

# USTVARJANJE PROSTOROV USTVARJALNOSTI SODOBNI ROKODELSKI SEJMI V LJUBLJANI KOT PRODUKCIJA LOKALNOSTI

BLAŽ BAJIČ

*Prispevek<sup>1</sup> obravnava sodobne rokodelske sejme v Ljubljani in njihovo vlogo v ustvarjanju medijske in družbene podobe Ljubljane. Opiše načine, kako skupine in posamezniki, ki pripravljajo in/lali sodelujejo na sejmih, reproducirajo specifične predstave, kulturno-identifikacijske možnosti in omejitve. V tem procesu je najbrž najpomembnejši pripomoček splet oziroma spletna družabna omrežja, ki krepijo vtis razsrediščene in demokratične paradigme kraja in hkrati reproducirajo družbeno-prostorske delitve. Sejmi in reprezentacije, ki jih vključeni pripisujejo sejemskim prostorom in celotnemu mestu, poudarjajo specifične vrednote ter po prepričanju njihovih tvorcev pripomorejo k uveljavitvi Ljubljane v mednarodnem kontekstu. Prispevek nakaže, da se sejmi vključujejo v načrte mestne oblasti za »revitalizacijo« mestnega središča in ustvarjanje turistične Ljubljane, kar moramo, tako kot nastajanje obravnavanih identifikacij, razumeti v kontekstu poznega kapitalizma. Ključne besede: sodobni rokodelski sejmi, kreativne industrije, reprezentacije Ljubljane, produkcija lokalnosti, urbana etnologija/antropologija*

*The paper focuses on the contemporary arts and crafts fairs in Ljubljana and their role in the creation of media and social image of Ljubljana. It describes the ways in which groups and individuals involved in preparation and/or realization of the fairs, reproduce specific images as well as possibilities and limitations for cultural identification. In this process, world-wide-web and online social networks are arguably most important tools which, furthermore, contribute to the impression of a democratic association of cities. This impression is a crucial component of representation and identification, even if it serves to reproduce the hierarchal socio-spatial divisions. Arts and crafts fairs and the representations generated highlight specific values and, arguably, contribute to ever greater recognition of Ljubljana in an international context. Moreover, fairs form a part of the city authorities' plans for the "revitalization" of the city centre, which must be understood, along with the present identifications, as evolving in the context of late capitalism. Keywords: contemporary arts and crafts fairs, representations of Ljubljana, place making, production of locality, local identifications, urban ethnology/anthropology*

## UVOD

V zadnjih letih je v Ljubljani nastalo več skupin, ki »iščejo še drugačne poti in možnosti, kako bolj trajno in inovativno predstavljati in tržiti sodobno oblikovanje, rokodelstvo in umetnost« (Korun Hočevar 2014a: 16). Skupine, kot so ArtMarket, ARTish, FairArt, Umetniški sejem park Tabor in še nekatere druge, na primer slabše poznana (in zadnji dve leti nedejavna) Lokalni umetniki delujejo s tem namenom, da organizirajo sejme oziroma festivale, aktivni pa so tudi po spletu, predvsem v družabnih omrežjih in dnevnikih.<sup>2</sup> Kakor

<sup>1</sup> Raziskavo, na kateri temelji pričujoči prispevek, sem opravil v okviru projekta Zavoda Lab laar, *Delavnica, polna nereda*. Ob tem je bil izdan tudi zbornik z istim naslovom (Korun Hočevar 2014b).

<sup>2</sup> Obravnavane prireditve kot festivale navadno definirajo organizatorji, kar je zdaj pogosta trženjska strategija, saj beseda »festival« implicira vesel, poseben dogodek (Kozorog 2011a: 61–62). V splošnem je za festivale značilno »tvorjenje začasno povezane skupnosti, predstavljanje oziroma uprizarjanje, obrednost, javnost, prazničnost, sodelovanje, kolektivnost, družabnost, obilje, izjemnost v času in

pogosto pripovedujejo akterji, so sejmi tudi pot za vnašanje kakovostnih vsebin v mesto. Organizatorji sejmov ARTish so npr. na svoji spletni strani zapisali:

Ljubljana je mesto s posebnimi vitalnimi funkcijami in »dušo«. Dušo pa mestu daje kultura in njeni prebivalci, ki so napolnili številne zunanje in notranje prostore. Ta kultura je postala gibalno mestnega razvoja in je s svojim vplivom ustvarila posebno mestno identiteto, kar je Ljubljano v zadnjih letih postavilo na zemljevid Sveta kot eno najlepših mest na Svetu. Naš projekt bo poskušal nadgraditi obstoječo mestno identiteto, ki je na področju kulture in umetnosti zelo cenjena, tako v Sloveniji kot tujini. (ARTish 2015)

Omenjenim skupinam so paradigmatško blizu organizacije in posamezniki, med katerimi se mnogi prištevajo k t. i. kreativnim industrijam, ki sejmov sicer ne organizirajo (nekateri občasno na njih sodelujejo), a se prav tako, vsaj posredno, ukvarjajo s »kreativno regeneracijo« »podizkoriščenih«, »degradiranih« in/ali »praznih« prostorov, ob tem pa svoje dejavnosti predstavljajo kot kulturno občutljive, družbeno vključujoče in vzdržno usmerjene. Mednje lahko uvrstimo organizacije, kot so ProstoRož, Kreativni Center Poligon, Kreativna Cona Šiška, pa tudi več akterjev, ki jih povezuje »urbano« kolesarjenje (Poljak Istenič 2015), Društvo za ustanavljanje kreativnih zadrug in pobuda Creative Mornings, občinsko Regionalno razvojno agencijo Ljubljanske urbane regije in Zavod za turizem Ljubljana. Skupine, ki pripravljajo sejme, so po številu majhne, pri večini je organizacija v rokah ene same osebe, a se nenehno »mrežijo« z ustvarjalci in sorodnimi združbami.

Delovanje omenjenih skupin lahko razumemo kot primer »delanja kraja« (angl. *place-making*, Gupta in Ferguson 1992), ki ni družbeno, tj. politično, nevtrarno. Prav nasprotno: kakor bom pokazal v pričujočem prispevku, se delovanje omenjenih pobud vključuje v produkcijo (družbenega) prostora v Ljubljani, črpa iz uprostorjenih družbenih razmerij, jih poustvarja ter osmišlja, ko se sklicuje na poseben zbir reprezentacij mesta, njegovo zgodovino in sodobno rokodelstvo. Ker pa pri sejmih ne gre zgolj za podobe in njihove predstavitve, temveč tudi za občutke in čustva, oblikovanje in preoblikovanje konfiguracij osmišljenih čutnih zaznav ter subjektivitet, ki nastajajo v izbranih reprezentacijah, predmetih in dogodkih na kraju samem, je treba, če se opremo na Jacquesa Rancièra (2010: 139), tudi te razumeti kot prepojene s politiko soglasja oziroma »redom policije«. Rokodelsko-umetniški sejmi namreč ne razdirajo

---

vzajemnost« (ibid.: 62). Organizatorji si prizadevajo, da bi njihove prireditve pridobile naštete lastnosti, vendar je zaradi njihove časovne pogostosti in težnje po »mreženju« težko govoriti o izjemnosti v času ali prostoru. Iz tega razloga v nadaljevanju uporabljam izraz »sejem«, ki je zaradi tržne osnove obravnavanih prireditev nemara tudi natančnejši. Med krafterji utečena raba izraza »festival« torej bolj kakor na festivale v antropološkem smislu kaže na ljubljanski »festivalitis« (Bibič 2003: 105), torej predvsem oglaševalsko moč prireditev, na katero pogosto prisega (mestna) kulturna politika. S tem pa nakazuje tudi potrebo po razumevanju tesne povezave kulturnega in komercialnega vidika (Helsloot 2012). Z vidika produkcije lokalnosti pa sejmi in festivali nedvomno delujejo zelo podobno.

čutne samoumevnosti »naravnega« reda, ki določenim posameznikom in skupinam namenja položaje vladajočih ali vladanih, zasebna ali javna življenja, reda, ki posameznike in skupine pripenja na določen čas in prostor, določena »telesa«, torej določene načine bivanja, gledanja in govorjenja. (Rancière 2010: 139)

Povedano drugače, tako kot delanje kraja tudi s tem tesno povezan proces »produkcije lokalnosti« (Appadurai 1996) ni družbeno nevtralen, temveč ga tukaj in zdaj določajo predvsem razredne, nacionalne in »mestne« pripadnosti oziroma identifikacije. Podobno kakor številni sodobni festivali so tudi obravnavani sejmi »pojav sodobnega kapitalizma, /.../ spodbujanje identitet ‚ozaveščenih‘ potrošnikov in njihovega igrivega soustvarjanja *statusa quo*« (Kozorog 2013: 9), ki se akterjem »spontano« kaže kot demokratičen, produktiven in usmerjen v prihodnost.

Rokodelski sejmi trajajo dan ali dva. Prostorov, kjer potekajo, ne jemljejo »takšnih kot so«, ampak jih z preoblikujejo z različnimi posegi, od načinov predstavljanja in pripisovanja pomenov do manjših fizičnih sprememb, kot so okrasje in različna pomožna oprema. Tako prizorišča pravzaprav šele ustvarjajo. Organizatorji priskrbijo razstavne mize, jih razporedijo po sejmskem prostoru, na »strateška mesta« postavijo panoje s svojimi logotipi. Prireditelji večino sejmov »opremijo« z vsehno glasbo, navadno predvajano, občasno pa tudi z nastopi glasbenikov v živo, ki se giblje med žanri indie popa in elektro popa, (lahkotnejšega) nu jazza in t. i. world music. Razstavljalci navadno svoje mize ali svoje polovice miz (pogosto si dve ustvarjalci razdelita razstavno površino in si tako znižata najemnino, pomagata si pri prodaji, ko si npr. ena vzame odmor) opremijo z dodatnimi pripomočki, na primer stojali, zrcali, policami ali lučmi, in jih okrasijo. Mnoge stojnice so tako bogato okrašene, polne pisanih dodatkov. Drugi so skromnejši, sledijo minimalistične estetiki in razstavijo le nekaj izdelkov. Ko niso zaposleni s čim drugim, mnogi tudi med sejmom oblikujejo in izdelajo nove izdelke. Obiskovalci – mnogi mladi in izobraženi, nekateri razmeroma premožni, predvsem poleti tudi turisti – lahko vidijo način izdelave prodajnih predmetov, vidijo ustvarjalke, ko skicirajo, slikajo, izdelujejo nakit, pletejo, šivajo ipd. Organizatorji sejmov ArtMarket še posebej spodbujajo ustvarjanje na kraju smem in tako podpirajo splošno tendenco ustvarjalcev in organizatorjev na takšnih sejmih, da so stojnice (začasne) delavnice in prodajalnice. Pravijo, da prodaja na sejmih ni odtujena, ampak osebna, pristna, prijazna, omogoča medsebojno spoznavanje in osebnostno bogatenje, je »zelená« in podobno, ker naj bi bili prav takšni tudi njihov način dela in izdelki. Vsaj deklarativno, mnogi pa tudi praktično, to uresničujejo s kleptom z obiskovalci in drugimi razstavljalci, ki občasno preraste v »kavo« (mnogi sicer raje pijejo čaj in jedo francoske rogljičke), tu in tam pa tudi kakšno sodelovanje. Med pomikanjem med stojnicami ter ogledovanjem, tipanjem in vohanjem izdelkov, ki segajo od »naravne« kozmetike, oblačil in različnih estetiziranih uporabnih predmetov do nakita, modnih dodatkov, slik in skulptur, mnogi fotografirajo sebe in svoje prijatelje, predmete in stojnice, nekateri obiščejo tudi katero izmed delavnic, ki navadno dopolnjujejo program sejmov.

