

---

Značaj, identiteta, slika o mestu

Author(s): Ivan STANIČ

Source: *Urbani Izziv*, No. 16/17, PRENOVA (oktober 1991 / October 1991), pp. 25-26

Published by: Urbanistični inštitut Republike Slovenije

Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/44180565>

Accessed: 05-10-2018 11:46 UTC

---

JSTOR is a not-for-profit service that helps scholars, researchers, and students discover, use, and build upon a wide range of content in a trusted digital archive. We use information technology and tools to increase productivity and facilitate new forms of scholarship. For more information about JSTOR, please contact [support@jstor.org](mailto:support@jstor.org).

Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the Terms & Conditions of Use, available at <https://about.jstor.org/terms>



This article is licensed under a Attribution 4.0 International (CC BY 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.



JSTOR

*Urbanistični inštitut Republike Slovenije* is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to *Urbani Izziv*

Ivan STANIČ

## Značaj, identiteta, slika o mestu

Pod pojmom prenova se praviloma, v fizičnem smislu, razume posodobitev ali ohranitev posebnih značilnosti posameznih arhitektur ali kulturnih spomenikov.

Če pojem prenova razširimo z elementi humanističnih in družbenih ved, s spoznanji, relevantnimi za načrtovanje ali urejanje prostora se pri postavitvi kriterijev za pojmovanje prenove približamo civilizacijskemu vrednotenju preteklih človekovih dejanj. Pri vrednotenju naravno ali krajinsko značilnih ali zanimivih vrednot pa, obratno, govorimo predvsem o varovanju okolja pred bodočimi človekovimi posegi in tudi o sanaciji območij, deležnih predhodnih degradacijskih delovanj.

Prenovo pojmuje tudi kot obliko varovanja arhitekturne dediščine, upoštevajoč zgoraj navedene kriterije. V tem primeru prenova ni le varovanje in zaščita obstoječega stanja v prostoru, ampak tudi prenova procesov, ki mesto povezujejo in identificirajo.

Pričujoči zapis je opis raziskovanj, ki jih je pred pričetkom prenovitvenih akcij nujno opraviti, upoštevajoč zgodovinske pogoje v času nastanka mesta, posameznih mestnih sestojev in tudi posameznih grajenih realnosti v prostoru. Kompleksnost strukture mesta zrcali različnost interesov in kontradiktornosti v preteklem razvoju. Grajene danosti mesta izražajo ta nasprotja, ki pa niso le posledica različnih razvojnih namer, ampak tudi različnosti v pojmovanju mestnega prostora samega.

Sistem prepoznavanja kompleksne strukture mesta, njegovega značaja, ki služi tudi pri opredelitvi razvojnega modela mesta ali izhodišč za prenovno, predvsem urbanistično prenovno mesta, mora vsebovati elemente vizualno in drugače razpoznavnih dejstev te strukture. Rezultat tako opredeljenega sistema je denimo

kompleksna identiteta mesta, proizvod, ki se ponuja navzven, pa slika o mestu.

Če uporabimo klasifikacije tržnokomunikacijskih raziskav, lahko splet treh omenjenih elementov postavimo v naslednji konceptualni okvir:

ZNAČAJ

IDENTITETA

SLIKA O MESTU

### Značaj mesta

Na kratko: značaj mesta določa, kateri je tisti značilni splet lastnosti oziroma katere so tiste osnovne poteze mesta, ki ga ustvarjajo, torej substanca mesta. Razprava o značaju mesta se nanaša na izvirnost, prepoznavnost le-tega oziroma na razlikovanje nasproti drugim.

Če parafraziramo Bernsteina se vprašanje glasi:

"Kaj dela mesto X mesto X?"

### Identiteta mesta

Možna definicija identitete mesta je naslednja:

Identiteta mesta je s stališča opazovalca definirana kot vsota različnih zgodovinskih, socioloških, ekonomskih, umetnostnih, etnoloških ipd. občutkov, ki so v funkciji zadovoljevanja potreb opazovalca v času njegovega potovanja skozi mesto, prihoda v mesto, bivanja v njem ali drugačnega spoznavanja mesta.

Skratka, identiteta je oznaka vseh predstav, ki jih mesto daje opazovalcu. Za razliko: slika o mestu je procesirana celota informacij o mestu s strani opazovalca.

Vizualni znaki, v tem primeru prostorske razmestitve v mestu in pri-



padajoča arhitektura, so zunanji elementi identitete. V tem specializiranem pomenu je to planirani ali spontani izbor različnih vizualnih znakov, preko katerih lahko opazovalec prostor prepozna.

