

Shvatiti današnju arhitekturu znači promotriti niz različitih pozicija,



u rasponu od utopijskih do pragmatičnih, od običnih do herojskih, od anga-

žiranih do neopterećenih, često s pogledom preko granica same discipline.



Teme poput kondicionirane



suvremenosti, oblikovanja kroz

oduzimanje i slobodnih rizomatskih odabira,



ukazuju na kraj moder-

niteta kakvog poznajemo. Temeljeći koncept na predodžbama



i do-

gađajima,



supermoderni arhitekt interpretira sadašnjost, razmišlja

kroz vizualne ikone,



vrednuje već zacrtano, manipulira realnošću,



te je skeptičan prema sveobuhvatnim teorijama i autonomnosti

arhitekture.

Mimo zlorabljenih termina poput “pejsaža”



“infrastrukture”



ili “ekologije”,



postoji stvarni interes za arhitekturu kao operativni

diskurs. Osvit novog stoljeća svjedočit će kraju klasične perspektive i trodi-

menzionalnog prostora,



konačnom odbacivanju formalizma, kraju

estetike, pomaku prema neautorskom

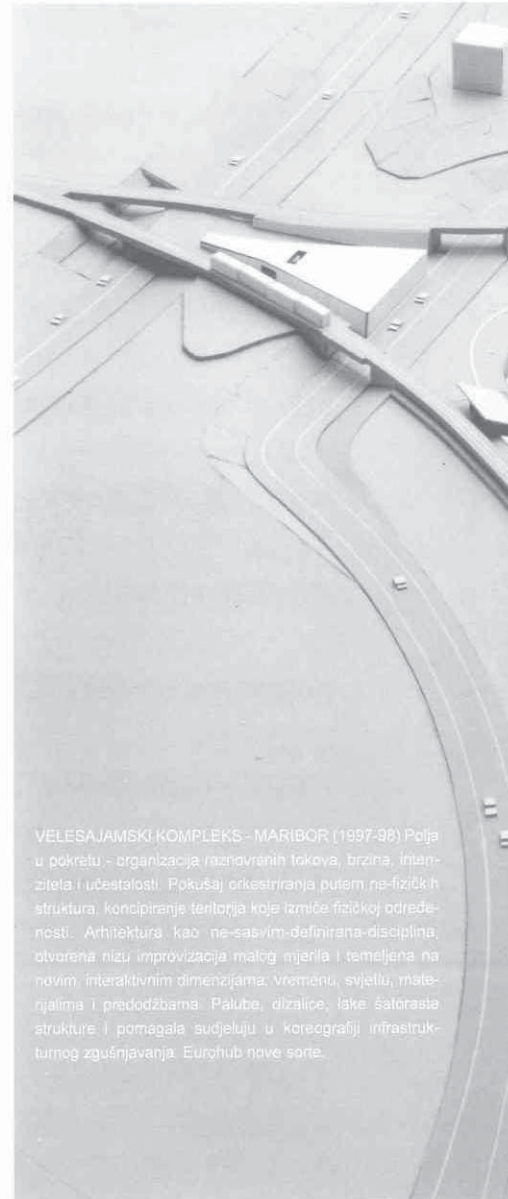
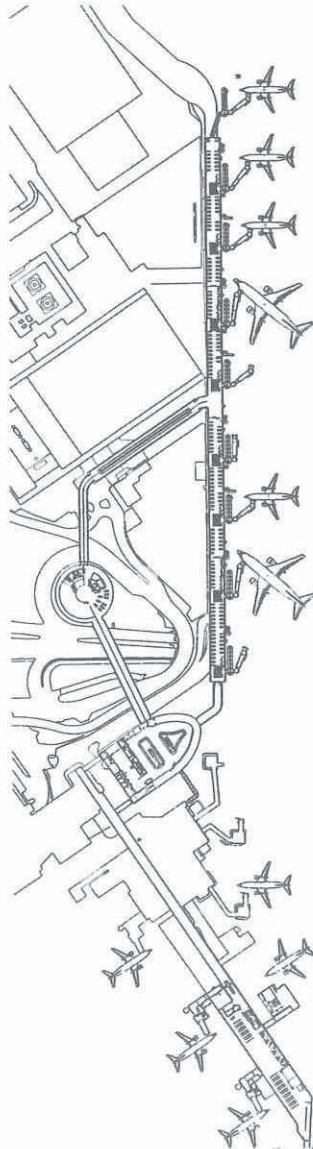


i svršetku urbanizma.

