

Srećko Horvat
ZNAKOVI POSTMODERNOG GRADA
Prilog semiologiji urbanizma

Biblioteka Znanost u džepu
Izdavač: Naklada Jesenski i Turk
Za izdavača: Mišo Nejašmić
Glavna urednica: Snježana Delalić
Grafički urednik: Boris Kuk
Tiska: Zrinski d.d., Čakovec

www.jesenski-turk.hr



Naklada Jesenski i Turk
Zagreb, listopad 2007.

Sadržaj

Rođenje postmodernog grada	9
Apoteoza nebodera: novi trend hrvatske arhitekture?.....	39
Arhitektura kao medij reklame	71
Što nam distopijski film može reći o arhitekturi	99
Propast javne sfere: slučaj Cvjetni trg.....	125
Grad kao igralište želje: seksualnost i mnogostrukost značenja	155
Radikalnost sjećanja i hodaanja u gradu.....	177

PROPAST JAVNE SFERE: SLUČAJ CVJETNI TRG

Procvat trgovačkih lanaca

Jedna je od glavnih tendencija postmoderne nestajanje javne sfere, ili stvaranje pseudo-javne sfere. To se u kontekstu urbanizma i arhitekture najbolje može pratiti na razvoju trgova. Kao što znamo, trg se još od antike (*agora*) poima kao oličenje javnog prostora. Na jednom mjestu u gradu (što još uvijek zna biti običaj u malim mediteranskim mjestima) okupljali su se stanovnici tog mjesta i raspravljali ili naprosto razgovarali o bitnim temama u zajednici. U antici su se na *agori* čak donosile odluke, u srednjem vijeku su se ondje spaljivale vještice i držale propovijedi, a u moderni su sve pobune i revolucije uglavnom započinjale i kretale s trgova. S nadolaskom

moderne ta se funkcija trga već polako gubi. Walter Benjamin nam pokazuje kako se zbog razvoja tržišta i trgovine počinju razvijati arkade, novi oblici javnih prostora koji sada više nemaju toliko funkciju okupljanja koliko funkciju protoka ljudi, robe i kapitala. U postmodernom vremenu nekadašnja uloga trga posve se gubi. U gradovima u kojima je trg ostao još iz nekog drugog vremena ti trgovi danas ostaju trgovi tek na označiteljskoj razini (kao puki nazivi), dok njihova funkcija više nema nikakve veze s originalnim značenjem trga. Dovoljno je kao primjer uzeti Trg Bana Jelačića. Kao što zna svatko tko je jednom kročio na glavni trg u Zagrebu, to mjesto ne služi za javne debate i okupljanja slične vrste. Posljednje veliko okupljanje te naravi, kao manifestacija protesta i društvenog neposluha, bio je skup podrške Radiju 101. Otada nije bilo ni jednog sličnog događaja. Naravno, malo-malo se u čast sportskih dostignuća organizira slavlje i veliko okupljanje na trgu, gdje se onda skupe tisuće ljudi, ali to još uvijek ne možemo svrstati pod onu društvenu, socijalnu funkciju trga. Doduše, u svim je vremenima postojala ta manifestacija „Kruha i igara“, ali ako se sjetimo priča o sofistima koji drže kursove svoje filozofije na trgu ili Haussmannovih reformi koje su nastojale ugasiti upravo subverzivni potencijal trgova, onda je jasno da današnji trg nije zadržao karakteristiku koju je imao nekoć. Da je trg postao tek puki označitelj govori i jedan od poznatijih svjetskih trgova – slavni Potsdamer Platz, mjesto koje je nakon pada Berlinskog zida i ponovnog ujedinjenja Njemačke kao trg trebao simbolički označiti ponovno



Potsdamer Platz, Berlin

okupljanje njemačkog *Volka*. Tokom dvadesetih godina prošlog stoljeća, Potsdamer Platz se pretvorio u *genius loci* ideje napretka tog vremena. Smatrao se simbolom modernizma i najvećim prometnim čvorištem u svijetu (ondje danas stoji rekonstrukcija prvog semafora u Europi). Onda dolazi Berlinski zid: u kolovozu 1961. vojnici grade zid koji siječe nekadašnji trg. Nakon pada zida, čiji se jedan dio danas ondje može naći kao svjedočanstvo vremena, dolazi do nove izgradnje Potsdamer Platza.

Premda nedvojbeno bitan kao prometno čvorište i sjedište velikih korporacija, Potsdamer Platz danas nije klasično mjesto okupljanja. Tome nisu pomogle čak ni arkade koje se nalaze ispod njega, budući da se ipak radi o tradicionalnom shopping-centru, gdje se usputna kava u pauzi kupovanja ne može usporediti sa socijalnim ponašanjem koje u sebi ima element javnoga. Taj je prostor posve privatiziran, a najčešći posjetitelji su ili poslovni

Ljudi koji ionako rade ili imaju sastanke u toj četvrti, ili turisti, kojima je Potsdamer Platz neizostavno mjesto posjeta. Naravno, pseudo-javnom karakteru „trga“ možda pomaže berlinski filmski festival, kao i filmski muzej u Sony Centru, međutim to još uvijek nije dovoljno. Sony Centar, koji je izgradio arhitekt Helmut Jahn, sa velikim transparentnim krovom koji stvara neki hibrid otvorenog i privatnog prostora, doduše, ima tendenciju biti javnim prostorom, no u tome ne uspijeva. Da bismo razumjeli zašto, trgu kao nekadašnjem mjestu okupljanja valja suprotstaviti moderne shopping-centre kao nova mjesta »okupljanja«. Do početka tranzicije, odnosno Domovinskog rata, ulaganje u Hrvatsku, kao i standardi karakteristični za tzv. Zapadni svijet bili su posve nepoznati. Do 90-ih godina hrvatski su građani još uvijek odlazili u Austriju, Mađarsku i Italiju kao neke vrste utopijskih mjesta gdje se na jednom mjestu može pronaći sve što se želi. Metro, Billa, Mercatone – to su bila privilegirana mjesta samo za odabrane. Uglavnom srednji i viši sloj koji je osim transportnih sredstava posjedovao i kupovnu moć. Onda se sredinom 90-ih, nakon rata, tržište polako počelo stabilizirati i došlo je do njegove transformacije: umjesto malih trgovina sve se više počeo razvijati trend velikih trgovačkih centara, umjesto malih privatnika na scenu su stupili veliki trgovački lanci poput Konzuma ili Mercatora. Koji su znakovi shopping-centara? Gdje se oni nalaze? Kako izgledaju izvana, kako iznutra? Koja im je uopće arhitektonska vrijednost i kakvu funkciju imaju u gradu? Na sva ta pitanja odgovor možemo dobiti