Kot je mogoče razbrati iz zgornjega opisa, je nemara najhitreje opazen izraz pripadnosti in identifikacij privržencev sejmov »okus« (Bourdieu 1984), ki ni naključno nagnjenje posameznika, ampak zgodovinsko utelešen habitus določene družbene skupine. Priučene miselne in telesne dispozicije se izražajo v različnih vsakdanjih praksah, kot so nakupovanje, oblačenje in krasitev teles, opremljanje stanovanj, prehranjevanje in podobno, in pripomorejo k reprodukciji družbenih skupin in strukturiranosti družbe. Deklarirani nameni akterjev pa so navadno ravno nasprotni: želijo spodbuditi ljudi, ki (še) ne »podpirajo ustvarjalnosti«, da bi jo, ter jih izobraziti o njenih kakovostih. Tako želijo prispevati h kultivaciji celotnega mesta in ga kot kulturno enkratnega postaviti »na zemljevid« ob bok drugim evropskim mestom. Povedano nekoliko drugače: reprezentacije mesta, ki jih ustvarjajo akterji sodobnih rokodelskih sejmov, in razpoloženje, ki ga želijo »pričarati« s sejmi, so iz njihovega gledišča namenjeni razločevanju »našega« sodobnega rokodelstva in kulture od sorodnih dejavnosti drugod, predvsem v »Evropi«, s katero se želijo povezovati, jo nagovarjajo in se vanjo tudi postavljajo. Njihov namen ni kulturno potrjevanje razrednih razločevanj v mestu, vendar se vsakdanje prakse krafterjev<sup>3</sup> izražajo tudi to.

O razločevanju, ki ga ustvarja poudarjanje »našega«, so na spletni strani ArtMarket zapisali, da se povezujejo z ljudmi, ki s »prenosom sporočil skozi svoje delo, bogatijo ustvarjalni prostor in tudi naš projekt«, ter dodali, da

šteje le ustvarjalna kvaliteta in unikatnost posameznika ter njegova širina. S projektom bogatimo ponudbo v prestolnici in posredno še z drugimi sorodnimi programi prispevamo k mednarodni unikatnosti naše države. /.../ Naše prizadevanje je, da se umetnost, oblikovanje ter ustvarjalna energija posameznikov v čim večjem številu sreča in dotakne meščanov ter sploh vseh obiskovalcev naše prestolnice. (ArtMarket 2015)

Poudarjanje enkratnosti in razlik je treba razumeti *cum grano salis*, saj so takšni sejmi globalen pojav, kjer lokalno daje »priokus«, razlike niso tako zelo velike in, nasprotno, kot vselej že poznane služijo nagovarjanju mednarodnega občinstva, predvsem t. i. novih belih ovratnikov. Sejmi se tako vpisujejo v »globalni sistem skupne razlike« (Wilk 1995),

<sup>3</sup> Krafter je (samo)poimenovanje, ki se v ožjem smislu nanaša na rokodelca oziroma rokodelko, v ohlapnejšem pa na vse, ki redno obiskujejo sejme. Akterji zato govorijo o krafterski sceni, ki jo lahko razumemo kot »prostorsko kontekstualizirano komunikacijo, temelječo na pomembnih stvareh, ki nudijo sidrišče za identifikacijo udeleženi v tovrstni komunikaciji« (Kozorog in Stanojević 2013: 369). Kakor bo jasno iz nadaljevanja, identifikacije ljubljanskih krafterjev temeljijo v govoru o določenih kvalitetah, utelešenih v rokodelskih izdelkih in sejmih, Ljubljani, njeni preteklosti in prihodnosti, tj. v pomembnih stvareh. Mnogi krafterji so sicer povezani z umetniškimi, nekateri tudi s humanističnimi disciplinami, ustvarjajo na različnih ravneh profesionalnosti in v različnih institucionalnih okvirih (samostojni podjetnik, društva, samozaposleni v kulturi itn.), večina je razmeroma mlada, nekateri so formalno šolani, drugi samouki, ki so začeli ustvarjati za konjiček (gl. npr. Firbc 2015; Sodelujoči 2015; Vovk 2014). Za svoje delovanje se velika večina strinja, da ga otežuje slabo urejena pravna podlaga (Korun Hočevnar 2014a; Dvoršak 2014).

v reprezentacije mest in držav, njihovih razlik in različnosti, ki ustvarjajo (videz) enkratnosti, ne problematizirajo pa strukturnih neenakosti poznega kapitalizma, bolj prikrivajo takšne neenakosti, ki imajo svojo geografijo (Harvey 1990, 2006, 2011). Reprezentacije, ki »Ljubljano povezujejo in postavljajo v svet, ki zna cenit lokalno,« če uporabim besede ene izmed obiskovalk sejmov, lahko razumemo kot ideološko prikrivanje delitev v mestu, ki jih potrjujejo, in tekmiškost med kraji, med katere se vključujejo. Organizatorji in privrženci sejmov pogosto kritizirajo (pol)periferni položaj Ljubljane, a izvira neenakosti ne postavljajo v poznokapitalistično tekmo med kraji (za naložbe, obiskovalce, medijsko poudarjenost itn.), temveč v »našo« nezrelost, zaradi katere ne znamo razbrati »lokalnega« kot univerzalne kakovosti, v »našo« nepripravljenost, da bi promovirali »lokalno«, v »našo mentaliteto«. Podobno kot ideolog kreativnosti Richard Florida (2005; 2009) individualizirajo in psihologizirajo družbeni proces, ga depolitizirajo in prikrivajo, obenem pa kulturne razlike zabrišejo z idejo svobodnega in (ne)odgovornega odločanja posameznika ter ustvarjajo vtis ubrane množice posameznikov, »kreativnega razreda«, ki je bolj ali manj ekskluzivni lastnik kreativnost in naj bi poganjal »novo« ekonomijo. Z videzom, ki ga ustvarjajo, se postavlja tudi mestna oblast, ki je sejem podprla, četudi je njena podpora pogosto premajhna, kakor poudarjajo krafterji.

Produkcija krafterske lokalnosti je neločljivo povezana s t. i. revitalizacijo mestnega; njeno jedro so t. i. kreativne industrije (gl. npr. Fischer 2012) in razvoj turizma. O »revitalizaciji« je mestna oblast v svojih javnih sporočilih precej nedvoumna: mestno jedro naj bi postalo »obvladljivo in udobno«, »[u]rejena podoba javnega prostora in lepota arhitekture [naj bi] spet postali pomembni javni vrednoti«, v staro mestno jedro naj bi se »doselili mladi in aktivni prebivalci, ki bodo zaustavili staranje in propadanje predela« (Idealno mesto 2013). Ljubljano »razvija« na dva načina: na eni strani tako, da bo mesto »dobivalo vse bolj svetovljanski značaj in sodobno podobo«, na drugi pa na način, da bo »zgodovinsko mesto« vse pomembnejše. Takšna Ljubljana naj bi bila sposobna, da privablja ne le prebivalce, ampak tudi (ali predvsem?) turiste, naložbenike in strokovnjake z vsega sveta (Vseslovenska metropola 2013). Pri »razvijanju« določene podobe, »blagovne znamke mesta« in dogajanja v mestu se lokalna oblast za turistično in kulturno promocijo, ki sta vse bolj povezani, načrtno opira na zasebne pobude (npr. t. i. javno-zasebna partnerstva), med njimi tudi na krafterske pobude, ki v svojem delovanju sledijo načrtovanim smernicam (Grilc idr. 2012; Zavod za turizem Ljubljana 2006). Rokodelski sejmi in številni drugi akterji, ki v središče »vnašajo vsebine«, delujejo v okviru iste paradigme kraja kot mestna oblast, kar se ne izraža zgolj v določenih reprezentacijah in praksah, ampak tudi v ponujenih izkustvih mesta, lokalni identifikaciji in navezanosti na kraj, ki jih spodbuja. Reprezentacije kraja in dejavnosti so vse bolj namenjene ustvarjanju mednarodne prepoznavnosti, okusom turistov in premožnejših. Produkcijo prostora v Ljubljani lahko razumemo kot način nadevanja »urbanega lišpa« (Frith po Kozorog 2013: 54), potez, ki nazadnje prispevajo k zviševanju najemnin (Kozorog 2013: 53–69). V zvezi s tem vprašanjem so za mestno oblast sejmi hitra in poceni rešitev, ki pa organizatorje sejmov in ustvarjalce pušča v vselej negotovem položaju, rešitev, ki jo lahko, ko ni več potrebna, prav tako hitro in poceni odstranijo.

V omenjenih povezavah in kontradikcijah – med politiko soglasja in nesoglasja, med zamišljanjem »našega« in »nenašega« ter realno geografijo poznega kapitalizma, sejmi in njihove reprezentacije, privrženci sejmov, predvsem pa njihovi organizatorji, producirajo (svojo) lokalnost.

V jedru prispevka bom etnografsko opisal in interpretiral ta proces, ki temelji na določenem zamišljanju zgodovine Ljubljane in njenega trenutnega položaja v širšem kontekstu, ter s sejmi mestu daje zeleno podobo. Pri tem bom v nekaterih potezah sledil delu Mihe Kozoroga (2011a, 2011b, 2011c, 2013) o festivalih popularne kulture, ki – podobno kot tudi bolj tradicionalne prakse v sodobnosti in s podporo množičnih medijev (Fikfak 2003) – služijo (tudi) produkciji lokalnosti na obrobjih Slovenije. Obravnavanim procesom sem sledil z udeležbo na večini sejmov od oktobra 2012 do julija 2013, za kratek čas sem se preskusil tudi kot pomočnik pri prodaji, opravil več neformalnih pogovorov, več individualnih in skupinskih intervjujev z organizatorji in obiskovalci sejmov ter rokodelci, ki na sejmi predstavljajo svoje izdelke. V letu 2014 sem sejme obiskoval redkeje, a tako kot pred tem sledil spletnim zapisom in promocijskim besedilom, ki s sejmi in govorico privržencev tvorijo ritualno-praktične elemente diskurza (Foucault 2008: 23), ki (re)producira, širi in spodbuja določeno razumevanje mesta.