Novi uvjeti dubljeg arhitektonskog promišljanja u nadolazećem će vremenu potaknuti kultiviranje tema poput običnosti,  fragmentacije, **LIT** vremenski uvjetovanih procesa, socijalnog boljitka i masovne kulture. Forma  se neće oblikovati već biti generirana. Nekad je Autor bio taj koji stvara Predmet - danas će Interdisciplinarnost definirati Proces.  Kombinacije analognog i digitalnog će donijeti nove plodove. Domišljato preusmjeravanje funkcije,  prilagođene stvarnim potrebama klijenta i tržišta, cijenit će se kao pouzdana strategija. Vjera u surogate,  izuzimanje arhitekture iz svih situacija temeljenih na morfologiji, stvaranje putem readymadea,  "pripitomljavanje" infrastrukture, konglomerati tržišnih marki  i oblikovanje konzumentske kulture,  bit će polazišta za profesiju. Arhitektura koje je "naprosto tu".



fair complex

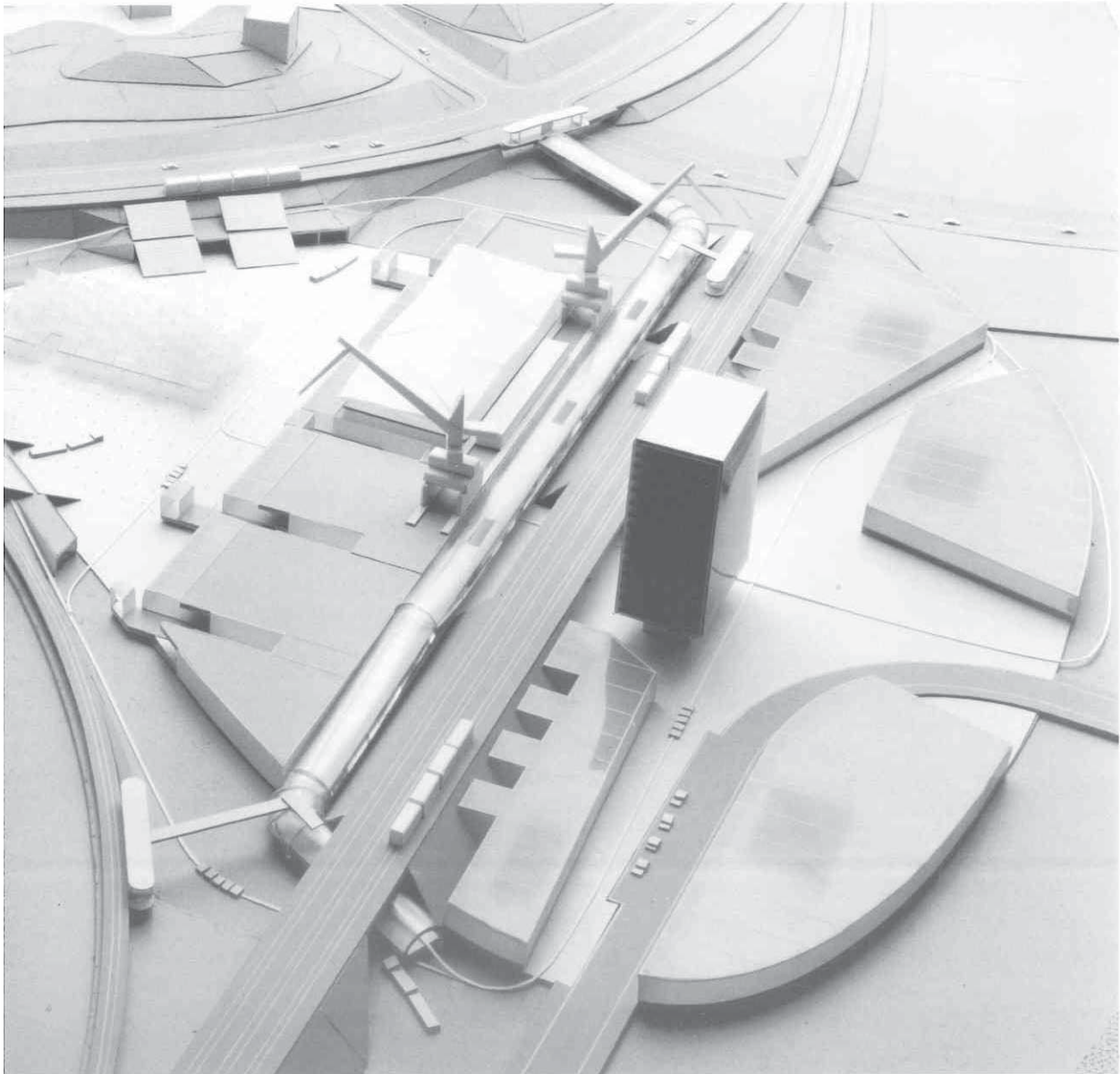


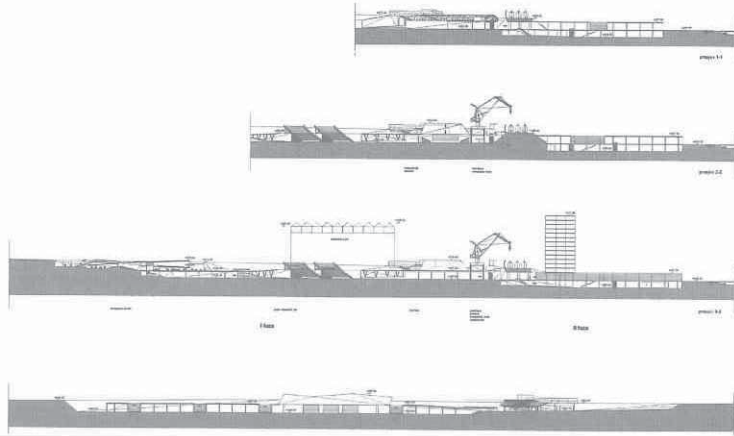
