

FIZIČKA STRUKTURA URBANOG PROSTORA

Dr Ivan Hegediš

UDK: 711.41

Rezime: *Grad je prostor komunikacija u kojem komuniciraju ljudi međusobno, pojedinac sa grupom, a građani sa urbanim okruženjem u celini. On je najsloženiji komunikacijski sistem, a pre svega, materijalna podloga, okruženje komunikacije. Pojava marketing znakova u tom prostoru rezultat je promena u društveno-ekonomskim odnosima koji su se razvijali u jednom dugom istorijskom periodu. Ovaj vid komunikacije predstavlja aktuelni preovlađujući set znakova u savremnom urbanom prostoru. Njegov uticaj se manifestuje u različitim stepenima osvajanja fizičkih struktura grada, od uklapanja u istorijske slojeve do apsolutne dominacije. Uticaj se odražava na arhitekturu, urbanu opremu i celokupni urbanitet grada.*

Kada govorimo o pojavi simbola u urbanom prostoru onda prvo pomislimo na njihovu primenu u arhitekturi, pa tek onda na urbani prostor u kojem se obavlja najveći deo komunikacijskog procesa. Oba aspekta su značajna za uticaj znakova na urbani prostor. Postoji i treći aspekt pojave znakova gde su arhitektura i grad simboli. Kada govorimo o simboličkom aspektu arhitekture i grada imamo na umu mogućnost dvojakog pristupa:

- arhitektura i grad kao simboli ili mediji koji simbole prenose i
- tumačenje arhitektonskih dela na simboličkom nivou.

Za nas je posebno zanimljiv prvi, a to je arhitektura i urbani prostor kao posrednici i učesnici u komunikaciji znakovima. Znači, njihova upotreba u opštoj ljudskoj komunikaciji, dok je drugi aspekt značajan za teoriju i istoriju arhitekture i umetnosti kao deo zasebne oblasti.

Pošto je komunikacija simbolima posledica čovekove potrebe da objasni svet oko sebe, nije čudno da se kao simboli javljaju arhitektura i grad. Oni su njegovo okruženje, mesto življenja ispunjeno mnogim događajima i spadaju u pojave koje mora da predstavi i opiše na odgovarajući način. To je moguće činiti upravo na simboličkom nivou.

Čovekove predstave o gradu menjale su se kroz istoriju kako se menjao i sam grad. Od antičkog grada, preko srednjevekovne utvrđene naseobine, do modernog urbanog prostora. Grad se kao tradicionalni simbol najčešće prikazuje u kvadratnom obliku koji je stabilan i pripada mineralnom simbolizmu. On se orijentiše prema četiri strane sveta tako da ima dve glavne ose na čijim se krajevima nalaze četiri kapije. To je suprotnost nomadskim šatorima koji su nestalni i pokretljivi, kružnog oblika i pripadaju vegetacijskom simbolizmu. Ovo shvatanje pripada jednoj kulturnoj matrici. U današnjim gradovima prepoznajemo osnovu nastanka iz obe matrice: kvadratnog od utvrde i kružnog oblika od naseobina nomadskih naroda u ravnicama koji se mogu označiti kao stepski gradovi.¹

¹ Žombor Sabo: *Stepski grad, Kentaur, Subotica, 2003. str. 10*



Sl. 1 – Kruna se kao simbol oblikuje po uzoru utvrđenog grada; kraljica Irena

Grad predstavlja sigurnost na čijim se kapijama izgone odbačeni i primaju izrazi podaničkog vazalskog poštovanja iz okruženja. Grad je simbol majke koja pruža zaštitu te se boginje prikazuju sa krunom u obliku zidina. Ona je poslužila kao model za kraljevske krune kao simbol veličanstva i moći (sl. 1). Pozitivna konotacija grada kao simbola poremećena je narastanjem Rima na više od milion stanovnika zbog čega se remete skladni odnosi u funkcijama urbanog prostora. Tada on postaje simbol antigrada, pokvarenosti i dekadencije. Iz toga ponovo proizilazi vezivanje simbolike za parni broj četiri i ženski princip koji se shvata kao slab i negativan.



Sl. 2 – Tipična slika utvrđenog grada na gravuri, Turjak (1689)



Sl. 3 – Utvrđeni grad tipičan oblik evropskih srednjovekovnih naseobina, Carcassone, Južna Francuska

U pojedinačnim slučajevima gradovi su mogli biti shvaćeni i prikazani na određenom apstraktnom nivou u obliku slike, bilo da je to ornament, gravura ili crtež. Može se govoriti o upotrebi grada na nivou znaka ili znakova koji direktno zamenjuju i označavaju samo taj pojedinačni slučaj, konkretni grad (sl. 2 i 3). To je jednostavna vizualizacija konkretne predstave o određenom gradu. Naša današnja predstava o nekim savremenim gradovima formira se upravo na taj način što se neke glavne karakteristike predstavljaju u vidu znakova koji međusobno povezani daju jedinstvenu sliku. Ta jedinstvena slika nije ništa drugo nego, u procesu komunikacije, izgrađena predstava gde su izdvojene pojedine osobine koje su dovoljno dominantne da stvore predstavu.

Najčešće se slika o nekom gradu formira od pojedinih njegovih delova, obično objekata koji se nalaze u tom gradu. Kada izgovorimo ime nekog grada kod većine ljudi potiče se ista asocijacija, povezivanje imena sa nekim objektom: Pariz – Ajfelov toranj, Njujork – Kip slobode, Rim – Koloseum, Moskva – Kremlj, Kairo – Piramide itd (sl. 4 i 5). To se lako dešava jer se predstava o nekom objektu ili urbanom prostoru gradi na osnovu potrebe za orijentacijom. Čovek uspostavlja orijentaciju u prostoru percipirajući okolinu i stvarajući određenu predstavu (sliku).



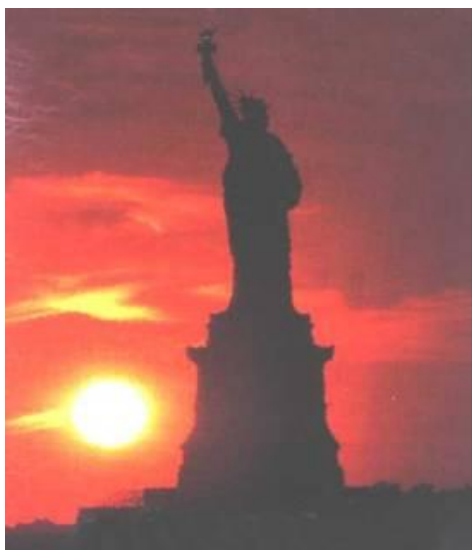
Sl. 4 – Obavezan pogled svakog turista prilikom posete Parizu



Sl. 5 – Ajfelov toranj dominira vedutom Pariza kao izvrstan orijentir i danas predstavlja njegov najznačajniji simbol

Pri tome se koristi prethodno iskustvo; nešto što smo naučili ili zapamtili, doživljaj koji se odigrao u prošlosti. To su predstave o određenim objektima koje aktiviramo prepoznavanjem i u tom trenutku ih povezujemo sa prethodnim iskustvom. Kada želimo da uputimo nekoga u određeni deo grada to činimo orijentišući ga prema opšte poznatim mestima, najčešće objektima, tačnije slikama koje su pretpostavljene kao zajedničko

iskustvo, kao stožerne tačke dovoljno poznate da se prepoznaju prema datom opisu. U ovom procesu se grade predstave-sterotipi koji važe za aktuelnu civilizaciju. Kip slobode na ulazu u njujoršku luku je značio oslobođenje za njegove graditelje, novu šansu za siromašne useljenike iz Evrope, a danas spada u znakove prepoznavanja grada (sl. 6). Kolos sa Rodosa, koji je poslužio kao predložak za Kip slobode, bio je svetionik ali je za stanovnike ovoga ostrva značio i zaštitnika luke (sl. 7 i 8). Danas ga fizički nema ali je ostao u kolektivnom sećanju kao jedan od glavnih simbola antičkog sveta.