ako pogledamo nove trgovačke centre koji su niknuli na izlazu Zagreba prema Samoboru. Uz King Cross, izgrađen je i tzv. City Center. I jedan i drugi na prvi pogled djeluju dosta monumentalno, a prvi toj karakteristici još dodaje i obilježje kiča. King Cross, svojevremeno predstavljen kao „najveći trgovački centar dosad“, pri čemu je simptomatično da se svaki novi trgovački centar (baš kao i neboder) predstavlja kao „najveći dosad“, jedan je od prvih u Zagrebu koji je otvorio trend shopping-centara kao *totalnih prostora*. I King Cross i City Center One mogli bi se svrstati u prvu fazu trgovačkih centara, a trenutno po uzoru na njih nastaje još nekoliko takvih središta kupovine po Rijeci i Splitu. Druga faza su tzv. regionalni shopping-centri čija je minimalna veličina od 60 do 150 tisuća kvadrata. „U tim centrima hipermarketi više nisu dominantni i ‘ključni’ zakupci, nego je to uravnotežena mješavina maloprodajnih koncepata, uslužnih djelatnosti, gastronomije i zabave. Treća faza su više urbani centri koji se nalaze/planiraju u gradskim središtima i u dijelovima gradova gdje je gustoća stanovništva vrlo visoka. Daljnji produkti se temelje na projektima tipa ‘factory outlets’ od 15 do 20 tisuća kvadrata. Nakon toga slijede retail parkovi koji će u Hrvatskoj sigurno zaživjeti jednog dana i u kojima su ključni veliki samostalni maloprodajni formati poput Media Markta i ElectroWorlda, Fnaca, Kike, Ikee.“* Da će se te prognoze doista ostvariti govori već podatak da Zadar 2008. dobiva prvi trgovački

* Nataša Dorotić, „Slijedi novi val trgovačkih lanaca“, Poslovni dnevnik, 1.3.2007, <http://www.poslovni.hr/35344.aspx>

centar City Galeriju, čija je prva faza izgradnje od 18,000 kvadrata već dovršena, a u drugoj će se izgraditi još 27,000 četvornih metara. U Osijeku se također u 2008. planira otvorenje Esseker centra na pet etaža koji će imati 5000 kvadrata trgovačkog dijela, a osim toga imat će i poslovne prostore i stanove. Južno od Zagreba u smjeru Siska planira se gradnja dvaju trgovačkih centara, jednog od 40, a drugog od 20 tisuća kvadrata. Već se spominje da je Jankomir potencijalno dobra lokacija za nove trgovačke centre, zbog veličine zemljišta, ali i infrastrukture, kao i Žitnjak i neki dijelovi Novog Zagreba u kojem se već i otvara Avenue Mall. U Rijeci se očekuje sličan val. Otvoren je Tower centar, velebno zdanje koje po svojoj veličini postaje najvećim shopping-centrom u Hrvatskoj. Proteže se na preko 60,000 kvadrata, a po prokušanom receptu *totalnog prostora* centar sadrži brojne trgovine, restauracije, supermarkete, kao i infrastrukturu za razonodu – nekoliko kino-dvorana, prostorije za razne zabavne i sportske aktivnosti, te toranj s uredima, kongresnim dvoranama i salama za sastanke. Premda danas već imamo Ipercoop, Getro, Konzum, Metro, Mercator, Billu, Plodine, Kaufland, Jolly, Kerum, Studenac, Inerspar, Mercatorne, Gramat, Lesninu, Merkur, Kiku, Baumax, Bauhaus, Pevec i druge trgovačke centre, očito tu još uvijek nije kraj. Osnovna je karakteristika svih tih centara da imaju tendenciju postati totalnim prostorima: kad kupac jednom uđe on više ne mora ni izaći van. Premda Platforma 9.81 iznimno doprinosi razumijevanju suvremene arhitekture i urbanizma u kontekstu globalnog kapitalizma i mehani-

zama tržišta, njihova teza manifestirana rečenicom koju potpisuje Agata Juniku da je „u univerzumu bilo kojeg trgovačkog centra maksima potrošiti što više novaca u što manje vremena“ u tom smislu ipak nije točna. U Zarezu koji se bavi tom temom, članovi Platforme tvrde da se „unutar tog mehanizma potrošači osjećaju nelagodno ako ne kupuju efikasno: brzo, mnogo, ako previše pitaju, ako se zadržavaju bez kupovine ili na bilo drugi koji usporavaju proces“.* U čemu je problem? Premda je posve točno da shopping-malovi kao hramovi konzumerizma i zatvorene kutije oponašaju gradski centar i minimalno sudjeluju u neposrednoj okolini, činjenica je da svaki od njih nastoji svoje kupce zadržati što duže, a ne što kraće. Iz tog razloga u svim novijim trgovačkim centrima i postoje vrtići gdje se odmah pri dolasku mogu ostaviti djeca i nesmetano uživati u kupnji, iz tog razloga na parkingu King Crossa svira glazba kako bi se potrošači i na asfaltu osjećali što ugodnije, iz tog razloga u svakom „ozbiljnijem“ trgovačkom centru i postoje restorani, kafići i druge mogućnosti razonode i zabave. Naravno da i iza toga stoji povećanje profita, ali tendencija je trgovačkih centara apsolutiziranje Gruenova transfera, dakle, točke u kojoj prestajemo biti vođeni svojim stavovima i emocijama i potpuno se predajemo fluidnom „prostoru“ proizvoda, cijena i reklama, kako to kaže Platforma. To je jedino moguće onda kada nemamo u svijesti potrebu odlaska, nego kad se u shopping-centru osjećamo „kao kod kuće“.

* Agata Juniku, „Veliki kupac te gleda“, dvotjednik za kulturna i društvena zbivanja, Zarez, broj 96-97, 30.1.2007.