VELESAJAMSKI KOMPLEKS - MARIBOR (1997-98) Polja u pokretu - organizacija raznovrsnih tokova, brzina, intenziteta i učestalosti. Pokušaj orkestriranja putem ne-fizičkih struktura, koncipiranje teritorija koje izmiče fizičkoj određenosti. Arhitektura, kao ne-sasvim-definirana-disciplina, otvorena nizu improvizacija malog njezila i temeljena na novim, interaktivnim dimenzijama: vremenu, svjetlu, materijalima i predodžbama. Palube, dizalice, lake šatorasta strukture i pomagala sudjeluju u koreografiji infrastrukturnog zgušnjavanja. Eurohub nove sorte.



saturate.*

* iz: Life's Little Deconstruction Book / Self-help for the Post-hip / penguin Books, London 1999





celebrate intensity.*

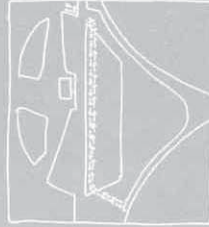
FLOWS + SPEEDS



MAKI VIDE - MAMCFAB



DEEMIA VOZKA



YAPILARLARINTI



MAKANI



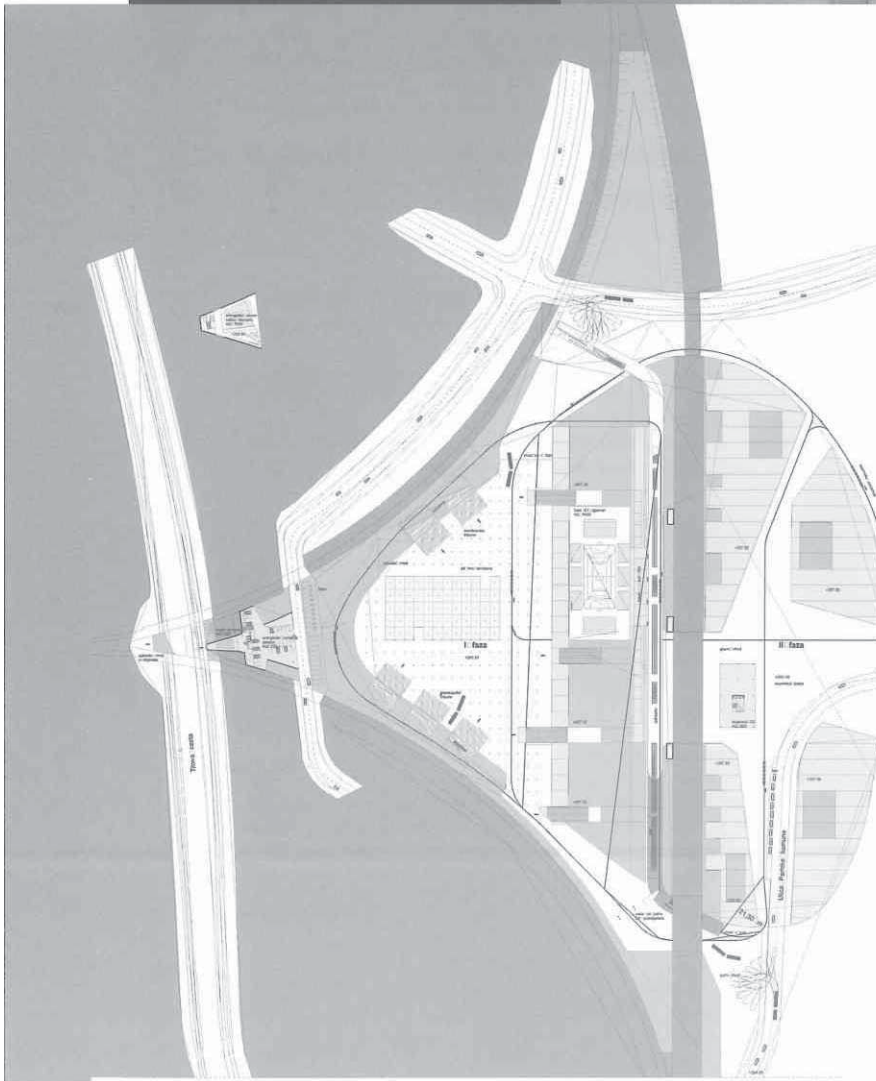
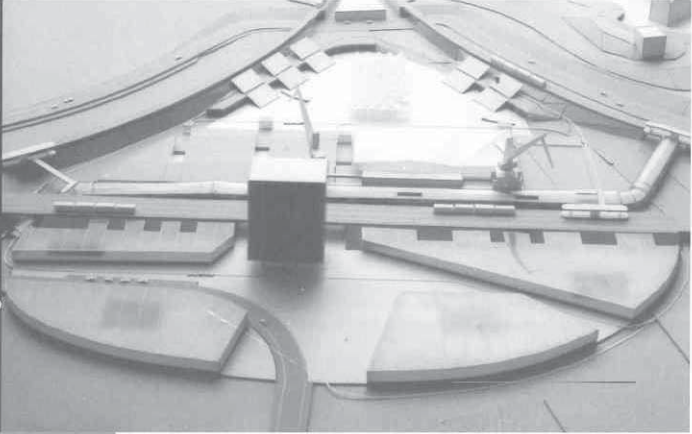
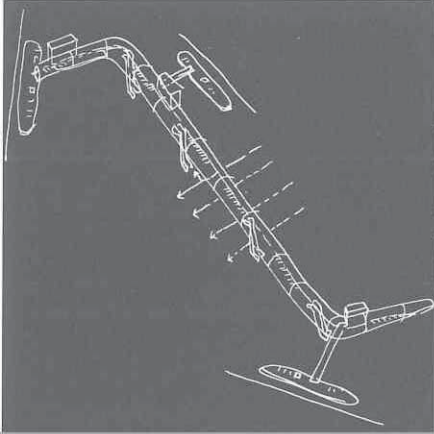
VOZDAI