Ker se osredinjam na prostorske vidike rokodelskih sejmov, bom v oklepaj postavil rokodelce in izdelovanje predmetov (glej Korun Hočevar 2014b; Vovk 2014), ki jih predstavljajo in prodajajo na sejmi, četudi je prav to za večino kraftejev primarni razlog za organizacijo in obiskovanje sejmov. Vendar predmeti, ki jih prodajajo na obravnavanih sejmi, niso nepomembni, ko govorimo o prostorskih vidikih, saj so za privržence in obiskovalce sejmov objektivacije individualnih in kolektivnih vrednot, kot so enkratnost, avtentičnost, ustvarjalnost, preplet tradicionalnega, lokalnega in sodobnega ter metropolitanskega, uporaba lokalnih in/ali naravnih materialov, višja umetniška in izrazna vrednost (pri tem je materialna oblika predmetov vsekakor pomembna – v emski perspektivi celo neločljiva!). Za privržence so predmeti torej utelešenje tistega, kar v njihovih očeh so, oziroma tistega, kar naj bi bili, tako zanje kot za druge (Bourdieu 1984; Miller 1987, 2010): predmeti na sejmi v mesto vnašajo »kakovostne vsebine«, kakor akterji navadno na kratko označujejo določeno estetiko in etiko, utelešeno v izdelkih in sejmi. Tako sejmi ne sooblikujejo le družbenih življenj in življenjepisov (Appadurai 1986; Kopytoff 1986) izdelkov, marveč jim pripisujejo tudi določeno zmožnost delovanja (Gell 1998), saj naj bi bili ljudi v mesto privabljali predmeti<sup>4</sup> Podobno kot festivali (Kozorog 2011a, 2011b, 2011c, 2013) tudi ljubljanski rokodelski sejmi s specifično estetiko in etiko soustvarjajo nove pomene in

<sup>4</sup> Morda ni odveč poudariti paradoksa prilaščanja svojega (Schneider 2006: 19–33): pri tem (zamišljena) skupnost ustvarjalcev in podpornikov z diskurzivnimi in materialnimi praksami prevzema tiste vrednote, estetike, vrste izdelkov, tehnike itn., ki jih že razume kot »svoje«; prisvojeno je vselej že njihovo, »njihovo« postane retroaktivno v procesu prilaščanja in tako spreminja vsebino »svojega« in »tujega«. Sejmi tako v Ljubljano vnašajo vsebine, ki jih vpleteni razumejo kot »že od nekdaj svoje« in obenem »povsem nove«.

povezave z bolj oddaljenimi kraji, postavljajo Ljubljano v središče imaginativne geografije in pri nekaterih prebivalcih mesta spodbujajo identifikacijo, ki pa s trenutnim ni sprijaznjena, ampak si vselej želi »nekaj boljšega«.

## MED PRETEKLOSTJO IN PRIHODNOSTJO, MED SREDIŠČI IN OBROBJI

Med privrženci in organizatorji rokodelsko-umetniških sejmov je razširjeno prepričanje, da v Ljubljani in nasploh v Sloveniji primanjkuje ustvarjalnosti in kakovosti, tista pa, ki obstaja, pa sistemsko ni priznana (Bogataj 2014; Dvoršak 2014; Korun Hočevar 2014a). Diskurz o pomanjkanju kakovosti se je med letoma 2012 in 2015 nekoliko »omehčal«, vendar se v temelju ni spremenil. Ko sem začel s terensko raziskavo, je večina sogovornikov govorila o pomanjkanju kreativnosti in o tem, da jo je zato treba vnesti, sčasoma pa so začeli govoriti tudi o njeni nadgraditvi in razširitvi. Na krafterskem prizorišču ostaja nadvse živa misel, da sejni mesto razvijajo v »pravi smeri« – vnašajo »naše«, »lokalno«, »svetovljansko«, »urbano«, »kulturno«, »kvalitetno«, »kreativno«, »avtentično«, »zeleno«, »tradicionalno« itn. ter mu tako dajejo (njemu lastno) enkratnost in prepoznavnost, na ulice in trge pa vračajo »življenje«. Večina poudarja, da se je v zadnjih letih stanje v mestu nekoliko popravilo, a da Ljubljana v nasprotju z večino zahodnoevropskih mest (še) ne izkorišča popolnoma svojega potenciala. Z njihove perspektive so se »izboljšave« začele pred kratim in nenadoma, ne v kontekstu dlje trajajočih družbenih in ekonomskih procesov, ampak zaradi zavedanja posameznikov. Z diskurzom, ki komaj kaj upošteva mestno kulturno politiko in politično ekonomijo zadnjih nekaj desetletij ter tako šibi zgodovinskost ter teži k »seriji čistih in v času nepovezanih sedanosti« (Jameson 1991: 27), ki pa jim obenem mogoča, da »plenijo zgodovino in vpijajo vse, kar najdejo tam kot vidik sedanosti« (Harvey 1990: 54) – so se krafterji postavili v vlogo tistih, ki so iz stagnacije in nazadovanja premaknili dogajanje v mestu. Skladno s tem je vlogo sejmov opisal ter tako podprl ta diskurz tudi Janez Bogataj (2014: 49), ko je zapisal, da so rokodelski sejni pozitiven dejavnik »razvijanja sodobne razpoznavnosti ter vnašanja kakovostnih vsebin v življenja mest in drugih naselij«, dejavnik, kakršnih je v Sloveniji sicer doslej primanjkovalo. Skratka, s sejni in vsem, kar prinašajo, naj bi Ljubljana postajala tisto, kar bi »tako ali tako morala biti«.

Naracija o pozitivnem razvoju in vnašanju kakovostnih vsebin določa tudi razloge, da je bila Ljubljana doslej vsebinsko prazna in brez življenja. Nekateri so menili, da je mesto zgubilo svojo pravo identiteto, ki jo sejni vračajo kot prostori ustvarjalnosti, a je nevarnost ponovne izgube vselej navzoča, saj, kot se je izrazil oblikovalec in organizator sejmov, »mnogi še vedno ne znajo ceniti našega, ne znajo ceniti kvalitete, gre pravzaprav za mentaliteto«. Razlogi sogovornikov, da je bila Ljubljana v tem pogledu obrobna in da nekateri še zdaj ne znajo ceniti našega, so psevdozgodovinski, saj preteklost in njen vpliv na sedanost

razlagajo s sklicevanjem na stereotip o v bistvu nespremenljivi balkanski mentaliteti.<sup>5</sup> Ta naj bi bila zadovoljna z nekakovostnim in sprijaznjena z vdorom tujega, navajena in željna tradicionalnih hierarhičnih razmerij, ne pa egalitarnega sodelovanja, robata, pesimistična in lenobna, nagnjena k nerazsodnemu užitarstvu. Da se je zakoreninila tudi pri nas, pa je po mnenju številnih sogovornikov posledica nekdanje politične ureditve, v kateri Ljubljana kot celota in nekateri njeni deli še posebej niso bili deležni ustrezne pozornosti. Mesto je izgubljalo v razmerju z »vsiljenim središčem«, kakor je ena od sogovornic označila Beograd; ta naj bi omejeval družbeni in kulturni razvoj, že tako zavrt zaradi priseljevanja iz »južnih republik« in podeželja, torej zaradi ljudi z neustrezno mentaliteto. Ljubljana je bila postavljena v podrejen položaj, v najboljšem primeru je prevzela v vlogo »provincialne prestolnice«. Njenega potenciala nis(m)o znali prepoznati ne prebivalci, ne drugi.<sup>6</sup>

Med krafterji je precejšnje soglasje, da se je velika priložnost, ki pa je zaradi prevzete mentalitete nismo ne znali, ne želeli izkoristiti, ponudila z osamosvojitvijo Slovenije. »Namesto, da bi prenovili mesto in njeno ponudbo, so samo čakali, da se bo nekaj spremenilo, pa se ni in [Ljubljana] je životarila,« je dejal eden izmed organizatorjev sejmov. Še več, čas po osamosvojitvi je prinesel novo težavo, ki s(m)o jo zaradi razširjene balkanske mentalitete sprejeli z navdušenjem. »Nenaden razmah« nakupovalnih središč in dostop do različnih porabnih dobrin v devetdesetih letih preteklega stoletja naj bi negativno vplivala na družbeno in kulturno življenje v Ljubljani, saj, kot je nadaljeval sobesednik, »so ljudje drli tja, čisto pa pozabili na center [mesta]«. Sogovorniki so mi, v nostalgичnem registru (Amin in Thrift 2002: 32–36) in skladno z ustaljenimi predstavami o porabništvu (Miller 2005: 18–27), pogosto pripovedovali, da se je družabno življenje preselilo v nakupovalna središča, kjer naj bi pristen medčloveški stik zamenjale hladne, neosebne izmenjave, kupovanje množično sproduciranih nekakovostnih dobrin pa je še poglobljalo neozaveščenost, nevednost in puhlost, obenem pa razjedalo »pristno kulturo«. Mnogi so poudarili tudi, da se je denar, ustvarjen s prodajo nekakovostnih, mnogokrat zdravju ljudi in okolju škodljivih izdelkov, stekal k multinacionalkam ter tako spodkopaval možnosti »naših ustvarjalcev«. Nekateri so dodali, da središče mesta ni moglo zaživeti zaradi pohlepa lastnikov nepremičnin, ki so umetno vzdrževali visoke najemnine, ki so si jih lahko privoščile le »multinacionalke,

<sup>5</sup> Pojem »balkanska mentaliteta« je eden od osrednjih konstruktov balkanističnega diskurza (Todorova 2004). V Sloveniji je (znova) pridobil pomen po vojnah na območju nekdanje Jugoslavije, ko so se slovenski politiki zahodnim sogovornikom predstavljali kot poznavalci »balkanske mentalitete«, obenem pa so se želeli znebiti vsakršne povezave z Balkanom. Četudi vemo, da je »balkanska mentaliteta« fikcija, je pojem še vedno družbeno aktualen: »O balkanski mentaliteti danes tako govorijo le še politiki, novinarji, potopisci in drugi laiki na zahodu, izrazito pa tudi v deželah na robu Balkana, ki se otepajo balkanske identitete in kažejo na Balkance vzhodno ali južno od sebe« (Baskar 2008: 165).

