

---

TATJANA DADIĆ DINULović

---

UDK 72.01:111.852  
72.012.6  
711.41

# KUĆA KAO EKLAN: TRANSFORMACIJE MEDIJSKE FUNKCIJE U SAVREMENOJ ARHITEKTURI

---

**Apstrakt:** *Ukoliko urbani prostor posmatramo kao tekst, jasno je da grad nudi mnogo mogućnosti za različita čitanja. Zahvaljujući globalnoj ekonomiji i razvoju tehnologije, izgled i upotreba grada na kraju 20. veka se značajno menjaju. Novi društveni odnosi zasnovani na ekonomskom i tehnološkom razvoju, usloveli su pojavu društva spektakla, koje postaje ključno određenje gradskog života. U savremenom gradu slika postaje osnovno sredstvo komunikacije. Izmenjeni identitet savremenog grada uspostavljaju pravila globalnog pravca urbane izgradnje, ali i transformisana medijska funkcija u savremenoj arhitekturi. Uvođenje novih medija u proces arhitektonskog oblikovanja objekata istiskuje tradicionalnu medijsku funkciju arhitekture. U ovom procesu ustanovili smo nekoliko pojava: relativizaciju ili poništavanje fasade; fragmentaciju ili upotrebu dela fasade kao prostora izlaganja; i dominaciju ili tretman fasade kao dominantnog obeležja kuće. Na osnovu posmatranja ovih pojava ustanovili smo novu tipološku klasifikaciju medijske funkcije fasade u savremenoj arhitekturi: fasada kao nosač marketinškog sadržaja; urbani ekrani; arhitektura kao skulptura; i arhitektura kao medijska infrastruktura.*

**Ključne reči:** *arhitektonski jezik, funkcija u arhitekturi, fasada, urbani ekran, medijatektura, spektakularizacija grada*

**Key words:** *language of architecture, architectural function, facade, urban screen, mediatecture, spectacularisation of the city*

Ukoliko urbani prostor posmatramo kao tekst, jasno je da grad nudi mnogo mogućnosti za različita čitanja.

---

Stepen raznovrsnosti prizora koje otvara prostor grada i mnoštvo poruka koje šalje, gotovo je nesaglediv. U tome se nalazi jedna od osnovnih vrednosti javnog gradskog prostora koji Pjer Lajak definiše kao tvorca napetosti, “komunikacije (razmene, sučeljavanja, susreta, kretanja, reklama, informacija) i na kraju kao prostor za predstavljanje vrednosti, simbola i znakova urbane kulture”<sup>1</sup>. Gradovi, dakle, prenose poruke – “funktionalne, simboličke ili sa namerom ubeđivanja”<sup>2</sup>, pa javni gradski prostor možemo da posmatramo kao mesto susreta, suočavanja i razmene.

Zahvaljujući globalnoj ekonomiji i razvoju tehnologije, izgled i upotreba grada na kraju 20. veka se značajno menjaju. Novi društveni odnosi zasnovani na ekonomskom i tehnološkom razvoju, uslovili su pojavu društva spektakla, koje postaje osnovno, a u mnogim slučajevima i jedino određenje gradskog života kraja 20. i početka 21. veka. Organizujući društvo prema sopstvenim ciljevima, ekonomija omogućava spektaklu da postane osnovni društveni proizvod, a zatim, i da podredi ljude novim pravilima. “Čini se da ćemo živeti u nekom fiziološki i mentalno novom prostoru, još čvršće okovani zidovima, nekim nevidljivim medijskim stegama i kulisama, potpuno novim dekorom, ali i onim nevidljivim digitalnim, labirintnim ogradama u svetu koji će uvažavati samo jedan jezik sporazumevanja”<sup>3</sup> – jezik spektakla. Različiti spektakli – tržni centri, reklamni natpisi i kampanje, ili politički mitinzi, jasno govore o tržišnom usmerenju života grada koji favorizuje trenutne zahteve potrošača. Tako nastaje “ovaj nestvarni urbani prostor koji je više stanje duha – gde senzacija vredi više od osećaja – gde se troši potrošač.”<sup>4</sup>

U savremenom gradu slika postaje osnovno sredstvo komunikacije, zauzimajući mesto koje su u označa-

---

<sup>1</sup> Lajak, P: Šalon na ulici u knjizi *Urbani spektakl*, priredile Dragičević-Šešić, M. i Šentevska, I, Clio i YUSTAT Beograd, 2000, str. 95.