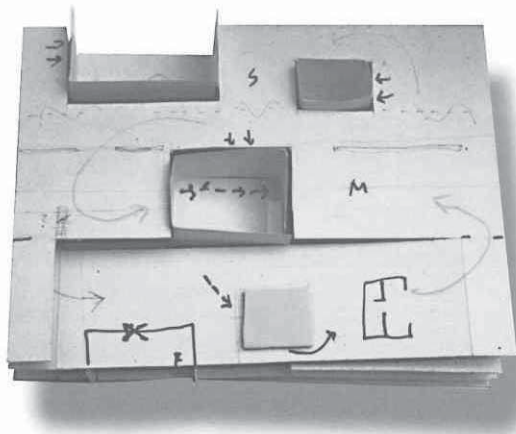


SAKINDI



PISCI





Schinkelov pleter

Prema novoj tipologiji art-konzuma

Novi muzej suvremene umjetnosti značajan je doprinos kulturnoj i civilizacijskoj razini grada, ali ujedno i važan gradotvorni čimbenik. Potez od Lisinskog do nove zgrade MSU se tretira kao prošireno područje muzeja, kao akt kojim umjetnost izlazi u javni prostor. Serija billboarda na kojima se izmjenjuje komercijalna propaganda s umjetničkim porukama (poput onih Jenny Holzer) jedan je od elemenata kojim se potcrta osnovna tema rada: naći primjeren način konzuma kulture na pragu novog stoljeća i definirati odnos umjetnosti spram drugih oblika pojavnosti i utjecaja javnog gradskog prostora.

Istražuje se nova moguća tipologija koja se približava obrascu shopping-malla, stvarnog javnog prostora današnjice, dočim tzv. stare gradske jezgre gradova sve više podliježu procesu disneyfikacije.

Smanjiti negativne efekte institucionalnog izlaganja nastoji se kroz osnovno strukturiranje kuće, kao jedinstvenog sklopa tri zone :

- 1 muzej
- 2 shopping centar
- 3 mehanizirana regal-garaža

Ovaj horizontalni zoning tek je početni stadij interakcije ta tri elementa. "Meka" će granica omogućiti značajne Utjecaje koji brišu striktnu razdjelnicu. Japanske robne kuće su upravo takva mjesta gdje se umjetnost superponira na potku potrošačkog habitusa. Time se dotiče i tema open-end muzeja kao fleksibilne tipologije, primjerene stvarnom trenutku.

Konceptualno, struktura muzeja se bazira na distorziji modela muzeja 19.stoljeća, pri čemu se enfilade prostorija zatvara u samu sebe, čineći tako Seriju Unutrašnjosti (poput "dućana" u slijedu), te savija u neprekinuti prostorni slijed - Schinkelov pleter. Taj niz Unutrašnjosti referira i na Meštrovićev Dom umjetnosti, kao umnoženi model zatvorenih centralnih volumena i pripadajućih Ophoda.

Prostornost novog muzeja se temelji, kako na promjenljivoj vertikalnosti, kao posljedici savijanja Pletera, tako i na uvijek novom odnosu prostora između zatvorenih volumena ("kapelica"), zone koja je, poput Meštrovićevog kružnog ophoda, također u funkciji izlaganja umjetnina. Heterotopija se ostvaruje kao slijed vrlo različitih prostornih Iskustava, ali različitih subjekata / korisnika ovog hibridnog pro-stora.

Kretanje, kao jedan od osnovnih aspekata muzeja, bazira se na vektorizaciji krivulje n-tog reda. Ako se prostorni aspekt Mestrovićevog zdenca tumači kao "omatanje" cilindra, onda bi prostor nove epo-he mogao biti mapping plohe viseg reda.

