

ZAŠTO NEMA PROSTORA /ZA KULTURU/?

OBJEKTI KULTURE IMAJU „PRAVO NA RAD“

Gradovi spremno mijenjaju urbanističke planove kako bi se gradili trgovaci centri, sportske dvorane, hoteli i sl., pri čemu se oni deklarativno prezentiraju kao javni prostori. Paralelno s ovim procesima, gradnja objekata za kulturu više je iznimka nego pravilo, a o njenim specifičnostima gotovo da se ne vodi računa.

Piše: Miranda Veljačić, Platforma 9,81

Sektor javnih i društvenih djelatnosti, a posebno kulture, nije dovoljno prepoznat od strane društva, a samim time nije uspio osvojiti adekvatan udio u prostoru.

Dinamika življena, koju u stopu prati dinamika građenja, pokazala se znatno bržom od dinamike planiranja (prvenstveno urbanog planiranja), koje bi trebalo sagledavati i sadržavati niz strategija razvoja, pa tako i plan razvoja javnih i društvenih djelatnosti.

Većina aktivnosti pronašla je put do realizacije svojih prostornih potreba kroz procese planiranja i urbanizacije. Trgovina, stanovanje, logistika, edukacija, religija, sport i ostale djelatnosti razvile su nove ekonomske dinamike koje su prostor grada podredile svojim interesima.

Dio potreba riješen je investicijama velikih razmjera, dok je jedan dio prepusten intervencijama manjih aktera. Za svaku od djelatnosti presudna je bila borba za strateško pozicioniranje na ljestvici vrijednosti u društvu i prostoru. Sektor javnih i društvenih djelatnosti, a posebno kulture, nije dovoljno prepoznat od strane društva, a samim time nije uspio osvojiti adekvatan udio u prostoru. Dok se prostorni razvoj većine sektora ubrzava, kultura sporo osvaja prostor i zao-

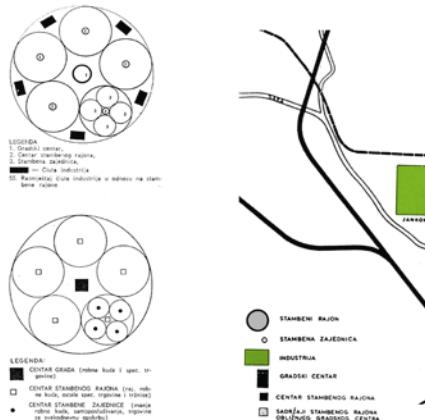
staje u svom pozicioniranju među akterima koji odlučuju o gradskom prostoru. Odredene investicije državnog značaja polako pronalaze svoje mjesto, dok niz inicijativa manjih razmjera tek treba nametnuti svoj značaj, a time i osvojiti pripadajući prostor.

U ovom ćemo se članku baviti prvenstveno primjerima iz kojih se može vidjeti kako su druge djelatnosti izborile svoj položaj. Strategije i principi njihovog zauzimanja prostora mogu poslužiti kulturi da stvori lokacije za svoj razvoj.

TRGOVINA

Uzmemo li kao primjer Urbanistički program grada Zagreba iz 60-ih godina (vidi prikaz 01), uočit ćemo da se ideja o organizaciji grada temelji na jedinstvenosti i usklađenosti gradskog područja. Program sagledava sastavne dijelove grada i usklađuje odnose među njima prema racionalnim i humanim distancama između pojedinih zona, od mjerila pojedinog naselja do mjerila grada u cjelini. Pravilnim radijusima udaljenosti

Prikaz 01: Urbanički program grada Zagreba



između pojedinih aktivnosti, odnosno grupiranjem funkcionalno povezanih sadržaja, usklađeni su odnosi između središnjih funkcija naselja, trgovaca i kulturnih s proizvodnim, stambenim, školama, vrtićima...

Možemo diskutirati o uspješnosti ovakvog koncepta grada, međutim, neosporna je kvaliteta u sagledavanju životnih procesa i pronalaženju mesta za njih. Unutar ovog koncepta, trgovina služi kao jedan od središnjih sadržaja svakog pojedinačnog susjedstva.

Današnje prakse planiranja odustale su od kontrole i usklađivanja gradskih funkcija u većoj mjeri. Planiranje se svodi na rješavanje aktualnih problema pojedinačne lokacije na kojoj pojedinačni investitor odluci pokrenuti određenu gradnju. Grad postaje skup pojedinačnih zahvata, polifonija izdvojenih inicijativa.

