



NULA

ČETIRI

**KAD GRAĐANI SUDJELUJU U KREACIJI  
I OBRANI URBANOG KRAJOLIKA**





Dragi čitatelji,

evo novog broja Nulačetvorke u kojem »hakiramo stvarnost«, čini se posljednji put. Iako je ta činjenica sama po sebi razočaravajuća, odlučili smo se ne predati dišperatnosti.

Tim koji je posložio ovaj broj Nulačetvorke imao je u vidu da je od njenog zadnjeg izlaska iz tiska prošlo relativno dosta vremena (tko se ne sjeća, bilo je to proljeće 2006.). Stoga smo sadržaj prilagodili širem aspektu društvenih i kulturnih tema za koje mislimo da reprezentiraju trendove koji su u posljednje vrijeme obilježili našu civilnu, a osobito nezavisnu kulturnu scenu, te u krajnjoj liniji i nas osobno.

Nulačetvorka je u prethodnim brojevima oko sebe okupila brojne suradnike koji su svojim entuzijazmom doprinijeli stvaranju ovog medijskog projekta. Iako smo svjedočili i brojnim drugim pokušajima neprofitnog tiskanog izdavaštva koji nisu uspjeli u utrci s tržišno orijentiranim tiskovinama, ekipa Nulačetvorke nije se tako lako predala. Uspostavljen je mjesečni ritam koji je tijekom gotovo dvije godine u medijski prostor donosio jedan specifičan društveno angažiran i kritički uvid u stvarnost.

U nastojanju da doprinese pluralizmu i raznolikosti medijskih izvora i ideja, Nulačetvorka je s vremenom rasla i mijenjala se u kvalitativnom smislu. Pa ipak, u okolnostima u kojima je djelovala jednostavno nisu postojali uvjeti za njen daljnji opstanak.

Stoga je ovaj broj svojevrсни *hommage* prošlim Nulačetvorkama, uredničkim timovima i svima onima koji su vjerovali da je moguće. Do nekih novih »hakiranja stvarnosti« dajemo vam ovo izdanje na čitanje i razmišljanje.

Uredništvo







## NEPOMIRLJIVI: PARTICIPATIVNA KULTURNA POLITIKA



Kod tradicionalne kulturne politike pitanje nadležnosti, odlučivanja i sudjelovanja uvijek je jasno određeno. Politika je ono što vlast nameće odozgo. Za razliku od toga, kod participativne kulturne politike nema merituma unaprijed. Onaj tko ima ekspertizu i spreman je svoje kapacitete uložiti u razvoj kulturne politike, legitimiran je sudjelovati. Kulturna politika na razini europskih gradova danas nužno mora biti participativna jer su njihovi problemi do te mjere narasli da se više ne mogu rješavati tradicionalnim *top-down* pristupom.

**RAZGOVARAO: Tomislav Domes**



**Svrha postojanja organizacija civilnog društva je upravo ukazivanje na probleme, nedostatke i pogreške.**

**PARTICIPATIVNA KULTURNA POLITIKA VS. TRADICIONALNA KULTURNA POLITIKA**

**o4:** Kada govorimo o participativnoj kulturnoj politici, pretpostavlja se da u njoj sudjeluje velik broj aktera unutar i izvan javnog sektora. Tko su ti akteri?

**S.D.:** Uvijek se postavlja pitanje: tko je odgovoran za kulturnu politiku? Tada se prebacuje loptica uglavnom na tri, četiri polja. Naravno, oni koji su na vodećim pozicijama u javnim kulturnim ustanovama smatraju da je to primarna dužnost onih koji rade u administraciji, u javnoj upravi. Nimalo ne začuđuje situacija da je, kad pitate ljude koji rade u javnoj upravi, upravo obratno. Oni će reći: *Pa da, ali tu su i javne institucije koje desetljećima funkcioniraju.*

Treće polje o kojem možemo govoriti, uz upravu i javne ustanove, jest polje neprofitnih organizacija, civilnog društva, koje u to polje moći ulaze sa svim drugog stajališta – stajališta javne participacije, sudjelovanja građana koje određuje aktivnost unutar neprofitnog sektora. Te organizacije same sebe gledaju kao institucije bez prave moći. Međutim, to nije točno jer je svrha njihovog postojanja upravo ukazivanje na probleme, nedostatke i pogreške.

Četvrto polje je polje privatne inicijative, odnosno komercijalnog sektora u kulturi koje kod nas nije razvijeno.

Dakle, možemo govoriti o četiri polja moći u kojima je svatko zadužen za jedan aspekt gledanja na participativnu kulturnu politiku, a svaki od tih aspekata vrlo je važan za ukupni kulturni razvoj određenog grada, regije ili zemlje.

**o4:** Kako bismo mogli definirati participativnu kulturnu politiku u odnosu na klasični model te politike? Koja je ključna razlika između ta dva modela?

**S.D.:** Vrlo često se smatra da politike (*policy*) u tradicionalnom smislu riječi predstavljaju pristup odozgo prema dolje. Nasuprot tome, participativna kulturna politika osnažuje mikro-impulse koji dolaze iz bilo kojeg od četiri polja moći. Onaj tko je stručniji, onaj tko je spreman razvijati kapacitete i kadrovsku

osposobljenost, on je meritorniji. Kod participativne kulturne politike nema merituma unaprijed.

Pritom, dakako, postoji akumulirana moć, naročito u javnim ustanovama u kulturi. Tog polja moći moramo biti svjesni, međutim, mi ga izazivamo, propitujemo i pozicioniramo se u njemu. Mi svojim znanjem, stručnošću, inventivnošću, novim uslugama, novim produktima, novim organizacijskim oblicima želimo pokazati meritornost: stvaralačku, umjetničku, akcijsku, sociokulturnu, i na taj način želimo pridonijeti dinamiziranju ukupne kulturne scene nekog područja. U tom smislu je participativna kulturna politika superiorna tradicionalnoj kulturnoj politici, no ona vrlo često nije dovoljno prepoznata u javnosti.

O participativnoj kulturnoj politici danas se tako puno govori zato što su problemi – pogotovo oni europskih gradova – toliko narasli i postali složeni da se ne mogu rješavati na tradicionalan način, nametanjem rješenja odozgo. Kada postoji određeni niz mjera i instrumenata postavljenih prema određenim subjektima politike, mi moramo pozvati te aktere da je sukreiraju i preuzmu dio odgovornosti. Građanska odgovornost je dakako prisutna i u politikama u tradicionalnom smislu, no ovdje je ona ne samo korektivno sredstvo nego i esencijalni dio definiranja same politike.

**POTREBNI KORACI**

**o4:** U vašem članku *How to create participative (urban) cultural policy*, objavljenom u publikaciji *Guide to Citizen Participation in Local Cultural Policy Development for European Cities*, kojeg su objavile Fondacija *Interarts* iz Barcelone, Asocijacija *ECUMEST* iz Bukurešta i Europska kulturna fondacija iz Amsterdama, navodite kako je za participativnu kulturnu politiku iznimno važan doprinos aktera koji su najkritičniji prema postojećem stanju. Zašto je toliko važno sudjelovanje upravo onih koji proizvode najveće sukoba?

**S.D.:** Ti akteri ukazuju na dubinu krize. Oni vrlo često dijagnosticiraju nešto što će se dogoditi – što se možda ne



događa, ali vodi jako lošem razvoju događaja. Svaka prava, upućena kritika poduzima se zbog promjene stanja. Dakle, oni koji su najkritičniji vrlo često najbolje vide probleme u njihovoj izvornoj dimenziji i vide tko je pogođen tim problemima. Jedna od najvećih opasnosti kulturne politike jest uljuljivanje – dobrim trenutnim stanjem na primjer ili onim koje je bilo.

U obavljanju javnih poslova, vi morate prihvatiti činjenicu da postoji mogućnost da u najboljoj vjeri i najboljoj nakani poduprete određene projekte za koje će vam netko reći da su potpuno ili besmisleni ili da troše vašu osobnu energiju ili energiju zajednice.

Postoje pojedinci koji vrlo otvoreno kritiziraju. Ti su pojedinci nenadoknadiivi. Vrlo često imaju nedovoljno probran pristup, ali to govori i o kulturi dijaloga u nekoj zajednici. Pravi dijalog ipak je onaj kritički. On svakako ne može biti umjetno harmoniziranje. To možemo pripisati ideologiziranom diskursu u kojem mi umjetno harmoniziramo svijet, a zapravo živimo u vrlo tegobnim uvjetima.

**o4:** Kako bi uspostavila istinski participativnu javnu politiku, vlast često mora poduzeti korake u animiranju i ohrabriranju građana, skupina i organizacija da se uključe. Možete li ukratko opisati neke od tih koraka?

**S.D.:** Čini mi se da je jedan od ključnih elemenata strateško planiranje. Kada govorimo o tome tko je sve pozvan i na koji način, pitanje formalnog određenja odnosi se na pitanje na temelju kojih dokumenata se radi, odnosno postoje li strateške odrednice.

Ako postoje strateške odrednice, ako imate instrument, vi morate imati participativnu kulturnu politiku. Ovdje se pokušava sagledati što će biti s određenim gradom ili općinom ili ukupnom kulturnom politikom za 10–15 godina. Kako se želite pozicionirati? Zašto? Tko su strateški partneri? Koje su ključne strategije? Je li ključna strategija javna vidljivost ili je ključna strategija komercijalizacija? Jedna od zakulisnih strategija koju mi kao građani grada Zagreba vidimo i osjećamo iz dana u dan jest strategija komercijalizacije javnih povr-

šina. Mi to vidimo kao zakulisnu strategiju koja se odvija pred našim očima. Ali ona nije nigdje specificirana.

Kada govorimo o participativnoj kulturnoj politici, ona je uglavnom, gotovo nerazdruživo, vezana uz instrumente i mjere strateškog kulturnog planiranja. To je zato što se tu ne obavlja nešto što je definirano zakonima o funkcioniranju javne uprave, nego se pozicija legitimira određenim strateškim promišljanjem i određenim tipom kulturnog razvoja koji nije sam po sebi razumljiv.

**o4:** Često se može čuti stav da je sudjelovanje u kreiranju politike najvažnije na lokalnoj razini. To na neki način implicira da kada idemo prema višim razinama – nacionalnoj ili regionalnoj – sudjelovanje postaje manje važno. Je li participativna politika zaista imperativ samo u lokalnoj zajednici?

**S.D.:** Sudjelovanje nije bitno samo, prvenstveno ili isključivo na lokalnoj razini. Ono je temeljno određenje produktivnih kulturnih politika na svim razinama. Različite razine naprosto podrazumijevaju različite mogućnosti djelovanja. Kulturna politika u Hrvatskoj po različitim je parametrima vrlo centralizirana. Stoga smo navikli promatrati središnju, nacionalnu razinu moćnijom od lokalne razine. To ne mora biti tako. Participativna kulturna politika ne mora biti vezana samo uz lokalnu inicijativu. Dapače, kompetentni impuls promjene dobrodošao je bez obzira na to s koje razine dolazi.

Ipak, postoji određena razlika u djelovanju na različitim razinama. Na središnjoj razini kulturna politika mora određivati temeljne odnose u kulturi i rješavati temeljna pitanja kulturnog razvoja. To znači da se ne opterećuje svim mogućim lokalnim inicijativama nego doista poštuje princip supsidijarnosti, kao političko određujuće načelo Europske Unije.

Kada govorimo o mikroparticipativnoj kulturnoj politici, treba reći da u Hrvatskoj nemamo snažne općine. Ovo također možemo smatrati anomalijom sustava. Općine su, naime, bitne radi zadovoljavanja naših mikropotreba, naših osnovnih građanskih potreba i zahtjeva.

Oni koji su najkritičniji vrlo često najbolje vide probleme u njihovoj izvornoj dimenziji i vide tko je pogođen tim problemima.

Ne možete ići u Ministarstvo kulture zbog njih, ili možete, ukoliko su one prepoznate od šire društvene zajednice.

#### MOTORI KULTURE

**04:** Kako možemo sagledati razvoj i uspješnost europskih gradova s obzirom na ove nove trendove u kreiranju javnih politika?

**S.D.:** Klasifikacija europskih gradova, s obzirom na različite parametre njihove uspješnosti, znatno je drugačija danas nego što je bila 1940-ih, 1950-ih ili 1960-ih godina. Tada smo imali uglavnom klasični tip industrijskog razvoja grada s popratnim uslugama. Danas imamo postindustrijske tipove gradova od kojih su neki gradovi spektakla, razvijenih usluga; neki su sveučilišni gradovi, neki su gradovi na periferiji Europe; neki su gradovi prije svega administrativni centri, neki gradovi su poslovni, *business* orijentirani gradovi (Frankfurt, na primjer); neki gradovi su nove metropole, kao što je to Berlin.

Kada govorimo o motorima koji pokreću kulturni pogon Europe, danas su to svakako gradovi. Danas više nije moguće – kao što je to bilo prije pedesetak godina – izdvojiti neosporne europske metropole i europsku periferiju. Vrlo često unutar europskih metropola postoje čitave četvrti koje reprezentiraju periferiju i probleme koje su imali takozvani periferni, nerazvijeni gradovi. Tako, primjerice, u nekim dijelovima Pariza imamo nekrotično stanje, gotovo izjednačeno s onim u zemljama u razvoju. Istovremeno, u istoj toj Francuskoj postoje gradovi izvanredne uređenosti, pa se prvi put pojavljuje potreba da Pariz, primjerice, uči od Marseillesa, a ne samo Marseilles od Pariza.

U ovom kontekstu iznimno je zanimljiv slučaj Glasgova, koji je 1980-ih imao visoku stopu delikvencije, alkoholizma i nezaposlenosti, koja je išla do 60 posto. Danas je Glasgow jedan od najposjećenijih gradova u Velikoj Britaniji. Dakle, promjena je moguća, no za nju su spremne samo one sredine i oni gradovi koji priznaju i spremni su suočiti se s dubinom krize. Participativna kulturna politika pritom daje određena sredstva,

instrumente, pa i odgovore, jer je akumulacija europskih iskustava na razini gradova danas veća nego ikad.

#### POD POVEĆALOM JAVNOSTI

**04:** Koji je izvor legitimacije skupina, pojedinaca i organizacija koji nemaju stručnost ni političku poziciju, odnosno koji je izvor moći na temelju koje oni sudjeluju u kreiranju politike?

**S.D.:** Stvarni legitimitet imaju samo oni koji imaju ekspertizu. Na legitimitet, međutim, nitko nije pripisan. Legitimitet se mora stalno opravdavati pred javnošću. Tako ste uvijek na neki način prozvani – možda ste pozvani, ali ste i prozvani čim ste pozvani. Prozvani ste zašto radite to što radite upravo na taj način.

Pokazalo se da su gradovi koji imaju otvoreni odnos prema participativnoj kulturnoj politici, dakle, tamo gdje se pitanje odgovornosti ne zna unaprijed, najinventivniji u Europi. Jedan od razloga za to je činjenica da različiti ljudi i različite struke različito vide kulturni razvoj. Smatram da je to dobro.

**04:** Danas je dominantna ideja da veće sudjelovanje građana i građanskih inicijativa u oblikovanju javnih politika (i njihovo preuzimanje dijela odgovornosti za opće dobro, u smislu *responsibilization*) može umanjiti negativne posljedice neoliberalne politike koja daje apsolutnu prednost mjerama privatizacije i interesu, odnosno logici poslovnog sektora. Mogu li odgovorni, aktivni i samoorganizirani građani biti dostatna zamjena za smanjenu odgovornost vlasti prema javnim dobrima? Govorim o svojevrsnoj dvojbi između etatizma i liberalizma koju kao osoba koja djeluje u neprofitnom sektoru vrlo često osjećam...