Sl. 6 – Kip slobode, Njujork, F. Bartholdi, 1886



Sl. 7 – Kolos sa Rodosa (rekonstrukcija)



Sl. 8 – Današnji ulaz u luku Rodos sa tvrđavom na mestu gde se nekada nalazio svetionik

Psihološki proces percepcije se upravo koristi za podsticaj potrošnje u turističkoj ponudi. Podstiču se slike koje su stereotipne ali opšte prihvaćene. Na njima se gradi privlačna priča kao moguća i poželjan doživljaj. Prodaje se predstava o nečemu što je drugačije od sopstvenog okruženja, nešto uzbudljivo, egzotično, tajnovito. Jednostavno, prodaje se iluzija građena na predstavi o nečemu što, možda, može da zadovolji potrebu za promenom i ostvari skrivene želje za novim.

U građenju ove iluzije dominantnu ulogu ima arhitektura, odnosno njezin simbolički značaj. Ona predstavlja materijalni temelj na osnovu kojeg se grade određene predstave i, istovremeno, samu predstavu, sliku. Ona je znak koji nosi komunikaciju i prenosi određenu poruku. Površno gledajući zaključimo da je uloga arhitekture u ljudskoj komunikaciji dvojna. Zadržavajući pragmatični nivo analize može se videti da je problem slojevit i da je uloga arhitekture višeznačna. Nešto što je građeno u davna vremena imalo je sasvim drugačiji smisao za tadašnje ljude. Oni su to činili iz neke svoje potrebe (stanovanje, ceremonije, rituali, pokazivanje moći). Za današnjeg čoveka su to materijalni dokazi o prošlim kulturama ili turistička atrakcija pored koje se treba slikati. U modernom urbanom prostoru odvijaju se slični procesi. Nekome je gradska kuća kao centralni objekat u gradu samo orijentir, nekome radno mesto, a nekome turistička atrakcija ili predmet izučavanja.

Ovde vidimo svu slojevitost i složenost značenja na jednom izdvojenom elementu urbanog prostora. No, kada uzmemo u obzir da se svaki objekat nalazi u korelaciji sa okolnim prostorom i njegovim sadržajem shvatamo da se tu dešavaju neki mnogo složeniji procesi komunikacije čoveka i fizičke strukture prostora.

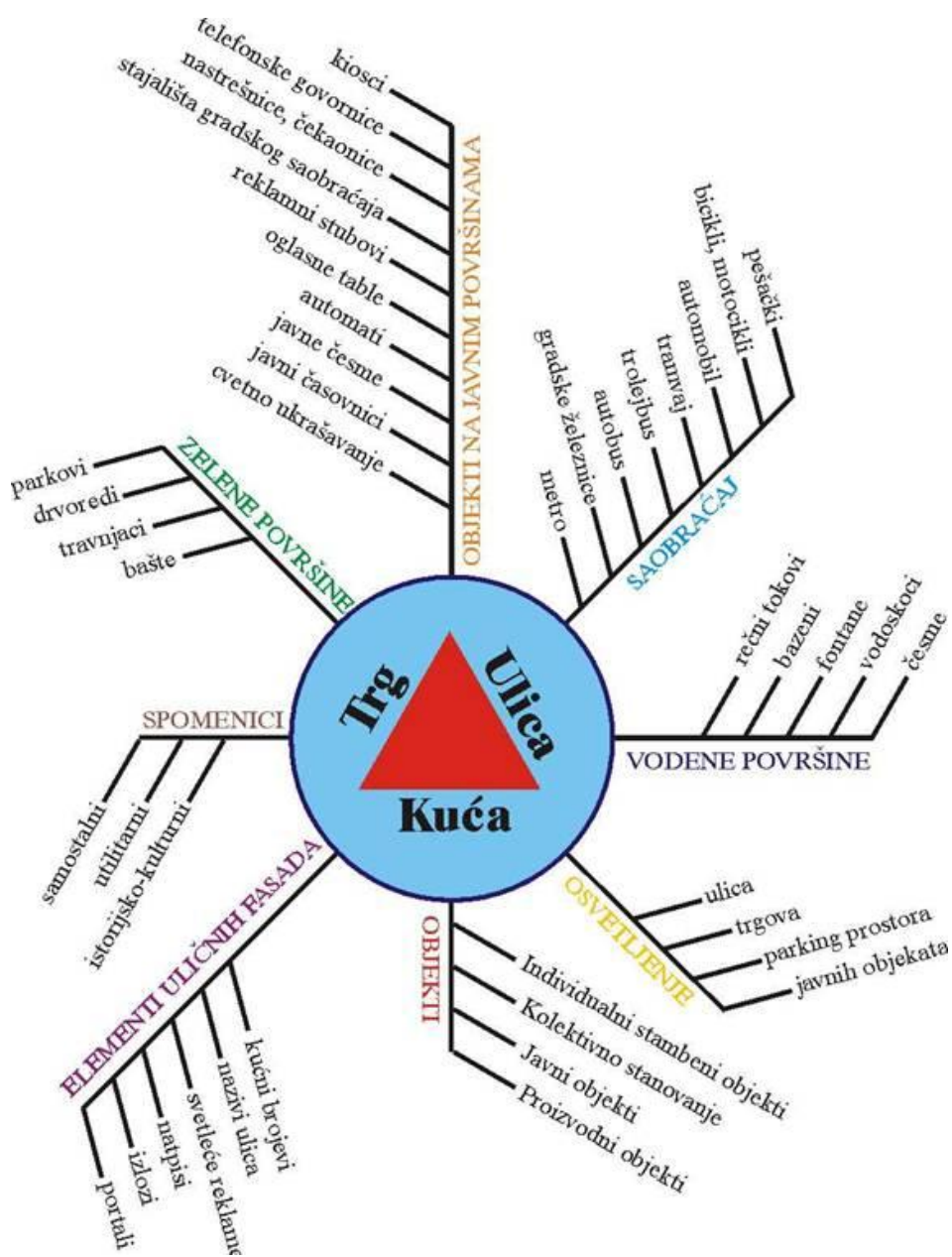
Kada govorimo o urbanom prostoru i arhitektonskim objektima kao materijalnoj osnovi komunikacije ne smemo se ograničiti samo na stereotipne predstave o pojedinim izdvojenim delovima kao glavnim nosiocima slike grada. Moramo uzeti u obzir da je urbani prostor jedna vrlo složena fizička struktura sastavljena od podsistema koji tu strukturu grade (sl. 9). Oni se prepoznaju na različite načine i ostvaruju svoju ulogu zavisno od značaja za ljude sa kojima su u kontaktu.