O fenomenologiji K-plus proizvoda

Ako je tko simbol tranzicije i širenja trgovačkih centara, onda je to zasigurno Konzum. Ne samo da se radi o najvećem hrvatskom lancu trgovina, nego se prema najnovijim informacijama Todorčić širi i na susjednu BIH. U reportaži objavljenoj tim povodom na bosanskohercegovačkoj BHTV1, koju je prenio BBC Monitoring European, o ulasku Todorčića i Miškovića na tržište BIH govori se kao o dolasku „modernih kolonizatora“. Ako se u obzir uzme nemogućnost razvoja bosanskohercegovačkih tvrtki u poslijeratnim prilikama visokih kamatnih stopa i nekonsolidiranog bankovnog sektora, kao i spekulacije o spajanju Agrokora i Delte u BIH, onda taj opis nije daleko od istine. Naime, taj bi trgovački lanac mogao diktirati cijene lokalnog tržišta, a osim toga, Todorčićeve i Miškovićeve trgovine bi mogle biti popunjene srpskim i hrvatskim proizvodima te bi se domaći proizvođači stoga morali boriti protiv udružene prehrambene industrije dvojice biznismena. Konzumovu logiku širenja tržišta, implementacije K-plus proizvoda i širenja tržišta najbolje dočarava jedan gospodin koji je svoj smisao za humor iskaljivao na jadnoj blagajnici. Kad sam nedavno bio u Konzumu, čekajući u redu, on je ispred mene na redovito i uobičajeno pitanje svih blagajnika u Konzumima da li ima K-plus karticu odgovorio da ima K-minus karticu. Premda je njegova druga pošalica, nakon ove, kad je blagajnicu upitao da li ima VIP-bon od 35kn, a ona odgovorila da ima, na što je on rekao da samo pita, u neku ruku

subverzivnija jer unosi zbrku u potrošački univerzum gdje je svako pitanje već unaprijed predodređeno kupnji proizvoda, šala o Plus-kartici otkriva jezgru K-plus proizvoda. Oni su prije svega minus-proizvodi i zapravo mogu poslužiti kao paradigmatički primjer potrošačke groznice. Na njima se otkriva logika koja pokreće i pospješuje i druge „akcije“, „rasprodaje“ i slične pogodnosti, a ukratko bi se mogla sažeti u sljedeće: spuštanjem cijene jedinog proizvoda kod potrošača se stvara dojam da je on taj koji dobiva, dok uistinu dobiva proizvođač. Upravo se to moglo vidjeti kad je Konzum, što je karakteristično i za sve druge trgovačke lance, na akciji ponudio 3 proizvoda po cijeni 2, pa se tako primjerice moglo kupiti 2 vrhnja za kuhanje, a treće se dobilo „gratis“. Problem s takvim i sličnim akcijama, kao i onim besmislenim sloganom da „više kupujući, više štedimo“ je taj da su one u suštini istinite. Premda je doista paradoksalno tvrditi da većim izdacima više štedimo, ekonomski gledano kupnjom trideset pakiranja vrhnja za kuhanje uštedjet ćemo mnoštvo novaca. Međutim, koncept se urušava na svakodnevnoj i elementarnoj razini: rijetko kad tko kod kuće ima toliko velike spremnike i hladnjake u kojima bi mogao skladištiti svu tu robu, a naizgled racionalna i istinita logika po kojoj trgovački lanci idu nama „na ruku“ prikriva iracionalni poriv „običnih“ ljudi. Ne radi se toliko od tome da uštedi više, već prije o tome da se ima više. Jednako je bilo s euforijom prilikom kupnjom dionica Ine. Svatko ih je morao imati samo zato jer su ih i drugi imali ili mogli imati. Sličnu logiku na vidjelo izno-

se i takozvane „besplatne“ vijesti. Kad se pojavio *Zagreb News* tri su stvari što se tiče njegove financijske pozadine bile očigledne. Prva je da iza njega stoji jedna od najvećih hrvatskih medijskih kuća, Nacional, koji se redovito reklamira u tim novinama i proklamira jednaku politiku kao i u svom tjedniku. Druga bjelodanost je da su *Zagreb News* zapravo u službi politike grada, a to dokazuje činjenica da se u svakom broju u prosjeku pojavi barem tri fotografije zagrebačkog gradonačelnika: Bandić otvara most, Bandić otvara školu, Bandić trči na Jarunu, Bandić obilazi gradilišta, itd. Treća je najočitija: sredina novina koja je u potpunosti ispunjena reklamama i akcijama trgovačkih lanaca. Kad su *Zagreb News* prvi puta izašle svi su najprije mislili kako se radi o još jednoj promidžbenoj kampanji koja nam nemilosrdno puni poštanske sandučiće. Ubrzo je postalo jasno da se samo u sredini nalazi reklama koju bismo inače dobili u sandučić i da u tim novinama u načelu možemo pročitati mnogo suvislije tekstove od onih iz *24 sata*. Međutim, pravo stanje stvari pokazao je novi trgovački lanac Lindt koji je lansirao svoje reklame u sličnoj formi. Jednako kao i *Zagreb News* radi se o spoju novosti, oglašavanja i promidžbe. Čak postoji i križaljka. Paradoksalno, netko tko takvo što nije pokrenuo s proklamiranim ciljem da ponudi besplatne informacije, pokazao je da i oni koji djeluju pod tim načelima zapravo ne rade ništa drugo nego čine reklamu. Bilo da se radi o Nacionalu, televizijskim kućama (prije svega NOVA TV i RTL), trgovačkim lancima i gradskoj politici (valja zamijetiti da se *Zagreb News* koristi i sup-