Osim širenja, grad raste zgušnjavanjem

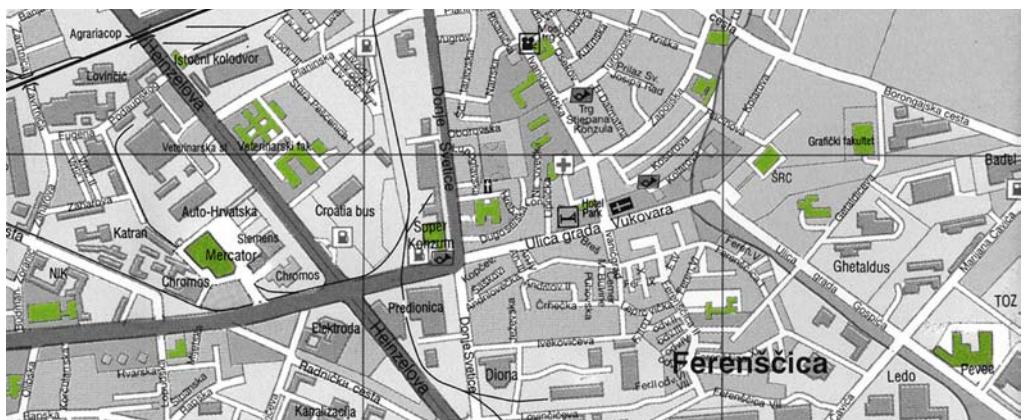
i intenziviranjem, te svojevrsnim širenjem unutar sebe. Nove gradnje u postojećim strukturama uglavnom parazitiraju na postojećoj infrastrukturi i vrlo rijetko stvaraju dodatne vrijednosti za svoju neposrednu okolinu.

Prikaz 02: Generalni urbanistički plan Zagreba sa pozicijama trgovaca sadržaja izgrađenima od 1995. do danas

Primjer koji to pokazuje jest izgradnja trgovaca centara od 1995. godine do danas. **Zagrebački GUP** omogućio je gradnju trgovaca centara u bivšim industrijskim zonama, proglašivši ih novim servisnim zonama. Prema urbanističkoj uputi: *na površinama za trgovake kompleksne smještavaju se gospodarski sadržaji koji ne smetaju gradskom okolišu*, krenula je izgradnja velikih trgovaca centara u halama i stvaranje izrazito funkcionalnog okoliša *shoppinga* u ambijentu industrijskih zona. Na ovaj način trgovina je pronašla prostore u kojima se jeftino i efikasno može razvijati. (vidi prikaz 03)

Govoreći o posljedicama, naravno da možemo govoriti o propuštenim prili-

Prikaz 03: Plan grada Zagreba danas





KONCEPT GRADA 1970

STANJE GRADA 2007

Prikaz 04: Razmještaj sektora trgovine 1970./2007.

kama. Studija iz 1963. uključivala je trgovacki centar u središte svakog stambenog naselja, ne bi li *povećala opću potrošnju i podigla životni standard*, a posredno stvorila vitalni javni prostor u stambenim okruženjima. Današnje neplaniranje u smještanju trgovackih sadržaja dovelo je do stvaranja novih javnih prostora u servisnim zonama, do kojih se može doći jedino automobilom i koji su kontrolirani režimom svake pojedine zgrade. Time je grad propustio šansu da dinamiku koju donosi trgovina iskoristi za stvaranje veće sadržajnosti drugih gradskih okruženja.

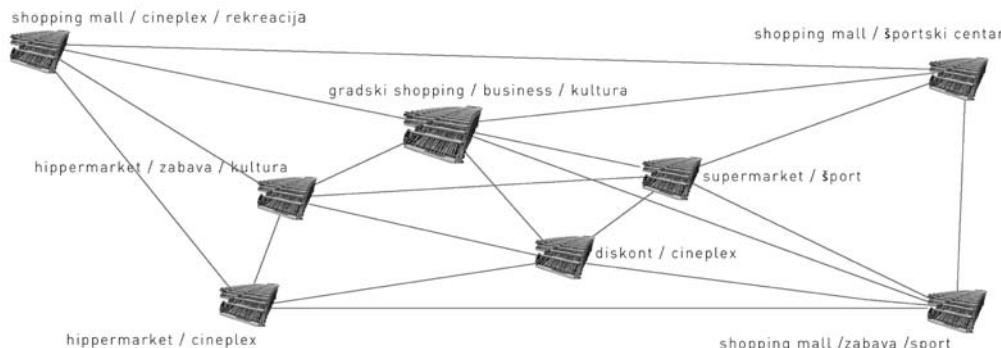
jedan od javnih sadržaja)