Pored svoje nesporne fizičke uloge u funkcijama urbanog prostora ovi podsystemi i njihovi pojedini elementi predstavljaju deo komunikacijskog procesa kao pojedinačni ili zajednički znaci ili kao prenosnici (mediji) za neki drugi vid komunikacije.

Fizičku strukturu urbanog prostora generalno možemo odrediti kao prostor koji grade osnovni sistemi: kuća, ulica i trg. Pod pojmom kuće ovde razumemo sve vrste objekata – stambeni, javni i proizvodni – najrazličitije veličine, funkcije i forme. Urbani prostor, pored njih, čine sekundarni arhitektonski objekti i elementi, prirodni resursi zelenila i vodenih površina, kao i sistemi urbane infrastrukture (rasveta, saobraćaj i njegova regulacija).

Svaki deo urbanog prostora, shvatan kao njegov elemenat, pojedinačno predstavlja objekat, zaseban sistem koji ima svoju fizičku strukturu proizašlu iz funkcionalne namene, iz načina kako je oblikovan, kako se koristi unutar svoje forme i kako stupa u vezu sa drugim objektima koji čine širi kontekst prostora. Pri tome moramo voditi računa da imamo i dva nivoa značenja: čitanje pojedinačnog objekta i čitanje prostora čiji je objekat deo. „Fizička struktura garada jeste kompleksni sklop građenih elemenata, prostora i ambijenata, jedinica i sklopova koji zajednički povezani u integrisani urbani sistem stvaraju ambijent i okružje za odvijanje složenih procesa urbanog života”¹.

¹ Ranko Radović: *Forma grada, Orion art, Beograd, Stylos, Novi Sad, 2003, str. 16*



Sl. 9 – Dijagram fizičkih struktura predstavlja setove elemenata urbanog prostora svrstanih u grupe prema osnovnim karakteristikama

1. ULICA I TRG

Ulica i trg se mogu najkraće definisati kao prazan prostor između kuća. To jest i nije tačno. Po načinu kako nastaju jeste tačno, međutim, po značaju, funkciji i sadržaju ulice i trгови predstavljaju neodvojivi deo urbanog prostora i zajedno sa kućama ga čine vrednim (sl. 10 i 11).



Sl. 10 – Trg u Riminiju predstavlja kutak za odmor u ambijentukoji okružuje klasična arhitektura, Italija, noćni snimak



Sl. 11 – Trg Slobode, Subotica – pešačka zona sa adekvatnim urbanim mobilijarom

„Čini se logičnim da oni elementi arhitektonskog označitelja koje smo definisali kao nemotivisane i koji su predodređeni da budu percipirani s mesta koje je »van« arhitektonskog znaka, da oni karakterišu i tvore jedan drugačiji prostor, tj. onaj urbanistički. Drugim rečima, fasada jedne zgrade postaje unutrašnji zid ceste, trga ili bilo kojeg prostora grada. Čak ako se spoljni izgledi poistovete s nacrtima zgrada, oni, sa svoje strane, uobličuju unutrašnjost urbanističkog prostora ili jednog ambijenta koji predstavlja unutrašnjost u odnosu na urbani organizam.”¹



Sl. 12 – Štrosmajerova ulica pretvorena u parking prostor, Subotica



Sl. 13 – Ulica u San Fancisku, osobeni tramvajski saobraćaj

¹ Cettina Lenza, *Arhitektonski jezik, Plastički znak, zbornik tekstova, Izdavački centar, Rijeka, 1981, str. 160*

Ova tvrdnja se može uvažiti samo kada govorimo na osnovu naše polazne definicije – o praznom prostoru koji je u korelaciji sa fasadama kuća. Ali, ni ulice ni trgovin nisu prazni. Njima se ljudi kreću, zadržavaju, sede, razgovaraju. U tim prostorima nalazi se čitav niz malih objekata i predmeta koji doprinose da se ove aktivnosti odvijaju na zadovoljavajući način. Tu su klupe, kiosci, tezge, fontane, spomenici, rasveta, svetleće reklame, plakati, drvoredi i travnjaci (sl. 12, 13 i 14). U današnjim gradovima ulice i trgovin su zakrčeni automobilima koji predstavljaju napadni deo urbanog pokretnog mobilijara. Njih prate saobraćajni znaci i uređaji za regulaciju, ne manje zagušujući elemenat u urbanom prostoru.



Sl. 14 – Pokrivena pešačka ulica pruža posebne udobnosti, Milano



Sl. 15 – Jedan od mnogih mitinga na trgu Slobode obeležje socijalizma, Subotica

Ulice i trgovin su javni prostori kojima se kreću i u kojim borave ljudi. Ovde se odvija svakovrtni saobraćaj, ovde se odvijaju skupovi ljudi, manifestacije radosti, tuge, nezadovoljstva, propagande najrazličitijih vrsta (sl. 15 i 16).



Sl. 16 – Nekada je isti trg imao park i spomenik i predstavljao ugodan ambijent

To su dominantna mesta razmene, ukrštanja, preplitanja i sukobljavanja različitih tokova informacija. To su mesta borbe da se skrene pažnja na sebe i svoju priču. Prodajni prostori se otvaraju izlozima prema spoljašnjem prostoru, ističu se firme, svetleće reklame, plakate. Iznose se tezge i postavljaju reklamni stubovi i table.

Zato su ulice i trgovi najvažniji mediji zanimljivi za prenošenje marketing poruka. Ciljni prostori su najfrekventnije ulice i trgovi gde se odvija masovno kretanje i okupljanje.

Druga polovina XX veka obeležena je takvim načinom osvajanja urbanog prostora: masovnost automobilske saobraćaja i masovnost marketing sredstava u gradskom prostoru. U velikim gradovima se dešava fenomen da se fasade kuća više ne tretiraju kao samosvojni arhitektonski znak već kao puka podloga za kačenje visoko sofisticiranih svetlećih panoa.

Oni menjaju sliku, trepere u spektru živih boja i crteža, ispisuju različite poruke. Gradovi postaju nalik jedan drugome, imaju iste nebudere, iste automobile, iste proizvode. Globalno selo tako postaje globalni grad (sl. 17 i 18).