<sup>2</sup> Venturi, R, Skot Braun, D. i Ajzenur, S: *Pouke Las Vegasa: zaboravljeni simbolizam arhitektonske forme*, IRO Građevinska knjiga, Beograd, 1988, str. 75.

<sup>3</sup> Cekić, N, Andelković, M. i Mitković, P: Kriza identiteta grada ili nestanak javnog, urbanog čoveka u Zborniku radova *Spektakl-grad-identitet*, YUSTAT, Beograd, 1996, str. 118.

<sup>4</sup> Irvin, K: Postmoderni trg/plaza: ulični performans nasuprot gluvarenju u šoping centru u knjizi *Urbani...*, str. 56.

vanju grada imale, s jedne strane, građevine namenjene specifičnim događajima, kao što su pozorište, crkva ili sud, a s druge, pisani tekst ili reči. Sliku novog i drugačije shvaćenog identiteta savremenog grada uspostavljaju i pravila globalnog pravca urbane izgradnje, ali i izmenjena medijska funkcija u savremenoj arhitekturi. Upravo uvođenje novih medija u proces arhitektonskog oblikovanja objekata istiskuje tradicionalnu medijsku funkciju arhitekture – fizički okvir koji izražava određeni koncept, tekst koji “priča priču” ili, prema Viktoru Igou, “misao pisanu u kamenu”. Najočigledniji i nainspirativniji primer ovog procesa transformacije jeste jezik arhitekture pozorišnih objekata.

Ključne odlike arhitektonskog jezika koje, u značenjskom smislu, određuju kuću kao pozorište<sup>5</sup>, pojavljuju se sa projektom zgrade opere “La Scala” u Milanu (1778. izveo je arhitekta Đuzepe Pjermarini). Važan stav na ovu temu iznosi i Karl Fridrih Šinkel, koji je, projektujući Berlinsko pozorište 1818. godine, “uspostavio potpuno autentičnu vrednost u promišljanju teatarske građene strukture novog veka”<sup>6</sup>. Navodeći da “karakter kuće mora savršeno da bude izražen spoljašnjom formom, a pozorište može da bude tretirano samo kao pozorište”<sup>7</sup>, Šinkel je ključno uticao na uspostavljanje značenjskih elemenata u arhitektonskoj strukturi pozorišnih objekata. Tako se, kao osnovni značenjski elementi ili “reči” sintaksičkog sklopa arhitektonskog jezika tradicionalne pozorišne kuće (objekta druge polovine 19. veka) pojavljuju ukupan morfološki sklop objekta (razvoj horizontalnog i vertikalnog plana), kompozicija frontalne fasade, sklop ulazne partije (portik, esplanada, fenestracija povučenog fasadnog fronta), binski toranj i urbana pozicija. Razvoj i pravci savremene arhitekture, različiti oblici vlasništva, tehnološki napredak, tenzija između pozorišta kao umetničke forme i komercijalne zabave, odredili su drugačije promišljanje arhitekture pozorišnih objekata i elemenata arhitektonskog jezika. Tako danas možemo da govorimo o

<sup>5</sup> Videti u knjizi Radivoja Dinulovića *Arhitektura pozorišta XX veka*, Clio, Beograd, 2009.

<sup>6</sup> Dinulović, R: *Arhitektura pozorišta 20. veka*, Clio, Beograd, 2009, str. 78.