**S. D.:** Europsko nasljeđe podjednako je nasljeđe ideje liberalne ekonomije, liberalizma, građanskih prava, građanske inicijative, duha poduzetništva, kao i zasnivanja i inzistiranja na socijalnoj državi i šticećenju socijalnih prava. Jedno i drugo podjednako je važno, no vrlo često izgleda kao da su ta dva stava potpuno suprotna. Međutim, kad se to do-

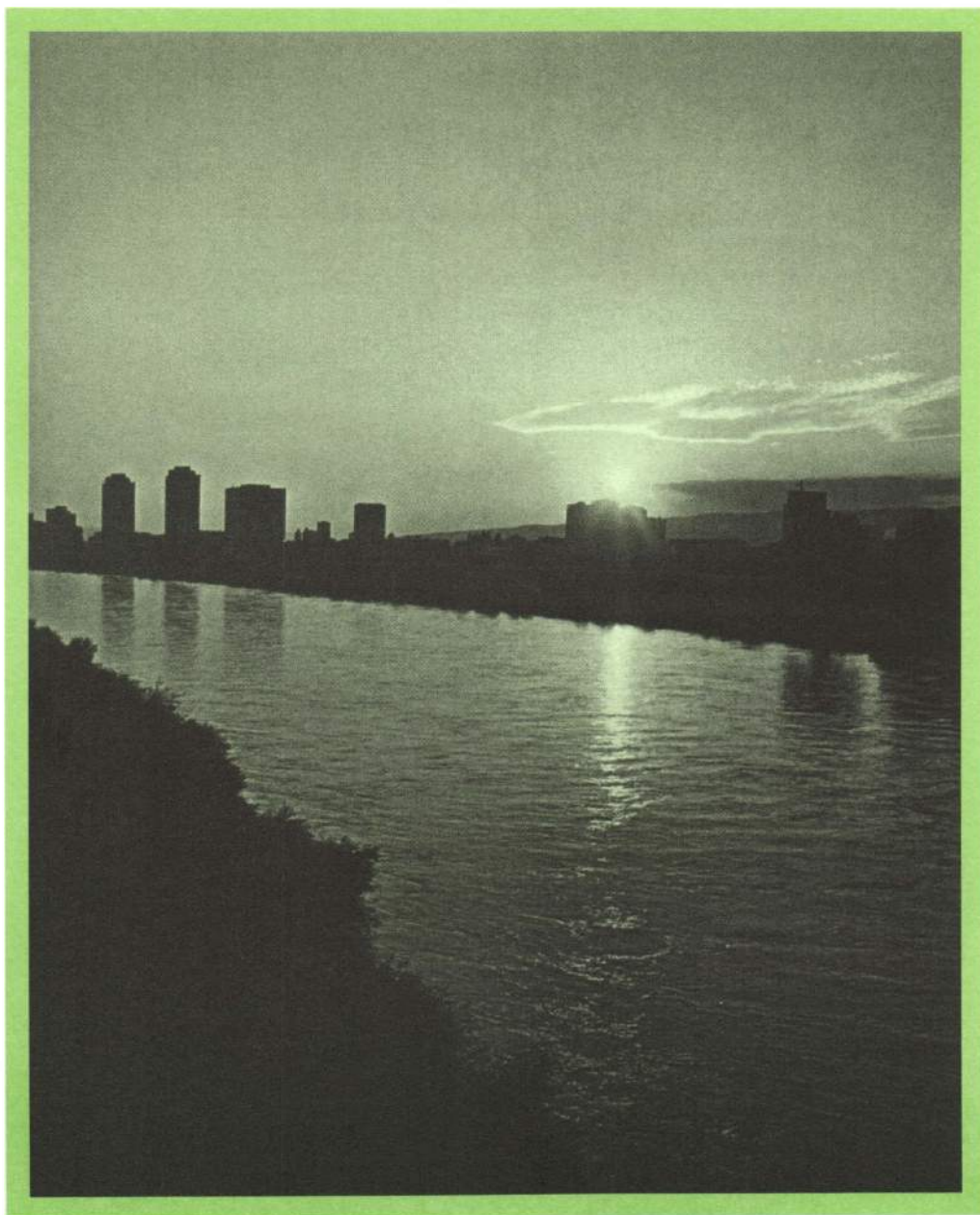


godi, znači da je određena zajednica u vrlo velikim problemima, da ne postoji uravnoteženost društvenog razvoja.

Kada govorimo o liberalnoj opciji, ona je svakako važna u smislu poštivanja drugog, dakle, ne samo u sferi ekonomije ili biznisa. Ona naprosto vjeruje u pojedinca, individu – u ono što pojedinac može postići sam s obzirom na svoje kapacitete, s obzirom na svoju dovrtljivost, poduzetničku sposobnost.

S druge strane, ako se do posti-

gnuća dolazi na način koji obezvrjeđuje druge, to onda dovodi do uništavanja čitavih zajednica, čitavih mikroultura, i očito je da se radi o vrlo negativnom procesu. Kako usuglasiti dva oblika djelovanja unutar istog polja unutar iste zajednice? Na to nema jednostavnog odgovora. Možemo reći da europske zemlje, gotovo sve, pronalaze, odnosno pokušavaju pronaći, određene specifične odgovore.







## SLATKI ŽIVOT GRADA



U proteklih nekoliko desetljeća vidljiv je trend sve veće sličnosti među gradovima, zbog čega mnogi gube svoju lokalnu prepoznatljivost. Globalni procesi stvaraju univerzalnu privlačnost gradova, a povećana potrošnja utječe na njihov urbani karakter. Hrvatski gradovi nisu iznimka, a proces promjena prate netransparentne procedure i nedorađeni koncepti.

**RAZGOVARALA: Dea Vidović**



**Ne postoji ideja o tome da bi društvo i država trebali intervenirati u onim situacijama koje smatraju važnima za doživljaj grada, za njegovu kulturno-povijesnu misiju i naglašavanje te povijesti.**

#### GRAD DRUGAČIJI OD SELA

**04: Što podrazumijeva urbanizacija? Koji su njeni aspekti, simboli i što je to urbana fizionomija grada?**

**O.Č.:** Jedna od klasičnih definicija urbanizaciju tumači kao proces širenja gradskog načina života. Tu su definiciju postavili još **Louis Wirth** i drugi autori **Čikaške škole**, kada se urbana sociologija počela razvijati u **Americi**. Klasična definicija urbanizaciju tumači kao prelazak ruralnog stanovništva u gradove. Ali ova prva je zanimljiva i zato što u sebi supsumira nekoliko dimenzija koje se automatski povezuju uz grad kao nešto »drugačije« – grad drugačiji od sela, grad sa svojom urbanom kulturom, sa svojim elementima života koji su tipski drugačiji nego seoski tip života itd.

Što se tiče fizionomija i simbola, oni su prije svega sadržani u stanovitom tipu fizičkih struktura koje su različite od seoske strukture. Tako možemo reći da je tzv. funkcionalistički grad od **Le Corbusiera** potpuno promijenio svoju fizionomijsku karakteristiku tako što je izgubio ulicu, umjesto koje se stvorio prometni niz u obliku vrlo velikih prometnica, kao što su recimo autoputovi. Kada je riječ o simbolima na temelju kojih se grad prepoznaje, to su obično neke zgrade koje su javnog karaktera i koje nemaju redundantnu funkciju. Što su ti objekti i ambijenti stariji, to postoji veća šansa da ih građani prepoznaju kao simbole. Dakle, nataloženo iskustvo, način gradnje, starost zgrade, ambijenta i prostora govori u prilog tome da će grad biti prepoznat kao nešto karakteristično i značajno.

#### OD SLUČAJA DO SLUČAJA

**04: Proces urbane regeneracije u brojnim europskim gradovima traje već desetljećima. Što leži u pozadini tog procesa i što je sve obuhvatio? Zašto je uopće potrebna promjena postojećeg?**

**O.Č.:** Urbana regeneracija znači da nešto treba poboljšati i vratiti u postojeće stanje. Do nje dolazi iz više razloga. Jedan razlog je dosta tipičan i za ovo tranzicijsko društvo kao što je naše. Na-

ime, s vremenom, s procesom starenja građevina, slabljenjem moći stanovnika koji žive u nekim objektima dolazi do fizičkog i duhovnog propadanja zgrada i ambijenata. Drugi strukturni razlog koji dovodi do propadanja dijela grada jest upravo promjena dinamike gradskog života, promjena strukture stanovništva. Zbog različitih situacija, kao što su pojava siromašnijeg stanovništva i kriminaliteta, pogoršanje ekoloških uvjeta, skupoća organizacije života, smanjivanje sigurnosti života u centru grada, bogatije se stanovništvo iselilo na periferiju i time se struktura života u centru promijenila. Treći element za pojavu rehabilitacije jest zapravo želja gradskih vlasti da se provede retradicionalizacija, tj. da se povrate obrasci prošlosti i da se kulturno-povijesno nasljeđe koje ima vrijednost i težinu uspostavi kao središnja vrijednost.

Proces koji je vrlo tipičan za 1970-te i 1980-te godine i koji je vrlo prisutan u razvijenim zemljama također predstavlja jedan tip rehabilitacije, rekonstrukcije i renovacije, a to je tzv. proces **gentrifikacije**. *Gentry* znači dolazak novog plemstva, dakle, proces »oplemenjivanja grada«. Na taj se način stari dio grada isprazni od »običnog« stanovništva koje nema dovoljan ekonomski kapacitet da bi u njega recimo ušli umjetnici, te umjesto njih taj dio grada počnu naseljavati bogatiji slojevi.

**04: Kako biste ocijenili proces urbane regeneracije, rehabilitacije i rekonstrukcije u hrvatskim gradovima?**

**O.Č.:** Urbana obnova se, kao i urbanističko planiranje, događa različito od slučaja do slučaja. Ne postoji koncept, ne postoje prioritete, niti jasna ideja što se želi postići i s kojim sredstvima. Ne postoji ideja o tome da bi društvo i država trebali intervenirati u onim situacijama koje smatraju važnima za doživljaj grada, za njegovu kulturno-povijesnu misiju i naglašavanje te povijesti. Nedostaje nam cjelovit, smišljen i dobro razrađen projekt urbane obnove, koji bi obuhvatio i elemente arhitekture i urbanizma, ali i socijalne i političke elemente, vodeći računa o stanovništvu, balansu i o tome da svaki dio grada



nosi pečat vremena u kojem je nastao. Grad je upravo suma različitosti i zbog toga je zanimljiv. Kad bi cijeli grad bio kao **Zaprude**, bio bi nam najvjerojatnije dosadan ili kad bi sve bilo **Zrinjevac**, vjerojatno bismo »pošizili«.

**04:** U Hrvatskoj svjedočimo nizu netransparentnih modela obnove. Ovdje otvaramo i pitanje interesa, i to interesa investitora, građana, Gradske uprave te najuže sredine. Navedite koji bi to njihovi interesi trebali biti.

**O.Č.:** Svi su interesi na neki način legitimni – ako su legalni, samo što su neki legitimniji jer postoje i traju duže, a neki kraće. Sasvim je jasno da postoji interes stanovnika da se poprave zapušteni ambijenti u kojima žive. Međutim, stanovništvo nema dovoljnu političku, ekonomsku i zastupničku snagu. Drugi je interes Gradske uprave da se dobro predstavi u svim dijelovima grada. Treći interes je najneobičniji i najnoviji, a to je interes korporativnog kapitala koji je predstavljen novim, bogatijim ljudima koji iz nekog, nama nepoznatog, razloga investiraju sve više u građevinarstvo. Pritom je lokacija u centru ono što očigledno privlači investitora. Ono što se pokazalo u zadnjih par godina je da taj interes nije našao svoje mjesto u legislativi i stoga nije još uvijek logično sankcioniran. Npr. u svijetu, kada se gradi neki neboder, postoje kriteriji koje mora ispuniti neka lokacija i investitor. Tako npr. mora biti sagrađena nova stanica metroa, mora biti sagrađeno toliko i toliko javnih sadržaja, toliko parkirališta, mora se provesti istraživanje javnog mnijenja itd. To se kod nas ne radi, pa možemo govoriti i o manjoj transparentnosti ili čak o sukobu interesa. Prije godinu dana pročitao sam članak u **Jutarnjem listu** u kojem novinarka pita zašto je izgrađeno 10 katova na jednom od naših novijih *towera*, na što investitor odgovara da su im u **Poglavarstvu** rekli da je njima sasvim svejedno koliko će građevina biti visoka. To dobro govori da privatni interes može poništiti neku potencijalnu ideju javnog interesa, pa i gradskog interesa, ali isto tako nam otkriva i nepostojanje kriterija za odlučivanje u ustanovama koje su za to nadležne.

## MUKE PO GRADOVIMA

**04:** Suvremeni svijet proizvodi suvremene prostore kojima je paradoksalno svojstvena brzina kretanja, ali i gubljenje vremena. Ovdje možemo prepoznati još jedan problem, a to je nestanak javnih prostora. Zašto je važno boriti se za njih i, na kraju, što se uopće događa s javnim prostorima u nas?

**O.Č.:** Javni prostori su jedna vrlo složena problematika o kojoj bi trebalo više razgovarati kada je riječ o Zagrebu ili drugim našim gradovima. Javni prostor bi trebao biti prostor koji je otvoren 24 sata na dan, koji je dostupan građanima, gdje nema barijera, i nema zapravo zabrana ulaska i korištenja. Kad kažemo »javni prostor«, obično mislimo na neki otvoreni javni prostor. Međutim, tendencija je da se stvaraju poluzatvoreni i zatvoreni javni prostori koji mogu služiti za zaštitu od klimatskih poremećaja itd. Zamislite da na nekom trgu kažu da se trg zatvara u 22 sata i da nitko ne smije ući npr. na **Trg bana Jelačića** od 22 sata do 5 ujutro. To bi bilo potpuno apsurdno, ali zamislivo. Najveća opasnost za javne prostore je zapravo njihova privatizacija koja se događa postupno i polagano, obično neprimjetno, gdje javni prostor postaje sve više restriktivan, zatvoren i ograničen. Čim imate neku osobu koja stoji kao čuvar ispred nekog prostora, čim je nešto zagrađeno i čim postoji neka simbolička ograda, znači da se ne radi o javnom prostoru. Odličan su primjer suvremeni *shopping*-centri koji predstavljaju aranžirane iluzije javnih prostora, ugodne, ali ipak lažne.

**04:** Kada je riječ o gradovima i problemima koji idu uz njih, problem prometa zasigurno je jedan od češćih. Možete li objasniti zašto je to tako?

**O.Č.:** Promet se u gradovima nikada ne može u potpunosti zadovoljavajuće regulirati. Zapravo se postavlja pitanje balansa između interesa grada i društva da se organizira efikasan i dobar javni prijevoz i da se uspostave ograničenja prema privatnom, odnosno individualnom prometu. Promet koji izaziva velike probleme je privatni a ne gradski javni promet. Vi možete imati i 10 automobi-

**Privatni investitori trebali bi pronaći interes za investiranje u infrastrukturu, a ne u zgrade.**

**Ljudi imaju pravo reći svoj stav, znaju se nositelji vlasti i njima se može reći, nije sve samorazumljivo i samoprihvatljivo.**

la ako hoćete, nitko vam neće napraviti nikakvu restrikciju. Jedini izlaz je, bit ću malo radikalniji, smanjivanje izgradnje za individualni promet, povećanje frekvencije javnog prometa, povećanje broja tramvaja. Sad je pitanje kako to osigurati. Javni prijevoz mora biti jeftin ili čak i besplatan, mora biti frekventan, morate se osjećati ugodno kad se njime vozite, mora biti točan. Izgradnja garaža u centru grada riješit će prigodno problem micanja automobila s pločnika. Međutim, jednom kad ste sagradili garažu od recimo 1000 mjesta, ona postaje trajni atrakcijski element koji će stalno privlačiti promet. I meni uopće nije jasno kako prometni stručnjaci aplaudiraju na to da se grade garaže u centru grada. Puno je gradova uvidjelo da su napravili ogromne pogreške donijevši takve odluke. Bilo bi najbolje da se garaže grade na rubu centra.

Privatni investitori bi trebali pronaći interes za investiranje u infrastrukturu, a ne u zgrade. Zamislite kakav će biti promet tamo kad prorade svi ti *toweri* pa kad sa svojim automobilima u njih dođu svi poslovni ljudi. Apsolutno ništa nije uloženo u infrastrukturu – ni javnu, ni kulturnu, niti prometnu. Pa neće svi dolaziti tamo privatnim automobilima. Niz je ishitrenih odluka i one se toliko puta nepromišljeno ponavljaju da se čovjek pita kakvog li smisla ima sve to.

#### KAD GRAĐANI SUDJELUJU

**04: Kako objašnjavate trend u kojem su urbanizacija i problemi koji idu uz**

**nju postali jako važni u javnosti pa su sve češći primjeri građanskih inicijativa koje se bave ovom problematikom?**

**O.Č.:** Mogli bismo reći da tijekom godina kod nas dolazi do sve većeg profiliranja građanstva, kad građani nekog grada nisu više samo pasivni promatrači situacije. Građani se sve više organiziraju u organiziranu javnost koja nešto traži i želi. Razlozi su vjerojatno mnogostruki. Dio gradske javnosti prepoznaje aktere i nosioce nekih poteza koji se ljudima ne sviđaju. Konačno je došlo do postupne demokratizacije društva. Ljudi imaju pravo reći svoj stav, znaju se nositelji vlasti i njima se može reći, nije sve samorazumljivo i samoprihvatljivo, kao što je recimo bilo u socijalizmu itd. Mislim da je to pozitivan proces i da će jedino organizirana javnost koja želi sačuvati svoj grad u nekom više ili manje humanom izdanju uspjeti barem pokušati othrvati se pritiscima korporativnog, bezobzirnog kapitala koji kuca i nađire, kojem je prošlost u potpunosti nevažna, a postojeći grad predstavlja jednu ledinu koju treba po mogućnosti sranjiti sa zemljom. Ja polažem veliku nadu u daljnju demokratizaciju, u profiliranje iz protestne situacije u jednu organiziranu situaciju koja ima svoje zahtjeve, stručnjake, alternativu, koja ima rješenja za iste stvari, koja će postaviti prava pitanja i koja će, nadam se, postupno i prekrenuti proces donošenja odluka.









## ZNATE LI DA IMATE PRAVO NA GRAD?

Pravo na grad i Zelena akcija imena su koja u posljednje vrijeme često istupaju zajedno u javnosti. Njihovo djelovanje primjer je građanske participacije u bavljenju javnim politikama koje se tiču problema razvoja grada. Ovdje dajemo kratki pregled njihovih akcija.

PIŠE: Katarina Pavić

## KAKO JE POČELO?

U svibnju 2005. godine organizacije nezavisne kulture i udruge mladih pokrenule su prethodnicu inicijativi **Pravo na grad**, organizirajući prije zagrebačkih lokalnih izbora javne tribine koje su tematizirale poziciju i probleme ovih dvaju sektora. Tribine su rezultirale *Deklaracijom Nezavisna kultura i mladi u razvoju grada Zagreba*, koju su nezavisni kulturnjaci i mladi ponudili političkim strankama na potpis. Gotovo su sve političke opcije prije izbora potpisale Deklaraciju, a među njima i **Milan Bandić** kao SDP-ov kandidat za gradonačelnika. Svojim potpisom su se, ukoliko pobijede na izborima, obvezale provoditi navedene mjere u Deklaraciji.