Sl. 17 – Fasade kuća prekrivene su reklamnim porukama, prepoznava je po autobusima (London)



Sl. 18 – „Adaptacija” fasade Doma omladine postavljanjem klima uređaja i plakata menja izgled arhitekture (Beograd)

2. KUĆA

U ovom slučaju reč kuća koristimo kao univerzalan pojam za obeležavanje svih objekata različite namene. Pri tome imamo u vidu da je praiskonska predstava čoveka o kući kao skloništu ostala kao osnovno značenje bez obzira na razuđenost, složenost i promenljivost namene. To je predstava kolektivnog istorijskog pamćenja.

„Ta nam prvobitna, iskonska kuća dolazi iz najvećih daljina ljudske istorije, kako iz čovekovog skromnog graditeljskog umeća i svedenih potreba, kao neki prvi ‘krov nad glavom’, tako isto i iz njegovog složenog, simboličkog shvatanja sveta i sebe u njemu”¹ (sl. 19, 20, 21, 22 i 23).

¹ Ranko Radović: *Antologija kuća, Građevinska knjiga, Beograd, 1985, str. 13*



Sl. 19 – Prvobitna koliba, „la cabane rustique” teorija o „izvoru”, o „prvobitnom” opata Ložijea iz XVIII veka (crtež R.R. prema originalu iz Ložijeove knjige)



Sl. 20 – Rekonstrukcija kuće, X vek (Mađarske)



Sl. 21 – Koliba („gerüst”), zapadna Norveška



Sl. 22 – Sušenje ćerpiča u slogovima oblika piramide zasniva se na tradicionalnom iskustvu kao arhetipu predstave o kući

2.1. Stanovanje

Stambeni objekti, bilo da je to samostalna stambena jedinica, kao poseban objekat, ili objekat stanovanja sa više jedinica, nisu se suštinski, po značenju, odmakli od one prve kuće koju je naš predak sazdao od materijala koji mu beše na dohvat ruke. Nisu se odmakli po osnovnom smislu namene: da zaštite svog stanara od zime ili vrućine, od kiše, vetra i snega, od agresivne okoline, da mu obezbede i sačuvaju odeću i druge potrebne predmete svakodnevne upotrebe.



Sl. 23 – Avantura gradnje se upoznaje u detinjstvu kada se od priručnog materijala gradi „svoje” sklonište – kuća na drvetu

Ono što se menjalo bila je tehnologija i tehnika gradnje, materijali, razvijanje složenih funkcija. Ono što se menjalo bio je odnos prema graditeljstvu, prema kompleksnijim potrebama koje treba da nađu svoje odgovore u mnogo složenijim strukturama nego što je prvobitna kuća, koliba. Ta složenija struktura bila je veća i udobnija kuća, sa više prostorija, sa opremom i uređajima koji odgovaraju čoveku, članu društva sa određenim navikama, zahtevima i željama primereno njegovom shvatanju života; članu društva sa odgovarajućim položajem. Kuća je morala da zadovolji lične prohteve ali i da odgovori zahtevima okruženja.



Sl. 24 – Moderna verzija „kućice u cveću” – porodična kuća, okolina Graca



Sl. 25 – Neobična arhitektura stanovanja, „kocke na roglju”, Rotterdam

U istoriji arhitekture za ovu tvrdnju nalazimo mnoštvo primera. Ona se potvrđuje i u našoj savremenoj situaciji. Društveni status, ekonomska moć, nivo kulture i uticaj okruženja određuju kako investitor, vlasnik i budući žitelj zamišlja, shvata i zahteva da mu kuća bude sagrađena (sl. 24, 25 i 26). Ovo se odnosi, pre svega, na individualnu stambenu gradnju. Kroz nju se prelamaju svi uticaju na ličnom, pojedinačnom planu. Odmerenost, sklad i harmonija se lako čitaju sa lica kuće koja je dobar rezultat saradnje investitora i projektanta.



Sl. 26 – Kuće predstavljaju jedinstvenu scenografiju trga, Varšava

Kod kuća sa više stambenih jedinica pojedinačni uticaj stanara je vrlo mali. Dominira grupni interes koji se ostvaruje preko planera, projektanta, izvođača... Kao što dobro oblikovane kuće imaju niz poruka koje prenose svojoj okolini, tako i manje uspešne čine isto. Jedino je sadržaj koji se prenosi bitno različit. Poruka govori o važećem sistemu vrednosti oblikovanja arhitekture kao značajnog dela ukupnih društvenih vrednosti, bilo da se izražavaju na kolektivnom ili ličnom planu. One odražavaju sve nivoe piramide potreba, zadovoljavanje i stvaranje novih.

2.2. Javni objekti

Piramide, pagode, palate, javna kupatila, banke, sportske dvorane, aerodromi, robne kuće, željezničke stanice, supermarketi – generalno i zato nedovoljno precizno nazivamo javnim objektima. Njihov zajednički imenitelj je javna upotreba za mnogo različitih korisnika koji nalaze potrebu da obave neke svoje poslove u tim prostorima. No, nije samo namena objekta ona koja određuje njegov karakter u ovom smislu. Može to da bude prostor zatvoren za mnoštvo ali da po svojem odnosu prema okolnom prostoru ima karakter javnog objekta. Već smo pomenuli primer piramida koje su kao grobnice faraona bile zatvorene za mnoštvo, ali su kao mogući orijentiri itekako imali opšti značaj za tadašnje stanovnike Egipta. Danas su otvoreni i predstavljaju orijentire za sasvim drugačiju namenu. Slično se događa sa palatama i dvorcima velikaša – i oni postaju otvoreni bilo kao muzeji ili hoteli (sl. 27, 28, 29 i 30).



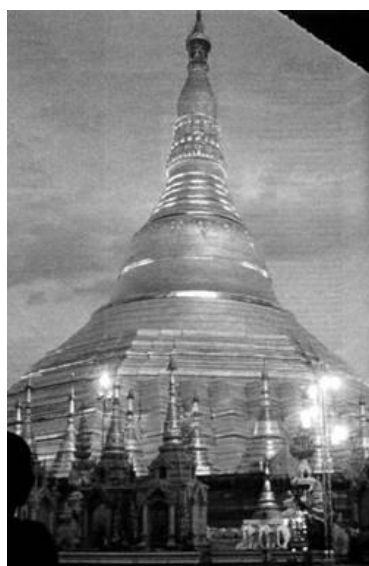
Sl. 27 – Dvorac utvrda Parador, Španija



Sl. 28 – Dvorac Amboise, Francuska



Sl. 29 – Jedinstvena arhitektura istoka, Tadž Mahal



Sl. 30 – Zlatna pagoda kao centralni noćni motiv, Burma

Postoji još jedna zajednička karakteristika ovih kuća: dominacija u prostoru. Ona se manifestuje u volumenu, poziciji i formi. U ravničarskim naseljima crkveni toranj dominira u odnosu na ostale kuće u naselju i iz udaljene vizure određuje njegovu siluetu. Ovo je tradicionalna slika koja se vremenom menja. Kolike su te promene ilustruje sledeći događaj. Svojevremeno je jedan mladi pilot jedrilice iz Slovenije imao problema sa orijentacijom leteći nad Vojvodinom. Na pitanje da odredi svoju poziciju nije znao odgovor. Samo je kazao da vidi selo koje ima crkvu i silos. Njegov rukovodioc reagovao preko radio veze: „Svako selo u Vojvodini ima crkvu i silos. Nađi nešto drugo.” Zaista, više crkva nije dominantna jer su izgrađeni novi industrijski objekti koji su viši, veći – ali i jednobrazni. Zato silueta svakog sela izgleda skoro isto.