Današnje graditeljske prakse pune su kontradikcija u samim planovima. Planska dokumentacija koja u sebi nema ugrađenu logičnu pretpostavku širenja i razvoja gradova dovodi do premještanja sadržaja iz zone u zonu; trgovackih u bivšu industrijsku zonu, edukacijskih u zone tzv. posebne namjene, tj. vojne, kulturnih u bivše proizvodne zone (tvornice); stvarajući pritom nove, neочекivane odnose unutar gradskog tkiva. (primjer 04)

Tema su profitna i neprofitna mjesta građenja, gdje je npr. sektor trgovine preuzeo neke karakteristike javnih mesta i »usisao« kino dvorane, dijelove za rekreaciju i slično. Govorimo o svojevrsnom premještanju težišta gradova s obzirom na dinamike investicija u pojedinim sektorima, bilo da se radi o nekim sporijim dinamikama sektora kulture ili bržim u sektorima turizma, trgovine, stanovanja... Grad više nije skup koncentričnih funkcija, već niz preklopjenih mreža ra-

Prikaz 05: Novi prostorni odnosi unutar gradova

Ista efikasna logika gradnje introvertnih hala za trgovanje potom je iskorištena i u drugim dijelovima grada. Iako se radi o novim javnim prostorima u okruženju drugih javnih sadržaja, *shopping-centri* ostaju indiferentni prema okolini. Ne stvaraju kvalitete za prostor u kojem se nalaze, bez obzira na količinu javnosti koju produciraju, čuvajući svoj interes za kontrolirani i izrazito funkcionalan prostor. (vidi prikaz 03 – Mercator kao



USMJERENJE GRADA → trgovina oblikuje gradska žarišta

zličitih funkcija. (vidi prikaz 05)

RELIGIJA

Osim već spomenutih komercijalnih sadržaja i stanovanja, sporta i rekreacije, valja spomenuti crkve kao izdvojeni primjer javnog i društvenog sektora, koje su pronašle »način za preživljavanje« u novim dinamikama. Grad **Split** 1993. od **Sveučilišta** naručuje Studiju ispitivanja prioritetsnih lokacija za katoličke crkve na području grada Splita s aspekta racionalne gradnje i dopune društvenim sadržajima, tzv. **Duhovni prsten** grada Splita.

Studija predviđa gradnju 16 novih objekata u svim naseljima s više od 5000 župljava po principu 500+500, što bi značilo 500 m² sakralnog prostora i 500 m² prostora društvenog karaktera. Kao i već ranije spomenuti trgovacki centri, i crkva koristi javne i društvene sadržaje kao nadopunu (opravdanje) vlastitom sadržaju. Sama metoda pozicioniranja crkava u gradskom tkivu odnosi se na pronalaženje urbanistički »najčišćih« lokacija (najčešće su parcele u vlasništvu grada, vojske, rjeđe u privatnom vlasništvu) u težištu svakog naselja. Rezultat studije su »čiste« lokacije koje su sad već ugrađene u aktualnu plansku dokumentaciju, 10-ak godina nakon studije. Većina je objekata izgrađena ili je u visokom stupnju pripreme. Sagrađeni su hramovi i stambene prostorije, dok društvene prostorije uglavnom još čekaju svoju realizaciju. (vidi prikaz 06)