Predstavnici nezavisne kulture i mladih ovom su Deklaracijom predložili budućim gradskim čelnicima konkretna rješenja za probleme udruga mladih i nezavisne kulture, posebice rješenja za probleme prostora koji su potrebni za održivo funkcioniranje i rad velikog broja organizacija ovih dvaju sektora. Nakon djelovanja, koje je usko vezano uz zagovaranje interesa relevantnih za same organizacije, njihova je inicijativa ubrzo proširila polje djelovanja, s ciljem da ukaže na prevladavajuću nesposobnost, nefunkcioniranje i odsutnost sustavnog vođenja javnih politika zagrebačke Gradske uprave.

Početak srpnja 2006. formirana je inicijativa **Pravo na grad**, koja, iza-

zvana neprovođenjem niti jedne mjere iz potpisane Deklaracije, pokreće akciju protiv nesposobne javne uprave. Tada inicijativa preljepljuje plakate s likom gradonačelnika Milana Bandića, i u javnost uvodi sintagmu »pravo na grad«. Taj je čin građanskog neposluha, kao i akcija *Strpljenju je kraj*, koju je označilo zajedničko fotografiranje aktera nezavisne kulturne scene i udruga mladih ispred kompleksa **Badel – Gorica**, omogućio inicijativi da zadobije vidljivost u medijima. Ovim istupima započinje ciklus javnih akcija, osmišljenih kako bi širu javnost i **Gradsku upravu** upozorile na manjkavost konzistentnih javnih politika prema održivom razvoju grada **Zagreba**.

## NA ŠTO SE INICIJATIVA USMJERILA?

Inicijativi se kao partner ubrzo pridružuje **Zelena akcija**, a djelatnosti inicijative usmjeravaju se na problematiku obrane javnog prostora, inzistiranje na izradi strategije održivog razvoja grada, temeljene na europskim iskustvima pažljive obnove. Akcijom *Totalna rasprodaja* inicijativa kreće u borbu za **Trg Petra Preradovića**, upozoravajući na devastaciju donjogradskih blokova i urbane jezgre grada. **Cvjetni trg** samo je jedan u nizu primjera grubog zanemarivanja potreba građana za svima jednako dostupnim javnim prostorom i nedostatka brige za očuvanje autentičnosti grada.

**Gradani Zagreba i veliki broj nezavisnih stručnjaka prepoznali su inicijativu kao nositelja poruke kojom se potiče sudjelovanje javnosti u urbanom planiranju.**

**Inicijativa je ukazala na to da organizacije civilnog društva mogu u javnosti tematizirati relevantne probleme, čime je otvorila prostor za brojne buduće aktivnosti građana.**

Građani Zagreba i velik broj nezavisnih stručnjaka prepoznali su inicijativu kao nositelja poruke kojom se potiče sudjelovanje javnosti u urbanom planiranju. Inicijativa je u veljači 2007. organizirala peticiju *Zaustavimo devastaciju Cvjetnog trga i Donjeg grada*, donoseći niz jasno formuliranih zahtjeva u cilju zaštite javnog prostora. Organizacija potpisivanja peticije obuhvatila je angažman velikog broja volontera i organizacija civilnog društva izvan samog kruga inicijative, kao i velik broj stručnjaka i javnih osoba koji su svojim zauzimanjem doprinijeli njenom uspjehu. Peticiju je u razdoblju od veljače do svibnja 2007. potpisalo **54.000** građana. Inicijativa je ukazala na to da organizacije civilnog društva mogu u javnosti tematizirati relevantne probleme, čime je otvorila prostor za brojne buduće aktivnosti građana.

U ovom razdoblju, kao i narednih mjeseci, organiziran je niz javnih tribina, medijskih istupa i akcija, među kojima se svakako ističu akcija proširenja pješačke zone u **Gundulićevoj** uoči Dana planete Zemlje, kao i akcija okruživanja bloka oko Cvjetnog trga desecima tisuća razglednica koje su građani potpisivali prilikom potpisivanja peticije. Obje su nalikovale akcijama *Reclaim the streets*, s kojima smo se susretali i tijekom devedesetih. Još jedna od hvalevrijednih akcija inicijative jest **protestni pjevački zbor** sastavljen

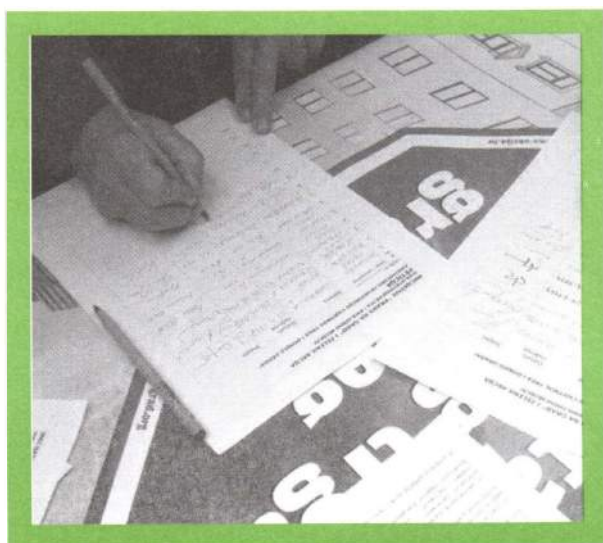
od aktivista inicijative, koji je nastupio ispred **Gradske skupštine** uoči izglasavanja *Generalnog urbanističkog plana* u srpnju 2007. Protestni pjevački zborovi, koji su nastali kao organizirani oblik građanskog otpora u razvijenim demokracijama sjeverne **Europe**, prije ove akcije bili su potpuna nepoznanica u Hrvatskoj.

#### **KAD ĆE ZAVRŠITI?**

Inovativnim akcijama, pažljivo usmjerenim porukama u javnosti i angažmanom brojnih volontera, inicijativa je prezentirala javnosti svoje zahtjeve za zaustavljanjem eksploatacije grada. No, predstavnici Gradske uprave, kao oni najodgovorniji, i dalje obmanjuju javnost, ne odustajući od praksi pogubnih za opstanak gradske jezgre i općenito identiteta grada Zagreba. Inicijativi Pravo na grad preostaje još mnogo borbe koja nije nužno ograničena samo na ostvarivanje ciljeva oko kojih se inicijativa primarno okupila. Nadajmo se samo da će njen i slični primjeri potaknuti donošenje zahtjeva za stvaranjem demokratskih standarda u kojima će građani moći na demokratski proces utjecati i mimo izbornog postupka. Jer, Zagreb nije jedini... Ima li grada koji se ne suočava sa sličnim problemima?







## OBJEKTI KULTURE IMAJU »PRAVO NA RAD«

Gradovi spremno mijenjaju urbanističke planove kako bi se gradili trgovački 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 življenja, 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 prepušten 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

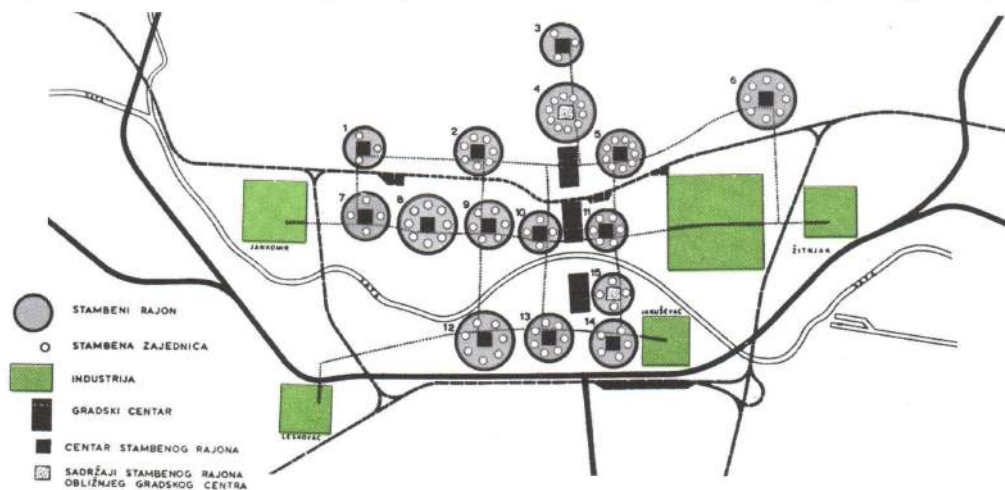
u prostoru. Dok se prostorni razvoj većine sektora ubrzava, kultura sporo osvaja prostor i zaostaje u svom pozicioniranju među akterima koji odlučuju o gradskom prostoru. Određene investicije državnog značaja polako pronalaze svoje mjesto, dok niz inicijativa manjih razmjera tek treba nametnuti svoj 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 načina zauzimanja prostora mogu poslužiti kulturi da stvori lokacije za svoj razvoj.

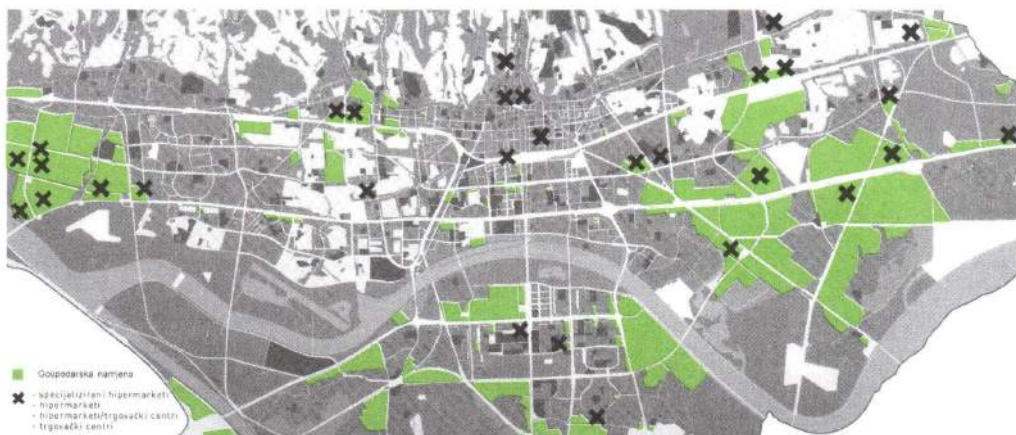
### TRGOVINA

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.

**PRIKAZ 01:** Urbanistički program grada Zagreba







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

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

Današnje prakse planiranja ostale su od kontrole i usklađivanja gradskih funkcija u većoj mjeri. Planiranje se svodi na rješavanje aktualnih problema pojedinačne lokacije na kojoj pojedinačni investitor odluči pokrenuti određenu

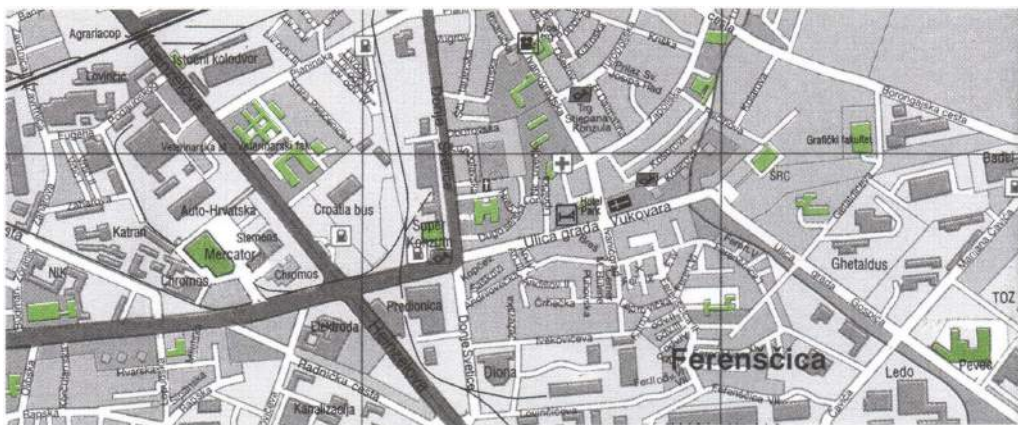
gradnju. Grad postaje skup pojedinačnih zahvata, polifonija izdvojenih inicijativa.

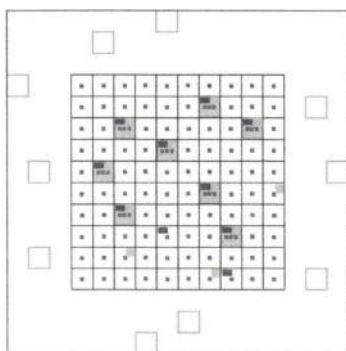
Osim širenja, grad raste zgušnjavanjem i intenziviranjem, te svojevršnim širenjem unutar sebe. Nove gradnje u postojećim strukturama uglavnom parazitiraju na postojećoj infrastrukturi i vrlo rijetko stvaraju dodatne vrijednosti za svoju neposrednu okolinu.

Primjer koji to pokazuje jest izgradnja trgovačkih centara od 1995. godine do danas. Zagrebački GUP omogućio je gradnju trgovačkih centara u bivšim industrijskim zonama, proglašivši ih novim servisnim zonama. Prema urbanističkoj uputi: *na površinama za trgovačke komplekse smještavaju se gospodarski sadržaji koji ne smetaju gradskom okolišu*, krenula je izgradnja velikih trgovačkih 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 02:** Generalni urbanistički plan Zagreba s lokacijama trgovačkih sadržaja izgrađenima od 1995. do danas

**PRIKAZ 03:** Plan grada Zagreba danas





KONCEPT GRADA 1970

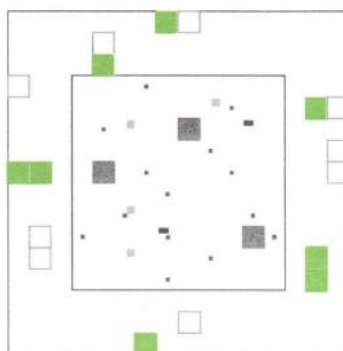
"stambeni" dio grada

- mali dućan
- tržnica
- robna kuća

GRADSKI SHOPPING

"servisni do grada"

- veleprodaja
- PRIGRADSKI SHOPPING



STANJE GRADA 2007

**PRIKAZ 04:** Razmjешtaj sektora trgovine 1970./2007.

**prikaz 02)**

Govoreći o posljedicama, naravno da možemo govoriti o propuštenim prilikama. Studija iz 1963. uključivala je trgovački 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 smještaju trgovačkih 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.

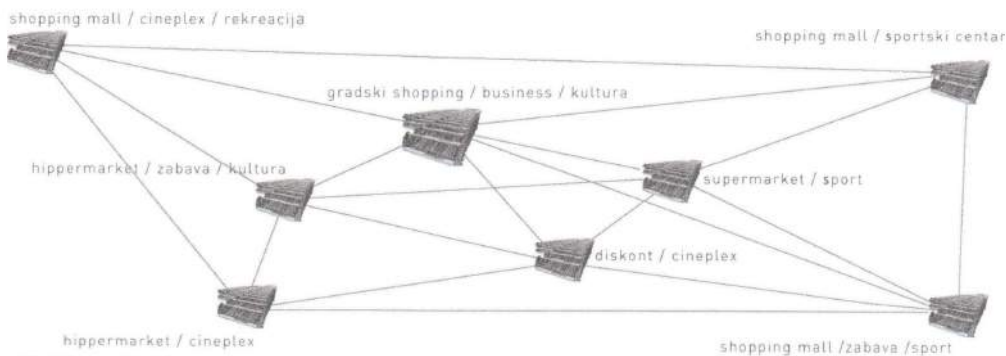
Ista efikasna logika gradnje introvertnih hala za trgovanje potom je iskorištena i u drugim dijelovima grada. Iako se radi o novim javnim prostorima u okruženju drugih javnih sadržaja, shopping-centri ostaju indiferentni prema okolini. Ne stvaraju kvalitete za prostor u kojem se nalaze, bez obzira na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

interes za kontrolirani i izrazito funkcionalan prostor. (vidi prikaz 03 – Mercator kao 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; trgovačkih u bivšu industrijsku zonu, edukacijskih u zone tzv. posebne namjene, tj. vojne, kulturnih u bivše proizvodne zone (tvornice); stvarajući pritom nove, neočekivane odnose unutar gradskog tkiva. (**prikaz 04**)

Tema su profitna i neprofitna mjesta građenja, gdje je npr. sektor trgovine preuzeo neke karakteristike javnih mjesta 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 preklaplje-

**PRIKAZ 05:** Novi prostorni odnosi unutar gradova



USMJERENJE GRADA → trgovina oblikuje gradska žarišta



nih mreža različitih 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 prioriternih 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 župljana po principu 500+500, što bi značilo 500 m<sup>2</sup> sakralnog prostora i 500 m<sup>2</sup> prostora društvenog karaktera. Kao i već ranije spomenuti trgovački 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) koje bi bile središte 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 čeka svoju realizaciju. (vidi **prikaz 06**)

## SPORT

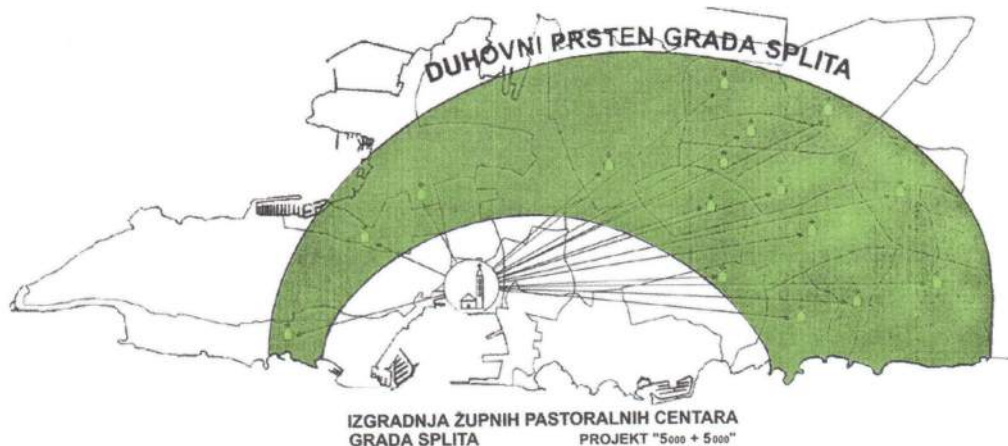
Treći sektor koji se sve spretnije snalazi u aktualnim promjenama jest sport i rekreacija. Gradnja novih dvorana i sportskih terena najčešće je potaknuta sportskim uspjesima pojedinih sportaša ili klubova, koji onda postaju i nacionalni uspjesi. Gradnja sportskih sadržaja, međutim, rjeđe »zalazi« u stambena naselja i mješovite zone u kojima može izravno doprinijeti kvaliteti života građana i 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 interese sportskih menadžera i gradskih uprava u približavanju sporta građanima. U svim slučajevima odabir lokacije za dvoranu, izvratanje 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

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

**PRIKAZ 06:** Duhovni prsten grada Splita



Zona gradnje nove sportske dvorane  
vojna luka / brodogradilište

Zona planirane gradnje nove sportske dvorane  
gradski projekt 11→sportski centar Istok



**PRIKAZ 07:** Gradski projekt 11 – sportski centar Istok

*amaterskog i profesionalnog sporta s pratećim ugostiteljsko turističkim, poslovnim i društvenim sadržajima.* Radi se o zoni izrazito niske konsolidiranosti, kojoj bi takav sadržaj 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 sporta 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 cjeline, trebaju rješavati putem procedure javnih urbanističkih natječaja. Posljednje izmjene 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.