Slično se dogodilo gradovima. Koncentracija ljudi i njihovih poslova zahtevala je gradnju kuća na manjem prostoru sve veće spratnosti. Zatečene crkve i palate potiskuju nove visoke kuće; banke, agencije, predstavništva, sedišta korporacija. Početkom XX veka ova pojava je karakteristična za velike gradove Amerike koja se nastavlja sve do danas. Kompanije se koncentrišu na malom ali skupom gradskom zemljištu da bi povećale efikasnost svojeg poslovanja a to donosi enormno visoke zarade od gradnje i izdavanja poslovnih prostora. Istovremeno se to čini zbog prestiža – da bi se pokazalo da smo veći i viši od drugih – jer stanujemo u takvoj kući. Neboderi postaju tipična pojava u velikim gradovima širom sveta menjajući njihov izgled, menjajući strukturu urbanog prostora, što rezultira promenom slike grada (sl. 31 i 32). Oni postaju novi simboli. „Za arhitekturu Svetskog trgovačkog centra i za njegovih 110 spratova, tako vidljivih u panorami Njujorka, kao i za visoke građevine ovoga tipa i karaktera, mnogi misle da je bezizražajna, hladna i da je nema. Pre bi se moglo reći da je sasvim obrnuto – takve kuće savršeno tačno govore o svom zadatku, svojim graditeljima i o svome vremenu. Njihova imena – metafore ne nastaju same i bez razloga: »nebeski stub«, »blok u oblacima«, »torta na nebu«, »nebeski gradovi«, »igla«, »probadača za oblake«, »nož u nebu«, »dva idiota«, »nebesko ogledalo« – i mnoga druga ilustruju taj privilegovani položaj visokih kuća u gradovima, uz sve njihove probleme i negativne moguće dimenzije”.¹



Sl. 31 – Silueta grada iscertana neboderima, Njujork



Sl. 32 – Detalj velikog grada koji se teško prepoznaje, Sidnej

Svetski trgovački centar je tragičan primer čitanja znakova u urbanom prostoru. Dominirajući u silueti Njujorka neboderi blizanci su postali simbol moći i prestiža. Izazivali su divljenje svojom visinom, grandioznošću i sofisticiranim tehničkim sistemima koji omogućavaju funkcionisanje tako velikog prostora u kojem boravi 50.000 ljudi dnevno. No, izazivali su zavist, mržnju i bes i tako doveli do bezumnog terorističkog napada kakav nije zabeležen do sada (sl. 33). Pored tragične sudbine poginulih, pažnju je okupiralo pitanje opravdanosti gradnje ovakvih kuća, sada i zbog njihove ranjivosti. Međutim, očigledno je pitanje prestiža glavni motiv kod odlučivanja o novoj gradnji. Sasvim realno se očekuje da na konkursu pobeđi projekat novog objekta visine 500 metara. To nije nikakvo čudo kada znamo da današnja tehnologija dopušta gradnju daleko većih objekata. tako se u Maleziji planira gradnja nebodera visine oko

¹ Ranko Radović: *Antologija kuća, Građevinska knjiga, Beograd, 1985, str.96*

800 metara, dok Japanci pored sličnog objekta planiraju grad-neboder u obliku piramide visine 2500 metara sa 2,5 miliona stanovnika koji će biti vidljiv iz kosmosa! Očigledno da minijaturizacija u modernoj tehnici doživljava svoju suprotnost u graditeljstvu.¹



Sl. 33 – Napad na Svetski trgovinski centar 11. septembar 2001. godine



Sl. 34 – Centralni trg kojim dominira crkva, Eger, Mađarska



Sl. 35 – Gradska većnica u pozadini trga, Šopron, Mađarska

¹ Arthur C. Clarke: *A két jövő, Budapesti Közegészségügy, 1. szám, 1999, str. 98*



Sl. 36 – Centralni trg starog jezgra Frankfurta

Pored nebodera u urbanom prostoru se nalaze i drugi objekti manjih ili većih dimenzija ali ne manje značaja za njegove funkcije. Oni pripadaju setu tradicionalnih ili modernih arhitektonskih znakova. Komunikacijski naboj ovih kuća je određen pojedinačnom vrednošću njihove arhitekture, namenom i pozicioniranjem u urbanom prostoru. Za razliku od velikih gradova, srednji i mali gradovi imaju, još uvek, urbani prostor koji se formira pod uticajem ovakvih kuća, primerenih veličini grada i broju njegovih stanovnika (sl. 34, 35 i 36). Sukobi tradicionalnih vrednosti i novih zahteva prisutni su i ovde ali se iskazuju kroz skladna rešenja ili greške u planiranju i građenju urbanog prostora. Oni su pokretljiviji i lakše prilagodavaju novom.

2.3. Proizvodni objekti

Industrijska proizvodnja, skladištenje i transport su neraskidive funkcije u urbanom prostoru. Nekadašnja zanatska proizvodnja u starim gradovima prebačena je u sferu usluga. Masovna industrijska proizvodnja predstavlja posebne funkcionalne zone u gradovima. Počeci razvoja industrije obeleženi su ugrožavanjem urbanog tkiva zagađenjem vazduha i tla otpadnim materijama (sl. 37 i 38). Ovo nije ni do danas prevaziđeno, te predstavlja civilizacijski problem. Sukob interesa kapitala i društvene okoline ipak je podignut na viši nivo. Danas se kompanije trude da zadovolje visoke kriterijume za očuvanje ekološke sredine tako što unapređuju ili preseljavaju tehnologiju u druga područja.



Sl. 37 – Slika početaka industrijalizacije i zagađivanja okoline



Sl. 38 – Termoelektreane su čest prizor u okolini velikih gradova

Ovo je samo jedan aspekt odnosa ukupnog urbanog miljea prema specifičnim odlikama industrijske funkcije. U gradovima se, prema obimu i razmeštaju industrijskih zona, postavlja problem saobraćaja zbog velikih dnevnih migracija ljudi, organizacije uslužnih delatnosti, trgovine i svih drugih funkcija. Shvatanje da moderno poslovanje kompanija nije uspešno ako se zaobilaze problemi okruženja bitno menja odnose prema ovim problemima. Moderni koncept „prijateljskog” marketinga (friendship marketing) uvažava da se mora voditi računa o okruženju. Ovo je neophodno zato što je to sredina u kojoj žive zaposleni u kompaniji i njihove obitelji preko čega se reflektuju odnosi prema mestu rada, proizvodima i uslugama.