<sup>6</sup> Le enkratna je bila pripoved, ki je opisovala enako razmerje, le da ga je postavila v obdobje Avstro-Ogrske, vlogo središča pa je prevzel Dunaj. Podobno pripoved o razkroju, ki so ga domnevno povzročili potabništvo, mentalitete oziroma značaji »drugih« in politične razmere v preteklosti, slišimo tudi v drugih krajih v Sloveniji (za Maribor gl. Simonič 2012: 144–148).



ki so svojo prisotnostjo uničevale vibe [duh, ozračje, utrip] centra«. Na kratko, nekdanjo skupnost in živahnost družabnega življenja naj bi nadomestila skupek odtujenih posameznikov in mrtvilo.

Velika večina sogovornikov se je strinjala, da se v zadnjih nekaj letih vrača »duh centra«, da se je stanje končno začelo izboljševati, vendar z opozorilom, da je treba narediti še veliko, saj je, kot je elegantno povzela sogovornica, sicer ustvarjalka in blogerka, »pri nas na žalost še vedno zelo prisotna balkanska, jugo mentaliteta. Veliko ljudi še vedno misli, da naše ni dobro, in se zadovolji s tistim, kar se ponuja v šoping centrih.« V nadaljevanju pogovora je poudarila, da smo v preteklosti popolnoma zanemarili našo ustvarjalnost in njeno vlogo v kakovosti zasebnega in javnega življenja, kar se je zgodilo »verjetno zaradi naše zgodovine. /.. / [Medtem ko] v tujini [na Zahodu] pa znajo ustrezno poskrbeti za svoje ustvarjalce in ohraniti svojo kulturo na visokem nivoju«.

Diskurz, ki konstruira in utemeljuje »slabo« središče v Beogradu, razmerje, ki ga naj bi to središče vzpostavljalo, je gospodovalno in preživeto. Naproti temu postavlja »dobro« nesredišče zahodnih mest, mrežo demokratičnih enot, v katero naj bi Ljubljana vstopila in v kateri naj bi imela tako kakor druga mesta možnost svobodnega razvoja lastne identitete. To je heterogena množica dejavnih, a enakopravnih središč, saj vsako ima in razvija svojo »lokalno ustvarjalnost«. Gre za idejo evropske kulturne enotnosti v raznovrstnosti. V tej novi konstelaciji so kot pozitivni zgledi velikokrat poudarjena mesta Berlin, Dunaj, Pariz, Amsterdam, Stockholm, kjer znajo ceniti »svojo dediščino« in »lokalno ustvarjalnost«. Toda Ljubljana zaradi zaostanka iz preteklost in zaradi napačne mentalitete, ki tudi zdaj zavira »kreativnosti«, še ni v povsem enakovredna zahodnim mestom. Sogovorniki pripovedujejo, da slovenska prestolnica tako tudi zdaj ostaja na obrobju, a s pomembno razliko: »začenja se prebujati«, slediti dobrim zgledom brez kopiranja, ima veliko dejavnih in kreativnih ljudi, prebivalci se zavedajo pomena »kakovostne vsebine«, tako zanje in kot za obiskovalce. Obenem pa organizatorji in privrženci sejmov opozarjajo na »agresijo globalizma« (Bogataj 2014: 48) v nakupovalnih središčih in porabniških dobrinah, ki nenehno spodjedajo lokalno in vsiljujejo uniformnost. Diskurz o »agresiji globalizma«, ki nikakor ni identična pozitivni in produktivni kozmopolitskosti, kakršno utelešajo zgoraj omenjena zahodnoevropska mesta, ustvarja občutek, da je nujna »promocija kreativnosti«.

Naracija, ki ji sledimo, opisuje prehod iz geografije središča in obrobja v geografijo mreže oziroma prelom med dvema modeloma družbenih razmerij, ki sta časovno in prostorsko umeščena ter ju označujeta nasprotujoča si moralna predznaka: prvi, je negativen, postavljen v preteklost in na Balkan, drugi pozitiven in postavljen v prihodnost in v Evropo. Tako zamišljena geografija središč pretežno zanemarlja materialni vidik »neenakega razvoja« (Harvey 2006; Smith 2008), a toliko bolj poudarja predstave, ki lahko tudi obrobne kraje, vsaj začasno, spremenijo v simbolno središče (Kozorog 2013). Ideja prehoda iz »Balkana v Evropo« kaže na premičnost meja »Evrope«, »evropskost« predstav, ki jih diskurz krafterjev pripisuje Ljubljani, pa v »čisti« obliki dokazuje pripadnosti »Evropi«. Prehod temelji po eni strani na več stoletij stari mitologiji o evropski izjemnosti, za katero pa je od poznih

šestdesetih let 20. stoletja značilen obrat h kulturalizmu ter z njim povezanim zahtevam manjšinskih skupnosti po potrjevanju kulturnih identitet in njihove kulture (Baskar 2012: 85–86). Na drugi strani pa temelji na povezanem mitu o Balkanu, ki se Evropi kaže kot prostor nekultiviranosti, lenobe, nasilja, zaostalosti ipd., torej Balkanu kot drugi, v razmerju s katerim se konstituira Evropa (Jezernik 1998; Todorova 2001), tj. na mitu, ki doslej ni izgubil svoje moči (glej Jezernik, Muršič in Bartulović 2007). Prav poudarjanje pripadnosti »naše«, »lokalne kulture« in Ljubljane »Evropi« ter vzporedno zanikanje pripadnosti »Balkanu« razkrivata dvom ali ambivalenco o postavljenosti na (pol)periferijo, ki se, da bi se zaničala kot (pol)periferija in potrdila kot del mreže, bojuje proti »agresiji globalizma«, to pa naj bi »na Balkanu« ravnodušno prenašali. Trenutna (pol)perifernost, ki je bolj kot kar koli drugega posledica razvoja kapitalizma, njegove finančne stopnje, je torej družbeno-ekonomsko resničnost, v kateri nastaja opisana različica predstave o balkanski mentaliteti. To je tudi resničnost, v kateri »[v] opuščenih tovarniških halah kulturnikov in kreativcev ne pričaka raj avtonomne ustvarjalnosti, pač pa stroga delovna disciplina, življenje na projekte, prekarizacija in boj za preživetje iz meseca v mesec« (Krašovec 2012: 250), Balkanec pa je najpriročnejši »drugi«, v katerega so projicirani razlogi za nepopolno delovanje sistema.

V tej konstelaciji, ki zmožnost delovanja postavlja na stran »Evrope«, na »Balkan« pa pasivnost, ni nepomembno, da krafterji poudarjajo urbano »naravo« Ljubljane in prireditev, ki jih organizirajo ali na katerih sodelujejo; »urbanost« je definirana kot nasprotje »ruralnemu« in utrjuje simbolno prevlado kraja, privilegira »urbane« in marginalizira »ruralce« (Kozorog 2012). Dvojček urbano in ruralno ne obstaja kot danost, ampak je produkt urbane ideologije, ki se spreminja v času, prostoru in med družbenimi skupinami, zaradi česar so »podobe podeželja in podobe dihotomije mesto–podeželje integralni del mestnih uprizarjanj lastne evropskosti« (Baskar 2012: 87). V Ljubljani je oznaka »urbano« pridobila družbeno-politični pomen med županovanjem Zorana Jankovića (četudi je bila navzoča že prej!) in zastopa strpnost in odprtost, vrednote vizionarstva, razvoja in blaginje (Kozorog 2012: 62); ujema se s časom, ko so se razmahnili rokodelsko-umetniški sejmi in prav tiste vrednote, ki jih krafterji zagovarjajo in »objektivirajo« v svojih izdelkih (Miller 1987, 2012).

Četudi dihotomija urbano–ruralno ni objektivno dana, se subjektom urbane ideologije kaže kot taka. Povedano nekoliko šaljivo, tako kot nacionalizem naturalizira nacijo, »urbanizem« naturalizira urbano in spodkopava solidarnosti, ki prečijo njegove meje (Pratt 2003: 163). Toda naturalizacija urbanega ne izničuje možnosti, da se spreminjajo njegove »specifične barve«. Ravno nasprotno, ustvarja razmere za pogajanja in spopade, ki bodo vselej začasno določili, kaj je v Ljubljani urbano; torej, kaj (vse) zastopa urbano, v emski perspektivi pa, kaj urbano »je«.

## URBANA USTVARJALNOST

Po mnenju krafterjev v Ljubljani je »ustvarjalnost« glavna sestavina, ki v Ljubljani manjka ali ni dovolj razvita. Osrednje mesto »ustvarjalnosti« nakazujejo že imena skupin in sejmov, ki jih te skupine pripravljajo, saj se vsa sklicujejo na »umetnost« oziroma angleško različico »art« in obenem kažejo na namero po priznanju vrednosti »naše kulture in ustvarjalnosti«, ki naj bi ju našli na mestnih ulicah in trgih. Pripovedi krafterjev po eni strani gradijo Ljubljano kot urbano evropsko prestolnico, ki naj bi kot taka imela »ustvarjalnost«, a je zaradi krivične preteklosti nima oziroma je nima dovolj. Zato so si med drugim postavili cilj, da v mesto vnesejo »ustvarjalnost« in »kvalitetne vsebine«.

Po besedah sogovornika, ki je sodeloval pri organizaciji prodaje umetniških izdelkov na Cankarjevem nabrežju, so kvalitetne vsebine v mesto začeli vnašati leta 2000, torej ob koncu »kritičnih« devetdesetih let. Tedaj so prodajo svojih izdelkov organizirali kot študentje Akademije za likovno umetnost, saj so se srečevali tako s finančnimi kakor institucionalnimi ovirami, ki so jih postavljale uveljavljene ustanove. Kmalu se je iz teh razstav in prodaje razvila pobuda ArtMarket. »V mrtvilu, ki je takrat [leta 2000] vladalo na nabrežju,« je pripovedoval idejni vodja omenjene pobude, »so se kot iznenada pojavili razstavljalci, ki so vsak s svojimi slikami hiteli gor in dol po ulici, jih postavljali na ogled, posedali kar po tleh in kramljali.« Začetno skepso mimoidočih naj bi »premagali s sproščenim klepetom, predvsem pa s kvalitetno vsebino, ki so jo vnašali« ter so tako pripomogli k priljubljenosti nabrežja kot prostora za preživljanje prostega časa, posledično pa so se namnožili gostinski lokali, ki so jih ob začetni podpori »kratko malo pregnali«.