tilnijim sredstvima, pa je tako u jednom broju umjesto fotografija gradonačelnika gradska politika prezentirana putem Horvatinčića, dok je inicijativa Pravo na grad – kao što to čine i vodeći hrvatski mediji nastojeći joj umanjeti kredibilitet – prikazana tek kao svojevrsna gerila). U svakom slučaju, novo pridošli Lindtov newsletter retroaktivno je pokazao da su i „besplatne“ vijesti zapravo u službi Kapitala. Kako je upitno koliko je frankfurtovska kritika potrošačkog društva danas još radikalna, trebalo bi načiniti naizgled paradoksalan korak i riskirati tvrdnjom da je bolje kupovati skuplje proizvode. Ono što K-plus fenomenologija doista čini jest prodaja proizvoda koji ne odudaraju samo po svojoj niskoj cijeni, nego i po svojoj kvaliteti. Na taj se način široke mase navikavaju na loše proizvode, specifični *second best*, dok u principu – zbog akcija tipa tri vrhnja po cijeni dva – troše gotovo jednake svote kao i tzv. „viši slojevi“. Upravo u tom kontekstu postaje jasnija neshvaćena pošalica onoga čovjeka koji je pitao za bon, a da ga nije namjeravao kupiti, naizgled „tek tako“. Bez obzira na to da li je to bilo svjesno ili ne, radi se o subverziji ne samo postojećeg sustava u kojem svako pitanje ili akcija postoji s nekom svrhom (u ovom slučaju da se doista kupi bon, jer zašto bi netko pitao za bon ako ga ne namjerava kupiti!?), nego i nekoj vrsti auto-sabotaže: čovjek koji je zapodjenio razgovor s blagajnicom i bacio dvije-tri šale ne sabotira samo sve nas koji stojimo iza njega u redu, jedva čekajući izlazak iz dućana, već i samoga sebe, pošto to odgađa i njegov završetak kupovine. Jednako tako, i kupovanje skupljih



proizvoda na prvi se pogled čini kao auto-sabotaža, no ono u slučaju K-plus logike predstavlja isto, odnosno manje (ako u vidu imamo kvalitetu) zlo od jeftinijih proizvoda na akciji. Ono što Konzum čini ironijom podsjećanja na socijalističke dane kad su svi proizvodi bili isti. Simbol tranzicije i konzumerizma dovodi do onoga što je bilo karakteristično za jugoslavenske dućane: svi kupuju i konzumiraju jedne te iste proizvode, a ako se Konzumova filozofija, odnosno K-plus logika nastavi, onda nije teško zamisliti da jednoga dana ulazimo u Konzum i nailazimo isključivo na K-plus proizvode. Osim štančanja mlijeka, tjestenina, piva, zubnih pasta, itd., tome u prilog govori i širenje Konzuma na područje koje je izvorno bilo rezervirano za Drogerie Markt. Ilustrativan, ali posve jednoznačan i „opipljiv“ primjer je tzv. Konzo na Remizi, koji je niknuo na istom mjestu gdje je netom prije, nekoliko godina, stajao DM.

Što se tiče sličnosti kapitalizma i socijalizma na jednoj razini ekonomske fenomenologije, da Konzum, koji se širenjem monopola i vrtoglavim napretkom zapravo vraća svojim „korigenima“ nije izoliran primjer govori i jedna od najpoznatijih priča s početka povijesti kapitalizma. Radi se, dakako o Henryju Fordu i njegovoj znamenitoj izjavi o prvom automobilu proizvedenom na pokretnoj traci: »Možete imati sve verzije T-modela, tako dugo dok je crn«. Jednako tako, mogli bismo zamisliti Todorica kako govori: »Možete imati bilo koji proizvod tako dugo dok je K-plus«. Osim toga, K-plus proizvodi ukazuju i na još jednu stvar: hrvatsku tranziciju. Isti proizvodi koji na fenomenološkoj razini stvaraju monopol i podsjećaju na ekonomiju Jugoslavije (teško je naći policu na kojoj ih nema), utjelovljuju misao o tome da se ništa bitno nije dogodilo s preokretom 90-ih. Izuzev jedne bitne činjenice – a to je da su se neki obogatili. Čak je i Peter Sloterdijk u svojoj najnovijoj knjizi *Gnjev i vrijeme* jedno zasebno poglavlje posvetio specifičnoj situaciji postjugoslavenske ere.* Nakon raspada socijalističkih država na području Balkana je zavladao „boom“ tzv. piramidalnih igara. U Hrvatskoj trend nije uzeo takvog maha kao u drugim zemljama, no nisu daleko godine kad se velika dvorana Doma sportova, u koju stane oko 10,000 ljudi, svaka tri mjeseca do kraja znala napuniti za vrijeme skupova Amwaya. Na tim skupovima, za koje je ulaznica u prosjeku vrijedila nekadašnjih 100 maraka, priredba svoj vrhunac doseže kad dolazi neki skorojević iz Ame-

* V. Peter Sloterdijk, *Zorn und Zeit*, Suhrkamp, Frankfurt, 2006.

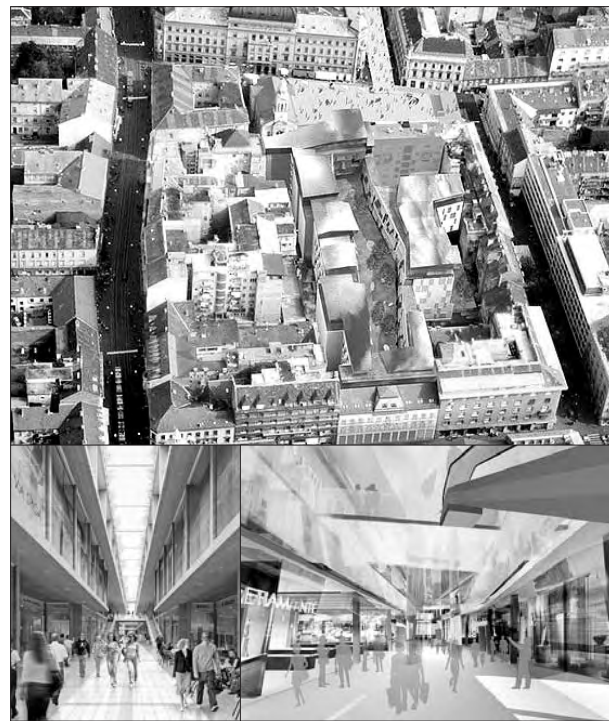
rike i pokazuje kratke filmove i slike svoje jahte, vile, automobila, itd. Na parole „I vi to možete imati!“ publika gromoglasno plješće i dolazi u takav stupanj euforije kakav je svojstven religioznim okupljanjima. Simptomatično je pritom da većina busova ispred Doma sportova ima slavonske, prije svega vukovarske, i bosanske registarske tablice, dakle, oznake upravo onih krajeva koje je rat najviše opustošio. U tom smislu ni tvrdnja iz reportaže BHTV1 da će Ivica Todorić i Miroslav Mišković svojim trgovačkim lancima pokoriti tržište BIH čime će ove susjedne zemlje svojim sredstvima dobiti ono što nisu uspjele oružjem, nije toliko daleko od istine. Sve to doista podsjeća na salvetu u Karađorđevu, samo što je ovaj put u pitanju ekonomska karta.