3. ELEMENTI ULIČNIH FASADA

Fasada je lice kuće. Nekada bez šminke, samo sa neophodnim otvorima da bi se spojio spoljni sa unutrašnjim prostorom. Nekada razuzdano šarena i nakićena da bi očarala svoju okolinu, da bi privukla pažnju, zavela (sl. 39). Mogu biti jednostavne ili komplikovane, ružne ili skladne, velike ili male, klasične ili moderne, ulične ili dvorišne (sl. 40). Kakve god bile uvek su spoj onoga unutra sa onim napolju. „Često fasade jedne zgrade sažeto iznose ili su nagoveštaj karakteristika unutrašnjeg prostora (sugeršu njegovu formu, naznačuju mesto otvora, ističu prisutnost semantički označenih ambijenata itd.) ili, barem, odražavaju jednu figuru značenja, drugu stranu unutrašnjeg zida.”¹



Sl. 39 – Rajhl palata, Subotica



Sl. 40 – Stambeni objekat, Subotica

Postoji jedna tiha ulica u Bazelu (Švajcarska) koju čine jednospratne i dvospratne kuće u kojoj nema izloga, svetlećih reklama. Tek po koji saobraćajni znak. Posle par desetina koraka šetač shvata da mu nešto nedostaje mada su fasade lepo uređene i pokazuju da tu žive imućni ljudi. Nedostaju informacije. Fasade su jednostavne, smirene, bez posebnih detalja koji bi poneku izdvojili iz ambijenta ulice. Pogled sam traži nešto više, nešto što se čita i spoznaje, nešto što može kazati šta se krije iza tih mirnih lica kuća. Onda hvata sebe da čita male mesingane pločice na ulaznim vratima i saznaje da ovu ulicu uglavnom nastanjuju lekari i zubari. Kao da su se namerno tu okupili i napravili zajedničku priču o

¹ *Cettina Lenza, Arhitektonski jezik, Plastički znak, zbornik tekstova, Izdavački centar, Rijeka, 1981, str. 158*

svojem življenju u koju teško puštaju uljeza. Izgleda da u tu ulicu ulaze samo stanari i servisna vozila. Na kraju, šetač brzo zamiče put bučnijih, življih ulica sa izlozima i saobraćajem. U tim ulicama su fasade kuća otvorene izlozima časovničara, prodavnica cipela, delikatesa, koji imaju mnoštvo poruka. Nisu samo izlozi elementi fasada koji privlače pažnju. To su svi otvori (prozori i vrata), portali, ornamenti, zidna plastika, kipovi, boje i teksture materijala. Oni su neprikosnoveni arhitektonski znakovi. Tu se pojavljuju razne oznake (kućni brojevi i nazivi ulica), natpisi i zidne slike, svetleće reklame. I oni su znakovi koji učestvuju u formiranju fasade u jednu složenu poruku, jedinstveni znak.

„Jedna fasada neće imati za svoj unutrašnji deo, unutrašnjost palate ili crkve, nego će kao fasada imati strukturiran svoj vlastiti unutrašnji vid; ta norma, kao što smo videli, postaje odlučujući kriterijum za apsolutnu legitimnost autonomije fasade protiv slepog arhitektonskog racionalizma.”¹ Koliko će se kao arhitektonski znak očuvati u svojoj samosvojnosti nije samo do odluke graditelja kuće čije je fasada lice. To je, pre svega, pitanje upotrebe, pitanje mere koliko i kakvih će znakova nositi na sebi. Danas smo u situaciji da gledamo fasade prekrivene jednom potpuno neprirodnom scenografijom koja nema gotovo nikakve veze sa unutrašnjim prostorom. Ona postaje poprište besomučne borbe za prostor putem kojeg se prenose marketing znakovi. Kao da više nije tačna tvrdnja da je to spona kuće sa urbanim prostorom.

„Arhitektonski označitelj je, dakle, promatran kao entitet sa dva lica, ponekad samo u funkciji unutrašnjosti, ili samo spoljašnosti, ili obeju, dok ga na kraju Wright definiše kao element koji povezuje dva prostora: ne poistovjećujem unutrašnji zid s unutrašnjom stranom kutije, već sredstvom kojim spoljašnje može prodreti u unutrašnje i unutrašnje se projicirati u spoljašnjem.”² Ovaj iskaz zvuči pomalo arhaično kada se pogledaju noćne vizure velegradskih ulica kojima dominiraju blješteća svetla reklama i automobilskog saobraćaja. Kuća je nestala, potisnuta u pozadinu, bez lica i života. Ona je samo fizički nosač za predstavu u kojoj arhitektura više ne učestvuje. Sve je podređeno proizvodu, njegovom plasmanu, ubeđivanju potrošača da je to pravo rešenje za neke njegove potrebe. Igra se odvija u besomučnom ritmu dok ne postane kaos koji se ne može savladati, ne može pročitati.



Sl. 41 – Naglasak na fasadi predstavlja logičan završetak ulice, Helsinki



Sl. 42 – „Oficijelno” plakatno mesto i nova grafiti umetnost na slepoj fasadi, Subotica

¹ C. Brandi, *Strutura e architettira, Plastički znak, zbornik tekstova, Izdavački centar, Rijeka, 1981, str. 159*

² Cettina Lenza, *ibidem, str. 160*

Grad je raspolučen, podeljen po izgledu fasada kuća na dva sveta: harmonično komponovane fasade objekata sa dominantnim arhitektonskim znakom koji po svojoj vrednosti ne dozvoljavaju ugrožavanje svoje samosvojnosti (sl. 41 i 42); fasade–scenografije trgovač ulica. Pored ova dva sveta bivstvuje i treći, za koji kao da niko ne mari: svet jednoličnih, dosadnih fasada u gradovima-spavaonicama. Jednolično mnoštvo koje statira glavnim glumcima koji se pamte. Kao da ih je zaboravila arhitektura a nije ih napala agresivna promocija proizvoda.

S druge strane, danas imamo nekoliko pristupa koji se javljaju u gradovima. Izgradnjom velikih tržnih centara događa se jedan suprotan proces od agresivnog napada na postojeće fasade. Velike kuće u kojima se nalaze sve funkcije grada u malom (trgovine, obdaništa, kafići, restorani, bioskopi i sl.), preuzimaju ulogu nekadašnjih palata i dominiraju svojom arhitekturom nad svojom okolinom.

Arhitektonski znak se tako vratio na fasade a sve funkcije marketing komunikacije usisane su u unutrašnji prostor primereno oblikovan. Ovakve kuće se grade u delovima grada gde je velika koncentracija stambenih jedinica. Kao izolovana ostrva pokušavaju da unesu bolje sadržaje u polumrtve spavaonice.

S druge strane, u delovima grada sa više istorijskih slojeva, vrše se adaptacije ruiniranih objekata. To se čini na dva načina: dovođenjem u originalno stanje ili pokušajem da se i po izgledu unese novi duh vremena (sl. 43). Na ovaj način se smanjuje učešće nearhitektonskih znakova.



Sl. 43 – Hundertwasser Haus, zanimljiva intervencija u starom jezgu grada, Beč

Ipak, moramo postaviti malu rezervu na ovakvu isključivu podelu znakova na fasadama. Među znakovima koje smo spremni da označimo kao arhitektonske nalazimo diskretno postavljene marketing znakove kako ih danas shvatamo.