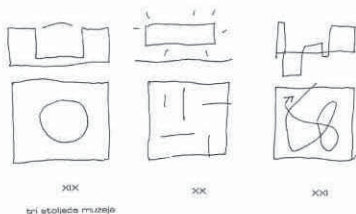
Mimo marketinških rezultata, "efekt Bilbao" svjedoči o prihvaćanju takvog prostora upravo od strane umjetnika samih. "My curves are not mad" - kaže Richard Serra i sa zadovoljstvom ih jukstaponira krivuljama zgrade. Prijedlog novog MSU je upravo takvo aktivno, ne-containersko poimanje prostora, svojevrsni "Bilbao u kutiji".

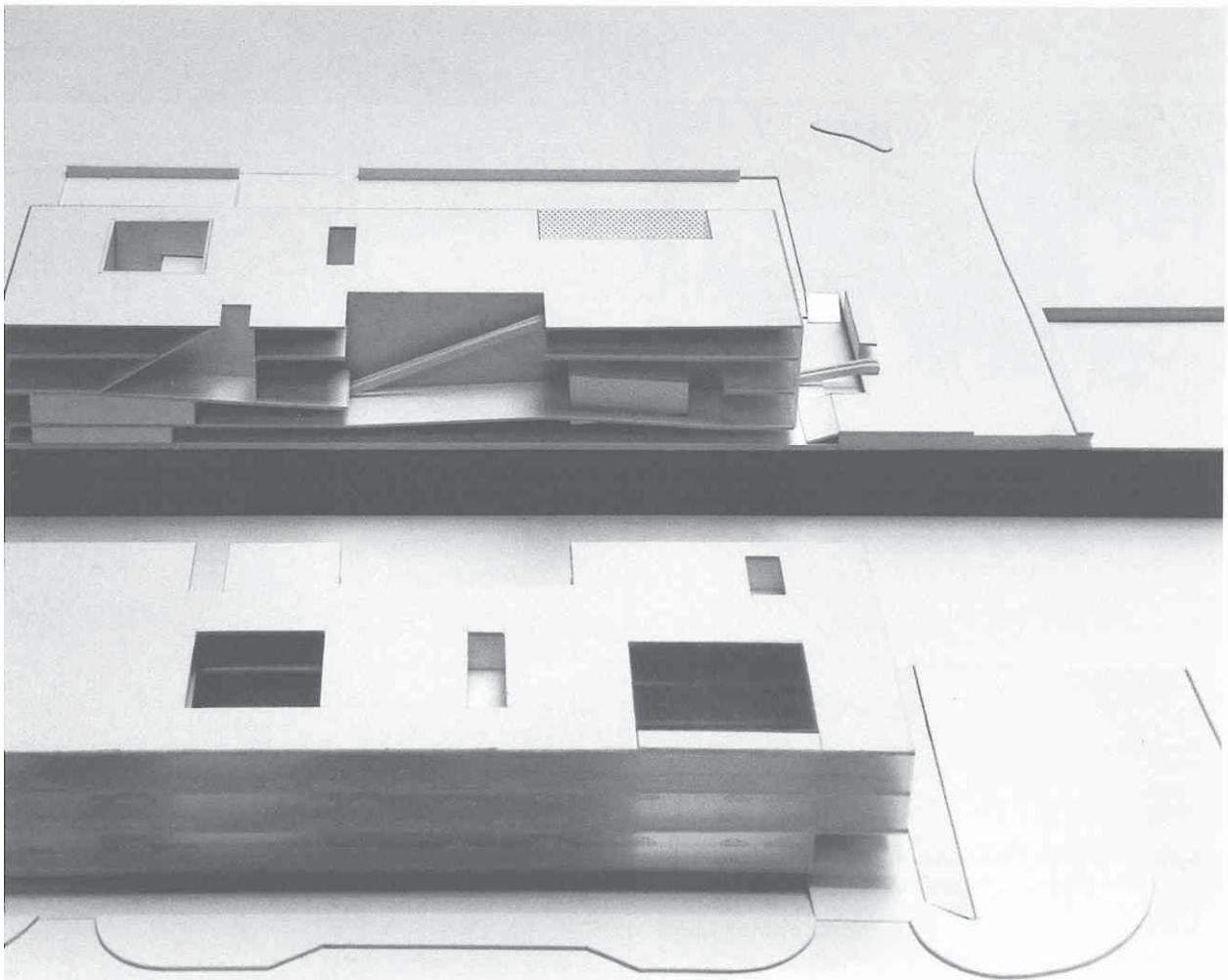
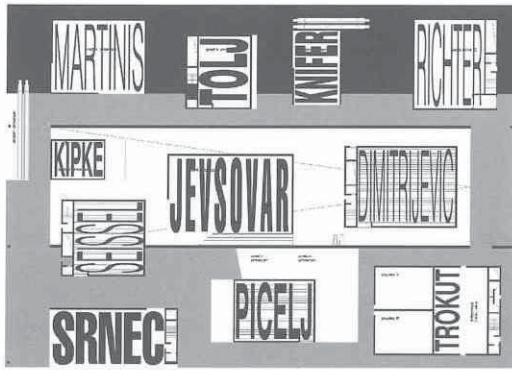
Svjetlo je, uz pokret, drugi esencijalni element Muzeja. Predložena struktura omogućuje: 1. zenitalno, dnevno, filtrirano svjetlo u "kapelicama"; 2. difuzno dnevno svjetlo u zonama između, postignuto izbo-rom "Okalux" stakla (translucentno, termoizolirajuće) kao osnovnog materijala za pročelje; 3. razne ti-pove umjetne rasvjete, u ili na spuštenom stropu