**PRIKAZ 08**







Umjesto da se turistička industrija iskorišti za poboljšanje života grada i građana, prednost se daje pojedinačnim investitorima koji će prisvojiti vitalne javne 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 specifičnosti. 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.

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 apsolutno 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.

PRIKAZ 09

**Kako bi nezavisni sektor, ali i službena kultura, dobili svoje prostore, trebaju osnažiti poziciju u društvu i redefinirati svoje djelovanje.**

## NAPRIJED U PROŠLOST

Brzi razvoj tehnologije stvara potrebu za novim tehničkim, organizacijskim, političkim i pravnim instrumentima za zaobilazanje i suprotstavljanje restrikcijama na hardver, softver i protok informacija koje uspješno provode državne vlasti i dominantne skupine.

— François Fortier

PIŠE: Ivana Pavić

Da je informacijska i komunikacijska tehnologija postala relevantan dio naše svakodnevnice, to ne može opovrgnuti niti najžešći zerzanovac, kakvih je nemali broj bio među suradnicima i čitateljima ovog časopisa. Posljednjih desetljeća model licenciranja i distribucije slobodnog i otvorenog softvera osvojio je vidljivu i značajnu poziciju u svijetu razvoja softvera. Osim što je pitanje kontrole nad softverom i standardima postavio na nivo fundamentalnog pitanja u eri digitalnih prava, pokret za slobodni softver razvio je antimonopolistički i neeksploatacijski kolaboracijski model razvoja i distribucije.

Na samom početku ere komercijalizacije softvera, **Richard Stallman** uvidio je da razvoj softvera u zatvorenom korporativnom okruženju ograničava mogućnost emancipacijske uloge tehnologije u društvenom razvoju. U njegovoj filozofiji slobodnog softvera akteri koji uživaju slobodu korištenja, kopiranja, distribucije, proučavanja i unaprjeđivanja softvera imaju proaktivnu ulogu u kreaciji i modifikaciji tehnologije. Stallmanova licenca dozvoljavala je, uz korištenje, dijeljenje i prerađivanje softvera – isključivo uz uvjet da izmijenjena verzija bude distribuirana pod istim uvjetima. Sredinom devedesetih godina formirana je **Inicijativa za otvoreni kod (Open Source Initiative – OSI)**, koja se zalaže da se vokabular i uvjeti »omekšaju«, kako bi se ovakav alternativni model razvoja približio korporacijama koje su zazirale od usvajanja slobodnog softvera. Termin »otvoreni kod«

sve više ulazi u upotrebu, čime se fokus diskusije od političkih i etičkih pitanja pomiče prema pitanjima razvojnih modela i kvalitete koda. Fundamentalno različita u vrijednostima i kriterijima, inicijativa otvorenog koda otvorila je put općem prihvaćanju slobodnog i otvorenog softvera.

Procjenjuje se da se broj *desktop*

korisnika

**Linuxa** u 2006. više

nego udvostručio i da trenutno iznosi oko 30 milijuna, što je jednako ukupnoj populaciji **Kanade**. Slobodni softver dominira internetom: **Google, YouTube, TechCrunch, FeedBurner...**, samo su neki od velikih igrača čiji su serveri vođeni Linuxom.



## OSTVARENJE TEHNOFILSKE UTOPIJE

Postignuće uvođenja u diskusiju termina razumljivih komercijalnim akterima ostvareno je na štetu originalne zamisli o slobodnom softveru. Osnovno etičko pitanje – kome trebaju pripadati osnovni elementi informacijske infrastrukture? – utihnulo je pored diskusije o efikasnosti razvojne strategije i tehničkim aspektima softvera otvorenog koda.


Istraživanje provedeno 2002. na pripadnicima FLOSS zajednice pokazalo je da većina zazire od socijalnih i političkih pitanja vezanih uz tehnologiju, te da početna motivacija za sudjelovanjem u FLOSS zajednici najčešće proizlazi iz želje da se sudjelovanjem u zajednici i

razmjenom informacija sa ostalim pripadnicima steknu individualna znanja i vještine, često kao ulaznica u svijet vlasničkog softvera i mogućnosti stjecanja zarade. Ove, dominantno individualističke, vrijednosti i odupiranje raspravama o socijalnim i političkim aspektima imaju korijene u onome što su **Richard Barbrook** i **Andy Cameron** još prije petnaestak godina nazvali **kalifornijskom ideologijom** – mješavinom tehnološkog determinizma i (američkog) libertarijanstva. Radikalni hipi-tehnofili iz šezdesetih su, zalažući se za univerzalističke i progresivne vrijednosti, vjerovali da će kombinacija mediji-računala-telekomunikacije dovesti do ostvarenja mekluanovske elektroničke agore – mjesta na kojem je svakome omogućeno da bez straha i cenzure iznese svoje mišljenje. Zamijenivši ideal kolektivne slobode zalaganjem za slobodu pojedinca na tržištu, bivši radikalni medijski aktivisti postaju tehnointeligencija, dobro plaćeni *mastermindi* novomedijskih kompanija. S ugovorima na određeno vrijeme, pripadnici novonastale »virtualne klase« postiču autonomiju u pogledu vlastitog radnog tempa, ali postaju i zarobljenici prekariteta, kojima, u nedostatku slobodnog vremena, rad postaje jedino sredstvo samoostvarenja.

»Participativni web« kakvog danas poznajemo na prvi pogled podsjeća na ideal tehnofilske utopije: *peer to peer* proces omogućuje nove načine umrežavanja, razmjene informacija i znanja i kulturne produkcije; zahvaljujući FLOSS-u i stalnom padu cijena hardvera, nastaje

**Osnovno etičko pitanje – kome trebaju pripadati osnovni elementi informacijske infrastrukture? – utihnulo je pored diskusije o efikasnosti razvojne strategije i tehničkim aspektima softvera otvorenog koda.**





ju novi poslovni modeli koji zahtijevaju puno manji početni kapital, otvara se pristup globalnom tržištu rada i novim izvorima financiranja.

Interaktivne tehnologije omogućile su razvoj interaktivnih *web*-aplikacija, čija upotrebljivost i funkcionalnost postaje ravna klasičnom *desktop*-softveru na kakav smo navikli. Najbolji primjer nove generacije *web*-aplikacija je **Gmail**, koji ukazuje na trend koji će u narednih nekoliko godina postati sve uočljiviji: rast dominacije *web*-aplikacija i smanjenje utjecaja diva koji je godinama vladao *desktopom*. Ovom trendu pridonijet će i stalno povećanje brzine pristupa internetu, a što kanal prema mreži bude propusniji, a aplikacije moćnije, sve će manje biti potrebe za klasičnim *desktopom*.

Iako većina kompanija koje posluju u domeni socijalnog softvera svoje postojanje može zahvaliti FLOSS-u, ali i modelu diseminacije znanja kakav je pratio pokret za slobodu softvera, go-

tovo ni jedna od njih nije otvorila svoj kod, iskorištavajući propust u **GPL licenci**, koja nije predviđela isti viralni model za pružanje servisa baziranih na slobodnom softveru. Umjesto toga, one obično nude **API**-skup dokumentiranih funkcija, pomoću kojih je moguće izraditi aplikacije koje prikazuju *njihove* podatke. S obzirom da se u velikoj većini slučajeva radi o sadržaju koji su proizveli sami korisnici, pitanje je kome oni zaista pripadaju? Čak i ako zanemarimo činjenicu da je često privatnost moneta kojom plaćamo korištenje servisa, preostaje pitanje tko ima kontrolu i jesmo li jednog tiranina olako zamijenili drugim ili nekolicinom drugih?

Svijetu slobodnog softvera ove kompanije vraćaju malo ili ništa, udaljavajući još jednom diskurs od fundamentalnog pitanja slobode, ovoga puta prema komoditetu korištenja. Velikodušno nudeći korisnicima njihove vlastite podatke, kreiraju iluziju aktivnog



sudjelovanja, koja se često svodi na promjenu načina prikaza ili maštovito miješanje s podacima preuzetim iz drugih izvora. Iako se predviđa da će narednih godina između 75% i 90% softvera biti korišteno putem mrežnih servisa, zbog pretpostavke da bi radikalnim potezima slobodan softver mogao izgubiti na popularnosti i korporativnog pritiska, nova verzija GPL licence neće regulirati ovaj tip upotrebe softvera.

#### KORPORATIVIZACIJA MOĆI

Iako je »participativni web« (prije socijalni nego tehnološki) fenomen koji će restrukturirati i demokratizirati sustave kreacije i distribucije informacije, znanja i kulture, ne treba zanemariti mogućnost da, gubitkom orijentacije na vrijednosti koje je naslijedio iz Stallmanove filozofije, postane prostor korporativizacije i kulturnog imperijalizma. Zbližavanje kulture, masovnih medija,

telekomunikacija i obrambene industrije s tehnologijom, kako tvrdi **Armand Mattelart**, vodi do neviđene koncentracije moći. Masovne komunikacije služe centraliziranim interesima moći čak i onda kad imaju pozitivan utjecaj na distribuiranu moć. *Ti distributivni efekti su često sekundarni i ponekad imaju jaku ideološku formu u kojoj centralizirana moć nove medije prodaje masama kao rješenje društvenih problema*, smatra Mattelart. Proces korporativizacije slobodne kulture mogao bi dodatno ubrzati proces globalizacije, standardizirajući vrijednosti, čineći tako bilo koji drugi scenarij nezamislivim.

To ne znači da **Wikipedija**, **blogovi** i **RSS** ne mogu imati emancipacijski potencijal, nego da uz entuzijizam treba zauzeti kritičku distancu i započeti stalnu potragu za načinima pomoću kojih bi tehnologija mogla odgovoriti na **Fortierov** imperativ s početka teksta.

**Tko ima kontrolu i jesmo li jednog tiranina olako zamijenili drugim ili nekolicinom drugih?**





ćete, ima s problemom diskriminacije i prava tzv. seksualnih manjina u **Hrvatskoj**? Veza je, shvatit ćete i sami jer ste dovoljno inteligentni, itekako čvrsta. Navedena anegdota iznimno jasno opri-mjeruje do koje smo mjere izmanipulirani porukama medija, prividom koji nam serviraju kao činjenicu, dok je stvarnost gotovo dvostruko drugačija! I kako to odmah ne povezati s krajnje nezavidnom situacijom u kojoj se nalazi hrvatska **LGBTQitd.** populacija kad je riječ o njezinoj (ne)vidljivosti, (ne)prisutnosti u javnom prostoru, u prostoru pojmljivosti, uopće? Rasvijetlit ću vam stvar još jednom anegdotom, osobito mi dragom. Prvi **Pride** u **Zagrebu** (2002.), okružena šljematim policijskim kordonom, povorka iz **Ilice** ulazi prema **Cvjetnom Trgu**. Ljudi sa strane zure, najbolje je gledati preda se i izbjegavati susret pogledima. Da ne pomisle da im se nabacujem. Na vrata jedne od trgovina izašle su prodavačice, na prijevremenu pauzu (ta, cirkus je u gradu!).

*Pa oni izgledaju sasvim normalno!,* jednoj se ote s usana. *Kakav šok za njezin sistem!*

A tek da je u povorci bio i Jacques – od

dvostruke doze stvarnosti do kraja života ne bi se oporavila.

Jasno je, čak i bez ovog slikovitog primjera, da je glavni temelj svim predrasudama (osim ljudskoj vrsti prirodnoj težnji činjenja zla) neznanje, neobrazovanost i nedovoljna osobna izloženost fenomenu spram kojeg ih gajimo. Budući da spolni odgoj zasad još uvijek na primjeren način ne obrađuje ovu tematiku, u obiteljima se o homoseksualnosti sramežljivo šuti, ili nimalo sramežljivo psuje, nositelji informacija/edukacije ostaju mediji. A izuzev onih par emisija za djecu (preporučujem **Žutokljunca**), rijetko koja se više zanima za ikakvu vrstu obrazovanja, inzistirajući na senzacionalizmu, toveći spektakl do granica prsnuća. I stoga je, nažalost, vrlo upitno koliko toga se *uistinu* promijenilo kad je riječ o medijskoj prezentaciji i, posljedično, konzumerističkoj percepciji spektakla hrvatskog lezbopederluka u posljednjih šest godina, od tog prvog Pridea. Premda je danas daleko više osoba koje su voljne, imenom i prezimenom, likom i djelom, (pametno) pričati o problemima LGBT populacije, o diskriminaciji, stereotipima i predrasudama, vijesti/emisije u koje ih pripuštaju sve su kraće, sve više ih zamjenjuju slike, koje redovito oduzimaju po 5 kg žive cerebralne vage.

#### JESTE LI VI PEDER?

Znam da vam za ovo anegdotalne potkrepe ne treba, ali budući da ste se za moje anegdote već pomalo i vezali, i zapravo vam je draže čitati **Gloriju**, udovoljit ću vam. Uoči ovogodišnjega Pridea obresmo se kod **Hloverke** (powered by **nov@TV**) ne bismo li (**Franko Dota**,

**Stjepan Pavlek** i ja) rekli koju pametnu o toj relevantnoj godišnjoj političkoj i ljudskopravaškoj manifestaciji. Nakon preliminarnih pregovora Hloverka i društvo pristali su na naš izričit uvjet da, žele li nas tamo, bonus gost u studiju ne smije biti **Anto Kovačević**. I,

**Susret s Tarikom u Milijunašu bilo je najblistavijih 20 minuta moje aktivističke karijere, pa vala i života na Zemlji!**



uistinu, Kovačević studio nije zaposjeo tijelom, no njegov duh i izjava koju je na nalog lukave Hlo snimila snalažljiva reporterska ekipa uzeli su dobrih nekoliko minuta (od ionako prekratke emisije), pa smo bili prisiljeni komentirati njegovu izjavu da se hrvatski branitelji nisu borili za pedersku Hrvatsku, a Hloverka je ostatak dragocjenog vremena trošila na dubokoumna pitanja organizatorima Pridea: *Jeste li vi peder?* Svoje je slobodomlje zatim pohitala demonstrirati primivši me za ruku, no ponuđen poljubac je odbila, dokazavši da ipak nije dorasla visokim standardima Nove TV.

I davno prije susreta s Hloverkom postalo mi je jasno da mediji LGBT populaciji nemaju namjeru raditi usluge, i kompleksne rečenice vezane uz LGBT problematiku neće uvrstiti u program. Od samog početka mojeg javnog/medijskog aktivističkog angažmana (a traje otkad je i hrvatskoga Pridea) iznimno me frustrirala činjenica nemogućnosti jednakopravnog supostojanja svih mojih identitetskih odrednica u kojekakvim intervjuima za koje su me iskali (shvatila sam da sam dotaknula dno kad su me zvali iz **24 sata**). Premda sam sebe uvijek intimno doživljavala prvenstveno kao spisateljicu, u rečenim intervjuima sam mahom ispadala tek-lezbijka. I makar je riječ o nedvojbenu časnoj praksi, nisam se osjećala ugodno u poziciji glasnogovornice lezbijskoga svijeta – ali, koja će druga lezbijka iz javnoga života glasno govoriti, prestanem li to činiti ja? Šute li te druge lezbijke zbog srama, ili zato jer ne žele da im lezbijstvo pojede sve ostale umjetničke talente? Poput profesora **Baltazara** (osobe također upitnog seksualnog opredjeljenja) dugo sam razmišljala dok se nisam dosjetila da je mojem anarhoindi-

vidualističkom senzibilitetu najprimjereniji medijski aktivizam onaj diverzantske prirode, aktivizam iz zasjede. Onaj u kojem se bivanje spektaklom naplaćuje po vlastitoj tarifi. Što to čujem? Daj još anegdota?