Na starijim objektima oni se pojavljuju izvedeni u odgovarajućoj tehnici i materijalima primereno tada vladajućem stilu u arhitekturi (sl. 44). Nasuprot tome, imamo pojavu da se u novim blokovima, sa višespratnim industrijski građenim objektima, sive površine fasada koriste za reklamne poruke oslikane u velikim dimenzijama. Na taj način menja se slika čitavih blokova i stanovnici, osim ubeđivanja da kupuju, dobijaju nove orijentire.

Tamo se sada uputstva za orijetaciju daju na novi način: pravo do Coca cole pa desno; kod IBM-a opet levo pa pravo; kod Libresse uložaka, u prolazu se iza Ariel panoa, nalazi servis za popravku veš mašina. Cinično ali, komunikacija je opet uspostavljena. Nasuprot smišljenoj upotrebi fasada u reklamne svrhe nalazimo i slikarije (grafite) koji nastaju kao spontana reakcija na jednoličnost arhitektur blokova (sl. 45)



Sl. 44 – Mozaik kao alegorija delatnosti, Turska banka, Budimpešta, 1906.



Sl. 45 – Sve češći prizori na kućama sa jednoličnim fasadama, Otvoreni univerzitet, Subotica



Sl. 46 – Skulptura i jarboli služe kao akcenat uličnom pravcu, Barcelona



Sl. 47 – Glumci na uličnoj pozornici kao pokretni mobilijar, Barcelona

4. OBJEKTI NA JAVNIM POVRŠINAMA

Kiosci, telefonske govornice, nastrešnice, čekaonice, stajališta gradskog saobraćaja, oprema i uređaji za regulaciju saobraćaja, reklamni stubovi i panoi, oglasne table, automati, javne česme, javni časovnici, cvetno ukrašavanje – sve su to objekti koji se nalaze u slobodnom prostoru između kuća i popunjavaju ulice, trgove, parkove i obale vodenih površina (sl. 46 i 47). Pojedinačno gledano, oni spadaju u urbanu opremu. Nesmotreno im se može dati manji značaj ako se ne uzme u obzir brojnost i rasprostranjenost.

Često spadaju u kategoriju industrijskog dizajna. To znači da se serijski proizvode zbog čega postoji interes njihovog plasmana na ciljno tržište – grad.

Uspešnost nekog od ovih proizvoda, bez obzira na dobro oblikovanje, krije opasnost da se gradski prostori uniformišu. Obzirom da su to objekti koji se nalaze u neposrednoj vizuri pešaka, predstavljaju prvi plan u doživljaju prostora (sl. 48 i 49). Može se desiti da mnogi gradovi imaju iste kioske i telefonske govornice. Zar nisu svuda iste letnje terase kafića sa jednakim plastičnim stolicama i stolovima nad kojima se gordo ljuljuškaju suncobrani Coca cole ili nekog pils piva kao rezultat promocije? Zašto bi kafedžije pravile svoj suncobran kada ga dobiju kao sredstvo unapređenja prodaje? Sve ovo bi bilo simpatično i prihvatljivo da nije u pitanju igra velikih brojeva. Na skućenom i zgusnutom gradskom prostoru mnogo ljudi treba da zadovolji svoje potrebe; pod mnogo suncobrana, pijući mnogo istog pića. Postoje i suprotni primeri urbanih prostora bez sumorne potrošačke priče (sl. 50).



Sl. 48 – Telefonska govornica, San Francisko



Sl. 49 – Klovn kao statua na trgu, Frankfurt



Sl. 50 – Oprema trga skulpturama životinja u Frankfurtu

4.1. Spomenici

Nasuprot serijski proizvedenim objektima urbane opreme, spomenici predstavljaju unikate. Nalazimo ih na ulicama, trgovima, pasažima ili zelenim površinama. Spadaju u urbanu opremu koja ima posebno značenje jer služi za obeležavanje istorijskih događaja ili značajnih ličnosti. Najčešće su to vajarska dela određene umetničke vrednosti, a često mogu biti arhitektonska dela (sl. 51). Pored svoje namene obeležavnja, svojim estetskim vrednostima doprinose oplemenjivanju urbanog prostora. Neki spomenici imaju veliku vrednost u dužem istorijskom periodu tako da su postali trajno dobro za više generacija stanovnika grada (sl. 52).



Sl. 51 – Na trgu se smenjuju: spomenik bici kod Kaponje, reklamni stub – sada spomenik caru Jovanu Nenadu (Subotica)



Sl. 52 – Milenium – spomenik mađarskoj hiljadugodišnjoj istoriji, Budimpešta

Drugi, pak, doživljavaju drugačiju sudbinu kao posledice društvenih promena. Tako se dešava da ih ruše ili premeštaju kao simbole vrednosti koje su prevaziđene ili prokazane.

Pamtimo mnoga rušenja kipova vođa u dramatičnim situacijama propasti koncepta realsocijalizma. Zajedno sa tim konceptom rušeni su i simboli koji su ih obeležavali. Tako se ponovo pokazalo da harmonija u ljudskim odnosima gradi, a mržnja ruši. U ljudskoj istoriji se to dešavalo mnogo puta kada su stradale palate, hramovi, spomenici – danas i poslovni objekti kao što je to bilo sa Svetskim poslovnim centrom.

4.2. Rasveta

Od pojave prvih gasnih lampi na ulicama gradova počeo je razvoj javne rasvete. Danas je to važan deo urbane opreme jer gradovi žive punom snagom i noću. Pored uobičajene opreme za opšte osvetljavanje ulica, trgova i drugih prostora, osvetljavanja kuća i spomenika, rasvetu čine i svetleće firme, izlozi i reklame. Tako se noću, uz pokretna svetla vozila, stvara jedna druga slika grada. Isto kao kod drugih objekata na slobodnim površinama, rasveta može biti serijski proizvedena ili posebno oblikovana za određene ambijente grada (sl. 53, 54, 55, 56 i 57).



Sl. 53 – Novogodišnja noć u Parizu



Sl. 54 – Novogodišnja noć u Njujorku



Sl. 55 – Osvetljenje opere u Budimpešti



Sl. 56 – Beograd noću



Sl. 57 – Kandelabri u centru Subotice

5. VODENE I ZELENE POVRŠINE

Morska obala, reke, jezera, bazeni, fontane i drugi manji vodeni objekti čine element urbanog prostora koji značajno određuje njegove karakteristike. Nisu to samo mikroklimatski uslovi već i struktura gradskog prostora formirana uticajem vode. Oko velikih vodenih površina razvijaju se urbane funkcije: vodeni saobraćaj za transport robe i ljudi, rekreaciju i sportove, ugostiteljstvo i druge prateće usluge. Manje vodene površine koje se planski grade pored mogućih funkcija služe za oplemenjivanje prostora izgledom i sadržajem.