»Prazno nabrežje, samo prehodno območje, ki je povezovalo Prule in Trnovo z glavno mestno tržnico, je postalo bolj zanimivo,« vendar so bili prisiljeni sejme premaknili na Breg. To se je zgodilo ravno v času, ko je mestna oblast tam omejila motorni promet, začela s prenovo ulice in urejanjem območij za pešce, zasajanjem dreves ter nameščanjem »urbane opreme« kot integralnega dela oživitve bregov Ljubljanice (Ljubljanski projekti 2014). Ob njihovem prihodu je bilo območje, kot je dejal sogovornik, »izpraznjeno, s čimer se je ponudila priložnost, da se z občino dogovorimo za sodelovanje,« in nadaljeval, da so tam želeli ustvariti

en cozy plac [udoben kraj], kamor greš in da se ti ne mudi, da imaš toliko njih vsebin, da si želiš biti tam. /.../ Ljudem je blazno pomemben ta utrip, ki pravzaprav dela mesto, in tako na primer mi, ki živimo v mestu ... – nam je všeč, da se nenehno nekaj dogaja, da so spremembe, da so vedno novi dogodki.

S podobnimi zgibi so začeli pripravljati sejem tudi v podhodu trgovskega središča Maximarket, kjer pa sejmi niso »zaživeli«. »Sinonim za ustvarjalnost«, kot snovalci označujejo sejme ArtMarket, so zato premaknili v »javnosti čisto premalo poznan« atrij glavne pošte na

Čopovi ulici, nad katerim je bil sogovornik navdušen, odkar si je tam ogledal neko gledališko predstavo. Dejal je, da je opazil potencial kraja in ga je s sejmi želel predstaviti javnosti.

Tudi v leta 2011 nastali pobudi ARTish si, med drugim, prizadevajo, da bi s sejmi opozorili na nekatere »prazne in pozabljene prostore«, kakor je dejala njena pobudnica, ki je tudi sama razstavljala na sejmih ArtMarket. Sprva so sejme ARTish pripravljali v podhodu Ajdovščina, ki je bil po njenem pripovedovanju »poln obiskovalcev, kljub temu da tistega prostora ni nihče poznal, kar me je še posebej razveselilo. /.../ Videli smo, da je tam lahko prav prijetno«. Zaradi (pre)zahtevnosti »oživljanja« tega podhoda so sejme preselili na več lokacij, kjer je »vnašanje vsebin« lažje steklo. »Kolobarili« so med atrijem glavne stavbe Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Centrom urbane kulture Kino Šiška in Gornjim trgom, pozneje dodali tudi prostore Tobačne tovarne.<sup>7</sup> Organizatorka se je za omenjene lokacije odločila, ker je intuitivno začutila, da so primerne in lepe, »imajo energijo« in potencial za »nekaj več«: »Jaz, ko sem videla to ulico – Gornji trg, jaz sem videla ARTish. /.../ Gornji trg je lani oživel in je žarel zaradi tega«. Navdušenje organizatorjev nad kraji, kjer pripravljajo svoje prireditve, je opazno tudi pri napovedih posamičnih prireditev, s katerimi ne utrjujejo le podobe o enkratnosti izdelkov in sejmov, pač pa tudi prizorišč:

V objemu čudovitih jesenskih barv in pisanih unikatnih del /.../ [je] tudi predzadnje septembrsko soboto Gornji trg v Ljubljani pokal po kreativnih šivih. /.../ [Tam] si lahko privoščite res nekaj lepega in unikatnega, se lahko udeležite brezplačnih delavnic ARTish, izmenjate stara oblačila, poklepetate z ARTishani ali pa posedite v bližnji kavarni in se preprosto prepustite pisanemu veselju, ki ga vsako zadnjo soboto v mesecu prinese prodajno-razstavni ustvarjalski festival ARTish. ARTish ni navadna art tržnica. ARTish je prostor, kjer lahko izveste zgodbe številnih ustvarjalcev /.../. ARTish je malo pisano mesto, kjer se lahko napolnite s pozitivno energijo sodelujočih in obiskovalcev. Mesto, kjer prevladuje ljubezen do svojega dela. In do drugih. (ARTish 2013)

Podobno razmišljajo tudi organizatorji sejmov FairArt, ki so jih začeli prirejati po »odcepitvi« do ARTish v letu 2013. Sejme so sprva pripravljali v tedaj zgrajeni stavbi Srednje glasbene in baletne šole Ljubljana na koncu (nastajajoče) promenade ob Ljublanici ter v Argentinskem parku, ki pa so ga kmalu zamenjali za Pogačarjev trg in Adamič-Lundrovo

<sup>7</sup> »Kreativci« območje nekdanje Tobačne tovarne opisujejo kot urban ustvarjalni center in kot prostor s kreativnim potencialom (glej npr. revijo *Kreazin*), ta podoba pa se je razširila tudi v splošnem medijskem diskurzu. Tam, kajpak, deluje več uvodoma omenjenih skupin, izpostava Mestnega muzeja Ljubljana, nedavno sta tam potekala dva festivala »urbane« kulture, Flow in Urbani dogodek, na katerih so sodelovali tudi nekateri krafterji. Zaradi nedavnih dogodkov (gradnje stanovanj, stečaj enega izmed lastnikov objektov) pa obstaja možnost, da bodo »kreativci« z območja tako ali drugače odstranjeni.

nabrežje. Ena izmed obiskovalk je, kot bo razvidno iz nadaljevanja, v sozvočju z »uradnimi« medijskimi predstavitvami sejmov FairArt, dejala, da jo veseli, da pripravljajo sejme, »ker bi sicer pa lep prostor ostajal neizkoriščen, brez ene prave vsebine. Res bi ga bilo škoda.« Tako Pogačarjev trg dobiva »primerne vsebine, nekaj lepega in našega, daje mestu neko kvaliteto, značaj«. Organizatorica sejma je o »izpraznjenosti« mestnega središča, med drugim, zapisala, da

[t]ako ustvarjalci kot organizatorji ugotavljamo, da je Ljubljana ob vikendih bolj ali manj prazna in zato smo se odločili, da se bomo ob sredah [sic] predstavili obiskovalcem in naključnim mimoidočim in tako popestrili ponudbo Ljubljane. /.../ FairArt Festival je prostor, kjer se srečujejo ljudje, ki spoštujejo in cenijo rokodelstvo. (Cajhen 2013: 30)

V sodelovanju z arhitekturno-oblikovalsko skupino ProstoRož, ki z arhitekturnimi in umetniškimi posegi teži k »oblikovanju urejenega in sproščenega mesta ter uporabnih urbanih površin« (ProstoRož 2012), je na začetku leta 2012 pod vodstvom ene izmed arhitektk in oblikovalk začel nastajati Umetniški sejem park Tabor. Njegov nastanek je povezan opazanjem, da je (bil) park Tabor prazen, zanemarjen in neizkoriščen. Sejem na Taboru je sicer le ena izmed »ustvarjalnih« prireditev, ki redno potekajo v parku in zaradi katerih se je park priljubil tako turistom kot bližnjim in manj bližnjim prebivalcem.<sup>8</sup> Glavna organizatorica je dejala, da je projekt namenjen ne le predstavitvi ročno narejenih, unikatnih izdelkov, temveč tudi širjenju in vzgajanju ustvarjalnosti v mestu. Sejme je opisala kot priložnost in prostor, kjer klepet, druženje, pozitivna energija, predstavitve izdelkov lokalnih ustvarjalok ter druge kulturne dejavnosti spreminjajo dožemanje parka med prebivalci, kako se tam počutijo. Z zgledom jim kažejo na možnosti, ki jih ponuja dolgo zapostavljen in pozabljen park.

<sup>8</sup> V parku Tabor so je veliko število društev in posameznikov, mnogi v sodelovanju s skupino ProstoRož, pripravilo različne delavnice za otroke in odrasle, športne dejavnosti, kolesarski festival Musfest (glej Poljak Istenič 2015) javna predvajanja filmov (predvsem slovenskih filmarjev mlajše generacije), glasbene in literarne dogodke, knjižnico in »bralni kotiček« na prostem, predstave pouličnega gledališča, kulinarčne delavnice, igranje družabnih iger, izmenjavo semen, rabljenih oblačil in modnih dodatkov, garažne razprodaje ... Naj omenim, da sta dogajanje in spremembe v parku naletela tudi na kritične odzive. V letu 2014 je denimo potekala tudi samoorganizirana zabava, hudomušno poimenovana Prostor brez rož, katere namen je bil opozoriti na gentifikacijo parka in javnega prostora v Ljubljani, ki jo »od spodaj« izvajajo (tudi) nevladne organizacije ter tako »ličijo« mesto in ga oblikujejo po okusu zgolj premožnejših družbenih skupin. Dejstvo, da je tovrstnih prizadevanj razmeroma malo, da so od večinske javnosti pretežno ignorirane, zasmehovane ali zaničevane, je bržčas treba razumeti kot posledico dominantnosti diskurza o oživiljanju mesta, na katero se naslanjajo in reproducirajo tudi tu obravnavne skupine. Podobno situacijo najdemo na še eni lokaciji nedaleč od parka Tabor, v prostorih nekdanje tovarne Rog, kjer MOL v navezavi z različnimi javno-zasebnimi partnerstvi že nekaj let poskuša »revitalizirati« nekdanjo tovarno in iz nje narediti kreativni center (glej Fisher 2012). Ob tem akterji revitaliziranja tovarne Rog pozabljajo, da je lokacija zelo živa, saj tam deluje kopic posameznikov in skupin, redno potekajo koncerti, vaje glasbenih skupin, delujejo ateljeji in socialna združenja (glej Ehrlich 2012; Kurnik in Bezec 2009).

O prizoriščih sejmov organizatorji razmišljajo predvsem v estetskih in etičnih kategorijah: katere lokacije so »lepe«, imajo »pravo energijo«, za katere so značilne »primerne« oziroma »dobre« kulturne konotacije, katere so enkratne, a obenem dovolj »domače«, da jih lahko naslovljene družbene skupine sprejemajo za »svoje«, če jih še ne? Več organizatorjev je sejme pripravljalo v neposredni bližini svojih domovanj, v »svojih« delih mesta. Na izbire so seveda vplivali tudi drugi dejavniki, predvsem možnosti, ki jih je postavila mestna oblast, in izbire drugih sorodnih pobud. Vendar to ne spremeni dejstva, da so organizatorji izhajali iz enakih oziroma zelo podobnih opredelitev (ne)primernosti krajev in težili k enakim spremembam.<sup>9</sup> Izbirali so »kulturne«, »uglajene« in »lepe« lokacije, povezane z umetnostjo, visoko kulturo in izobraževanjem, urbanostjo, kraje, ki sejmom in kraftejem prinašajo (sub)kulturni kapital, obenem pa so jim želele dodati »igrivost« in »mladostnost«, odpreti (nekoč) »zaprašene« ustanove, jih demokratizirati in povezati z vsakdanjim življenjem v mestu.