Slučaj Cvjetni trg

Primjer urbanističke salвете po uzoru na onu iz Karađorđeva nalazimo u slučaju Cvjetnog trga. Ovdje iznova imamo dvojicu moćnika, arhitekta i gradonačelnika, koji među sobom dijele gradski prostor. Ono po čemu je Cvjetni trg specifičan je činjenica da se u njemu sudara već spomenuta transformacija trga i logika trgovačkih centara. U tom smislu on po svemu dijeli karakteristike postmodernizma. Najprije, baš kao i Pruitt-Igoe, čije je rušenje Charles Jencks označio kao početak postmoderne u arhitekturi, tako je i Horvatinčićev projekt preambiciozan. On se uopće ne obazire na činjenicu da u krugu zrač-

ne linije od tek nekoliko kilometara postoji već nekoliko sličnih projekata: Importane Galerija i Kaptol Centar. Isto tako, projekt kao da ne brine zbog toga jer bi novim shopping-centrom mogao ugroziti sada već tradicionalne dućane na potezu Ilice. To bi se, dakako, dogodilo u slučaju da novi trgovački centar bude iznimno posjećen. Međutim, dovoljno je pogledati posjećenost Kaptol Centra i Importane Galerije, gdje ljudi većinom dolaze zbog kina, a ne toliko zbog same kupnje. Štoviše, Horvatinčićev projekt bi u svom donjem katu uglavnom ugostio skupocjene dućane svjetskih marki, te se tu iznova ponavlja problem Hoto-Towera koji je posve nedostupan široj javnosti. Nova transformacija Cvjetnog trga je preambiciozna i zbog velikog plana garaže. Naime, dovoljno je pogledati koliko je garaža već u izgradnji ili pripremi u okružju od samo 500-ak metara (recimo kod Tuškanca, a govori se i u o garaži ispod HNK-a), kako bismo vidjeli da bi taj projekt samo ugušio, umjesto odteretio promet u užem centru grada. Ako imamo u vidu Jencksov poučak o Pruitt-Igoeu onda bismo mogli ustvrditi kako je Horvatinčićev projekt već unaprijed osuđen na rušenje. Nije toliko problem u estetskoj i arhitektonskoj vrijednosti projekta. Netko bi, i to s pravom, mogao reći da je već bilo vrijeme da i Zagreb počne kombinirati moderne projekte s tradicionalnim nasljeđem grada. Sjetimo se samo kako izgleda Berlin. I to je bitna točka koju propušta uvidjeti većina kritičara novog Cvjetnog trga. Pri kritiziranju Horvatinčića trebalo bi uvijek razgraničiti te dvije strane. Projekt estetski i idejno nije toliko loš, međutim problem

je u funkciji. O lošim stranama funkcionalnosti govori već „loša“ konkurentnost, odnosno totalno zasićenje trgovačkim centrima i trgovinama u središtu grada, kao i moguće zasićenje garažama. No najveći prigovor u odnosu na funkcionalnost trebalo bi uputiti kreaciji jednog pseudo-javnog prostora. Među glavnim Horvatinčićevim argumentima za izgradnju novog Cvjetnog bilo je upravo stvaranje jednog novog, kvalitetnijeg javnog prostora. Argumentacija je išla otprilike ovako: unutrašnje dvorište zgrade je ionako zapušteno i devastirano, a otvaranjem bi se otvorio i jedan novi javni prostor. Uz to, naglašavalo se kako taj novi prostor u zimskim danima treba postati svojevrsni *Ersatz*-trg, zamjena Cvjetnog trga. Odsada bi se ljudi trebali okupljati „kod Horvatinčića“. Koliko je ta argumentacija daleko od istine govori bilo koji drugi trgovački centar u kojem postoji trg. Premda u nekim većim shopping-centrima čak postoji i označen trg, baš kao pravi s tablicom na zidu i klupicama na sredini, svi ti tobožnji trgovi ne predstavljaju potencijalnu javnu sferu. Naravno da ni Cvjetni trg nije vrhunski primjer javnoga trga, *agore*, ali on itekako ima „potencijal javne sfere“. To znači da na njemu ne mora u svakom času biti ostvaren neki vid javnosti, ali da svojom prostornom i simboličkom konfiguracijom omogućuje ono javno. Da li uopće možemo zamisliti da će se jednoga dana na Horvatinčićevu trgu održavati protesti kao na Cvjetnom trgu? Da će se održavati sajmovi knjiga i anarhističke literature ili da će naprosto doći neki mladić s gitarom u ruci i spontano započeti svirku da skupi novce za odlazak na more?



Tzv. zagrebački „kristali“, projekt Tome Horvatinčića za Cvjetni Trg

Da bismo još jasnije vidjeli koja je razlika između javnog i pseudo-javnog prostora, uzmimo virtualan primjer. Neka osoba dolazi na Horvatinčićev trg, popne se na stolicu i održi kratak govor. Što će se dogoditi? Vrlo brzo će priskočiti zaštitari i otjerati dotičnu osobu s „trga“. Razlika između javnog i pseudo-javnog prostora je u tome da ovaj drugi predstavlja *privatiziranu javnu sferu*. On se, doduše, čini kao javna sfera, ali pravila igre su tako utanačena da nema mnogo „potencijala javno-

sti“. Posve je nemoguće zamisliti da neka feministička grupa, kao što je to bilo na Cvjetnom trgu, jednoga dana održi svoj prosvjed na Horvatinčićevu trgu. A zašto i bi, u trgovačkom centru? No problem je u tome da se transformacija Cvjetnog ne predstavlja kao trgovački i strogo ekonomski projekt, već kao projekt koji je u službi javnosti. Pritom se javlja ona stara obrana: Horvatinčić je zapravo vrijedni poduzetnik koji želi uložiti kako bi „podario“ nešto gradu, ali to ne može jer u Hrvatskoj još uvijek vlada jugoslavenstvo gdje zapadni kapital (Tomo je najprije radio u Njemačkoj) nije dobrodošao. Taj se argument urušava čim pogledamo u kakvoj su vezi Horvatinčić i Bandić. Nije da je na Zapadu bolje, valja se suzdržati od „zamišljanja Zapada“ kao ideala, ali tamo je proces urbanizacije barem transparentniji, ako ništa drugo. I ne samo to, teško je uopće zamisliti da GUP nekog grada doslovce mijenja jedan poduzetnik, s blagoslovom gradonačelnika. Uz funkcionalnu stranu, to je vjerojatno najlošija strana Horvatinčićeva projekta. Ma koliko on mogao biti arhitektonski ingeniozan, stara jezgra grada ne bi smjela biti pod upitnikom zbog nekog trenutačnog interesa Kapitala. To ne znači da se i u Zagrebu ne bi trebala graditi moderna zdanja, koja bi onda interferirala sa starim, nego jednostavno da se GUP ne smije prekrojavati ovisno o sprezi privatnog poduzetništva i gradske vlasti. Slučaj Cvjetni trg zapravo je samo logični nastavak trenda u arhitekturi koji se razvija u Zagrebu unazad posljednjih desetak godina, a posebno nakon 2000. godine. Radi se o potpunoj elitizaciji, a arhitekti umjesto