Amsterdam, a pogotovo Venecija su isprepleteni kanalima koji zamenjuju ili dopunjuju ulice gde se odvija celokupni gradski život (sl. 58). Ovi gradovi imaju poseban šarm, jednu određenu intimnu atmosferu koju donosi voda kao veza sa prirodnim ambijentom (sl. 59).



Sl. 58 – Vodena ulica u Veneciji



Sl. 59 – Vodena ulica, Friedrichstadt, Nemačka

Na drugoj strani su veliki lučki gradovi gde se odvija sasvim drugačiji život. Velika privredna aktivnost, susret vodenog i kopnenog saobraćaja zaprema dobar deo obale gde

se nalazi luka sa svojom opremom koju kao tornjevi nadvisuju kranovi za utovar (sl. 60). Na morskoj obali takođe nalazimo gradove sa lukama za male brodove i čamce (sl. 61). Postoje i gradovi sa uređenim obalama jezera i reka gde je uspostavljena čvrsta veza gradskih događaja na kopnu i vodi. Tako dobijamo dve potpuno različite koncepcije uloge vode u gradovima sa ponovljenom pričom o velikim i malim, o značajnim i udobnim.



Sl. 60 – Luka u Rijeci, Hrvatska



Sl. 61 – Marina u Riminiju, Italija

6. SAOBRAĆAJ

Postoje dva osnovna vida saobraćaja: fizički prenos ljudi, predmeta i informacija. Za nas je, u ovom slučaju, zanimljiv fizički saobraćaj koji se odvija između grada i njegovog okruženja i saobraćaj koji se odvija unutar grada. Prema zauzimanju prostora najmanji je željeznički (koloseci i stanice) i vazdušni saobraćaj (aerodromi). Dominantan vid saobraćaja je drumski koji po masovnosti i površini prostora najviše utiče na izgled i funkcije urbanog prostora. On prožima gradsko tkivo kao tranzitni i kao lokalni saobraćaj.

Automobil je obeležje današnje civilizacije, dokaz čovekovog napretka. „U doba Renesanse, na primer, samo su odabrani, plemići, sveštenici visokog ranga, mogli da se voze kočijama ili na konjima. Većina građana i najviše seljaka mogli su posedovati taljige, ali su uglavnom išli peške. Danas većina ljudi sedi u takvim kočijama na kakvim bi im pozavideli najbogatiji i najmoćniji ljudi renesanse (sl. 62). Ovu kočiju nazivaju automobil. Na ondašnju kočiju čuva sećanje što karoseriju i sada nazivaju karoserijom, a kočiju su tada nazivali »carosse«. Danas postoji narodni auto, Volkswagen. U doba renesanse nije bio Volkspferd niti Volkscarosse.”¹ Sve dobro što čovek stvara uvek ima i crnu stranu. Toliko željeni i obožavani automobil postao je svetskogradski problem. Svojim izduvnim gasovima i bukom automobil ugrožava zdravlje ljudi, ali ugrožava i njegove urbane znakove nagrizaajući fasade i spomenike (sl. 63). Istovremeno zauzima neracionalno mnogo slobodnog prostora. Potrebe za kiseonikom jednog čoveka zadovoljava 2,3 m² travnjaka, dok jedan automobil zauzima oko 15 m² parkinga. Prema nekim merenjima automobilom se vozi 1,4 čoveka. To znači da se pokreće skupa visokosofisticirana mašinerija od 10.000 delova, težine 1,5 tone, da bi se najčešće jedan

¹ Hankiss Elemér: *Proletár reneszánsz, Helikon, Budapest, 1999, str. 24*

čovjek, težine oko 80 kilograma, prevezao sa jednog mesta na drugo.

Pored interesa moćne automobilske industrije teško se probija svest o potrebi da se pronade alternativni način prevoza. Snažna propaganda pobuđuje u ljudima potrebu za prestižom, statusom i prividnom moći. Svako želi da ima samo svoju »carosse«. Dok se drže predavanja sa učtivim zahtevima za aktiviranje novih pešačkih zona, od puteva za pešake i bicikle (sl. 64) se odseca jedna po jedna traka i proglašava kolovozom ili parkiralištem. Ostaju samo uske trake duž pročelja kuća. Parking satovi preuzimaju zaštitnu ulogu pešaka od saobraćaja koju su činili posečeni drvodredi i zabetonirani travnjaci.



Sl. 62 – Moderni jahači velegrada



Sl. 63 – Tipična gradska magla čađavica, Keln



Sl. 64 – Parkiralište za bicikle, Amsterdam



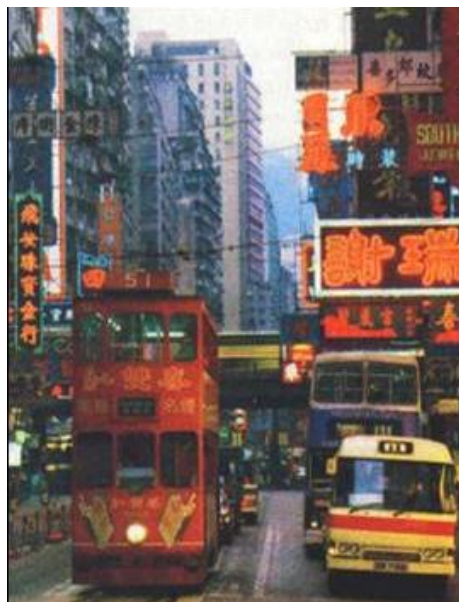
Sl. 65 – Biciklistička staza, Luksemburg

Ipak se u velikim gradovima razvio javni saobraćaj autobusima, trolejbusima, tramvajima, metroom i gradskom željeznicom (sl. 65 i 66). Javni saobraćaj se pokazao efikasnijim, bržim i racionalnijim kada je potrebno prevesti veliki broj ljudi. Ukrštajući opšte i pojedinačne interese, danas se u mnogim razvijenim gradovima uvode ograničenja za automobilski saobraćaj. Istovremeno se stvara udobniji, brži, zdraviji i lepši način javnog prevoza. Ograničeni resursi goriva za motore sa unutrašnjim

sagorevanjem i zaoštravanje propisa, prisiljavaju industriju da pronadu novi oblici automobila – »carosse« koji neće zagađivati okolinu i neće ugrožavati urbani prostor. Bliska budućnost će pokazati da li će nove tehnologije, ekološki pokreti ili interesi profita sa sadašnjim a, možda, novim pristupom pobediti na tržištu. Dotle će sredstva javnog prevoza, okićena reklamnim porukama čekati svoju šansu.



Sl. 66 – Tramvaj u Štokholmu, Švedska



Sl. 67 – Tramvaj u Hogkongu

Summary: A town is a communication space where people communicate among themselves, one person with a group and citizens with the urban surroundings on the whole. This is the most complex system of communication: first of all it is a material basis, surroundings of communication.

The appearance of marketing signs in that space is the result of changes of social-economic relations being developed in a very long historic period. This way of communication represent an actual prevailing set of signs in a contemporary urban space. Its influence is manifested in various stages of dominating the physical structure of the town, from fitting in the historic layers to an absolute domination. Its influence is reflected on the architecture, urban equipment and the entire town planning.
