kapitala, ki je prepogosto prezrt. Proces globalizacije, naraščajoča tekmovalnost med mesti in zahteve po učinkoviti ekonomski regeneraciji namreč zahtevajo hitro prenovo, podprto s kratkoročnimi in jasno razvidnimi učinki v prostoru. Interesne skupine in vlagatelji se pogosto ne zavedajo dolgoročnih posledic kratkoročne, v glavnem ekonomsko naravnane strategije, ki vse premalo upošteva različne družbene vidike prenove TPP. Zaščita in varovanje se osredotočata predvsem na značilnosti izstopajoče zgodovinske dediščine in posledično zgolj na fizično zaščito objektiviziranega kulturnega kapitala, zanemarita pa nematerializirani kulturni kapital. Posledica sta lahko slabitev kulturne heterogenosti, ki se akumulira v določenem časovnem obdobju, in izguba potencialov, razvitih na tem območju. Prihaja do procesov »spektalizacije« (Debord 1999) ali »disneyfikacije« (Zukin 1991), ko se poudarja estetske in fizične vrednosti prostora, umanjajo pa širše družbene povezave in lokalna umestitev. Izkušnje iz več svetovnih mest (glej npr. Jacobs 1994, Zukin 1991, 1995, Featherstone 1991) kažejo, da poskusi ponovnega oziroma naknadnega vzpostavljanja družbene in kulturne raznolikosti na območju, kjer je potekala popolna transformacija oziroma radikalna fizična prenova, niso bili popolnoma uspešni. Ko skušamo na prenovljenih območjih ponovno preplesti različne družbeno-kulturne elemente (muzeji, galerije, pisarne, stanovanja, restavracije, ulično dogajanje), nova urbana struktura po navadi ne podpira tesnega sobivanja oziroma mešanja različnih družbenih skupin, luksuznih in poceni nakupovalnih prostorov, trgovin ali prepletanja visoko pridobitnih (korporacijskih) in nepridobitnih gospodarskih dejavnosti. Kolateralna škoda projektov prenove so tako pogosto prostorsko

ločevanje (segregacija), prilagojene oblike zoniranja, gentifikacijski procesi in splošen upad družbeno-kulturne heterogenosti.

4 Zaključki

Po mnenju različnih avtorjev (Harvey 1989, Urry 1996, Sennet 1996) povečana mobilnost in dostop do globalnih omrežij ljudi, virov in informacij ne moreta popolnoma nadomestiti potrebe ali želje po avtentičnih fizičnih izkušnjah, ki jih lahko doživimo v različnih prostorih in krajih. V tem smislu novi, standardizirani, čisti, poljavni (nadzorovani), sterilni prostori potrošnje ne morejo reproducirati enake vrste izkušenj, kot jo ponujajo tradicionalne tržnice s svojo edinstveno heterogeno strukturo. Internacionalizacija gospodarstva in širitev maloprodajne ponudbe sta nedvomno pripomogli k večji konkurenčnosti korejskih, japonskih in evropskih mest na svetovni ravni, vendar sta vplivali tudi na občutljivo delovanje lokalnih okolij. Škodljivi vidiki neustrezne prenove TPP se odražajo v majhnem zanimanju in slabi pravni zaščiti majhnih lokalnih podjetij, ki ne morejo konkurirati velikim multinacionalnim podjetjem, si ne morejo privoščiti podobnih infrastrukturnih vlaganj in reklame ter se ne morejo ustrezno hitro prilagajati novim izzivom in okoliščinam. Z zmanjševanjem pomena malih lokalnih podjetij v TPP korejska, japonska in evropska mesta izgubljajo del raznolike in uravnotežene urbane koncentracije funkcij, kar je pomembna značilnost, ki dolgoročno pomaga zagotavljati primerno kakovost vsakdanjega življenja in razvoja lokalnih skupnosti.

V prispevku smo analizirali vlogo tradicionalnih tržnic v kontekstu kompetitivnih urbanih politik v korejskih, japonskih in evropskih mestih, ki poskušajo svojo konkurenčnost izboljšati z odpiranjem v svet. Pri tem ugotavljamo, da je v procesih vzpostavljanja konkurenčnih pogojev kljub številnim zgodovinskim, kulturnim in institucionalnim razlikam med korejskimi, japonskimi in evropskimi mesti potekala podobna instrumentalizacija urbane prenove TPP. Ta oblika instrumentalizacije urbane prenove lahko kljub posameznim razlikam na lokacijah, ki smo jih primerjali v tem prispevku, sčasoma pripelje do podobnih negativnih posledic v kvaliteti življenja, ki se odražajo v nezaželenih družbenih, gospodarskih in političnih spremembah.