SPORT



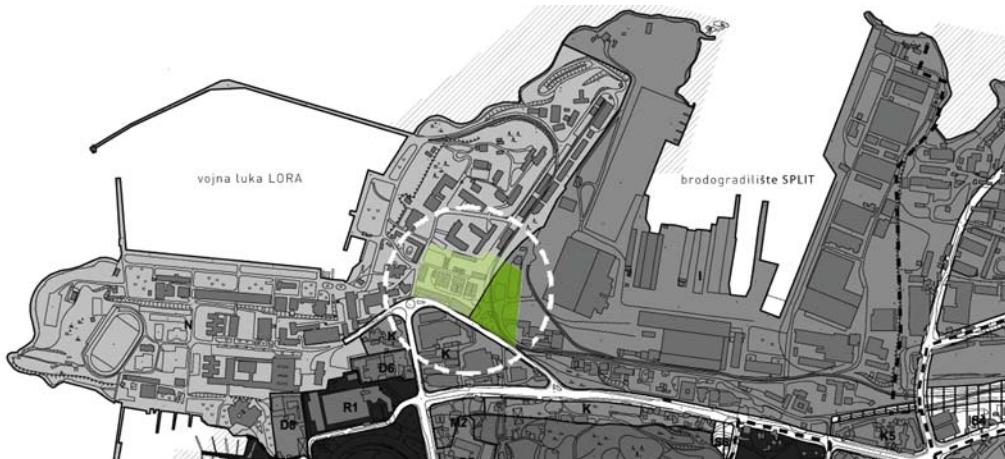
Prikaz 06: Duhovni prsten grada Splita

Treći sektor koji se sve spretnije snalazi u aktualnim promjenama jest sport i rekreacija. Gradnja novih dvorana i sportskih terena najčešće je potaknuta sportskim uspjesima pojedinih sportaša ili klubova, koji onda postaju i nacionalni uspjesi. Gradnja sportskih sadržaja, međutim, rjeđe »zalazi« u stambena naselja i mješovite zone u kojima može izravno doprinijeti kvaliteti života građana, nego ostaje na nivou nacionalnih podviga. Grade se stadioni i dvorane za vrlo rijetka, ali politički i medijski bitna, europska ili svjetska događanja.

Aktualna strategija prostornog i ekonomskog pozicioniranja dvorana za svjetsko rukometno prvenstvo pokazuje prirodu sporta danas i interes sportskih menadžera i gradskih uprava u približavanju sporta građanima. U svim slučajevima odabir lokacije za dvoranu, izvrstanje procedura javnih natječaja, omjer sportskih i komercijalnih sadržaja i odabir modela financiranja pokazuje tendenciju da sport postane magnet za vrlo profitabilne investicije. Sport time dobiva reprezentativne prostore velikih razmjera, medijski prezentabilne na nacionalnom i internacionalnom nivou. Koliko ti prostori izvan ograničenog vremena medijske i političke pažnje doista služe građanima, drugo je pitanje.

Splitski GUP sadrži Gradski projekt 11- sportski centar Istok (vidi prikaz 07), kojim se predviđa *gradnja sportskog i rekreacijskog sadržaja u funkciji amaterskog i profesionalnog sporta s pratećim ugostiteljsko turističkim, poslovnim i društvenim sadržajima*. Radi se o zoni izrazito niske konsolidiranosti, kojoj bi takav sadržaj

Uloga stvaranja javnog prostora tradicionalno je pripadala sadržajima javne i društvene namjene sa svojim upravnim, socijalnim, školskim, kulturnim i vjerskim objektima.



Prikaz 07: Gradski projekt 11- sportski centar Istok

bitno doprinio u regeneraciji postojećih samoniklih i samoorganiziranih stambenih naselja. Postavljanje dvorane u ovaj prostor sigurno bi regeneriralo ovaj dio grada.

Odluka o smještanju dvorane u potpuno drugu zonu govori o pozicioniranju sporata na sasvim drugačiji način. Smještaj dvorane u zonu vojne luke **Lora** i brodogradilišta **Split** govori o puno većim ambicijama (puno većim budućim investicijama) od gradnje same dvorane.

Otvaranjem izuzetno atraktivne, dugo čuvane zone u širem području centra, gradu se pridodaje neposredno povezani prostor koji je dugo bio izuzet, ali istovremeno se otvara i poligon za investicije velikih razmjera. (vidi prikaz 08)

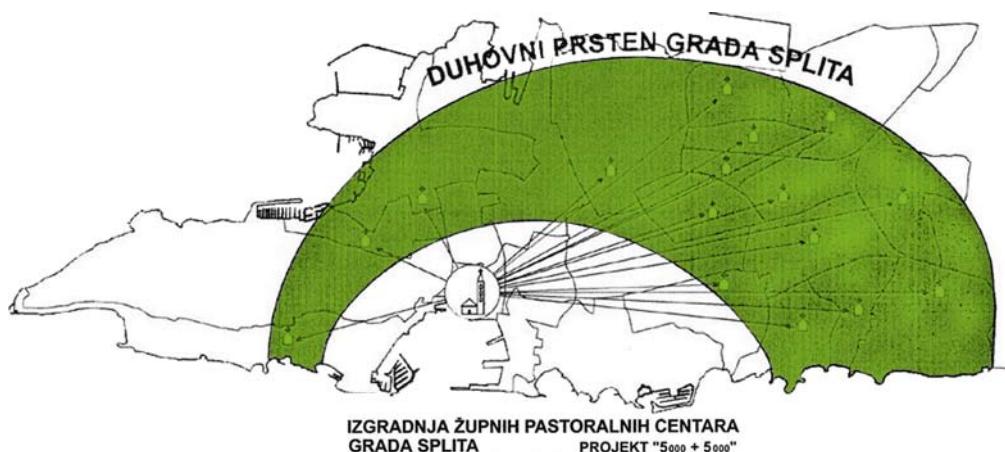
TURIZAM

Smještanje novih sadržaja javne i društvene namjene u dosadašnju vojnu i proizvodnu zonu grada prati istovremeno