#### AKTIVIZAM IZ ZASJEDE

Slijedio je pohod na TV kvizove, jedini tip emisije, shvatila sam, koji je mogao podnijeti moju dvojaku želju da zgrnem puno novca uz malo truda, i pritom doprinesem LGBT *causeu*, dajući stotinama tisuća gledatelja do znanja da su lezbe svuda oko nas/njih/vas. Susret s **Tarikom** u **Milijunašu** bilo je najblistavijih 20 minuta moje aktivističke karijere, pa vala i života na Zemlji! Osim što mi je priskrbio 125.000 kn i (neprocjenjivu!) naslovnicu **Arene**, ovaj nastup značio je simboličko zauzimanje prostora koji bi trebao biti svačiji, no koji heteroseksualna većina (ne)svjesno smatra vlastitom prćijom. Mali, no revolucionarni k o r a k bio



**Puno je  
teže mrziti  
500.000 ljudi  
nego desetak  
aktivist(ic)a.**

je postati puka činjenica (*Živite s partnericom. Zove se Nataša. Ajmo za 16.000*), a ne tema rasprava dežurnih televizijskih dijagnostičara morala i nadripsihijata-ra. Što je bilo još najbolje od svega, moj gospodin profesor otac bio je pratnja u publici i za minoran postotak od dobitka bio je voljan odraditi svoju roditeljsko-gradansku dužnost i u potpunosti podržati kćer lezbijku. I spisateljicu.

Uzgred, zanimljivo je primijetiti da se Milijunaš, baš kao i Pride, u Hrvatskoj emitira od 2002. Kroz 500 epizoda Milijunaša do sada je prošlo preko tisuću natjecatelja i natjecateljica. Ako je vjerovati statistici koja veli da je bar 10% populacije LGBT orijentacije, preko stotinu njih bili su pederi i/ili lezbe. Zašto šute? Zar nijedan nema istospolnog dečka/curu? Zašto šuti 10% pravница, 10% ekonomista, 10% pjevača, 10% glumica, 10% bankovnih službenica, 10% političara, 10% profesora, 10% novinarki, 10% nezaposlenih, 10% trgovkinja? 10% Hrvata

i Hrvatica  
š u t i .  
Šuti i

10% nacionalnih manjina. I 10% osoba s posebnim potrebama. Šuti i Natašina majka, već godinu i pol dana, otkad je Nataša sa mnom svila lezbijsko gnijezdo.

I kakvo je stanje LGBT populacije u Hrvatskoj? Ja nisam mjerodavna. Da sudim po sebi, rekla bih da su stvari prilično dobre – ali to je zato jer me roditelji nisu izmlatili, nisu me izbacili iz kuće, nisu me se odrekli, nitko me nije otpustio s posla, imamo super susjede, i gazdu. Prijatelja (nakon Milijunaša) imam više nego ikad, baka uvijek kaže *pozdravi curu* kad je nazovem, i Nataša je sa mnom uvijek pozvana na sva obiteljska druženja, makar je vegetarijanka. Da sudim po sebi, rekla bih da bi se svi pederi i lezbe trebali *autati*, i da nitko ne bi smio živjeti u strahu ni sramu u zemlji koja od stoljeća sedmog žeda za demokracijom. Uostalom, puno je teže mrziti 500.000 ljudi nego desetak aktivist(ic)a. I puno je lakše dobiti sva građanska prava ako ih traži pola milijuna građanki/a, a ne jedva par stotina prajdzizana.

Ali, ne valja suditi po sebi. Valja malo suditi i po onima koje cipelare nakon svakog Pridea ili noćnog izlaska na pederskim lokacijama. Valja suditi i po vještini koktel majstora koji tjednima unaprijed s ljubavlju slažu specijalite-te za pedersku paradu. Valja suditi i po pedijatricama priučanim astronomkinjama koje sjede u Saboru, u pauzama između sendviča s pršutom izučavajući spolno ustrojstvo svemira. Valja suditi i po iskustvu sa zadarskog Foruma koje dokazuje da sve što mislimo da znamo neprestano valja preispitivati.

Ostale anegdote ostavljam za  
intervju s **Grazijom**.



## STRIP I STRIPARIJE HRVATSKE TRANZICIJE

Pretprošle godine skromno je obilježena 70. obljetnica hrvatskog stripa. Događaj na koji bi većina europskih kulturnih prijestolnica bila iznimno ponosna kod nas je ostao mahom medijski nezabilježen. U kakvim uvjetima egzistira hrvatski strip i njegova scena?

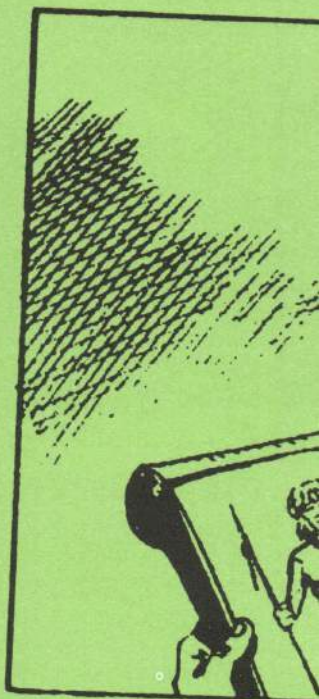
**PIŠE: Marko Ercegović**

Strip je poput drugih društvenih i kulturnih fenomena bio snažno oblikovan hrvatskim tranzicijskim procesom. Od stupa popkulture (uz film i glazbu) 70-tih i 80-tih godina, strip je današnjim generacijama postao tek arhaična igračka njihovih roditelja ili, za one malo starije, sjećanje na bolja vremena. Ipak, unatoč problemima kroz koje je prošao i u kojima opstaje, strip u **Hrvatskoj** kao umjetnost, medij i zabava vrijedan je toga da ostane zabilježen.

### DEVEDESETE

Početkom rata strip je bio samo jedna u nizu žrtava koje je odnio krvavi pir nacionalista. Prekidom distribucije novosadskog **Dnevnika**, najvećeg izdavača bivše države, strip je na domaćem tržištu jednostavno nestao! Novine koje su objavljivale stripove počele su pisati o mračnijim temama koje su brzo sa svojih stranica istisnule šarene table s oblačićima. Mnogi autori su poput drugih građana proživljavali ratne tragedije, a





velik dio ljubitelja stripa završio je noseći uniformu i oružje na ramenu.

Strip je preživljavao u teškim uvjetima. U **Vinkovcima** je 1992. u neprijateljskom poluokruženju **Hrvatsko društvo strip autora** organiziralo prvi **Salon hrvatskog stripa**, na kojem se predstavlja i jedini domaći teorijski časopis stripa – **Kvadrat**, koji je do sada dogurao do broja 17 te uspio zadržati jednogodišnji tempo izlaza. Iste godine pojavljuje se fanzin koji će petnaest godina kasnije, s brojem 34, dobiti titulu najdugovječnijeg strip fanzina u Hrvata – **Endem. Slobodna Dalmacija** uskoro počinje izdavati i na kioske distribuirati popularne **Bonellijeve** likove (**Zagora, Dylana Doga, Texa, Martina Mysterea...**) čime se, unatoč par godina suše, ipak uspio zadržati dio nekadašnjih čitatelja. Nažalost, Slobodna Dalmacija će do kraja desetljeća postati upropaštena domaćom privatizacijom

i uskoro većim dijelom odustati od izdavanja stripova. Ono malo pokušaja izdavanja specijaliziranih strip-revija s domaćim radovima također je završilo loše.

U tom su razdoblju devedesetih hrvatski autori stripova nepostojanje normalnog tržišta i publike osjetili u ograničavajućim stvaralačkim okolnostima. Svoje stripove uspijevali su objaviti tek u školskim listovima poput **Modre laste**. Manji ih je dio, onih sretnijih i upornijih, uspio raditi za strano, uglavnom američko, tržište.

#### NOVO DOBA

Danas je situacija naizgled drugačija od sivih devedesetih. Ratnu depresiju zamijenila je shizofrenija konzumerizma.

Nakon 2000. komercijalno, masovno izdavaštvo stalo je na svoje noge. Predstavljeno je od strane triju kuća

**Komikaze kolektiv trenutno okuplja 80 autora i autorica iz 12 zemalja te je do sada u svojoj produkciji ostvario zavidnu količinu fanzina, strip-magazina i preko 80 domaćih i stranih izložbi.**





**Mali nakladnici objavljuju kvalitetna strip-izdanja u malim nakladama do 500 primjerala i kioske zamjenjuju knjižarama!**

(**Ludens**, **Bookglobe** i **Strip-Agent**), koje izdavanjem stranih stripova pokrivaju većinu tržišta stripova. Nažalost, zbog toga su hrvatski autori i dalje svoj kruh zarađivali najamnim radom za strano tržište. Jedina je razlika u broju autora koji se posljednjih godina uvećao i obuhvaća profesionalce, poput **Gorana Sudžuke**, **Danijela Žeželja**, **Igora Kordeja**, **Esada Ribića**, **Gorana Parlova**, **Dalibora Talajića**, **Stjepana Sejića**... Iznimke od tog pravila i dalje predstavljaju školski časopisi te strip-magazin **Q** ([HTTP://QSTRIP.BLOG.HR](http://qstrip.blog.hr)) kojeg uređuje **Darko Macan**.

Razlog tome leži u mutiranju stripa kao umjetnosti i zabave, na globalnoj i lokalnoj razini. Stripaš i urednik strip-fanzina **Endem**, **Tihomir Tikulin Tico**, govori: *Strip je u principu izgubio rat, iako tu i tamo neku bitku dobije, ipak se ne može mjeriti s novim medijima zabave. Strip je postao egzotičan, stari je to zanat svugdje osim strip-industrije u Americi, Japanu i Italiji, ali tamo je 90 posto toga smeće.*

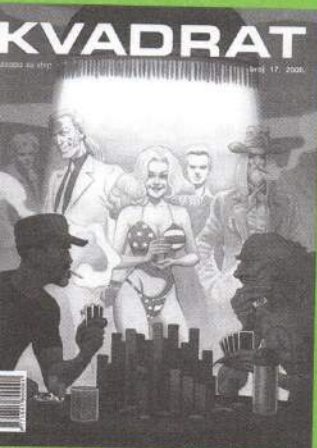
U Hrvatskoj neki stripovi nisu izdržali tržišnu utakmicu te su jednostavno prestali izlaziti. To je fanove natjeralo da se organiziraju, što je urodilo pojavom malih nakladnika, koji objavljuju kvalitetna strip izdanja u malim nakladama do 500 primjerala i koji kioske zamjenjuju knjižarama! Iako je takav proces zabilježen i u ostalim, velikim zemljama

stripova, Hrvatska bilježi jedan dodatni detalj. Naime, osnivači tih malih kuća zapravo su fanovi stripa koji su u taj pot-hvat ušli najviše iz ljubavi prema mediju. O profitu se uglavno malo razmišlja. Takav DIY pristup objašnjava **Marko Šunjić**, osnivač izdavačke kuće **Fibra** ([HTTP://WWW.FIBRA.HR](http://www.fibra.hr)) i jedan od pokretača internetske stranice **stripovi.com** ([HTTP://WWW.STRIP.OVI.COM](http://www.stripovi.com)): *Taj virtualni način postao je nedovoljan, web-stranica je nešto neopipljivo, ona ne postoji osim na ekranu. S druge strane, strip kao izdanje, kao objekt, nešto je drugo. To izdavaštvo je plod moje potrebe za kreativnošću i promocijom onih stripova koji me oduševljavaju. Ono protiv čega se ja borim jest potcjenjivački stav da je strip šund ili dječja literatura! Slično govori i Tico koji naglašava: Endem je fanzin kojeg radim iz ljubavi i gdje nema profita. Čak ne vodim ni evidenciju koliko se prodalo.*

#### **BUDUĆNOST**

Budućnost je okrenuta novim čitateljima i novim pristupima stripu. *Napravio sam stranice iz želje da podijelim svoju strast prema stripovima s drugima*, obrazlaže Šunjić razloge osnivanja stripova.com, najznačajnijeg virtualnog okuplja-lišta ljubitelja stripa s **Ex-Yu** područja. S ogromnom bazom podataka, recenzija i članaka o stripu koje su napisali sami





fanovi, sajt je postao iznimna riznica devete umjetnosti.

**Komikaze** ([HTTP://WWW.JEDINSTVO.HR/KOMIKAZE](http://www.jedinstvo.hr/komikaze)) su još jedan značajan web-projekt, koji za razliku od stripova, com više njeguje alternativni, autorski pristup stripu. Komikaze kolektiv trenutno okuplja 80 autora i autorica iz 12 zemalja te je do sada u svojoj produkciji ostvario zavidnu količinu fanzina, strip-magazina i preko 80 domaćih i stranih izložbi. Jedna od njihovih prepoznatljivosti je promotivni angažman koji ostvaruju putem javnih strip-radionica. *Pretpostavka radionica je da ljudi koji sami krenu crtati autorski strip, kad ga sljedeći put sretnu, drugačije ga promatraju. Promjenom percepcije na strip stvara se pozitivna atmosfera za drugačiji pristup. Ideja vodilica je različitost, tolerancija drugačijeg kako u stripu tako i šire, tvrdi Ivana Armanini*, koordinatorica i jedna od autorica Komikaza kolektiva.

Usmjerenost na publiku intenzivirala se posljednjih par godina. Hrvatska tako danas ima dva festivala stripa, **Crtani romani šou**, koji ove godine u zagrebačkom **Studentskom centru** slavi deseti rođendan, i **MaFest** u **Makarskoj**, koji je ove godine doživio drugo izdanje. Na pitanje nije li na djelu festivalizacija stripa, Tico odgovara da *to kod nas pali*. **CRŠ** i **MaFest** su različiti i

*međusobno se nadopunjavaju. Makarska je sjajan festival, a CRŠ je pokazao da publike ima ako je se privuče. Pri gostovanju Ferrija i Burattinija, (op.a. autori Zagora, vjerojatno najpopularnijeg stripa u Hrvatskoj uz **Alana Forda**) gužvetina je bila nevjerojatna, da nismo imali dva zaštitara, uopće ne bismo mogli regulirati potpisivanje stripova. Na to je domaći izdavač Zagora rekao – u jebote!*

Upravo se investicija nekog velikog izdavača stripova smatra mogućom pancejom hrvatskog problema i većina aktera domaće scene jako je priželjkuje. Nužno je postojanje časopisa u kojima bi domaći autori (pogotovo mladi i neafirmirani) mogli objavljivati svoje radove i za to biti plaćeni. Jedan takav projekt jest **Hrvatski velikani-edukativni strip**, koji okuplja najbolje domaće strip autore i koji mjesečnim strip-sveščićima osnovnoškolcima približava znamenite ličnosti domaće povijesti (dosad su objavljeni **Kralj Tomislav** i **Janica Kostelić**). Koliko će to uistinu pokrenuti neke nove ideje i trendove, trebat će pričekati najmanje godinu dana.

Ostaje nam dotad držati palčeve, poduprijeti inicijative poput Komikazinih strip-radionica i strip-festivala te mjesečno umjesto kutije cigareta i par kava kupiti strip. Svakako je zdravije i beskrajno zabavnije!

## LOKALNE POSEBNOSTI I GLOBALNE DATOSTI

Danas je dizajn iznimno važan. Čak i one djelatnosti koje ne računaju na neposredan profit, kao što je kultura, postaju opčinjene raznovrsnim načinima prijenosa poruke. Dizajn nezavisne kulturne scene svrsishodno je slobodan i slobodouman da bude što želi.

PIŠE: Olga Majcen Linn

Greiner & Kropilak

Živimo u zemlji jačanja kapitalizma i demokracije, no i u zemlji na periferiji globalnog kapitalizma. U zemlji u kojoj ne postoji agresivni marketing koji čini **Ronalda McDonalda** popularnijim od predsjednika. U zemlji u kojoj je čitavo područje dizajna prepuno uvoznih rješenja i poluprodukata, te u kojoj je domaći dizajner sveden uglavnom na grafičkog dizajnera, u kojoj je produkt dizajn širokim masama nepoznat termin.

U ovom razdoblju »kapitalističke nevinosti«, simultano s jačanjem tržišta i reklamne industrije, javljaju se i borci, oni koji pokušavaju spriječiti »sužavanje mentalnog prostora« i podsjetiti na slobodnu volju. U takvom ozračju djeluje nezavisna kulturna scena u Hrvatskoj. Periferno, lokalno, nevidljivo – obraćaju-



ći se kulturnoj manjini u okviru kulturne manjine. I prije svega, obraćajući se sebi samoj.

S obzirom na to da ne postoji »široka publika« koju ta scena nastoji zahvatiti, dizajn je svrsishodno slobodan i slobodouman da bude što želi. Dizajneri su dovoljno zaintrigirani konceptima i idejama, tj. sadržajem koji nezavisna kulturna scena širi ili su pak i sami autori nezavisno kulturnih sadržaja. Oni ne pokušavaju u klasičnom smislu prodati proizvod, već žele idejama okrnuti isto-mišljenike.