Procesi globalne urbane kompetitivnosti mest na lokalni ravni povzročajo vse večje koncentracije socialno izključenih skupin ljudi, ki so bili med urbano prenovo TPP pogosto prezrti. Hkrati so socialno-ekonomski odnosi na ravni lokalnih skupnosti, ki so povezane s TPP, tako kompleksni, da se javne urbane politike brez dolgotrajnih in podrobnih kontekstualnih analiz ne morejo

brez škode vpletati v delovanje teh tesno prepletenih družbenih omrežij. Odziv na te okoliščine mora vključevati »nove kombinacije politik, ki temeljijo na ljudeh in krajevnosti« (Madanipour et al. 1998). Intervencij v TPP tako ni mogoče razumeti le v smislu pristopa od zgoraj navzdol, ampak jih je treba povezati z vključujočimi, participativnimi strategijami urbanističnega načrtovanja. Tako prostorsko načrtovanje razumemo kot »produkt dialektične interakcije med družbo in prostorom« (Soja 1995). Kljub redkim izjemam je vidik zagotavljanja višje stopnje participacije različnih deležnikov v omenjenih ilustrativnih primerih nedvomno šibka točka sedanjega sistema prostorskega načrtovanja. Upoštevanje razmerja moči pri posegih v prostor imajo zaposleni, lokalne skupnosti in drugi uporabniki tradicionalnih tržnic predvsem simbolno moč, vzvodi moči pa ostajajo trdno v rokah vlagateljev, politike in formalnih institucij. Oblike strategij sodelovanja različnih deležnikov so se v zadnjih letih le malo spremenile in se večinoma osredotočajo na konvencionalne metode, kot je predstavljanje informacij javnosti brez neposrednega vključevanja različnih deležnikov (pristop od spodaj navzgor) v procese prostorskega načrtovanja.

Procesi urbane prenovе TPP kot posledice kompetitivnih urbanih politik tako uničujejo del nesnovnih družbeno-kulturnih vrednosti, ki so se nabirale desetletja in se odražajo v socialnih omrežjih začasnih uporabnikov, kulturnih in socialnih storitvah ter v dogodkih, povezanih z izbranimi primeri. Njihova izključenost lahko dolgoročno močno vpliva na kakovost življenja ter na družbene, kulturne in ekonomske prakse lokalnih skupnosti. V tem smislu morajo sistemi prostorskega načrtovanja v Koreji, na Japonskem in v Evropi ponovno opredeliti merila in metode, ki se uporabljajo za opredelitev prostorov visoke družbene, kulturne in ekonomske kakovosti (Bianchini, Parkinsson 1993). Odnos do različnih materialnih in nematerialnih vrednosti, ki so prisotne na tradicionalnih tržnicah, je v Koreji, na Japonskem in v Evropi še vedno ambivalenten. To pomeni, da bo treba v prihodnosti razviti nove mehanizme, ki bodo poskušali izmeriti in povezati »nedenarne in nematerialne vrednosti krajev« (Olsson 1999) ter jih povezati v holistično strategijo urbane regeneracije tradicionalnih prostorov potrošnje.

Zahvala

Avtor bi se rad zahvalil The Japan Foundation (JF), The Japan Society for the Promotion of Science (JSPS) in The Korea Foundation (KF) za podporo pri raziskovanju.

Bibliografija

- Amin, A. in Thrift, N. 2002. *Cities: reimagining the urban*. Cambridge: Polity Press.
- Augè, M. 1995. *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London, New York: Verso.
- Bell, D. 1974. *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Harper Colophon Books.
- Bestor, T. C. 1999. »Wholesale Sushi - Culture and Commodity in Tokyo's Tsukiji Market.« V *The Global City*, urednik M. Low. New Brunswick, New Jersey, London: Rutgers University Press.
- . 2004. *Tsukiji: the fish market at the center of the world*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Berman, M. 1988. *All That Is Solid Melts Into Air*. New York: Penguin Books.
- Bianchini, F. in Parkinson, M. 1993. *Cultural Policy and Urban Regeneration*. Manchester, New York: Manchester University Press.
- Castells, M. 1989. *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process*. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- . 1997. »The Reconstruction of Social Meaning in the Space of Flows.« V *City Reader*, uredila R. LeGates in F. Stout. London: New York, Routledge.
- . 1999. *The Power of Identity*. Oxford: Blackwell.
- Campbell, C. 1995. »The sociology of consumption.« V *Acknowledging Consumption: A review of New Studies*, uredil D. Miller. London: Routledge.
- Crewe, L. 2003. »Geographies of retailing and consumption: markets in motion.« *Progress in Human Geography*, 27 (3): 352–362.
- Crowley, D. 2003. *Warsaw*. London: Reaktion Books Ltd.
- Cushman in Wakefiend. 2010. »Shopping Centre Development Report Europe.« Cushman and Wakefiend. Dostop 16. 10. 2013. <http://www.cushmanwakefield.com/>.
- Debord, G. 1999. *Družba spektakla. Komentarji k družbi spektakla. Panegirik*. Ljubljana: Koda, Šou.
- Dupagne, A. in Dumont, E. 2006. *Pro Active Management of the Impact of Cultural Tourism upon Urban Resources Economies*. Liege: LEMA, University of Liege.
- Featherstone, M. 1991. *Consumer Culture*. London: Sage.
- Friedmann, J. 1995. »Where we stand: a decade of world city research.« V *World Cities in a World System*, uredila P. Knox in P. Taylor. New York, Cambridge: University Press.
- Glaser, B. 1998. *Doing Grounded Theory: Issues and Discussion*. Mill Valley, CA: Sociology Press.