V jeziku tržnih komunikacij se identiteta ožje definira, predvsem v propagandne namene, kot identifikacija, ki neločljivo povezuje ime znamke ali podjetja s propagandnimi obljubami (Bernstein).

### Slika o mestu

Slika o mestu je skupek verovanj, mentalne slike, spomina, impresij, občutkov, ki jih ima opazovalec, ob tem da slika o mestu seveda nikoli ni zrcalna podoba realitete. Kot taka posredno vpliva na akcije opazovalca, kakor koli že se z mestom srečuje. Manifestira se kot sistem znakov ali kod, kot to imenuje Umberto Eco. Je aglomerat vsebinskih in vizualnih občutkov, in sicer združenih v dveh dimenzijah:

- videz mestnih komunikacij, razpoznavnih kot sporočila mesta,
- identifikacijski sistem mesta, ki nudi mentalno podporo ponujeni sliki o prostoru.

Komunikacija ni identična za naključne obiskovalce mesta ali za prebivalce mesta samega. V obeh primerih se sicer manifestira kot splet občutkov, kjer slika o mestu prevzame vlogo kompleksnega znaka, vendar različnega pomena za različne opazovalce.

### Modifikacija slike o mestu

Prenova mesta in s tem modifikacija slike o mestu je odvisna od tega, koliko se menja stvarnost, ki je sliko proizvedla. Kot pravi Bernstein:

"Kdor išče rešitev z nekaj lepimi grafičnimi potezami, je pač sam kriv svoje nesreče"

Zgoraj zapisano velja jemati kot priporočilo mestnim oblastem pri korektivnih ali prenovitvenih posegih v grajeno strukturo mesta, kajti nesreča je, če se prenova interpretira kot pleskarska akcija.

Glede na to, da je slika o mestu prepuščena drugim in ne tistim, ki jo ustvarjajo, oziroma da pripada opazovalcu, je nujno upoštevati, da je ta večplastna in sestavljena iz treh komponent:

- kognitivna komponenta kot zaznava inherentnih lastnosti opazovanega objekta,
- afektivna komponenta, pogojena z naklonjenostjo opazovalca v skladu z lastnim vrednostnim sistemom,
- akcijska komponenta, splet odzivov nasproti objektu glede na percipirane attribute.

Atributi, ki vplivajo na percepcijo opazovalca, pa so:

- naravni dejavniki (klima, razgibanost terena, raznolikost, neonesnaženost ipd.),
- zgodovinski dejavniki,
- družbeni dejavniki (naklonjenost prebivalstva, varnost),
- stroškovni dejavniki (odnos cene do vrednosti ponudbe),
- infrastruktura in transport (dostopnost, kvaliteta dostopa),
- rekreacijske možnosti,
- informacijski dejavniki,
- razpoznavnost okolja (ikoničnost)
- enkratnost (npr. produkt kulture, socializacijski momenti).

Na vse našete attribute je možno vplivati. Vendar je predhodno nujno opredeliti identiteto mesta, ki se jo želi modificirati, v skladu z značajem mesta.

### Zaključek

Nastali prostorski razpored mesta je torej tisto komunikacijsko dejstvo, ki bolj kot druga kaže na konsistentnost ali nekonsistentnost razvoja nekega mesta ali zgodovinsko kontinuiteto ali nekontinuiteto v prostorskih zamislih.

Prenova mesta pa, kot sem prej poudaril, ni le varovanje ali ohranjanje obstoječega s predznaki kot so nostalgija, zgodovinski spomin, sentimentalnost in podobno, temveč predvsem v spoznanju in poudarjanju bistvenih lastnosti mesta in s tem kreiranju njegovega značaja.

Končno je marsikatera slika o mestu, ponujena naključnim opazovalcem kot verodostojna in ikonična, denimo Pariza, Rima ali Berlina, kot jih poznamo danes, proizvod obsežnih rušitev, ki so bile predhodnica danes poznanim strukturam.

Ivan Stanič, dipl. inž. arh.

#### Viri:

David Bernstein, *Company image and reality*, Holt, Rinehart and Winston, Eastbourne, East Sussex, 1986.

Umberto Eco, *Kultura, informacija, komunikacija*, Nolit, Beograd, 1973.

Peter F. Drucker, *The new realities*, Mandarin, London, 1989.

Peter Fister, *Obnova in varstvo arhitekturne dediščine*, Partizanska knjiga, Ljubljana, 1979.

Alenka Suhadolnik, *Image države kot faktor turističnega marketinga*, magistrska naloga, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 1990.