Izbiri »prestiznih« lokacij je (navidez) nasprotuje izbira »neuglednih«, npr. parka Tabor ali Brega (vsaj pred letom 2009), pa tudi podhoda Ajdovščina in pasaže Maximarketa (poskusa dolgoročneše »oživitve« obeh podhodov nista bila najuspešnejša). Vendar je v zvezi z manj uglednimi prizorišči pomembno poudariti, da je, kot kažejo zgornji opisi, delovanje kraftejev usmerjeno v prihodnost, v možnosti nove rabe prostorov in celotnega mesta.<sup>10</sup> Akterjem ni nepomembno, kako se bo Ljubljana spreminjala v prihodnosti, kakšno simbolno podobo bo pridobila, zato skušajo s svojim delovanjem preusmerjati razvoj dogodkov, ki so jim estetsko in vrednostno blizu. Podobno kot med organizatorji festivalov v krajih na obrobjih Slovenije (Kozorog 2011a, 2011b, 2011c, 2013) so tudi ljubljanski krafteji prepričani, da je »njihovo« mesto »še-vedno-nekoliko-marginalno«, da »njihova četrt« in »njihovo mesto« ne uporabljata vseh svojih potencialov, da sta odrinjena in po krivici zapostavljena, sejmi pa so zanje kulturno primeren način za spreminjanje trenutnega stanja. Povedano nekoliko drugače: za prirejanjem rokodelsko-umetniških sejmov stoji (tudi) lokalna identifikacija, ki pa »ni z danimi razmerami pomirjena identifikacija, ampak takšna, ki bolj kot na danem temelji na vizijah« (Kozorog 2011a: 66). »Revitalizacija« krajev – še posebej, če je uspešna – tako sama po sebi prinaša (sub)kulturni kapital. Odpiranje »zaprtih« institucij in opominjanje na »pozabljene« prostore temeljita v vizijah mogočega ter praktično in diskurzivno oblikujeta geografijo ustvarjalne Ljubljane. Mimogrede rečeno, kulturni kapital, ki nastaja pri tem, pa je prisvojen in individualiziran kot pogum, progresivnost, ambicioznost in pozitivna usmerjenost v prihodnost .

<sup>9</sup> Predvsem na začetku raziskave sem večkrat slišal, da so neprimerne ne le trgovine z množično produciranim blagom, ampak tudi »Kitajci, ki prodajajo svoj kič«, pa »neugledni« bari, prodajalne hitre hrane, še posebej bureka in kebaba, ki »preprosto ne spadajo v center; saj nimam nič proti, ampak a res nimamo nič svojega za pokazat?«, kakor se je izrazil organizator ene izmed pobud. Verjetno je kritika splahnela, ker so »moteči elementi« skoraj povsem izginili.

<sup>10</sup> Izjava arhitektov, ki so zasnovali prenovu Slovenske ceste kaže, da ideologija odpiranja vedno novih možnosti ni omejena le na manjše in/ali robne dejavnosti, temveč velja tudi za večje in kapitalsko močnejše posege v mesto: »Pomembno je vprašanje postajanja – kaj ta prostor v mestu lahko postane in pomeni v prihodnosti« (Klun 2015).

## USTVARJALNE IDENTIFIKACIJE

Ker nobena identifikacija ni samozadostna, ker vse potrebujejo »drugega«, v razmerju in razmejevanju s katerim in v (zamišljenem) pogledu katerega se zgodovinsko konstruira in spreminja (Barth 1969; Hall 1996), tudi akterji sejmov ne merijo zgolj na privržence, ampak vseskozi širijo reprezentacije sejmov in izdelkov, med katerimi se mnoge nanašajo tudi na prizorišča sejmov in s katerimi bi pridobili pozornost »drugih«. V tem procesu so pomembni skupni simboli, ki posameznikom omogočajo, da ohranijo svojo individualnost, v medsebojni identifikaciji pa opazovalcem slikajo enodimenzionalno in obvladljivo podobo (Cohen 1994). Sejmi so vsekakor primerni za produkcijo lokalnih identifikacij, »saj vključujejo dogodek na kraju samem, z njim povezan prihod nedomačinov (različnih pomembnih »Drugih«), medijsko reprodukcijo dogodka in kraja in izgradnjo imaginarija o umeščenosti v širšem kulturnem prostoru« (Kozorog 2011a: 63).

O sejmih in njihovih prizoriščih so poročali v dnevnem časopisju (npr. Kranjec 2013; Mikuš 2013; Nared 2011; Židanik 2011), na radijskih in televizijskih postajah, vendar so za krafersko sceno daleč najpomembnejši medij spletna družabna omrežja in spletni dnevniki (blogi). Te številni uporabljajo tudi kot t. i. spletna prodajna okna, v prvi vrsti pa na njih oglašujejo prihodnje sejme in opise izkušenj s preteklih. Kot vse reprezentacije tudi te ustvarjajo organizatorji, sprejemajo in reproducirajo pa jih privrženci sejmov, pri čemer izbirajo in poudarjajo elemente »realnosti«, primerne naslovnikom, in dejavnosti, ki jih želijo tam razvijati (Krajanja 2010: 31). Pri tem pripoznavajo in elaborirajo (želene) lastnosti krajev, jim pripisujejo pomene in pomembnosti; krafterji jih vzpostavljajo z medsebojno dopolnjujočimi naracijami in praksami (Low in Lawrence-Zúñiga 2003: 14) ter tako tudi sami (p)ostajajo identitetno, simbolno, praktično in afektivno »navezani na kraje« (Altman in Low 1992; Low 1992).

Za mnoge privržence sodobnega rokodelstva splet deluje skladno s precej dobesednim razumevanjem slavne McLuhanove izjave (1994), da je medij sporočilo. Spletno deljenje vsebine, medsebojno komentiranje in »všečkanje« spontano ustvarjajo vtis nehierarhičnih, »igrivih« »omreženih« razmerij med posamezniki, skupinami in kraji, kakršni naj bi obstajali v »Evropi«. Spletni mediji so torej ne le »prenašalci« kulturnih pripovedi, ampak vplivajo tudi na emske interpretacije dejanskih družbenih razmerij. Tako kakor televizija (Harvey 1990: 61, 284–308) spodbujajo k časovno-prostorski zgotitvi, oblikujejo »shizofreno« zavest oziroma izgubo zgodovinskosti (Jameson 1991: 25–31). V tem razumevanju mediji utrjujejo predstavo o mreži enakovrednih mest, v katero se vključuje Ljubljana, in vplivajo na produkcijo lokalnosti (Appadurai 1996: 197; Fikfak 2003: 14–18; Low in Lawrence-Zúñiga 2003: 14), zaradi česar je, iz znanstvene perspektive, potrebno teze o zatonu prostorske paradigme in vzponu mreže jemati z nekaj skepse (primerjaj Podjed 2010). Na specifični modus lokalnosti vplivajo tehnologije vzajemnega povezovanja in vzajemnosti kontekstov (Appadurai 1996: 178), torej »drugih« (sem je treba prišteti tudi »divjino« oziroma v obravnavanem primeru »neizkoriščene«, »degradirane« in »prazne« prostore), zaradi česar

so reprezentacije in načini, kako so podane, osrednjega pomena za ustvarjanje identifikacij s krajem ter dejanske oblike delovanja, poustvarjanja in družbenosti.

Krafterski lokalnosti je inherentno določeno nezadovoljstvo, ki izvira iz (ne)razumevanja okolice do njihovega delovanja. Četudi opažajo spremembe »v pravo smer«, pa je (dejanska ali umišljena) nenaklonjenost tistih, ki »ne razumejo«, pomembna za to identifikacijo, tako kakor je pomembna (dejanska ali umišljena) naklonjenost podpornikov. Organizatorji sejmov in ljubljanski krafterji so večkrat (navdušeno) poudarili, da so bili turisti izjemno navdušeni nad Ljubljano in vsem, kar so v njej našli – tudi nad ročno narejenimi izdelki, ki so jih »odkrili« na ljubljanskih ulicah. Razočaranju nad nerazumevanjem okolice (zaradi vse preveč žive balkanske mentalitete) je vzporedno navdušenje za razumevanje in navdušenje obiskovalcev (predvsem) iz »Evrope«, pa tudi s strani vedno večjega števila sejmom naklonjenih Ljubljančanov. Lokalnost krafterjev črpa svoj naboj torej ne le iz predstav preteklosti in vizij prihodnjega, ampak tudi srečanj z »drugimi«. Podobno kakor so kulturno konstruirane predstave preteklosti in prihodnosti (Appadurai 2013), so kulturno ustvarjene tudi krafterske predstave predstav »drugih«; identifikacije z mestom vznikajo iz križanja odobravanja in zavračanja, ki ga pripisujejo in/ali opažajo pri različnih »drugih«, torej iz nenaklonjenosti nenaklonjenosti »drugih« in navdušenja nad navdušenjem »drugih«. Identitete se konstituirajo skozi povratna razmerja do drugih, skozi naše predstave predstav drugih o nas (Muršič 1995).

Krafterska lokalnost je tako odvisna od nerazumevanja, proti kateremu se bori; popolno priznanje zaslug – če lahko krafterske dejavnosti razumemo kot boj za potrditev (Honneth 1995) – bi bilo pogubno za to lokalnost, saj bi izginil njen *raison d'être*. Krafterski sejmi in identifikacije niso le posredniki med različnimi družbenimi področji, ampak so notranje protislovni, odvisni od nepriznavanja, proti kateremu se borijo, in, če nekoliko pretiravam, od nevarnosti izničenja s svojimi lastnimi prizadevanji. V tem pa nemara tiči razlog njene produktivnosti – spodbujanja nenehnega »izboljševanja« – in ujemanja z vladajočo politiko prostora.

## SKLEP

Hegemona politika prostora ali, natančneje, prostorska praksa s povezanimi reprezentacijami prostora in prostori reprezentacij (Lefebvre 2013), ki bi jo nemara lahko poimenovali prostorska politika soglasja, v Ljubljani deluje gentrifikatorno, navzven pa jo vpisuje v »sistem globalne skupne razlike« (Wilk 1995). Na eni strani krafterski sejmi festivalizirajo in glamurizirajo javno življenje v Ljubljani ter tako prispevajo k vtisu depolitizirane harmonične celote (Bibič 2003: 75). Povedano drugače: služijo za zakrivanje socialnih razlik v mestu, četudi so »le« marginalni gentrifikatorji (Zukin 2004: 111), ki postanejo moteči v procesu, v katerega so sicer vključeni kot kultivatorji »degradiranih« predelov. Na drugi strani pa z ustvarjanjem »skupnih razlik« ali »razlik v mreži«, razlik z okusom t. i. novih belih



ovratnikov, razvojniškega kapitala in turistov, (re)producirajo »[s]istem podob, simulaker (Baudrillard 1999) /.../, ki skozi simbolne »razlike« ustvarja videz središčnosti periferije, prikriva realne neenakosti med kraji« in tako »ustvarja[jo] pogoje za samozadovoljno lokalnost, zavrto v svojo »edinstvenost« v svetu, ki ne prepozna resničnih neenakosti« (Kozorog 2013: 35). Morda je treba skladno s tem razumeti zatiranje akterjev kraferske scene o enkratnosti njihovega delovanja ter zgodovinsko različico sodbe o »balkanski mentaliteti« tistih, ki tega početja ne cenijo, »kot bi morali«, sejme pa ideološke aparate »nedržave« (prim. Althusser 2000) »mrežnega modela«. Kakor koli že, kraferske identifikacije, četudi bolj kot na neposredno čutno danem temeljijo na vizijah in potencialih, ne spodbijajo družbenega reda, do katerega zavzemajo (cinično) distanco, saj so te vizije in distance inherentne danemu družbenemu redu: spreminjanje, iskanje alternativ in potencialov je ohranjanje obstoječega reda.