<sup>7</sup> Aus Schinkel Nachlass prema Pevsner, N: *A History of Building Types*, Thames and Hudson, London, 1986, str. 84.

tri “tipa” pozorišnih objekata: tradicionalnom pozorištu (*kuća-tekst*), projektovanom da bude jasno identifikovano kao pozorišni objekat; komercijalnom pozorištu (*kuća-spektakl*), gde zgrada gubi važnost u arhitektonskom smislu, a fasada postaje glavni “nosač” informacija; i savremenom umetničkom pozorištu (*kuća-ekran*), gde način izražavanja pozorišta arhitekturom zavisi od mnogo različitih faktora, ali, pre svega, uključuje neophodnost posebno projektovanog spoljašnjeg sistema komunikacije kuće. Upravo ova činjenica ukazuje na potrebu za novim odnosom kuće prema gradu: zašto bi arhitektura prenosila poruku ukoliko to može da uradi neki drugi medij?

Fasada, kao prostorna granica fizičke strukture objekta, ali i mesto susreta spoljašnjeg i unutrašnjeg prostora, prestaje da pruža “informaciju o tome šta se događa u stomaku kuće”<sup>8</sup>. To više nije izlog, “oglasni prostor posebnog prema opštem”<sup>9</sup> u kome se javnosti predstavlja sadržaj ili delovanje u enterijeru, i koji odslikava kulturu “stvari unutra”<sup>10</sup>. Čitava kuća postaje fasada, nezavisni ekran što šalje mnoštvo različitih poruka. Ukupna pojavnost objekta postaje fasada, iskazana na više načina – kroz morfologiju (oblik, boju ili materijal), veličinu ili poziciju. Čak i poništenje fasade postaje fasada. Tradicionalna medijska funkcija arhitektonskog jezika – prenošenje poruke, biva zamenjena novim zadatkom – izgradnjom prizora. Kuća postaje ekran, a ekran jedinstven prostor spektakla.

U ovom procesu transformacije ustanovili smo nekoliko pojava koje ukazuju na izmenjenu medijsku funkciju u savremenoj arhitekturi.

Prva pojava jeste *relativizacija* ili poništavanje fasade, koje se ispoljava na dva načina. Fasada može biti potpuno transparentna i, praktično, nevidljiva, u potpunosti otkrivajući unutrašnjost kuće. Otvarajući objekat prema gradu, enterijer postaje važno sredstvo urbane komunikacije, posebno kada je reč o objektima kulture. Drugi način relativizacije fasade jeste njeno potpuno uklanjanje iz vidnog polja posmatrača

<sup>8</sup> Podrecca, B. na predavanju Reanimacija jadranske i dunavske obale, na simpozijumu *Obale Dunava-britansko iskustvo*, Novi Sad, 5. mart 2006.

<sup>9</sup> Bobić, M: Izlog, *Vreme*, br. 685, 19. februar 2004.

<sup>10</sup> *Ibid.*

postavljanjem transparentata ili drugih objekata ispred fasadnog platna. Primera u ovom slučaju ima mnogo, bilo da je reč o namenski osmišljenom ili naknadnom razmatranju fasade kao prostora komunikacije.

Druga pojava govori o *fragmentaciji* ili upotrebi samo jednog dela fasade kao prostora izlaganja. Najčešće, reč je o naknadnom, neplanskom razmišljanju korisnika objekta, koje nastaje kao posledica nedostatka uticaja u procesu projektovanja, promene vlasništva nad prostorom ili novih tržišnih razmišljanja. Veoma retko, radi se o željenom i planskom promišljanju.

U slučaju ustanovljavanja fasade kao dominantnog obeležja kuće, možemo govoriti o *dominaciji* ili čak glorifikaciji fasade. Reč je o prenošenju logike kreiranja fasade, kojoj se u procesu projektovanja uvek pridaje posebna važnost, na celokupnu logiku kreiranja kuće. Tako čitava kuća ili njen enterijer, u morfološkom smislu, mogu da postanu fasada, učestvujući u oblikovanju pravog "arhitektonskog pozorišta"<sup>11</sup>.