Izbor stakla na pročelju potcrta osnovni koncept ovog javnosti otvorenog prostora :

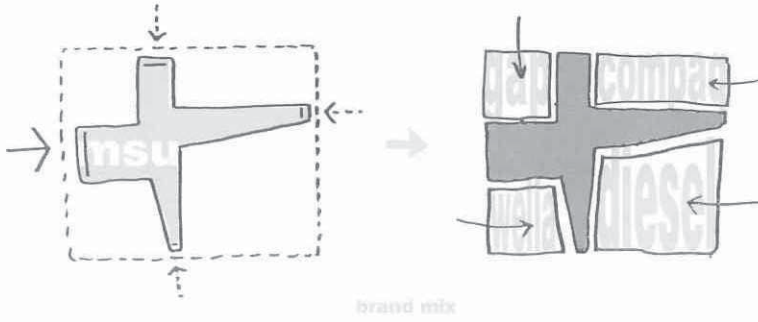
- potpuno transparentnog u komercijalnoj zoni
- translucentnog, ali s mogućnošću da se naziru obrisi i kretanje u vanjskoj, muzejskoj zoni

Naposljetku, akt oduzimanja od punog, kao temeljni princip kompozicije MSU, ogleda se i u predloženom scenariju privremene postave tih "otsutnih"; dislociranih Punina na neko drugo javno mjesto - lokalno (Trg bana Jelačića, Markov trg, rotor u Remetincu), regionalno (riječki Korzo, dubrovačke Pile) ili globalno (pred milanskim Duomom, na minhenskom Sajmu). Time ovi karakteristični oblici, poput nepravilne piramide, postaju ekstrovertiranim i prepoznatljivim uporištima MSU, te stvarnim emisarima hrvatske suvremene kulture.

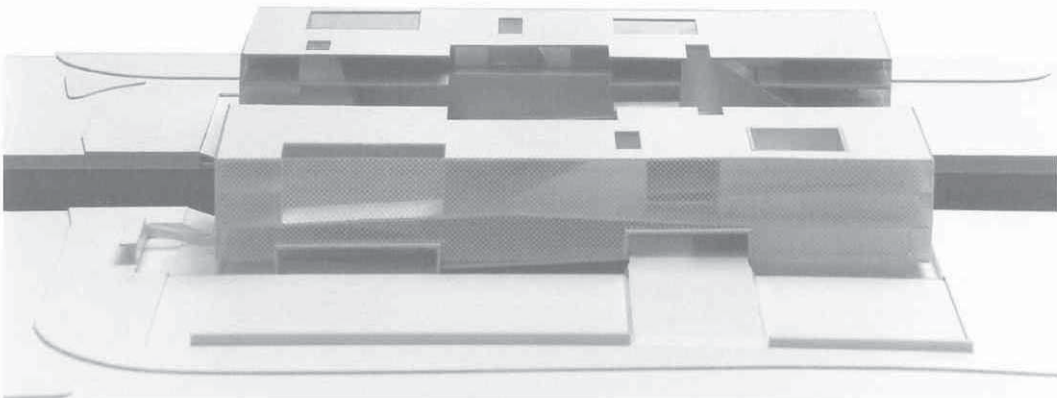
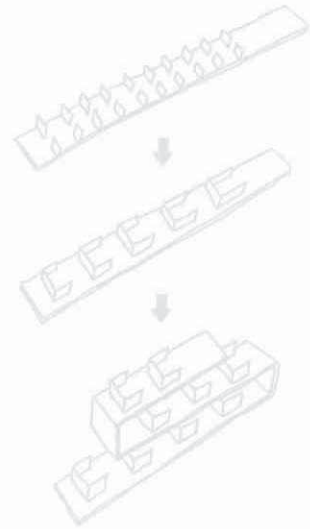