Manipulacija z afekti, ki ima lahko prostorsko-politične učinke in se danes vedno bolj manifestira kot estetska in ne politična praksa (Thrift 2004: 58), ter z nevezanostjo na vse bolj »revitalizirane« lokacije, ki jih z določenimi reprezentacijami in svojo pojavnostjo generirajo sejmi kot del prostorske politike soglasja, so njen učinek in nadaljevanje. Ali, kakor je z drugačnega stališča zapisal David Harvey (1990: 54), v času, ki se nam kaže, kakor da je brez zgodovine, postaneta neposrednost dogodkov in senzacionalizem spektakla vsebina zavesti. Načini bivanja, izkušenj in govora, ki nastajajo v tem procesu, četudi se ljudem »spontano« kažejo kot osebni in izvorni, »od znotraj« potrjujejo trenutni družbeni red, saj uživajo v procesih, ki jih poganja, povedano zelo na kratko, finančni kapital (Krašovec 2012). Ob tem pa »revitalizacija«, neskončen kolonizatorski moment (Appadurai 1996: 183), postaja ne le vir zaslužka, temveč tudi prestiža. Vedno bolj so v ospredju estetika in etika (samo)zboljševanja, ustvarjanja in mreženja z drugimi, promoviranja ter določen okus, ki se uveljavlja kapilarno.<sup>11</sup> Vse omenjeno določa in posreduje trenutna družbeno-ekonomska ureditev – navsezadnje sta prodaja in nakupovanje dobrega blaga v mestnem središču tu koncipirani kot borba proti porabi slabega blaga; njegovo škodljivost in popolno nesmiselnost naj bi nadomestili »dobri« izdelki z »zgodbo«.

In zelo podobno velja, ko je »objekt« teh diskurzov, praks in identifikacij Ljubljana, saj je »postmoderna/neoliberalna paradigma kraja sčasoma postala tudi ljudska praksa« (Kozorog 2013: 14), je del »zdrave pameti« (Harvey 2007: 40–41) in, recimo temu, »zdravega okusa«.

Ali ni v luči povedanega torej treba sodobne rokodelske sejme in nemara celotno t. i. kreativno industrijo, njihovo iskanje drugačnih poti in možnosti, kakor pravi uvodni citat Maje Korun Hočevar 2014a: 16), razumeti kot sodobno iskanje »drugačnosti brez drugačnosti« (Žižek 2004)?

<sup>11</sup> Naj poudarim, da ne gre za nekakšno udomačevanje ali dealinacijo? DEZALINEACIJA? postmoderna stanja – če je dealinacija v zvezi z (menda) fragmentiranim subjektom sploh smiseln izraz – tako kakor jo npr. v Albaniji opisuje Dimitirs Dalakoglu (2010: 133) – saj gre kvečjemu za udomačevanje domačega oziroma prisvajanje svojega.

## LITERATURA IN VIRI

- Althusser, Louis. 2000. *Ideologija in ideološki aparati države*. V: Louis Althusser, *Izbrani spisi*. Ljubljana: Založba /cġ\*, 55–110.
- Altman, Irwin in Setha Low. 1992. Place Attachment: A Conceptual Inquiry. V: Setha Low in Irwin Altman (ur.), *Place Attachment: Human Behaviour and Environment*. New York in London: Plenum Press, 1–12.
- Amin, Ash in Nigel Thrift. 2002. *Cities: Reimagining the Urban*. Cambridge in Malden: Polity.
- Appadurai, Arjun. 1986. Introduction: Commodities and the Politics of Value. V: Arjun Appadurai (ur.), *The Social Life of Things: Commodities in a Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1–63.
- Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis in London: University of Minnesota press.
- Appadurai, Arjun. 2013. *Future as Cultural Fact: Essays on the Global Condition*. London: Verso.
- ARTish. 2013. ARTish #21 – Gornji trg, Ljubljana. <http://www.artish.si/dogodki/artish-21gornji-trg-ljubljana>
- ARTish. 2015. Dogodki. <http://www.artish.si/dogodki/aprilski-artish-39-ze-na-gornjem-trgu>
- ArtMarket. 2015. O projektu. [http://www.artmarket.si/index.php?path=o\\_projektu](http://www.artmarket.si/index.php?path=o_projektu)
- Barth, Fredrik. 1969. Introduction. V: Fredrik Barth (ur.), *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organisation of Culture Difference*. Boston: Little, Brown and Company, 9–38.
- Baskar, Bojan. 2008. Balkan kot ime, kot diskurz in kot stvar. V: Mark Mazower, *Balkan: Od Bizanca do danes*, Ljubljana: Krtina, 155–180.
- Baskar, Bojan. 2012. Posredniki Evrope: Zamišljanja in uprizarjanja civilizacije v perifernih mestih. V: Jaka Repič in Jože Hudales (ur.), *Antropološki vidiki načinov življenja v mestih*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske Fakultete, 75–94.
- Baudrillard, Jean. 1999. *Simulaker in simulacija: Popoln zločin*. Ljubljana: Študentska založba.
- Bibič, Bratko. 2003. *Hrup z Metelkove: Tranzicije prostorov in kulture v Ljubljani*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Bogataj, Janez. 2014. »Rokodelstvo je gotovo jelstvo!«: Rokodelstvo – med kulturno dediščino in sodobnimi ustvarjalnostmi! Do kdaj še? V: Maja Korun Hočevar (ur.), *Delavnica, polna nereda: Sodobni rokodelci in ustvarjalci v Ljubljani*, Ljubljana: Zavod Lab laar, JSKD, 39–49.
- Bourdieu, Pierre. 1984 (1979). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London in New York: Routledge.
- Cohen, Anthony P. 1994. *Self-Consciousness: An Alternative Anthropology of Identity*. London in New York: Routledge.
- Cajhen, Marjana. 2013. FairArt festival. *Ljubljana: Glasilo Mestne občine Ljubljana* 18 (7): 30.
- Dalakoglu, Dimitris. 2010. The road: An Ethnography of the Albanian–Greek Cross-Border Motorway. *American Ethnologist* 37 (1): 132–149.
- Dvoršak, Lea. 2014. Imamo kakovost, ki je pa sistem ne prepozna. *Dnevnik*, 11. 7. 2014: 15.
- Ehrlich, Kornelia. 2012. Conflicting Visions of Urban Regeneration in a New Political and Economic Order: The Example of the Former Bicycle Factory Rog in Ljubljana, Slovenia. *Anthropological Journal of European Cultures* 21 (2): 68–88.
- Fikfak, Jurij. 2003. Od tradicije do produkcije lokalnosti. V: Fikfak, Jurij idr. (ur.), *O pustu, maskah in maskiranju: Razprave in gradiva*. Ljubljana: Založba ZRC, 9–20.

- Firbc. 2015. ARTish: Firbc. <http://www.artish.si/firbc>
- Fisher, Katrin, ur. 2012. *Revitalization Through Arts and Culture: New Developments for 5 European Industrial Complexes*. Nürnberg: Second Chance.
- Florida, Richard. 2005. *Vzpon ustvarjalnega razreda: in kako ta spreminja delo, prosti čas, skupnost in vsakodnevno življenje*. Velenje: IPAK, Inštitut za simbolno analizo in razvoj informacijskih tehnologij.
- Florida, Richard. 2009. *Who's Your City?: How the Creative Economy is Making where to Live the Most Important Decision of Your Life*. New York: Basic Books.
- Foucault, Michel. 2008. *Vednost – oblast – subjekt*. Ljubljana: Krtina.
- Gell, Alfred. 1998. *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Grilc, Uroš idr. 2012. *Strategija razvoja kulture v Mestni občini Ljubljana 2012–2015*. Ljubljana: MOL.
- Gupta, Akhil in James Ferguson. 1992. Beyond "Culture": Space, Identity, and the Politics of Difference. *Cultural Anthropology* 7 (1): 6–23.
- Hall, Stuart. 1996. Introduction: Who needs »Identity«? V: Paul du Gay in Stuart Hall (ur.), *Questions of Cultural Identity*. London, Thousand Oaks in New Delhi: SAGE, 1–17.
- Harvey, David. 1990. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge in Oxford: Blackwell.
- Harvey, David. 2006. *Spaces of Global Capitalism: Towards a Theory of Uneven Development*. London: Verso.
- Harvey, David. 2007. *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Harvey, David. 2011. *Kozmopolitstvo in geografije svobode*. Ljubljana: Sophia.
- Helsloot, John. 2012. Culture or Commerce: Framing Heritage in the Context of Municipal Subsidies; The Annual St. Nicholas Parade in Netherlands. *Traditiones* 41 (1): 137–146.
- Honneth, Axel. 1995. *The Struggle for Recognition: The Moral Grammar of Social Conflicts*. Great Britain: Polity Press.
- Idealno mesto. 2013. Mestna občina Ljubljana: Idealno mesto. <http://www.ljubljana.si/si/ljubljana/vizija-ljubljane/idealno-mesto/>
- Jameson, Fredric. 1991. *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. London in New York: Verso in Duke University Press.
- Jezernik, Božidar. 1998. *Dežela, kjer je vse narobe: Prispevki k etnologiji Balkana*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Jezernik, Božidar, Rajko Muršič in Alenka Bartulović (ur.). 2007. *Europe and its Other: Notes on the Balkans*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo.
- Kurnik, Andrej in Barbara Beznec. 2009. Resident Alien: The Rog Experience on the Margin. V: Gal Kirn, Gašper Kralj in Bojana Piškur (ur.), *New Public Spaces: Dissensual Political and Artistic Practices in the Post-Yugoslav Context*. Maastricht in Ljubljana: Jan van Eyck Academie in Moderna galerija, 33–45.
- Klun, Alenka. 2015. Prenovljena Slovenska cesta: Od prometne žile do udobne dnevne sobe: Zamisli arhitektov v ozadju prenove. RTV MMC 25. 5. 2015. <http://www.rtvlo.si/kultura/novice/prenovljena-slovenska-cesta-od-prometne-zile-do-udobne-dnevne-sobe/364908>
- Kopytoff, Igor. 1986. The Cultural Biography of Things: Commoditization as a Process. V: Arjun Appadurai (ur.), *The Social Life of Things: Commodities in a Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 63–91.
- Korun Hočevar, Maja. 2014a. V iskanju rešitev: Beležke s terena. V: Maja Korun Hočevar (ur.), *Delavnica, polna nereda: Sodobni rokodelci in ustvarjalci v Sloveniji*. Ljubljana: Zavod Lab laar in JSKD, 15–24.