- Granovetter, M. 1985. »Economic Action and Social Structure: The problem of Embeddedness.« *American Journal of Sociology* 91 (3): 481–510.
- Hamnett, C. 1984. »Gentrification and Residential Location Theory: A Review and Assessment.« V *Geography and the Urban Environment*, uredila D. Herbert in R. Johnson. Chichester: Wiley.
- Harvey, D. 1989. *The Condition of Postmodernity - An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell.
- Holt-Jensen, A. 1988. *Geography: History and Concepts*. 2nd ed. London: Paul Chapman.
- House of Commons - Communities and Local Government Select Committee. 2009. *Market Failure - Can The Traditional Markets Survive*. London: House of Commons.
- ICSC Country reports. 2018. *The Future of Shopping Centers. A.T. Kearney analysis 2012–2018*. A.T. Kearney.
- Jacobs, J. 1994. *The Death and Life of Great American Cities*. St. Ives: Penguin Books Ltd.
- Kim, J. I., Lee, C. M. in Ahn, K. H. 2003. »Dongdaemun, a traditional market place wearing a modern suit: the importance of the social fabric in physical redevelopments.« *Habitat International* 28 (2004): 143–161.
- Knorr-Cetina, K. 2006. »The Market.« *Theory, Culture & Society*, 23: 551–558.
- Kreja, K. 2004. *Changes in Spatial Patterns of Urban Consumption in Post-Socialist Cities: New Large-Scale Retail Development in Warsaw*. Prispevek s konference Winds of Societal Change: Remaking Post-Communist Cities, University of Illinois, 18.–19. junij 2004.
- Lash, S. and Urry, J. 1996. *Economies of signs and space*. London: Sage.
- Madanipour, A. 2003. »Social exclusion and space.« V *Social exclusion in European cities: Processes, experiences and responses*, uredili A. Madanipour, G. Cars in A. Judith. London/New York: Routledge & Regional Studies Association.
- Ministry of International Trade and Industry. 1993. *Census of Commerce*. Tokio: MITI.
- Mitchell, D. 2000. *Cultural Geography – A Critical Introduction*. Oxford: Blackwell.
- Nam, Y. J. 2011. *Revitalizing and Reinventing of the Diminishing Public Sphere: The Namdaemun Market District in Seoul, Korea*. Department of Architecture: Hanyang University.
- National Statistical Office. 1970–1992. *Report on statistical research of retail and wholesale*. Seoul: National Statistical Office.
- Olsson, K. 1999. »Cultural Built Heritage as a Strategy.« V *City and Culture – Cultural Processes and Urban Sustainability*, uredila L. Nystrom in C. Fudge. Kalmar: The Swedish Urban Environment Council, Lenanders Tryckeri.

- Park, C. 2002. *A Model on the Online Buying Intention with Consumer Characteristics and Product Type*. Jochiwon, Chungnam: Department of Management Information Systems/ Korea University.
- Perrons, D. 2004. *Globalization & Social Change: People and Places in Divided World*. London: Routledge.
- Piskiewicz, L. 2000. *Wielkopowierzchniowe placówki handlowe w opinii konsumentów*. Varšava: Institute of Domestic Market and Consumption.
- Sennett, R. 1996. *Flesh and Stone - The Body and the City in Western Civilization*. New York: W.W. Norton & Company.
- Slater, D. 1997. *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Smith, N. 1996. *The new urban frontier: gentrification and the revanchist city*. London, New York: Routledge.
- Soares, J. 1996. *Shopping Malls – Mall of America – The Social Life of Cities*. New Haven: Department of Sociology, Yale University.
- Soja, E. 1995. »Postmodern Urbanization: The Six Restructurings of Los Angeles.« V *Postmodern Cities*, uredila S. Watson in K. Gibson. Oxford: Blackwell.
- SDSC – Sustainable Development Select Committee. 2010. *Street trading review*. Lewisham: Lewisham Communication Unit.
- Tashakkori, A. in Teddlie, C. 2003. *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioural Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tomlinson, J. 1995. »Homogenization and Globalization.« *History of European Ideas* 20 (4–6): 891–897.
- Urry, J. 1995. *Consuming Places*. London, New York: Routledge.
- Ursic, M. in Kriznik, B. 2012. »Comparing urban renewal in Barcelona and Seoul—urban management in conditions of competition among global cities.« *Asia Europe Journal* 10 (21–39).
- Ursic, M. 2013. *A comparative study of influences of urban regeneration in Korea and Europe*. Zaključno poročilo za The Korea Foundation, University of Seoul, Seoul.
- Zukin, S. 1991. *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkley, Los Angeles: University of California Press.
- . 1995. *The Cultures of Cities*. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- . 1998. Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption, *Urban Studies* 35 (5/6): 825–839.
- . 2009. *Naked City – The Death and Life of Authentic Urban Places*. New York: Oxford University Press.