Akcija inicijative Pravo na grad

da služe građanstvu, služe isključivo željama investitora. S jedne strane „zabranjeni“ neboderi, posve nedostupni javnosti, s druge strane shopping-centri posve dostupni onima s određenom kupovnom moći. Ako sada spojimo Horvatinčićev kvart u Svetoj Nedjelji, Hoto-Tower na Savskoj i projekt na Cvjetnom trgu onda se uvelike približavamo jednoj distopijskoj budućnosti u kojima će postojati posve odijeljeni dijelovi grada u kojima „običnim“ građanima pristup neće biti omogućen (tako je već u tzv. Hoto-villeu). Slično se već dogodilo u New Yorku, gdje je tamošnji gradonačelnik Michael Bloomberg najavio plan kojim će biti uvedeno plaćanje za ulazak u poslovni dio grada. Naplaćivala bi se ulaznica od 8 dolara za sve vozače koji ulaze u Manhattan niže od 86. ulice. Ulaz bi se naplaćivao od 6 ujutro do 6 navečer, taksisti bi bili oslobođeni od plaćanja, a vjerojatno i stanovnici i ljudi koji rade u toj zoni. Zanimljivo je čuti glavni argument

za tu mjeru: taksa se uvodi kako bi se smanjile gužve u gradu. Skoro jednako kao i Horvatinčićev projekt. U čemu je problem? Naravno da je istina da, kako na Manhattanu, tako u središtu Zagreba, doista postoje velike gužve, ali zar uvođenje takvih mjera ili uzimanje gužve kao legitimacije za bilo koji novi projekt ne nalikuje onoj projekciji budućnosti koju nude *Djeca čovječanstva*: posve jasno odijeljene dijelove grada gdje se nalaze određene skupine stanovništva?

Živio Staljin!

Jedna poznata šala pripovijeda nam sljedeće: na Staljinovoj skupštini netko kihne, a on upita: „tko je kihnuo?“ Nitko ne kaže, pa on naredi da se strijelja prvi red. Tako to i naprave, pa ponovno pita: „tko je kihnuo?“ Nitko ne kaže, a on naredi da se strijelja drugi red. To i naprave, pa ponovno pita: „tko je kihnuo?“ A taj koji je kihnuo, da spasi druge, digne ruku i kaže: „ja sam kihnuo“, a Staljin: „nazdravlje“. Milan Bandić koristi istu taktiku. Makar svi znamo da je on zapravo totalitarni vođa, on se unatoč tome trudi prikazati kao obazriv, čovjekoljubiv i humorističan čovjek koji, kao što Staljin pazi na kihanje, pazi na svakog građanina Zagreba. Zar nam to iz naših poštanskih sandučića ne prezentira u svakom novom broju zagrebački *News*? Bandić na otvorenju škole, Bandić popravio cestu, Bandić razgovarao s umirovljenicima, itd. Jednako kao što je Staljin rekao „nazdravlje“, tako i

Bandić sve te stvari doista i radi. No za razliku od Staljina iz vica, on zna da se strijeljanje treba prikriti, a u prvi plan staviti „dobre stvari“. Zagrebački *News* u tom smislu služi kao odlična promidžba gradonačelnika, budući da u svakom broju jednostavno ne možemo izbjeći po nekoliko (minimalno pet) fotografija Milana pri nekom važnom ili posve nevažnom događaju. Kao što je Staljin znao da se „dobra“ politika može voditi jedino uz dobru propagandu, tako i Bandić već jedno čitavo desetljeće gradi svoj lik i djelo. Pritom ne izgleda kao slučajnost ni to da je jedan od osnivača Millenium promocije, koju je nedavno unajmila Hoto-grupa kako bi im ovi vodili krizni marketing zbog prosvjeda građana, nitko drugi nego Božo Skoko, donedavni savjetnik za promociju i marketing samog gradonačelnika. Bandić je shvatio kako može pomoći Horvatinčiću (kako bi ovaj pomogao njemu), jer je on sam tu promidžbenu logiku provodio godinama. Za vrijeme Staljina iz usta nekog radnika: „Upalim TV, Staljin. Upalim radio, Staljin. Otvorim novine, Staljin. I sada držim ovu konzervu u ruci i sve se nešto premišljam...“ Nije slučajno da taj dobri stari vic podsjeća na predizbornoj kampanji jedne druge političarke, a to nas dovodi i do teze da je Bandić zapravo „najbolji HDZ-ovac“. Račan se u tom kontekstu pojavljuje kao Lenjin, nakon čije je smrti Staljin istisnuo svog suparnika Lava Trockog i nakon toga uspostavio diktaturu. Kada ruski književnik Viktor Jerofejev u svojoj autobiografskoj knjizi *Dobri Staljin* kaže „Moj tata nikada nije bio bolestan. Za Molotova je biti bolestan značilo narušiti partijsku disciplinu, a tata