#### A LITTLE BIT OF HISTORY REPEATING

Dizajn nezavisne kulturne scene, čini se, jača i slabi u valovima, a vezan je ne





samo za političke promjene nego i uz izvore financiranja.

Tako je osamdesetih godina, za generaciju čija su omiljena mjesta za izlaženje bila **Zvečka** i **Mali Kavkaz**, časopis *Polet* (**Goran Trbuljak** i **Ivan Doroghy**) predstavljao one slobodoumne i hrabre koji su se suprotstavljali izlizanim floskulama ideologiziranog tiska. To je također vrijeme lucidnog konceptualnog dizajna **Borisa Greinera** i **Stanislava Habjana** koji su startali 1983., osnovavši fiktivni *Greiner & Kropilak* »ured za dizajn i poštanska pitanja«. Naš ugledni kritičar dizajna



dr.sci. **Mirko Petrić** ustvrdio je da je u posljednjem desetljeću socijalizma, djelatnostima koje su do stanovite mjere bile alternativa tada dominantnoj kulturi, sustavno osiguravana neka vrsta produkcijske podrške, koja čak nije bila samo materijalna, nego se odnosila i na neku vrstu društvenog uvažavanja takve djelatnosti.

Devedesetih je nezavisna kulturna scena uspjela djelovati zahvaljujući prisustvu mnoštva inozemnih fondacija. *Arkzin* je tada postao središnje mjesto slobodnog govora i edukacije mladih dizajnera (kao uostalom i novinara), a taj se časopis, a potom i NGO entitet, javio iz potrebe ne samo za suprotstavljanjem ratu nego i za pokretanjem svih tema, poput nenasilja, ljudskih prava, ženskih prava, ekologije, potpomaganja izgradnji kulturnog okružja.

Danas su dvije okolnosti ključne za dizajn nezavisne kulturne scene. Od 2000. smanjuju se inozemna sredstva

za domaću nezavisnu kulturnu scenu, a tehnologije su uznapredovale do te mjere da se svi služe osobnim računalima i internetom. Karakteristike koje iz toga proizlaze jest to da je dizajn orijentiran na niskobudžetne forme oglašavanja (udruge ne rade ili rijetko rade *advertising* u širem smislu riječi – kalendara, vizualne identitete, godišnja izvješća, ambalaže, *evente*, memorabilije – niti bilo što slično što bi dodatno pomoglo projektima da privuku pozornost ili profesionaliziralo njihov izgled, već mahom rade *web-dizajn* ili jeftini tisak flajera, plakata i eventualno kataloga). Rezultat toga je da mahom članovi udruga sami »dizajniraju« svoje materijale, a ako je dizajn rad profesionalnog dizajnera, nekolicina dizajnera radit će za većinu udruga i inicijativa na sceni.

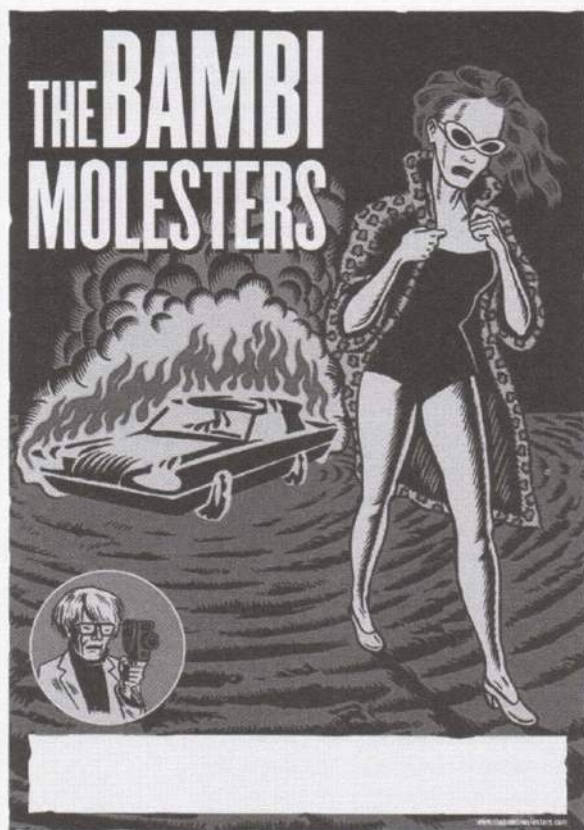
No, kao što kaže Mirko Petrić, *U kontekstu scene koja se tako opisuje (kao nezavisna kulturna i civilna scena) nailazimo, naime, i na radove koji po svojim formalnim karakteristikama idu u sam vrh lokalne dizajnerske produkcije, ali jednako tako i na posve amaterske proizvode koji otežavaju percepciju javnosti odašiljanih poruka.*

S obzirom na brojnost hrvatskih

**U kontekstu scene nailazimo, naime, i na radove koji po svojim formalnim karakteristikama idu u sam vrh lokalne dizajnerske produkcije.**

Dejan Dragosavac  
Ruta





Igor Hofbauer

udruga i inicijativa, u ovom ću se tekstu ograničiti na nekoliko uspješnih primjera sa zagrebačke nezavisne kulturne scene koju nešto bolje poznajem.

#### VIZUALNI IDENTITET KREIRAJU SAMI PRIPADNICI ODREĐENE UDRUGE ILI INICIJATIVE

Ova karakteristika često je posljedica nedostatka prihoda. U uspješnim varijantama ona donosi iznimnu povezanost forme i sadržaja. Forma proizlazi iz sadržaja, dizajner je i sam jedan od nositelja ideja udruge ili inicijative ili istomišljenik. To mu omogućuje jače emotivno uključivanje u strategije oglašavanja i bolje razumijevanje onoga što se želi poručiti.

Eklatantan primjer za vrlo uspješni dizajn u 90-im godinama civilne scene dizajnerska je produkcija iz Arkzino-ve radionice. Sama dvotjedna novina *Arkzin*, kao i ostale publikacije koje su tamo zakuhanе (prevedene ili izdane), donose revolucionarni dašak kako u

smislu sadržaja tako i u smislu forme. Kulturni je Arkzin primijećen na međunarodnoj dizajnerskoj sceni kao originalan doprinos dizajnu.

Zanimljivo je pritom primijetiti da većina dizajnera koja radi za nezavisnu kulturnu scenu nema završeno formalno školovanje u tom segmentu, i grafičkim se dizajnom bave uz sve ostale zadatke. Tako primjerice **Dejan Kršić** (koji se dizajnom počeo baviti učeći od **Borisa Ljubičića** i **Mirka Ilića**) u vrijeme Arkzina objavljuje članke, prevodi, uređuje i dizajnira.

Njegov je rad, posebice onaj vezan uz udrugu **Što, kako i za koga**, i danas primjer interdisciplinarnog pristupa i strategijske orijentacije. Svojim dizajnom prati i potiče teorijski diskurs udruge Što, kako i za koga, dizajnirajući *newsletter* **Galerije Nova** od 2003., te zapravo kreirajući cjelokupni vizualni identitet udruge (publikacije za 152. godišnjicu *Komunističkog manifesta*, projekt *Broadcasting* posvećen **Nikoli Tesli**, projekt *Kolektivna kreativnost, Kassel...*).

Drugi dobar primjer iznimno uspje-



log dizajna, koji ima i dobru oglašivačku vidljivost, svakako je dizajn kluba **Močvare**. Cijeli dizajn Močvare kao kluba i grafički dizajn izvode ljudi iz njihovih redova, a taj je dizajn oplemenjen umjetničkim stilom **Igora Hofbauera**, koji iako nije izravno član **URK**-a, svakako predstavlja istomišljenika. Kombinacija očite naklonosti plakatima ruskog konstruktivizma, posebno u izboru boja, čudovištima i NLO objektima iz SF-filmova 50-ih godina, te grafički pristup koji

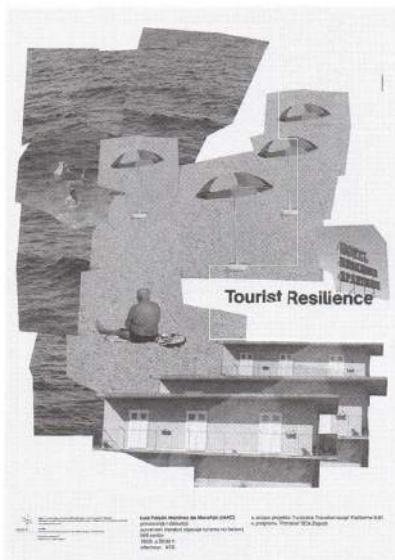


asocira na linoreze i njemački ekspresionizam u filmu, karakteriziraju Hofov pristup dizajnu. Njegov umjetnički doprinos (riječ je o ilustratoru, dizajneru i crtaču stripova) i pomalo melankolična, apsurdna atmosfera, čini Močvarine plakate jedinstvenima, lako uočljivima i prepoznatljivima na zagrebačkim ulicama. Stoga ne čudi da su upravo Močvarini plakati izloženi na velikoj izložbi plakata u **Milanu i Ateni** 2003. (*11th International Biennale of Young Artists of Europe and the Mediterranean*) te objavljeni u nekoliko opsežnih stranih publikacija na temu dizajna svjetske klupske scene (primjerice *The Art of Modern Rock: The poster explosion*, **Paula Grushkina** i **Dennisa Kinga**). Njegovi su plakati izuzetno pozitivno vrednovani i kod nas (izložba 040506...)

**PROFESIONALNI ILI  
PROFESIONALIZIRANI DIZAJN  
IZVODI PAR DIZAJNERA  
ZA ČITAVU SCENU**

Pravi primjer dizajnera koji mnogo radi za nezavisnu kulturnu scenu svakako je

**Dejan Dragosavac Ruta.** Nakon izlaska iz Arkzina i osnivanja vlastitog obrta, ovaj dizajner preuzima gotovo pola zagrebačke nezavisne kulturne scene na svoja dizajnerska pleća. Ruta kontinuirano surađuje s **Multimedijalnim institutom, Platformom 9.81, Konjtejnerom, Blokom, Gordoganom,**



**Časopis za književnost i drugo Libra, libera možda je najbolje dizajnirani časopis o književnosti (i drugom) u nas.**

**Damir Gamulin  
Gamba**



**Autonomnom tvornicom kulture (Librom liberom)...** Stoga je njegov utjecaj na dizajn nezavisne kulturne scene krucijalan, te nije ni čudno da je upravo on bio glavni grafički dizajner manifestacije **Operacija:grad** koja je prvi put u vidljivom smislu objedinila aktivnosti dvadesetak udruga u kompleksu bivše tvornice **Badel**, a bio je i dizajner protesta s prekrštenim **Bandićevim** likom koji je poduzela inicijativa **Pravo na grad**.

Rutin pristup grafičkom dizajnu karakteriziraju vječno eksperimentiranje i pokušaj da proširi namjenski dijapazon dotične tiskovine. Tako je primjerice *Libra libera*, posvećena temi video igre, ujedno i objekt-igračka (kad prelistaš njene stranice, u jednom smjeru na rubu časopisa ukazuju se slova *insert coin*, a ako iste stranice prelistaš u drugom smjeru, ukazuje se termin-*game over*). *Newsletteri* su ujedno i plakati, a kad se uvežu, mogu postati i pravi katalozi. Knjige su pak objekti prepuni raznih iznenađenja. Takvi postupci nisu nužno posve originalne Rutine zamisli, no



Lina Kovačević

način na koji ih usklađuje s namjenom i sadržajem vrlo je inteligentan i diskretan, čak i ako je originalna ideja bila pomalo *cheesy*. Tome doprinose fontovi kojima se koristi, a koje karakteriziraju minimalizam, čistoća, jednostavnost, pa čak i tradicionalnost. Bitna karakteristika Rutina dizajna jest evidentan smisao za humor, koji daje novu, svježiju perspektivu sadržajima. Često i najdosadnija publikacija uz njegov dizajn postaje objektom divljenja, pa čak i klasikom koji se mora uzeti za policu. U nekoliko je primjera njegov dizajn prešao granice tiskovina i proširio se u prostor. Tu je najdojmljiviji i svakako najvideniji prostor **net.kulturnog kluba mama**, čiji aerodromski fontovi i termini – *arrival* i *departure* – dočekuju i ispraćaju posjetitelje.

Uz nezavisnu kulturnu scenu kao naručitelja velikim dijelom svoga rada vezao se i **Damir Gamulin Gamba**. Taj se dizajner jednako lako upušta u *web*-dizajn, dizajn prostora, kao i grafički dizajn. Njegov stil karakterizira interes za računalne medije i alate i njihovu povijest (zastarjeli softveri, ASCII ikonografija, tipografski pristup), kao i za razne druge medije i tehnike (linorez, sitotisak, fotografija, video, kolažiranje). Njegov se dizajn mijenja ovisno o tome s kime surađuje (a do sada je surađivao s **CDU**-om, **EkS scenom**, Platformom

9.81, Multimedijalnim institutom, Močvarom, **BADco.-om**) i uvijek postaje integralni dio projekta. Prema riječima **Maroja Mrduljaša**, *Gamulinova profesionalna kompetentnost, te društvenost i socijalna pokretljivost dovodi ga u partnersku poziciju aktivnog sudionika u različitim kretanjima na kulturnoj sceni...Ta aktivna pozicija pokazuje i novu ulogu dizajnera i dizajna koji se sve više shvaćaju kao integralni dio različitih projekata. Dizajner umjesto art direktora postaje concept engineer koji ne samo da posreduje informaciju putem vizualnih sredstava nego i kroz dizajnerske alate sudjeluje u formiranju samog sadržaja.*

Dizajn **Line Kovačević** povezan je s kulturom i umjetnošću i u pravom smislu predstavlja stav i srođenost s nezavisnom kulturnom scenom. Ta se dizajnerica u jednakoj mjeri razumije u *web*-dizajn, kao i u dizajn pokretnih slika ili grafički dizajn. Glavna karakteristika Linina pristupa dizajnu jest ljubav prema tehnologijama i mogućnostima koje one pružaju u smislu *do it yourself* pristupa.

To se na jednak način odražava u njenim umjetničkim radovima (poput, primjerice, zamisli za *Raymonda* – robota dizajnera koji razvija specifičan dizajnerski stil uz pomoć samo nekoliko zadanih parametara, ili pak rada *edit this banner*, [HTTP://WWW.EDITTHISBANNER.COM](http://www.edithisbanner.com)).



NET/ gdje je izabrala jednu od najkomercijalnijih formi na internetu za svoj rad), kao i u primjerima dizajna u strogom smislu riječi.

Kako se *DIY* interaktivni pristup manifestira u grafičkom dizajnu, pokazuje vrlo uspjeti plakat za **Human Rights Film Festival**. Za plakat za koji je i nagrađena, Lina je dizajnirala samo rub! Time je dala okvir i poticaj za politički nekorektne misli sugrađana.

Kao i njeni umjetnički radovi, i dizajnerski su joj projekti izrazito konceptualni i nastoje samo zadati koordinate koje drugim ljudima omogućuju da se izraze. Tu se najviše očituje antikorporativni, antihijerarhijski, antibiznis, antistrukturalni stav prema svijetu. Formalno gledano, u njenom radu uz

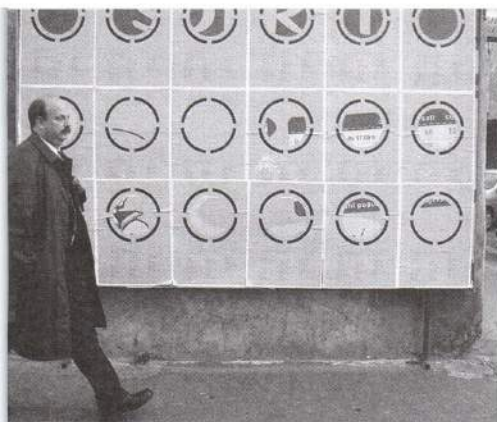
ili vernakularno dizajnirani izgled takvih stranica može čak i razveseliti, jer ukazuje na entuzijazam i potrebu za javnim govorom unatoč neisplativosti (financijske) takve djelatnosti. S druge strane, poteškoća je... u tome da je često teško pratiti pa i elementarno percipirati materijale koji se izlažu na ovoj vrsti web-stranica.

Unatoč tome što ponekad dizajn završava na web-dizajnu, to nije uvijek slučaj, već postoje posve suprotni primjeri, kada nezavisna scena zapravo izdaje publikacije na kojima bi joj *mainstream* kultura pozavidjela. Tako su projekti udruga orijentiranih na vizualnu umjetnost, poput **WHW** ili Kontejnera, redovito popraćeni opsežnim dvojezičnim, dobro ilustriranim publikacijama. Tako je časopis za književnost i drugo *Libra*, libera možda najbolje dizajnirani časopis o književnosti (i drugom) u nas.

Općenito možemo ustvrditi da su specifičnosti hrvatske nezavisne kulturne scene, u odnosu na svjetsku nezavisnu kulturnu scenu, njena snaga, konzistentnost, ozbiljnost i spremnost na ujedinjene nastupe (pogotovo okupljene oko platforme **Clubture**). U smislu stremljenja prema izvrsnosti, udruge često obavljaju onu ulogu u kulturi koju u drugim zemljama obavlja *mainstream* galerijska, muzejska, kazališna i sl. praksa. To naravno nije zbog toga što udruge imaju velike budžete, nego zato što rad utemeljen na entuzijazmu ponekad rezultira nadilaženjem granica prosječnosti.