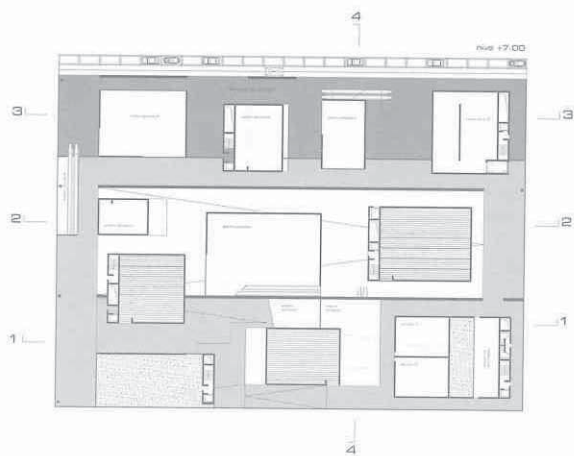
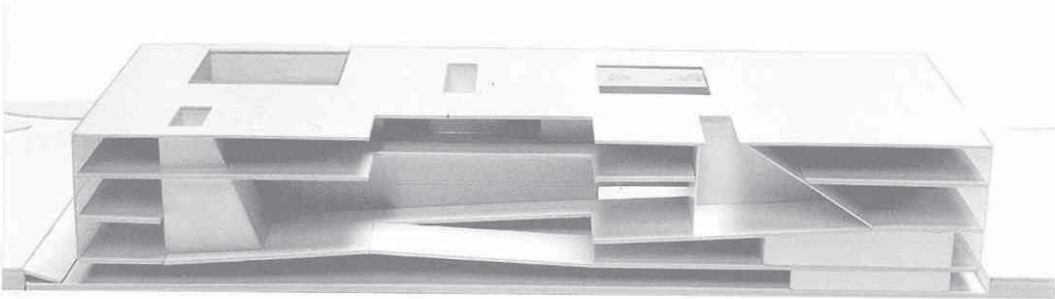
rework v

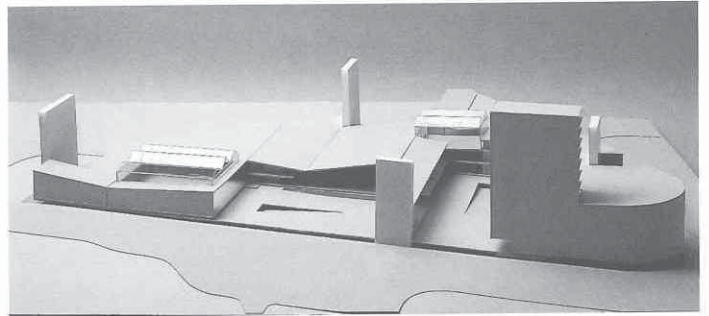
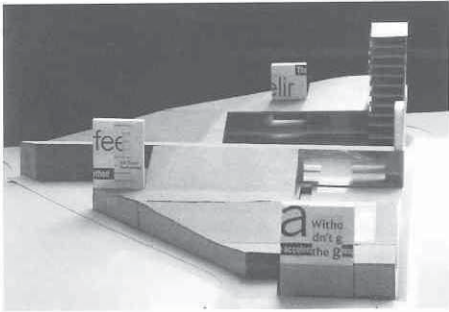


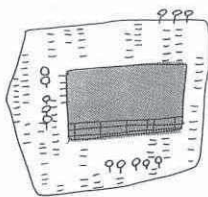
brand mix



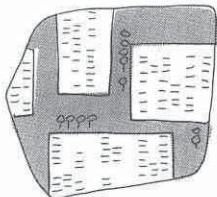
that others have exhausted.*



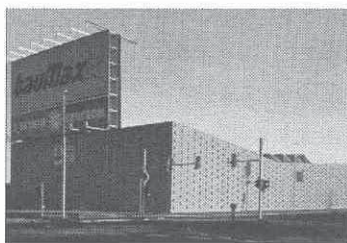




USA 1950



Europe 2000



BAUMAXX HYPERMARKET - MARIBOR (1997-99) Urbani koncept predstavlja inverziju odnosa figure i pozadine, svojstven američkim hipermarketima. Afirmativni odnos prema okolnom saobraćaju ogleda se u "izrezivanju" pravilnih parkirališnih ploha iz nepravilne konture parcele. Podržan je i umnažanjem tla - novom ozelenjenom površinom na krovu, pristupačnom javnosti. Negativna reakcija investitora rezultirala je obratom prvotnog koncepta u novu doživljajnu realnost - bez pristupa. Pejzaž se, stoga, promatra i iskušava iz daljine. Nadrealna priroda kamina na terasi apartmana Bestegui (Le Corbusier) ovdje dobiva svoj pandan u virtualnom statusu krajolika na krovu hipermarketa.