je bio disciplinirani komunist“, onda u tome nije teško čuti prizvuk bandićevskog diktatorskog govora: nije li Bandić taj koji na isti način propovijeda red, rad i disciplinu, koji čak i subotom u 6 ujutro ide na Sljeme, a spava (zbog partijske dužnosti) tek 3 sata dnevno, dok istovremeno (kao što smo mogli vidjeti kod Stankovića), gaji vjeru u svoje partijske kolege da ih povremene eskapade u svijet „bolesti“ (striptiz) neće skrenuti s pravog puta? Osim televizijskih nastupa, Bandić je nedavno krenuo i u direktnu propagandu putem dnevnih novina sa sljedećim objašnjenjem: „Kada napišete da smo 350-orici invalida dali otkaze, kaj vi mislite da ćemo mi sjediti skrštenih ruku i to prešutjeti, a to nije točno. Kada se notorno laže i insinuiru, onda je reakcija plaćeni oglas, a tako će biti i ubuduće“. Pritom je sasvim „prirodno“ da bi Zagrebački holding mogao zakupiti cijele stranice u prednjem dijelu vodećih dnevnih novina poput Jutarnjeg i Večernjeg lista, što stoji po nekoliko desetaka tisuća kuna po oglasu. Glasnogovornik, otprije već znan po svom poznavanju marketinškog svijeta, to će objasniti ovako: „Ako Coca-Cola može na svoj brand potrošiti više od 50 posto svog proračuna, može valjda i Holding koju stotinu tisuća kuna kako bi upoznao javnost s onim što rade tvrtke.“ Pritom taj isti Ivanković vjerojatno nije ni svjestan da time upravo kaže da gradom ne vlada demokratska vlast, nego isključivo Kapital. Zanimljivo je da pritom sve nalikuje na pokretanje prisilne kolektivizacije poljoprivrede sa Staljinovim argumentom da će se proizvodnja prehrambenih proizvoda poboljšati ako se male i neefi-

kasne farme zamijene velikim farmama koje podržava moderna mehanizacija. Zar nije Bandićevo ujedinjenje svih gradskih poduzeća i zatim svih gradskih knjižnica (pri čemu se uopće nije vodilo računa o razlici između uspješnih i neuspješnih knjižnica) u Zagrebački Holding, dakle isti onaj koji zakupljivanjem „javnih“ oglasa vodi i službenu propagandu vlasti, slično upravo Staljinovoj prisilnoj kolektivizaciji iz Sovjetskog Saveza? I nije li jedini logični nastavak upravo ono što je Bandić i najavio, a to je zagrebački kulturni holding kojim bi se objedinili svi centri za kulturu. „Rezanje“ ovogodišnjih sredstava za Močvaru i net.kulturni klub Mamu, svjedoči o tome da se Bandić ne šali.

Kako bismo vidjeli što se doista u Zagrebu zbiva, prijetimo se tragikomičnog filma Wolfganga Beckera *Zbogom Lenjine!* (Good Bye Lenin!, 2004.). Radnja filma se odvija oko glavnog junaka koji svoju majku, koja se oporavlja od dugotrajne kome, kako bi je zaštitio od šoka, pokušava uvjeriti da njena voljena Istočna Njemačka još uvijek nije propala. Naime, Christiane Kerner (Katrin Saß), velika pobornica režima, nedugo je prije pada Berlinskog zida vidjela kako je policija uhitila njenog sina Alexa (Daniel Brühl) za vrijeme neke demonstracije i ona pada u komu. Nakon osam mjeseci ona se probudi, Istočne Njemačke više nema, a doktori kažu da bi bilo kakav šok za nju mogao biti fatalan i dovesti do zatajenja srca. Alex uvidi da je jedini način da mu majka ne umre da pokuša sakriti istinu i uvjeriti je u iluziju. U tu svrhu čitav stan ponovo aranžira kako je izgledao prije, obitelj



se počne iznova hraniti zastarjelom i teško nabavljivom hranom prije pada Berlinskog Zida, a Alex i njegov prijatelj čak snimaju lažne TV-vijesti u kojima se govori o uspjehu režima. Majka povremeno vidi neke čudne stvari, kao što je na primjer gigantski jumbo-plakat Coca-Cole, a jednog dana, kada Alex još spava, Christiane izađe iz stana i vidi kako je sav namještaj njenih susjeda na ulici i bačen kao glomazni otpad, neki trgovac automobilima umjesto Trabantu prodaje BMW i onda slijedi veliko finale – iznad nje preleti veliki vojni helikopter koji nosi gornju polovicu ogromnog kipa Lenjina i doima se kao da on svoju ruku pruža prema jadnoj majci. Vrhunac filma nalazi se na samom kraju, kada sin zamoli taksista koji veoma sličí Sigmundu Jähnu, prvom Nijemcu u svemiru, da s njime izvede posljednju veliku obmanu i snimi vijest u kojoj astronaut kao novi vođa Istočne Njemačke obećava novu budućnost i otvaranje granica Zapadu.

Christiane je veoma očarana viješću, premda već zna istinu. U tom se trenu zapravo preokreće perspektiva i otkrivamo da je Alex zapravo taj koji se štitio od realnosti (doduše, ne toliko propasti Istočne Njemačke, koliko smrti vlastite majke). Ukoliko taj film interpretiramo u kontekstu Cvjetnog trga, onda ćemo dobiti jasniju sliku o odnosu između pobornika izgradnje Horvatinčićeva projekta i onih koji se protive tome. Zamislmo sljedeću situaciju: jedan član inicijative Pravo na grad nedavno je sudjelovao u protestu na Cvjetnom trgu kad su glumci za spas Vidrićeve kuće čitali pjesme. Njegova je majka sve to promatrala s balkona obližnje zgrade i od šoka pala u komu. Budi se nakon osam mjeseci, „Zagrebački kristali“ su već izgrađeni, Bandić je ponovno izabran na izborima i još 15 donjogradskih blokova pretvoreno je u shopping-centre, luksuzne polu-privatne prostore i nebodere. Kako bi majku pokušao sačuvati od realnosti sin počinje graditi iluziju. No u jednom trenu, kada sin zaspi, majka izađe na ulicu i uvidi što je nastalo od grada. Na Cvjetnom trgu, umjesto kafića punih ljudi, nalazi se bačeni namještaj iz obližnjih zgrada. Majka se prisjeti kako se isto dogodilo s namještajem iz zgrade gdje se danas nalazi OTV, kao i s vrijednim namještajem iz nebodera na Ilici. Majka ide dalje, umjesto pješačke zone, grad je zakrčen automobilima, na terasama se sunčaju bogati diplomati, a iz svih izloga vire bijele majice sa zelenim krokodilima. Ako sada posljednji dio filma, gdje Alex dovodi tobožnjeg njemačkog astronauta i izvodi svoj posljednji trik, umjesto s distopijskom projekcijom buduć-