Naš eminentni teoretičar dizajna, dr.sc. **Feda Vukić**, izdvaja karakteristiku raznolikosti kao ključnu pozitivnu karakteristiku i osnovu kvalitete dizajna nezavisne scene: *Za sada bi se moglo samo reći kako je složenost scene, raznolikost identiteta njenih aktera, vrlo dobro vidljiva i u različitosti kreativnih pristupa vizualizaciji informacije. U tom rasponu od korištenja rukom rađene ilustracije do kompjutorskih programa, od semantike »toplih« referenci na već postojeće komunikacijske sadržaje do »hladnih« računalnih estetika koje zasnivaju posve nova područja značenja, u tome vidim kvalitetu identitetske prakse nezavisne kulturne scene.*

**Za plakat za koji je i nagrađena, Lina je dizajnirala samo rub!**



konceptualni minimalizam ima utjecaja uličnih grafiti, rukom (ne nužno njenom) pisanih ili crtanih dijelova koji daju ulični šarm onome što radi.

**ODABIREM MALU, ALTERNATIVNU, LOW BUDGET FORMU. VJERUJEM U ALTERNATIVNE KANALE KOLANJA INFORMACIJA, VJERUJEM U PARALELNI ŽIVOT.**

Ova rečenica, pokupljena s jednog od *siteova* nezavisne kulturne scene, karakterizira »što« i »kako« scene. Orijetiran na male *low budget* forme, dizajn često počinje i završava websajtovima raznih udruga. Tako Mirko Petrić govori o dizajnu web-stranica nezavisne kulturne scene: *S jedne strane, većinom nedizajnirani*





## FESTIVALI KAO POTKE SEMPLIRANOG DRUŠTVA

Nemoguće je othrvati se više bombardiranju kojekakvim festivalima sa svih strana. Te masovne, maratonske manifestacije zauzele su dominantnu poziciju u promoviranju kulture. Sve se danas može staviti u kontekst nekog festivala, pitanje je samo jesmo li svjesni njihovih realnih dosega.

PIŠE: Stjepan Jureković

### FENOMEN ILI?

Mjerio sam vrijeme. Bila mi je dovoljna svega jedna minuta da nehotično, bez nekog odabranog reda, nabrojim i na papir zabilježim dvadeset festivala koji su se samo u proteklih godinu dana održali u Hrvatskoj. Da vidimo što se sve tu našlo: **Trash film festival, Istra rock festival, Oooze festival, Split film festival, Zagreb film festival, Radar fest, Vip InMusic festival, Seasplash, Underwater Underground, Dirty Old festival, Human Rights Film Festival, RAF, Zg Dox, Motovun film festival, Pula film festival, Tabor film festival, Vukovar film festival, Festival svjetskog kazališta, Eurokaz, Zadar snova.** To je minuta. No, poteškoće mi ne predstavlja niti sljedeća minuta. Sami od sebe padaju mi na pamet **Art&Music festival, Tjedan suvremenog plesa, Urban festival, 25 FPS – festival eksperimentalnog filma, Perifair, Festival doživljaja, No jazz festival, Viva la Pola, Žedno uho.** Nabranje može ići unedogled, no već je i ovaj spisak imponantan za svakoga tko možda nije svjestan da se kod nas, kao i u ostatku zapadnjačke civilizacije, trenutno odvija proces kojeg bismo bez ustručavanja mogli nazvati festivalizacijom kulture.

Jer ovaj spisak (uz ispriku svima kojih se u gornje dvije minute nisam uspio sjetiti, a svakako su dio fenomena o kojem je riječ) obuhvaća raznovrsne vi-

dove umjetničke i kulturne djelatnosti. Uz apsolutnu dominaciju filma i glazbe kao dakako najpopularnijih od svih popularnih umjetnosti, pogledom na spisak možemo primijetiti da se festivalima uspješno predstavljaju i kazalište, i ples, i *performance* i općenito suvremena umjetnost. Nadalje, među nabrojanim su samo noviji festivali, u prosjeku nastali u posljednjih desetak godina (čast iznimkama). Nema tu **Splitskog festivala** ni **Dubrovačkih ljetnih igara**, nema ni **Šibenskog dječijeg festivala** ni tradicionalnih smotri folklor i gurmanskih običaja. Moramo se distancirati od svih takvih manifestacija i koncentrirati se na one suvremenije festivale, one koji se ili obraćaju mlađoj publici ili predstavljaju neka suvremena kulturna stremljenja ili su jednostavno inicirani od strane neke od nezavisnih organizacija. Neki od njih zadovoljavaju sva tri kriterija, neki samo jedan, ali pretpostavljam da većina vas prepoznaje nit koja ih povezuje.

### ZAJEDNO SMO JAČI

Pitanja koja se vežu uz festivale su brojna. Pitanja kulturnih politika koja povlače i pitanje financiranja kulturnih festivala volio bih u ovom tekstu zaobići jer nas ovdje ipak ponajviše interesira jedan drugi par rukava – utjecaj koji festivali vrše na suvremenu kulturu, načini na koje ju mijenjaju, prilagođavaju sebi i u konačnici potpuno izokreću prizmu

**Kulturni proizvodi danas imaju dvostruke živote, imaju svoj samostalni i festivalski život.**

**Festivali stvaraju mogućnost da velik i heterogen auditorij konzumira neki kulturni proizvod za koji u nekom drugom slučaju vjerojatno ne bi stvorili ni najmanji interes.**

kroz koju danas prosječan čovjek uopće gleda na kulturu. Zanimarimo stoga tehnička i praktična, pa i politička, pitanja i zapitajmo se kako festivali mijenjaju naš društveni život.

Prije svega, tu je njihova definitivna prevlast po pitanju kulturne prezentacije. Pojedinačni i samostalni vidovi predstavljanja sve su češće zamijenjeni kolektivnim, ponekad čak i masovnim pozivom na konzumaciju. »Zajedno smo jači« čini se kao pravilo za kojim se umjetnici i kulturni djelatnici sve češće povode. Zatim, tu je pitanje samih djela koja se na festivalima predstavljaju. Kulturni proizvodi danas imaju dvostruke živote, imaju svoj samostalni život kojeg provode kao dio opusa određenog autora i svoj festivalski život bez kojeg bi ovaj prvi u zadnje vrijeme najčešće ostajao neprimijećen i opskuran.

Festivali iznimno uspješno populariziraju svoje favorite, čak i favorite koji bi samostalno teško došli do publike. Naravno, festivalska publika posebna je tema. Kakav profil čini festivalsku publiku, zbog čega točno ljudi posjećuju festivale i fućka li im se uopće za program koji su došli popratiti? Dobar su primjer za to svi uspješni festivali, kakav je primjerice Motovunski filmski festival, uz kojeg se već godinama veže nedoumica dolaze li tamo ljudi zaista iz ljubavi prema filmu ili dolaze iz kulturno-snobističkih pobuda. No, iako analitički jako zanimljiv i kolumnistički zahvalan, odgovor na to pitanje potpuno je irelevantan jer festivali postoje upravo zbog toga da privuku što veći broj ljudi na jedno mjesto, gdje im se kultura potom servira kao švedski stol. Uz mogućnost vlastitog izbora, pokazuje im se odabrana sekvenca kulture koja je predstavljena kao jedinstvena prilika da budu u tijeku sa svijetom. Upravo ta sekvenca pitanje je koje mene osobno najviše privlači k razmatranju fenomena sveopće festivalizacije svega i svačega koja je prisutna u nas.

Bi li **Andrej Zvyagintsev** danas u **Hrvatskoj** bio takva redateljska zvijezda da nije njegov film *Povratak* pobijedio na prvom Zagreb film festivalu? Bi li uopće itko i čuo za njega? Bi li postojao opći interes za rusku, azijsku ili bliskoi-

stočnu kinematografiju da nije filmskih festivala koji nas oslobađaju represije anglosaksonske filmske industrije i osvješćuju nas o postojanju filmskih produkcija u nekim sasvim drugim dijelovima svijeta? Bi li **New York Dolls**, **Happy Mondays** i **Sonic Youth**, glazbene zvijezde čiji je sjaj bio najizraženiji dalekih sedamdesetih, osamdesetih i početkom devedesetih, uspjeli napuniti jarunski otok svojim samostalnim koncertima? Iako nepotkrijepljeno konkretnim istraživanjima, svima, a pogotovo organizatorima festivala, itekako je jasno da je odgovor na svako od ovih pitanja negativan.

#### KRALJEVSTVO MEDIOKRITETA

I tu nastupaju festivali. Oni stvaraju mogućnost da velik i heterogen auditorij konzumira neki kulturni proizvod za koji u nekom drugom slučaju vjerojatno ne bi stvorili ni najmanji interes. U tom svjetlu festivali nastupaju kao suvereno kraljevstvo mediokriteta, djeluju kao idealtipska krinka kojom se kamufliraju principi sveopće racionalizacije. Oni zadovoljavaju kriterije učinkovitosti i predvidljivosti te ispunjavajući srca zabavom i društvenom rasonodom, manipuliraju našim kulturnim ukusom. Festivali su savršeno baždareni instrument kulturne industrije. Njihova popularnost nadoknađuje sav deficit interesa koje današnje društvo ima za kulturne proizvode, oni i svojim najneupućenijim posjetiteljima omogućuju da se osjete kao da su upravo pobrali sav šlag s vrha kulturne torte.

I da se razumijemo, nema u tome ništa loše, stav kojeg zastupa ovaj tekst nije negativan. Festivali moraju zadovoljiti želje i potrebe svoje publike. Od nje naravno očekuju da bude raznovrsna jer festivali su namijenjeni svima. Zato i program mora biti prilagođen svima, zato posjetitelji festivala ostaju uskraćeni za puni kulturni doživljaj. Projekcije filmova po festivalima rijetko se vrte s originalnih medija u originalnoj verziji; festivalske svirke bendova uvijek su koncipirane kao presjek njihovih najvećih hitova, kako bi uspješno komunicirali s najvećim brojem okupljenih, a nikako



**Imenujte svoju kategoriju, a oni će vam reći koja je vaša potreba.**

da bi zadovoljili svoje fanove; djela koja umjetnici izlažu po umjetničkim festivalima rijetko su izložena u ambijentu koji je za to djelo zamišljen, uvijek je tu posrijedi neki kompromis na koji autori i organizatori pristaju, pa su posjetitelji tako uskraćeni za potpuni doživljaj rada. Festival živi od malih segmenata autorova rada, koje on predstavlja i taj nedostatak nadoknađuje kvantitetom. Brojem onog što se može pogledati ili doživjeti, autor stvara kod publike onaj poznati osjećaj da su vidjeli od svačega po malo pa se na kraju ipak isplatilo. Poput kolaža, festival slaže sekvence kulturnih proizvoda i gradi jedan veliki festivalski proizvod, poput hip-hopa, on se koristi *sampleovima* kulturne industrije i plasira ih kao koherentnu cjelinu. Kao takav, on je samo dio sempliranoga društva.

#### SEMPLIRANO DRUŠTVO

Razjasniti što se točno misli pod izrazom »semplirano društvo« zaista nije teško. Dovoljno je na trenutak zamrznuti svijet u kojem živimo, svijet u kojem *copyright* i patentiranje preko tržišta drže sve konce u svojim rukama. U takvome svijetu svi smo mi kategorije, točnije, kombinacija kategorija. Djeca, tinejdžeri, mladi, odrasli, stariji, žene, muškarci, heteroseksualci, homoseksualci, metroseksualci, *yuppiei*, subkulture, menadžeri, kulturnjaci, kućanice, vegeterijanci, *geekovi*, razulareni partijaner, psihički bolesnici – imenujte svoju kategoriju, a oni će vam reći koja je vaša potreba. Suvremeno tržište projicira naše svakodnevne potrebe, čak i kad ih nismo svjesni, ono ih stvara za nas tako da nam naprosto kaže što treba čovjeku neke kategorije, ako zbog ničeg drugog, onda jednostavno zato da bi pripadao svojoj željenoj kategoriji. Ne cilja li poziv **Vlatke Pokos** na antistres program kupovinom baš na potrebe mladih samosvjesnih žena poput nje same? Ne podsjeća li vas nemasni margarin na tipična topla obiteljska jutra kada se roditelji spremaju na posao a klinac u školu? Ne prikazuju li reklame za uloške tipične probleme djevojaka tih dana u mjesecu i sve moguće situacije u kojima se mogu zateći? Ne prikazuju li

reklame za deterđente milijun i jednu situaciju u kojima majka može ponosno izjaviti koliko je čista košulja njenog sina? Ne gađa li se sloganom »Žuja je zakon« upravo identifikacija proizvoda sa svakodnevnim ispijačem piva? Bi li zaista *reality show* postao toliko popularan da ne postoji trend manipuliranja našom svakodnevnicom? Prošlo je vrijeme nedostižnih vrijednosti, cilja se na bliskost i poistovjećivanje, cilja se na segmente naših svakodnevnih života, na semlove normalnog i predvidljivog svijeta. Ne sanjajte američki san, živite ga!

Festivali su u tom smislu, vodeći se načelom »za svakog ponešto«, samo dio mehanizma koji zadovoljava takve projicirane potrebe prosječnog kulturnog konzumenta. Van domene visoke kulture, one dakle koja imponira političarima, tajkunima i misicama, publike za kulturna događanja baš i nema. Previše sam puta zatekao polupraznu dvoranu da bi mi netko mogao proturječiti u ovoj tvrdnji. Zato i kulturnjaci moraju pribjegavati kategoriziranju ciljanih skupina i svoje manifestacije staviti pod imperativ *moraš to vidjeti, oduševit će te, to je vrhunac svjetske produkcije, a i bit ćeš viđen*. Festivali kao suvremeni trend koji posljednjih godina doslovce preparira kulturu samo su instrument upravo takve kategorizacije. Njihova semplirana ponuda, prenatrpani i nehomogeni programi, zadovoljit će svakoga tko se kulturom zna zabaviti, no, neće zadovoljiti niti jedan iole zahtjevniji apetit.

Festivalima možemo zahvaliti što je kultura donekle opet *IN*, možemo im zahvaliti na popularizaciji kulture i kulturnih tvorevina, no oni ni na koji način ne uzdižu ono što je ipak od središnje važnosti, a to je individualan, osobni doživljaj koji umjetnost pruža svojoj publici. Naravno, da bismo to dobili, potrebno je ipak uložiti malo više vremena i truda nego što je potrebno za konzumaciju kompiliranih potreba izloženih na pladnju. Festivali su dakle poput tableta s devet vitamina, jednostavno se konzumiraju, jednostavnije nego probano voće.

## U ZEMLJI BOSONOGIH

PIŠE & FOTO: Davor Rostuhar

Odokativno, više od pola ljudi u Port Moresbyju hodaju bosu. Port Moresby je glavni grad Papue Nove Gvineje. Grad s najviše *squattera* na svijetu. Ljudi pridošli iz provincije skvotirali su čitava predgrađa. Za razliku od favela ili slamova, ovi se nisu niti trudili da izgrade nešto. Tek kartonski hlad ispod nekog drveta ispred kojeg sjede po cijele dane, kuhaju na otvorenoj vatri i eventualno prošeću uokolo. Bosu, naravno.









Proveli smo prvu noć u divljini, okruženi radoznalim pogledima, golim kikićima po kojima skaču muhe, dragim i bezopasnim, mršavim ali mišićavim crnim muškarcima i njihovim ženama vječno zauzetim dojenjem novih malih ljudi. Svaki naš pokret budno se promatrao. Nije bilo moguće nahraniti sva gladna usta pa smo odlučili ne hraniti nikoga. Kad smo nahranili sebe, na stjenkama lonaca ostalo je nešto hrane. Ljudi su mirno promatrali tu hranu, a mi smo promatrali njih. Etnografkinja **Miriam Kahn** promatrala ih je nekoliko godina, koliko je živjela s njima. Napisala je knjigu o njima koju je nazvala *Uvijek gladni, nikad pohlepni*.



Kad je **Michael Leahy** izgradio prvu pistu u **Highlandima**, kad se ubrzo potom na nju spustio prvi avion, ljudi su prestravljeni bježali na sve strane. Znatiželja je pobijedila možebitnu apokalipsu. Trenutak kasnije svjetina se skupljala oko aviona i provjeravala što se nalazi ispod njega, u stražnjem dijelu. Nikako nisu mogli dokučiti kojeg je spola ta golema metalna ptica.



Kad smo odlazili iz sela sojenica u močvari, žilavi starac zagasite crne boje kože, guste sijede kovrčave kose, aboridžinskih čeljusti i obrva, dubokih očnih duplji i svjetlećih očiju koje iz njih sjaje poput vatre u dnu pećine, čovjek koji je voda umjetnika i moralni autoritet u selu bez političkog vode, stao je svojim suseljanima pričati nešto diplomatskim tonom i mahati rukama.

**Kevin** nam je preveo. Rekao im je da nam moraju dati hranu i poklone prije nego odemo, za naš sretan put, a za njihovo izbjegavanje nesreće. Vjeruju da ako ne prihvate gosta propisno, da će im se sigurno dogoditi neka nesreća. Kaže da u njihovo selo dolaze dvije vrste ljudi, jedni su prijatelji koje nahrane pa odlaze u miru, a drugi su neprijatelji koji ne prihvaćaju njihovu hranu ili ju prihvate pa povrate. Takvima glave vise u »muškoj kući«.