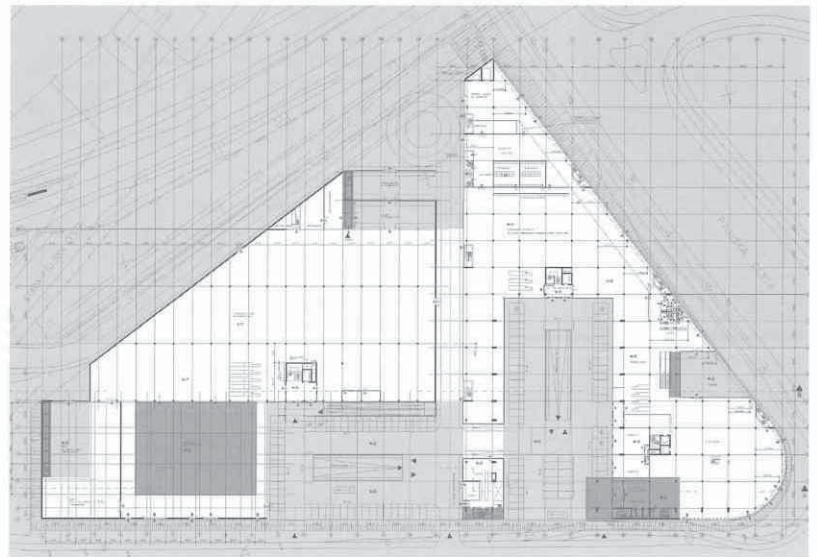
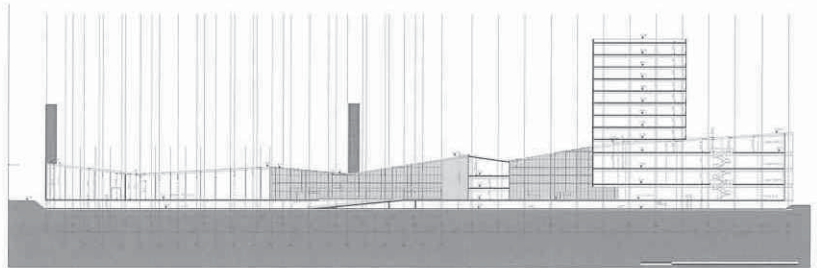
Sva introvertirana pročelja potpuno su ostakljena, a sva obodna zatvorena. Krovna ploha ih povezuje, poput zajedničkog nazivnika, i djeluje kao nova artificialna topografija. Četiri billboarda "usidružuju" velike krovne kosine na parcelu i okreću se prometnim tokovima.

Koloristička klasifikacija je pokušaj prakticiranja arhitekture putem ordinarnih i naizgled banalnih kriterija: veličine, mirisa i boje. Pripisujući boju, kao konzumentski profiliran termin, pojedinim projektima, pokušava se rezimirati višestruku pojavnost i pritažene ambicije svakog pojedinog, i učiniti ih shvatljivim i pristupačnim, ne bi li se izbjegla ograničenja standardnih metoda poredbе. Štoviše, nijanse jedne jedine boje u mogućnosti su pripočiti čak i suprotna očekivanja pojedinog projekta.

Kuću se promišlja u njenom prirodnom okruženju: drvo je drvo, cigla je cigla, beton je beton. Čak se i ostakljenim pročeljima iz prvog koncepta ispituju svojstva mineralne vune kao takve. Ta karakteristična žuta boja uzeta je kao element identiteta tvrtke Baumaxx, te je upotpunjena crvenim logoima, te djelomično zamučena valovitim polikarbonatnim pločama u prvom planu. Boja kao marketinška strategija. U teoriji vizualnih komunikacija upravo se žuta i crvena smatraju jeftinim, "niskobudžetnim" bojama. Zato ih trgovine građevinskim materijalom, poput Baumaxxa, rado i koriste.

Klijent je, naposljetku, predloženoj varijanti pročelja pretpostavio izvedbu s prefabriciranim AB panelima. Da se ne izgubi efekt "aktivne fasade", odlučeno je ostati u domeni "gotovih proizvoda" (readymades) i posegnuti za katedropterima - reflektirajućim pločicama u signalnoj crvenoj i srebrnoj boji, kakve vidamo uz cestu i u tunelima, te ih aplicirati kao gustu strukturu na betonske elemente. Postignuti op-art efekt upućen je vozačima, kao osnovnim protagonistima na vrlo prometnoj lokaciji. Takvo kinetičko iskustvo ovojnice - srebrne sa sjevera, crvene s juga i neutralne sa zapada, uklapa se s bojama Baumaxxovog korporativnog identiteta. Noću kuća postaje Svjetlo.

Netom po završetku gradnje, Slovenci su "otkrili" nezapamćenu sličnost s djelom Oca. Ono što je proizašlo iz potrebe da se riješe uvjeti parcele i program investitora, odjednom je shvaćeno kao bogohulni remake Plečnika (crkva Svetog Srca u Pragu, 1933). Treba li takvo, doduše u pogledu kompozicije i tretmana ovojnice usporedivo oblikovanje, zaista biti gonjeno? Iako nije bio nikad prije smatran referentnim za naš projekt, natuknice ponuđene od visokih dužnosnika Plečnikove religije, navode na razmišljanje. Nije li hram kršćanstva pravi tipološki prethodnik kući suvremene potrošačke religije? Što su odnosi poput - Marijin kip nad glavnim vratima / Baumaxxov panel nad ulazom, ili - zvonik / billboard, nego potvrda promijenjenih socijalnih interesa - prijelaz od duhovnog ka materijalnom? Ne svjedoči li venturijevska semiotika o istovjetnom sistemu znakovlja, prilagođenog masama? I konačno - nije li ne-Slovenca lakše okončati edipovski odnos i "osloboditi" teškog bremena figure Oca? Nadalje, otvaranje javne debate o vrijednosti arhitektonskih koncepata u aktualnoj produkciji pokazuje visok nivo interesa na slovenskoj kulturnoj sceni, ali i kapacitet same kuće da pobudi takve intenzitete.





be as if.*