nosti, dovedemo u vezu s realnim događajem, onda ćemo imati otprilike isti rasplet kakav smo mogli vidjeti u *Zbogom Lenjine!*. Naime, jednako kao što možemo reći da je zapravo Alex taj koji se zavaravao cijelo vrijeme, tako možemo reći da je i akcija Prava na grad, kada je na zgradu kina Zagreb stavljeno veliko platno s natpisom „Zagreb d.o.o. – Totalna rasprodaja“, unatoč britkoj ironiji, zapravo bila samozavaravanje. Kao što je majka već znala istinu, tako je i Zagreb zapravo već odavno rasprodan. Međutim, pravo suočavanje s Realnim, kao što bi nas možda poučio Lacan, ili dovodi do smrti ili do poricanja i revolta. Majka iz filma je, nedugo nakon saznanja prave istine, umrla, dok je akcija za spašavanje Cvjetnog trga, koji je, dakle, većim dijelom već ionako rasprodan prije znanja javnosti, krenula u peticiju. Potpisi su skupljeni i to oko pedeset tisuća, ali je pitanje da li će pravni sustav profunkcionirati. Kao što vidimo, život u Zagrebu je, da parafriziramo Jerofejeva, koji govori o Rusiji, „poput hodanja po stropu. Izokrenuta perspektiva“. Sve je, kao što znamo, započelo s neboderima. Horvatinčić 2003. osniva Hoto-grupu, daje joj naziv po početnim slovima svog imena i prezimena i gradi prvi neboder u samostalnoj Hrvatskoj. Njemu i Zdravku Mamiću gradska uprava, Bandićeva vlast, odobrava usvajanje detaljnih planova gradnje u tek donesenom Generalnom urbanističkom planu. Sam plan je, umjesto šireg prostora, obuhvatio samo parcelu na kojoj se gradilo. Sve zgrade na Savskoj cesti do izgradnje Hoto towera imale su do pet katova, no sada se prekršila i ta visinska odredba koja je nastojala

sačuvati originalnu vizuru grada. Na mjestu bivše tvornice igračaka izgrađen je neboder sa 22 etaže. Suprotno svom obećanju, Horvatinčić se nije držao obećanja kojim je umirivao javnost prije realizacije projekta. Naime, u neboder se trebalo ulaziti sa stražnje strane, a ne sa prednje, odnosno Savske ceste. Pritom je „elegantno“ zaobiđen i zakonski propis po kojem u zoni tramvaja treba biti najmanje 0.7 m slobodnog prostora za slučaj nezgode, kako bi putnici mogli ući i izaći iz tramvaja. Umjesto toga, ispred Hoto towera postoji rampa i ograda uz tramvajsku prugu. S druge strane, ondje gdje se i poštivao neki širi kontekst, tamo se – kao što je to slučaj sa Eurotowerom – izgradila jedna čitava aleja koja prije nije bila predviđena GUP-om. Prozvana je „sveučilišna“ da bi se stvorio dojam da je ona na korist Sveučilištu, a ne Mamiću koji je morao osigurati dotok prometa u neboder. Sličnom terminologijom danas „zagrebački kristali“, kako je projektant Hoto-trga Boris Podrecca nazvao vile s bazenima na vrhu planirane zgrade, zamjenjuju „zagrebačke štakornjake“, kako je Horvatinčić prozvao gradsku jezgru. Ne shvaćajući da time ide protiv svog druga Milana, Tomo će reći da „nitko ne govori da je riječ o bloku koji je zapušten i ruševan, o kinu u koje već godinama nitko ne ide, o mračnim i prljavim dvorištima punim narkomana, kriminalaca, skitnica i prostitutki“. Pritom, dakako, nije spomenuo da svi ti narkomani, kriminalci, skitnice i prostitutke – šljam koji nema pravo na život, jer imali su svoje šanse, ali ih nisu iskoristili – godinama niti nije mogao prići u to dvorište jer se upravo Grad pobrinuo za to

da gradska jezgra (p)ostane devastirana. Unatoč tome, grade se novi neboderi, novi shopping-centri i preuređuju trgovci, jer kao što kaže Bandić, „ne mogu svi ti jadnici zajedno srušiti što ja mogu izgraditi“. U tom se kontekstu valja sjetiti anegdote o dva različita krila Hotela Moskva u Moskvi. Navodno je Staljin greškom potpisao oba predložena projekta za izgradnju hotela, a kako su arhitekti bili previše uplašeni da Staljinu ukažu na grešku oni su poštovali oba projekta. Slično tvrdnje uostalom postoje o još uvijek enigmatičnoj smrti Kobe, a jedna od njih kaže da se, premda su vidjeli da umire, nitko nije usudio pomoći, naprosto iz straha od velikog vođe. Premda se kod prve anegdote, dakako, može raditi i o šali, budući da su na projektu radila dva arhitekta, koji se možda jednostavno nisu slagali o tome kako zgrada treba izgledati, pa je hotel ispao nesimetričan, ona ukazuje na problem prisutan u zagrebačkom GUP-u. Sve poteze uglavnom donosi Slavko Dakić, a onaj koji ga protežira naprosto potpisuje projekte ako su oni u skladu sa partijskom Idejom. Međutim, dok je Staljinova ideja Partije bila komunizam, pa makar u svom totalitarnom obliku, kod Bandića je ideja isključivo i samo novac. Pritom komunistički vic o vlaku koji stoji, a Staljin kaže „navucimo zavjese na prozor i pravimo se da ide...“, ipak treba malo modificirati. Bandić uopće ne vidi da vlak stoji, odnosno da srlja u propast, štoviše, on kaže: „Maknimo zavjese i gledajmo kako ide!“. Zar to nije prava istina projekta Medvednica, podzemne i nadzemne željeznice, skijališta na Sljemeni ili novih sportskih dvorana? Kod Staljina se barem znala

procedura: tko se protivio njegovim projektima samoga je sebe na insceniranim suđenjima morao optužiti da je izdao Partiju, pa je smaknut ili naprosto završio u Gulagu. Kod Bandića se protivnici, izuzev par psovki poput onih „Pička mu materina, što hoće taj Celakoski?“ ili „Bog ih jeb'o bolesne!“, naprosto ignoriraju. U tom smislu doista sa Jerofejevem možemo reći: *Dobri Staljin!*