Kad je primijetio užas i znatiželju u našim očima, starac se nasmijao i rekao da se šali. Ne skidaju glave neprijateljima već tridesetak godina.



**Mark** i **Brian** žive sa svojim bijelim obiteljima u selu **Maramei**, duboko u močvarama porječja **Sepika**. Na brežuljku iznad sojeničkog sela izgradili su jedine kuće koje nisu isključivo od drveta i slame. Imaju struju na solarni pogon, Ameriku u četiri zida i ured u kojem prevode **Bibliju** na jedan od 867 papuanskih jezika, onaj kojim osim ljudi iz Marameia govore ljudi iz još tri sela. Pet su godina gradili kuću i učili jezik, a sada su započeli sustavni prijevod. Planiraju da će im trebati 12 godina. Misionare iz **New Tribesa** ne zanima preobraćivanje novih ljudi na kršćanstvo. Oni samo žele Bibliju prevesti na sve svjetske jezike.

Ispred »muške kuće« sjedili su mladi ljudi golih prsa i leđa, preko kojih su se u velikim ožiljcima ocrtavali likovi krokodila. Jedan mladić pričao nam je o bolnom procesu inicijacije, o duhovima močvare i caru krokodilu. Kad je sunce zašlo a zrak zahladio, preko svog skarificiranog poprsja obukao je majicu s likom **Boba Marleya**.



Kad je **Michael Leahy** došao u **Chimbu**, ljudi su se čudili njegovim hlačama. Oni su do tada pokrivali samo genitalije. Muškarci su pokrivali penis šupljom tikvicom ili travnatom suknjom. Zaključili su da Michael mora imati jako dugačak penis koji omata oko nogu i pokriva tim hlačama.

Nakon više mjeseci, kada su se muškarci iz Michaelove ekspedicije zaželjeli žena, a muškarci iz sela shvatili da zanimljive nove stvari koje su donijeli bijelci, osim svinjama i hranom, mogu kupiti posudbom svojih žena, tajna se razotkrila. Žene su rekle svojim muškarcima da uopće nemaju toliko veliki penis da bi ga omatali oko nogu. Dapače, čak imaju manji od njihovih! Crnci nikako nisu mogli shvatiti zašto onda nose hlače i neprestano su im se smijali!



Kad nas je jedan prevoditelj napustio, nekoliko smo dana tražili drugoga koji priča engleski i pidgin. Dovedi su nas do **William**a koji je sjedio na podu ispred svoje kuće. Htjeli smo se upoznati i čuti kako govori engleski. *What are you doing in life, William?*, pitali smo ga... *Nothing, i just stay here!*



Našoj su se veseloj družini, na epskom proputovanju kroz džunglu, na jedan dan pridružila dva brata iz **Kopiaga**, dalekog sela u kojem počinje cesta. Braća su fina gospoda iz mjesta u kojem postoje tri dućana, škola, četiri policajca i travnata avionska pista. Sretniji stanovnici Kopiaga ponosni su vlasnici cipela. Braća su hodala s nama kroz džunglu prema 180 kilometara udaljenom domu. Bosi. Cipele su visjele zakačene na njihove vreće s prtljagom. *Pa neće valjda u džungli hodati u cipelama*, rekli su, *prebrzo bi se uništile!*











**Wagu** je u jednom trenutku počeo jako brzo hodati, a prije nego nam je izašao iz vidika, potrčao je. Potrčali smo za njim, ali nismo ga uhvatili, nestao je... Nastavili smo hodati dalje kroz džunglu i pričali smo o tome koji ga je vrug spopao. Sumnjali smo da nam je naš dobri nosač Wagu ukrao stvari tako očigledno usred ničega... Predvečer smo ga sreli, čekao nas je uz put. Objasnio nam je da je u tom dijelu oblačne šume kroz koju smo prolazili prije nekoliko godina nestao njegov brat, pa se preplašio njegovog duha koji ga je proganjao.

Mark i Brian su nam rekli da najviše problema imaju s prevodenjem apstraktnih pojmova na jezik Maramea. Na primjer, ne postoji riječ »Bog«. Ono što je najbliže tom pojmu jest »Veliki Predak«. Također, ne postoji riječ za ljubav. Ono što je najbliže tom pojmu jest »na htewas nindbo nahu marbifhas«, što bi doslovno značilo »stavljam svoja jetra s tobom«, a zapravo označava »osjećaj topline koji se majci razlijeva po trbuhu kad u naručju drži dijete«.



Dvjesto kilometara od posljednjeg grada, uzvodno uz Sepik, još je bilo dućana sa Coca-Colom, limenkama, benzinom i cigaretama. 400 kilometara od grada nalazio se najistureniji kineski dućan jeftine robe, s prodavačima Kinezima. 600 kilometara od grada nalazio se zadnji dućan s Coca-Colom i ničim više. 800 kilometara od grada ljudi su nosili samo travnate suknje i lukove i strijele. 1000 kilometara od tog grada, zadnji prepoznatljivi element koji sam pronašao bila je plantaža marihuane.



**Pol** je na osmodnevni put preko zajebane planine, hladne, nenaseljene i nepristupačne, krenuo bez ikakve prtljage. Hodao je kroz hladno blato bos, u kratkim hlačama, prljavoj košulji i poderanoj vesti. Spavao je na +5°C, sklupčavši se uz vatru.

Spali smo na jako malo hranjivih namirnica. Glad je postala dio naše svakodnevnice. Kad sam ožednio, a nijedan potok se nije pojavljivao, pitao sam našeg nosača Pola gdje je sljedeća voda.

— *Tek navečer ćemo možda stići do potoka!*

— *Zašto nam nisi rekao da neće biti vode?,* napao sam ga, žedan i bijesan.

— *Pa niste me pitali!,* odbrusio je samozadovoljno.

— *Dobro, imaš pravo, smirio sam se, ali molim te da nas sljedeći put obavijestiš gdje je sljedeća voda!*

— *Ah you white men...,* podrugivao se, *You always need things! We, Papuan people, we don't care! We just go!*

Slamnatu kuću ispunio je gusti dim, a smotuljak čiste trave u novinskom papiru putovao je u krug, kao svugdje u svijetu.

Domaćin **Uns** je odgovarao na moja pitanja:

— *Svi ovdje uzgajamo travu, čak i »councillor«!*

— *Samo jedan policajac povremeno dođe ovdje iz Telefomina, ali on isto uzgaja travu!*

— *Većinu trave popušim, nekad odem do rudnika zlata i tamo je zamijenim s radnicima za zlato, a nekad je zamijenim za oružje.*

— *Puške, granate, za borbu između plemena!*

— *Nemaju svi puške. Siromašniji se i dalje bore lukovima i strijelama!*

— *Iz raznih razloga. Zbog žena, novca, zemlje, osvete... Uvijek smo se borili i uvijek ćemo se boriti međusobno!*



Na pidginu se »čama« se kaže »sidaun nating«.

»Žena«, odnosno »supruga«, kaže se »meri bilong mi«.

»Pojeo sam malog krokodila« kaže se »Mi kaikai liklik pukpuk«.



Kad je Michael Leahy 1931. godine kao prvi bijelac ušao u Highlandse, otkrio je posljednju veliku grupu ljudi na svijetu koja nije znala da izvan njihovih planina postoji neki drugi svijet. Otkrio je milijun ljudi koji su živjeli u kamenom dobu.

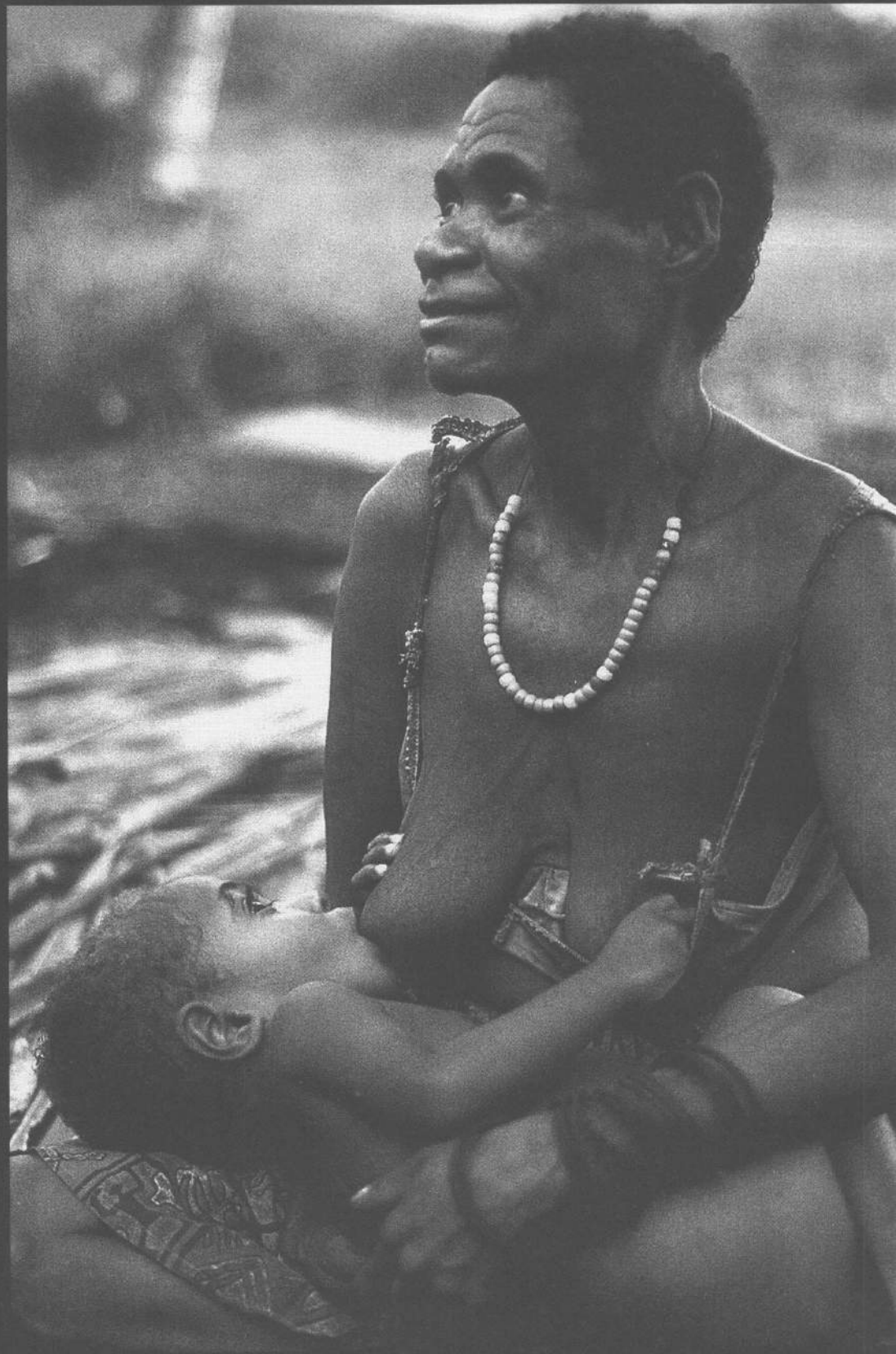
1975. **Australija** je morala dati nezavisnost toj posljednjoj svjetskoj koloniji.

Gorštaci **Papue Nove Gvineje** u 44 godine prešli su iz kamenog doba u parlamentarnu demokraciju.



Odokativno, više od pola ljudi u **Port Moresbyju** hodaju bosu. Port Moresby je glavni grad Papue Nove Gvineje.





KATALOG  
ČASOPISA 04

Iz svih objavljenih brojeva izdvajamo pojedine sadržaje i teme.



**br. 1**  
studeni 2004.  
Slobodno stvaralaštvo  
Nezavisna scena Istre i Kvarnera



**br. 2**  
siječanj 2005.  
Operacija Džabalesku – Angažirano izdavaštvo  
Zelena mreža i permakultura



**br. 3**  
veljača 2005.  
Prvo zagrebačko izdanje festivala Sloboda stvaralaštvo  
Strip blok – Aleksandar Zograf  
Lets – alternativna ekonomija



**br. 4**  
ožujak 2005.  
Radikalni pirati u Amsterdamu  
Strip blok – Tomaž Lavrič  
Homofobija među nama





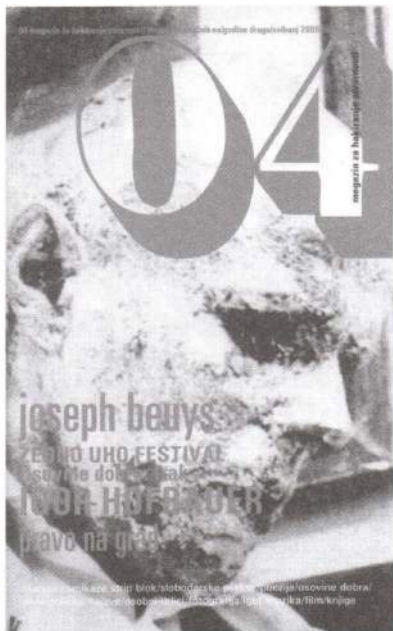
**br. 5**

travanj 2005.

Prvi anarhistički sajam knjiga u Hrvatskoj

John Zerzan u Hrvatskoj

Multikultura – Iran



**br. 6**

svibanj 2005.

Joseph Beuys + enigma objekta

Javne politike – Pravo na grad

Slobodni i otvoreni softver

Strip blok – Igor Hofbauer

**04**  
KATALOG



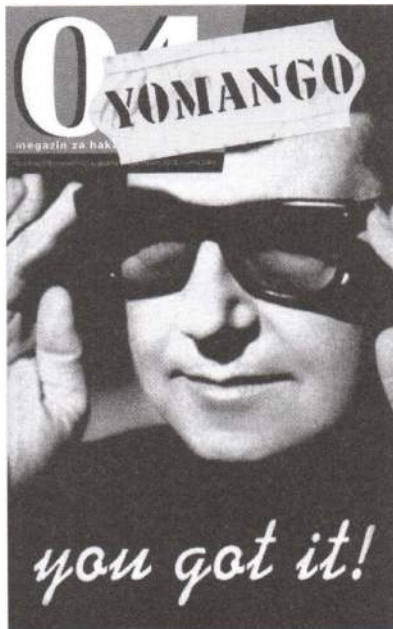
**br. 7**

lipanj 2006.

Jimmy Wales – Wikipedia

Taktički mediji na talijanski način

Nasilje, nenasilje i pacifizizam



**dvobroj 8/9**

srpanj 2005.

Slobodarske prakse: Yomango, beogradski

biro za kulturu i komunikaciju, Ovidiu Tic-

hindelenau)

ZMAC – Zelena mreža aktivističkih grupa







04





**O4, MEGAZIN ZA HAKIRANJE STVARNOSTI  
BR. 17, STUDENI 2007.**

**IZDAVAČ** Savez udruga Klubtura/Clubture

**GLAVNA UREDNICA** Dea Vidović

**UREDNIŠTVO** Stjepan Jureković, Katarina Pavić, Janja Sesar,  
Dea Vidović, Emina Višnić

**SURADNICI** Tomislav Domes, Marko Ercegović, Olga Majcen Linn,  
Ivana Pavić, Davor Rostuhar, Mima Simić, Miranda Veljačić

**LEKTURA/KOREKTURA** Nataša Sulić

**DIZAJN** Jadranko Marjanović

**FINANCIJE** Sofija Dobrić & Ružica Gajić

**HVALA** Maroje Mrduljaš, Mirko Petrić, Feđa Vukić

**FOTOGRAFIJA NA NASLOVNICI I FOTOGRAFIJE NA STR. 4, 9, 10, 15 I 16**  
preuzete su iz monografije grada Zagreba. Autorska prava na mono-  
grafiju potpisuju Grafički zavod Hrvatske–Zagreb i Spektar–Zagreb.  
Fotografi su: Milan Babić, Mladen Grčević, Željko Krčadinac, Milan  
Pavić i Vilko Zuber.

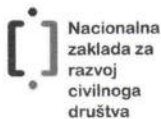
**FOTOGRAFIJE SA ZFF-a NA STR. 44**  
Nina Đurđević & Branimir Milovanović

**ADRESA UREDNIŠTVA**

SU Klubtura  
Svačićev trg 1, Zagreb  
Tel: +385 1 45 72 591  
Fax: +385 1 45 72 592  
W: [HTTP://WWW.CLUBTURE.ORG](http://www.clubture.org)  
E: [CLUBTURE@CLUBTURE.ORG](mailto:CLUBTURE@CLUBTURE.ORG)

**TISAK** Gipa

**NAKLADA** 750 kom



»Tiskanje ove publikacije omogućeno je temeljem financijske potpore Nacionalne zaklade za razvoj civilnoga društva u skladu s Ugovorom broj 421-02/04-PR-4/4-2. Mišljenja izražena u ovoj publikaciji su mišljenja autora i ne izražavaju nužno stajalište Nacionalne zaklade za razvoj civilnoga društva. Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva, Zagreb, Kušlanova 27, [HTTP://ZAKLADA.CIVILNODRUSTVO.HR](http://zaklada.civilnodrustvo.hr)«

ISSN 1845-2469



Ovo djelo je ustupljeno pod Creative Commons licencom Imenovanje–Dijeli pod istim uvjetima 2.5 Croatia ako nije drugačije izričito navedeno. Licencu možete naći na: [HTTP://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-SA/2.5/HR/](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/hr/)