premještanje gradskih funkcija iz centra grada. Dijelovi splitske istočne i zapadne obale planovima su također tretirani kao gradski projekti, što znači da se, kao izrazito važne prostorne celine, trebaju rješavati putem procedure javnih urbanističkih natječaja. Posljednje izmijene GUP-a pokazuju sve veće nestrpljenje da se ove zone fragmentiraju i što prije iskoriste prema samovolji investitora.

Dopuštaju se zamjena, rekonstrukcije i nadogradnja postojećih hotela, izgradnja novih hotela, premještanje zgrade Poglavarstva, intervencije u Akvatoriju, i sve to mimo procedure Gradskog projekta i u svrhu *uređenja zapadne obale u funkciji turizma*. Ovim se procesom najvrjedniji dijelovi prostora namjenjuju turizmu. Isključuju se ostali oblici gradskog života i ostale gradske funkcije. Umjesto da se turistička industrija iskoristi za poboljšanje života grada i građana, prednost se daje pojedinačnim investitorima koji će prisvojiti vitalne javne

Prikaz 08



resurse. (vidi prikaz 09 – zona gradske luke – nekad s više gradskih funkcija, u budućnosti isključivo turistička)

KULTURA

Prethodni primjeri govore o trendovima razvoja i zauzimanju prostora za svaku pojedinu skupinu djelatnosti. Grade se trgovački centri svih veličina, od diskonta do *shopping mallova*, po principu zatvorenih proizvodnih hala. Nove sportske dvorane realiziraju se javno-privatnim partnerstvima, donoseći benefite privatnim partnerima i političkim opcijama. U turističkom sektoru privatizirani su gotovo svi postojeći hoteli na obali, dok obnova i gradnja novih ubrzano napreduje. Država spremno mijenja planove ne bi li ubrzala te procese. Također pristaje na premještanje upravnih, socijalnih, zdravstvenih, stambenih i proizvodnih sadržaja u korist smještaja ovih navedenih.

Navedeni primjeri pokazuju izraziti kapacitet za stvaranje javnog prostora i koristi za širi društveni i prostorni kontekst. Međutim, iako se deklarativno prezentiraju kao javni prostori i koriste tu poziciju, realno ne preuzimaju odgovornost za svoje okruženje niti posljedice koje stvaraju.

Uloga stvaranja javnog prostora tradicionalno je pripadala sadržajima javne i društvene namjene sa svojim upravnim, socijalnim, školskim, kulturnim i vjerskim objektima. I dok se grade i obnavljaju nove škole, fakulteti, bolnice, crkve, gradnja objekata u kulturi ima svoje spe-

cificnosti. Gradnja nekolicine kapitalnih zgrada kulturnih institucija je započela, no njihov završetak ide sporo (Zagreb, **Rijeka**, Split), a čini se da je gradnja ili pronalazak prostora za nezavisni sektor kulture izvan fokusa ili izvan interesa.

Prikaz 09

Dio razloga treba tražiti u tome što se za kapitalne objekte već u samoj gradnji ne može pronaći način njihove održivosti, izostaju strategije korištenja i njihovog pretvaranja u vitalna društvena mjesta. Nezavisni sektor iz te pozicije predstavlja samo još jedno opterećenje za gradski budžet.

Kako bi nezavisni sektor, ali i službena kultura, dobili svoje prostore, trebaju osnažiti poziciju u društvu i redefinirati svoje djelovanje. Tijekom promjena i razvoja koji su neminovni, oni ne smiju, kao u navedenim primjerima, izgubiti ideju o svojoj društvenoj misiji.

Objekti u kulturi od presudne su važnosti za razvoj društva i absolutno im pripada »pravo na rad« i udio u gradskim prostorima. Bilo da se taj prostor osigurava izgradnjom novih zgrada, povratom imovine prenamijenjenih domova kulture, knjižnica i sl., partnerstvom s privatnim sektorom ili na neki drugi način, kultura se treba promijeniti i ojačati do razine prepoznatog aktera u gradu.

Za nezavisnu kulturu ključno je pritom da zadrži vitalnost i dinamiku koju posjeduje. Bez obzira na buduće prostorne okvire, ovi oblici kulture trebaju zadržati promjenjivost, nepredvidivost, fleksibilnost i socijalni senzibilitet koji posjeduju.