- Korun Hočevar, Maja (ur.). 2014b. *Delavnica, polna nereda: Sodobni rokodelci in ustvarjalci v Sloveniji*. Ljubljana: Zavod Lab laar in JSKD.
- Kozorog, Miha. 2011a. Festivalizacija Slovenije in festivalska produkcija lokalnosti. *Glasnik SED* 51(3–4): 61–68.
- Kozorog, Miha. 2011b. Festivali, festivalizacija in festivalski kraji. V: Mario Batelić (ur.), *Odzven: Izbor člankov iz spletne revije o glasbi*. Ljubljana: Sigic, 52–60.
- Kozorog, Miha. 2011c. Festival Tourism and Production of Locality in a Small Slovenian Town. *Journal of Tourism and Cultural Change* 9 (4): 298–319.
- Kozorog, Miha. 2012. Proti »urbanosti«: Ohlapno strukturirane misli o ohlapno definirani temi. V: Jaka Repič in Jože Hudales (ur.), *Antropološki vidiki načinov življenja v mestih*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske Fakultete, 59–73.
- Kozorog, Miha. 2013. *Festivalski kraji: Koncepti, politike in upanje na periferiji*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Kozorog, Miha in Dragan Stanojević. 2013. Towards a Definition of the Concept of Scene: Communicating on the Basis of Things that Matter. *Sociologija* 55 (3): 353–374.
- Krašovec, Primož. 2012. Kultura in finančni kapitalizem v pozni moderni. V: Fredric Jameson, *Kulturni obrat: Izbrani spisi o postmoderni, 1983–1998*. Ljubljana: Studia humanitatis, 229–251.
- Kranjec, Mankica. 2013. Iz Slovenije, z ljubeznijo: Glas o unikatnih prednovoletnih semnjih v praznični Ljubljani je segel čez mejo. *Nedelo*, 22. 12. 2013: 22–23.
- Kravanja, Boštjan. 2010. Prostor povprečja: O turističnih reprezentacijah Šrilanke. *Glasnik SED* 50 (3–4): 25–32.
- Lefebvre, Henri. 2013 (1974). *Produkcija prostora*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Ljubljanski projekti. 2014. Oživitev nabrežij Ljubljanice – Breg. <http://ljublanski.projekti.si/ozivitev-nabrezij-ljubljanice-breg.aspx>
- Low, Setha. 1992. Symbolic Ties that Bind: Place Attachment in the Plaza. V: Setha Low in Irwin Altman (ur.), *Place Attachment: Human Behaviour and Environment*. New York in London: Plenum Press, 165–185.
- Low, Setha. 1999. Spatialising Culture: The Social Production and Social Construction of Public Space in Costa Rica. V: Setha Low (ur.), *Theorizing the City: The New Urban Anthropology Reader*. New Brunswick, New Jersey in London: Rutgers University Press, 111–137.
- Low, Setha in Denise Lawrence-Zúñiga. 2003. Locating Culture. V: Setha Low in Denise Lawrence-Zúñiga (ur.), *The Anthropology of Space and Place: Locating Culture*. Malden, Oxford in Carlton: Blackwell, 1–47.
- McLuhan, Marshall. 1994. *Understanding Media: The Extensions of Man*. London in Cambridge: MIT Press.
- Mikuš, Katja. 2013. Kako je iz majhnega festivala zrasel biznis. *Finance*, 21. 5. 2013: 24.
- Miller, Daniel. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford in New York: Blackwell.
- Miller, Daniel. 2005. Consumption as the Vanguard of History: A Polemic by Way of an Introduction. V: Daniel Miller (ur.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London in New York: Routledge, 1–52.
- Miller, Daniel. 2010. *Stuff*. Cambridge in Malden: Polity Press.
- Muršič, Rajko. 1995. Ustvarjalna igra domnevanja in napačnega razumevanja: Antropološka terenska raziskava punk rocka v dveh slovenskih vaseh. *Etnolog* 5 (56): 257–281.
- Nared, Katja. 2011. ARTish – ko spregovori kreativnost. [http://www.siol.net/trendi/moda/novice/2011/12/artish\\_\\_ko\\_spregovori\\_kreativnost.aspx](http://www.siol.net/trendi/moda/novice/2011/12/artish__ko_spregovori_kreativnost.aspx)
- Poljak Istenič, Saša. 2015. Kolo kot akter kreativne urbane regeneracije. *Glasnik SED* 55 (3–4): (XXXXX)

- Podjed, Dan. 2010. Omreženi prostori: Facebook kot znanilec vzpona omrežij in zatona prostorske paradigme. V: Mirjam Mirjam in Dan Podjed (ur.), *Ustvarjanje prostorov*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, 133–161.
- Pratt, Jeff. 2003. *Class, Nation and Identity: The Anthropology of Political Movements*. London: Pluto Press.
- ProstoRož. 2012. Koncept. <http://prostoroz.org/slo/index.php?/koncept/>
- Rancière, Jacques. 2010. *Dissensus: On Politics and Aesthetics*. London: Continuum.
- Schneider, Arnd. 2006. *Appropriation as Practice: Art and Identity in Argentina*. New York and Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Simonič, Peter. 2012. Leksikografska metoda preučevanja mesta: Maribor – Evropska prestolnica kulture. V: Jaka Repič in Jože Hudales (ur.), *Antropološki vidiki načinov življenja v mestih*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske Fakultete, 143–169.
- Smith, Neil. 2008. *Uneven Development: Nature, Capital, and the Production of Space*. Athens: University of Georgia Press.
- Sodelujoči. 2015. ArtMarket: Sodelujoči. <http://www.artmarket.si/index.php?path=sodelujoci>
- Thrift, Nigel. 2004. Intensities of Feeling: Towards a Spatial Politics of Affect. *Geografiska Annaler* 86 B (1): 57–78.
- Todorova, Maria. 2001 (1997). *Imaginarij Balkana*. Ljubljana: ICK.
- Todorova, Maria. 2004. Introduction. V: Maria Todorova (ur.), *Balkan Identities: Nation and Memory*. London: Hurst, 1–24.
- Vovk, Valentina. 2014. Portreti rokodelcev. V: Maja Korun Hočevar, ur. *Delavnica, polna nereda: Sodobni rokodelci in ustvarjalci v Slovenii*. Ljubljana: Zavod Lab laar in JSKD, 52–189.
- Vseslovenska metropola. 2013. Mestna občina Ljubljana: Vseslovenska metropola. <http://www.ljubljana.si/si/ljubljana/vizija-ljubljane/vseslovenska-metropola/>
- Wilk, Richard. 1995. Learning to be Local in Belize: Global Systems of Common Difference. V: Miller, Daniel (ur.), *Worlds apart: Modernity through the prism of the local*. London, New York: Routledge, 110–133.
- Zavod za turizem Ljubljana. 2006. *Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007-2013*. Ljubljana: Zavod za turizem.
- Zukin, Sharon. 2004. *The culture of Cities*. Oxford in Cambridge: Blackwell.
- Židanik, Andreja. 2011. Umetnost in dobrodelnost na festivalu ARTish. *Dnevnik*, 17. 12. 2011. <https://www.dnevnik.si/1042496164>
- Žižek, Slavoj. 2004. A Cup of Decaf Reality. <http://www.lacan.com/zizekdecaf.htm>

CREATING SPACES OF CREATIVITY:  
CONTEMPORARY ARTS AND CRAFTS FAIRS IN LJUBLJANA AS PRODUCTION  
OF LOCALITY IN TIME OF A NEOLIBERAL PARADIGM OF PLACE

*The paper focuses on the contemporary arts and crafts fairs in Ljubljana and their role in the creation of media and social image of Ljubljana. These fairs started to appear in the city in 2000, but have become much more numerous only since 2010. Fairs are organised by a small number of people, but have started to gather rather large followings. The art and craft “scene”*

*(Kozorog and Stanojević 2013) is tightly connected to, or rather part and parcel of, the so-called creative industries, which, by focusing on certain areas of the city both practically and discursively, produce what might best be termed “creative Ljubljana”. The paper describes the ways in which groups and individuals involved in preparation and/or realization of the fairs, reproduce specific images as well as possibilities and limitations for cultural identification. In this process, they draw upon, focus, elaborate, reproduce and disseminate cultural notions of creativity, the local, the cosmopolitan, traditional, natural, etc. For this, world-wide-web and online social networks are arguably the most important “tools” which, furthermore, contribute to the impression of a democratic association of cities. However, it is nonetheless important to recognise that the above notion are for the crafters, as those active on the scene usually refer to themselves, “objectified” (Miller 2010) in the objects that are presented and sold at the fairs. The impression of a democratic association of cities, which is for crafters a crucial step away from “the Balkans”, i.e. an imaginary space of hierarchal, backward social relations and parochial enthusiasm for mass-produced consumer commodities, and a step towards “Europe”, i.e. an imaginary space of progressive, democratic social relations and cosmopolitan interests in local, high-quality, handcrafted goods. Furthermore, similar characterisations are ascribed to cities. According to crafters, Ljubljana is now awakening, developing its full potential as people are starting to realise the true quality of local craft and creativity as well as the value of city itself. With this awakening, Slovene capital is, supposedly, becoming an integral part a democratic “network” of cities and is increasingly recognised as such. This component of representation of Ljubljana’s crafters is integral to the process of production of locality (Appadurai 1996), or rather festival production of locality (Kozorog 2011a, 2011b, 2011c, 2013), even if it serves to reproduce hierarchal socio-spatial divisions and actually contribute to uneven development (Harvey 2006; Smith 2008). Arts and crafts fairs and the representations generated highlight specific values and, arguably, contribute to ever greater recognition of Ljubljana in an international context. For this reason the present fairs fit in with the city authorities’ plans for the “revitalization” of the city centre as “marginal gentrifiers” (Zukin 2004) perfectly. The entire process that connects arts and crafts fairs, local identities, vernacular views of history and future, revitalisation of the city centre is evolving in the context of late capitalism, or rather more specifically, in the contexts of contemporary financialisation of cities, which underpins and mediates even the most intimate and personal experiences of the city, arts and crafts as well as self-experiences.*

---

Blaž Bajič, Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani  
Aškerčeva 2, SI-1000 Ljubljana, blazno@gmail.com