Na osnovu posmatranja ovih pojava ustanovili smo novu tipološku klasifikaciju medijske funkcije fasade u savremenoj arhitekturi: fasada kao nosač marketinškog sadržaja; urbani ekrani; arhitektura kao skulptura; i arhitektura kao medijska infrastruktura.

#### *Fasada kao nosač marketinškog sadržaja (relativizacija i fragmentacija)*

Promena opšteg sistema vrednosti, izuzetno dinamičan i aktivnostima nabijen život u gradu, drugačije potrebe publike i veća ponuda, kao i izmenjen sistem finansiranja mnogih institucija, doveli su do transformacije nekadašnjih prostora važnih društvenih vrednosti u prostore tržišne komunikacije. Nove potrebe menjaju "staru" arhitekturu, stavljajući u prvi plan komercijalne vrednosti delovanja institucije, sponzora ili "prijatelja sezone", ili neke sasvim drugačije proizvode što nemaju dodirnih tačaka sa prostorom na kome su reklame izložene. Najočigledniji primer fasada kao nosača marketinškog sadržaja svakako predstavljaju fasade institucija kulture, posebno onih

---

<sup>11</sup> Zoran Dmitrović, u razgovoru o Jevrejskom muzeju u Berlinu, Danijela Libeskinda.

pozorišnih objekata koje smo prethodno označili kao kuća-tekst, ali i mnogih drugih. U takve objekte spadaju Narodno pozorište u Beogradu, Narodno pozorište *I. L. Caragiale* u Bukureštu ili Opera i balet *Zakaria Paliashvili* u Tbilisiju. Takođe, u ovu kategoriju mogli bismo da smestimo i Srpsko narodno pozorište u Novom Sadu, kao i mnoge objekte drugačije namene – hotele, različite poslovne i stambene zgrade ili objekte u rekonstrukciji. Veoma je zanimljiv i primer crkve Sveti Pantelejmon u Rimu, na čiju je fasadu tokom rekonstrukcije 2006. godine postavljen veliki transparent sa reklamom za film “Da Vinčijev kod”. Transparent je, naravno, vrlo brzo uklonjen, ali tema mogućih otpora i diverzija u ideološkom ili bilo kakvom drugom društvenom smislu, ostaje za dalje razmišljanje.

*Urbani ekrani<sup>12</sup>*  
(fragmentacija)

Upotreba javnog gradskog prostora kao kreativnog prostora za razmenu sadržaja kulture ili nastanak “eksperimentalne vizuelne zone”<sup>13</sup>, predstavlja jednu od najzanimljivijih tema u oblasti nove medijske funkcije u savremenoj arhitekturi. Različiti prostori grada, pre svega frontovi objekata, mogu biti upotrebljeni za izlaganje umetničkog sadržaja, čime se stvara poseban prostor urbanog spektakla. Obični zidovi, pločnici, izlozi poslovnih objekata i spomenici, postaju prostori izlaganja i otvaraju nove urbane scenske prostore. Pravi primer u ovoj kategoriji jeste projekat umetničke grupe iz Hamburga, pod nazivom “A Wall is a Screen”. To je mali putujući bioskop, nastao sa zadatkom da oživi centralne poslovne delove evropskih gradova koji, nakon završenog radnog vremena, postaju pusti, ponekad i opasni. Grupa umetnika prolazi napuštenim ulicama grada, zastaje pored zida nekog objekta i prikazuje kratke filmove različitih žanrova. Kada se projekcija završi, grupa nastavlja dalje, do nekog drugog zida. Ovakva šetnja predstavlja i način turističkog obilaska grada. Uspostavljanjem odnosa između trajnosti i materijalnosti

<sup>12</sup> Pojam “urbani ekrani” u ovoj klasifikaciji nastao je inspirisan nazivom prve konferencije i, kasnije, projekta *Urban Screens* Mirjam Strupek iz 2005.

<sup>13</sup> Mirjam Strupek.

fasade i kratkotrajnosti i neopipljivosti scenskog događaja, urbani ekrani transformišu grad, posmatrajući ga kao istinski stvaralački predmet.

*Arhitektura kao skulptura*  
(dominacija)

Pravci razvoja arhitekture, ali još više upotreba specijalizovanih softvera za projektovanje i novih materijala, kao i nova upotreba već postojećih materijala i sve veća međunarodna konkurencija među arhitektonskim biroima i arhitektama, omogućili su nastanak objekata čija pojavnost postaje dominantno obeležje kuće. Ne upućujući posmatrača u moguće tumačenje ili razumevanje sadržaja kuće, ovi objekti, oblikovani najčešće kao skulpture, rađaju kod posmatrača bezbroj metafora, postajući važni reperi u procesu interpretacije i drugačije upotrebe savremenog grada. Sidnejska opera, rad danskog arhitekta Jorna Utzona, iz 1973. godine, jedan je od prvih objekata koji je postao simbol grada, a u ovom slučaju i čitavog kontinenta, i izazvao potrebu za interpretacijom značenja pojavnosti. Ipak, izgradnja muzeja Gugenhajm, arhitekta Franka Gerija, u Bilbao, u Španiji, 1997, predstavlja prekretnicu u ovoj oblasti. Pojačani senzibilitet za estetiku arhitekture postaje osnovno sredstvo marketinga, a kuća od skulpturalno oblikovanih titanijskih ploča simbol ne samo originalnog dizajna, već pre svega planskog poslovnog razmišljanja gradske uprave o repozicioniranju grada na svetskoj turističkoj i kulturnoj sceni. Na isti način na koji je Opera u Sidneju postala "jedrenjak usidren u luci", pojavile su se metafore novog Gugenhajma: "ležeća sirena", "delfini koji izviruju iz vode" ili "veliki buket cveća". U slučaju novih sportskih objekata izgrađenih u Pekingu za potrebe Olimpijskih igara 2008, nazivi "vodena kocka" i "ptičje gnezdo" sami po sebi dovoljno govore. Da li u procesu glorifikacije fasade kuća postaje konkurencija delima izloženim unutra ili aktivnostima koje se u njoj odvijaju?

*Arhitektura kao medijska infrastruktura*  
(dominacija i relativizacija)

Pojam medijatektura označava spajanje medijske tehnologije i fasade i treba da omogući uspostavljanje simbioze između tehnologije i arhitekture. Fasada ta-

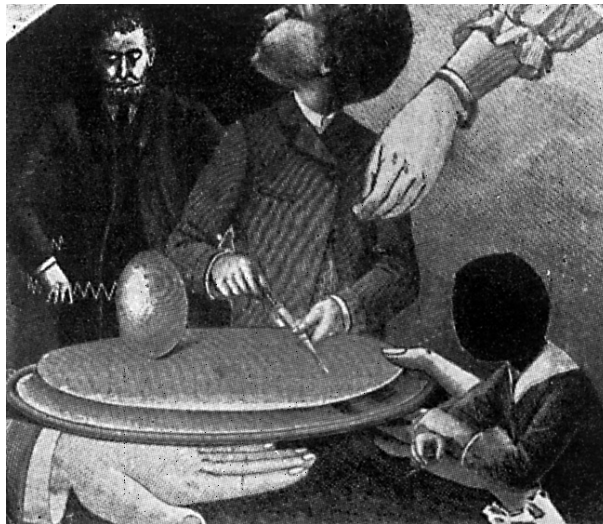
ko postaje komunikacioni interfejs, a arhitektura simbol komunikacionog društva 21. veka. Cilj ovakvog postupka je uspostavljanje emocionalne veze između posmatrača i arhitekture. Ekranska arhitektura postaje pejzaž po sebi, čime dovodi u pitanje granicu između prirode i tehnologije. Ovakva, namerna, upotreba digitalne ekranske tehnologije kao dela procesa izrade fasade objekta menja značenje i medija i arhitekture. Posebno mesto u ovoj oblasti pripada kompaniji *ag4 mediatecture* iz Kelna, koju možemo da smatramo i osnivačem ove nove discipline u dizajnu. U svojoj arhivi, pomenuta kompanija ima veliki broj veoma zanimljivih projekata fasada, kao što je frontalna fasada sedišta kompanije *T-Mobile* u Bonu, transparentna fasada biblioteke Kalifornijskog državnog univerziteta u Fresnu, Kineska nacionalna televizija u Pekingu ili neizvedeni projekat fasade Audi centra u Mihnenu. Ali, među najzanimljivije i najkreativnije spada projekat "Fatamorgana" iz 2004, osmišljen za fasadu Glavne železničke stanice u Kelnu. Fasada je konstruisana tako da, po ulasku voza u stanicu, podaci o destinaciji sa koje je voz stigao automatski dospevaju u elektronski centar što "uređuje" sadržaj na fasadi. Dok putnik izlazi iz voza i, hodajući peronom, prilazi izlazu, na transparentnoj fasadi se pojavljuje slika grada iz koga je putnik stigao. Zbunjeni putnik nije siguran gde se nalazi. Tek posle nekoliko sekundi fasada biva ponovo transformisana, otkrivajući pravu putnikovu destinaciju – trg u Kelnu. "Fatamorgana" predstavlja višeznačni umetnički projekat, u kome način korišćenja ekrana predstavlja i važan doprinos spektakularizaciji grada.

Šta nas, u odnosu na dalje moguće transformacije medijske funkcije u arhitekturi, očekuje u budućnosti? U filmu "Children of Men" reditelja Alfonsa Kuarona, iz 2006. godine, deca se više ne rađaju. Moguće je videti samo njihove slike kako promiču na velikim fasadama – ekranima, podsećajući na terorizam, verski fanatizam, političke sukobe, ratove i sve drugo što predstavlja moguću odrednicu društva u budućnosti. Sa druge strane, Zakon o čistom gradu, izglasan 2007. godine u Sao Paolu, gradu sa blizu četrdeset miliona stanovnika, ustanovljen je kao sredstvo borbe protiv vizuelnog zagađenja i komercijalizacije. A šta je sa pojedinačnom i ličnom diverzijom, koja nije terorizam?



Festival *Burning Man* je, 1986. godine, osnovao Lari Harvi. Svakog leta, u pustinji Nevade nastaje *Black Rock City*, grad od 25.000 stanovnika u kome se odvija festival i koji, u toku jedne nedelje, postaje treći po veličini grad u zemlji. *Black Rock City* je samoodrživi grad, čija je ekonomija zasnovana na ekonomiji poklona. To je grad pešaka, gde je prevozno sredstvo bicikl, a kretanje podrazumeva neposredan i stalan kontakt sa drugim ljudima. Umetnička dela koja stanovnici stvaraju za vreme boravka u gradu bivaju, kao pokloni, razmenjivana za zalihe što omogućavaju preživljavanje u uslovima života u pustinji. Festival *Burning Man* je, zapravo, spektakl bez gledalaca: svako ko dođe postaje učesnik i deo zajednice. Nakon što ritualnim spaljivanjem velike drvene lutke označe kraj festivala, učesnici čitav grad vraćaju u prvobitno stanje, ne ostavljajući iza sebe nikakve tragove aktivnosti.

Iako postoji nedelju dana u toku godine, *Black Rock City* nije stvaran grad. Ipak, stvarnost uspostavljanja ovakvog okruženja upućuje nas na mogućosti izbora, na "lične mape pomoću kojih tražimo izlaz iz ovog privida koji nam se nameće kao jedina stvarnost"<sup>14</sup>.



<sup>14</sup> Golijanin, A. u pogovoru knjige Gija Debora *Društvo spektakla*, Blok 45, Beograd, 2003, str. 138