

**smjernice za
oživljavanje javnih prostora**
[izbor dobrih praksi]



Publikacija je realizovana kao dio projekta “Oživljavanje gradskih trgova u balkanskim gradovima”.

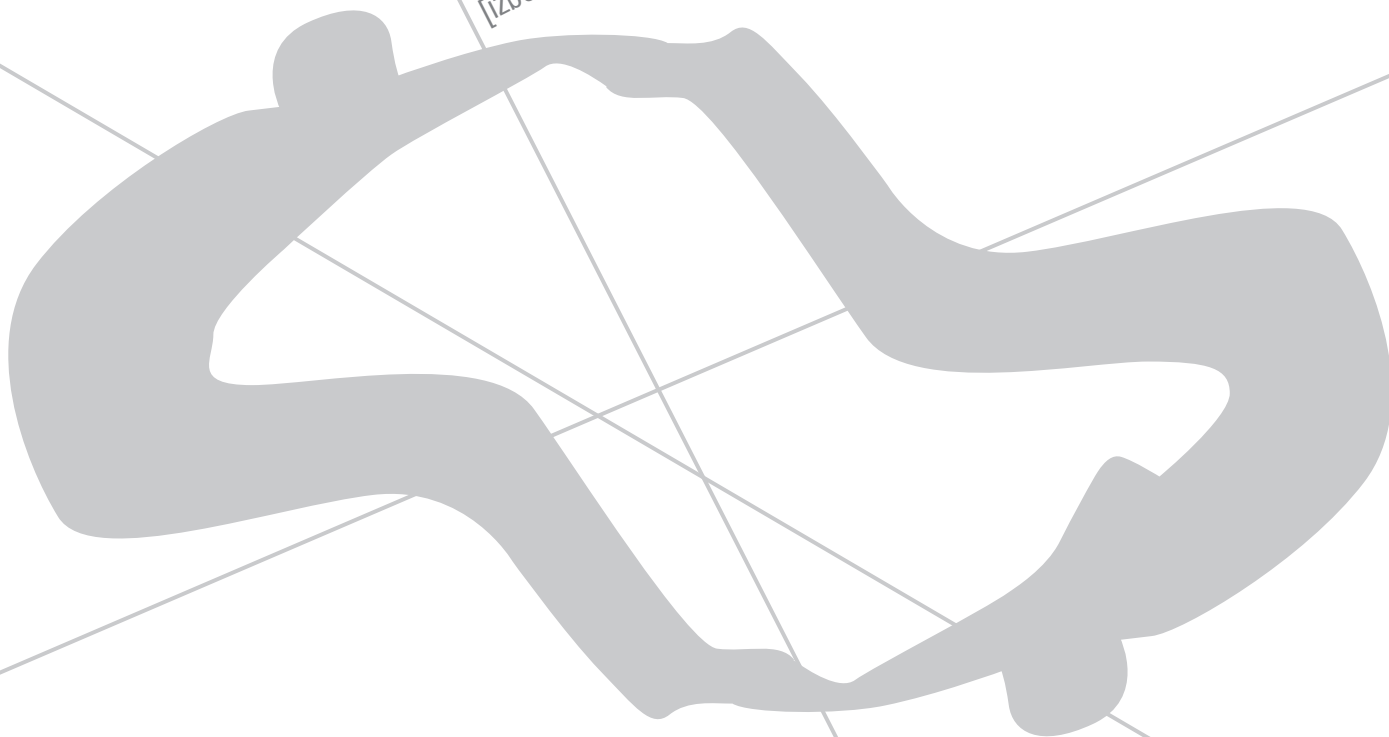
Projekat je zajednički sproveden u periodu 2011/12. od strane partnerskih organizacija:

- **Co-PLAN Institute for Habitat Development** (Albanija)
- **POLIS University** (Albanija)
- **Koalicija za održivi razvoj KOR** (Makedonija)
- **EXPEDITIO Centar za održivi prostorni razvoj** (Crna Gora)

Donator projekta je **Swiss Cultural Programme in the Western Balkans (SCP)** u okviru Regional Cooperation Projects programa.



**smjernice za
oživljavanje javnih prostora**
[izbor dobrih praksi]



smjernice za oživljavanje javnih prostora

[izbor dobrih praksi]



Izdavač: Expeditio - Centar za održivi prostorni razvoj

Urednice: Aleksandra Kapetanović i Jelena Pejčević

Prevod: Vesna Leković

Lektura: Marijana Kukić

Fotografije: Expeditio

Priprema za štampu: Expeditio

Štampa: Biro Konto

Tiraž: 1000

Kotor, 2013.

www.expeditio.org

U publikaciji se nalaze prevedeni djelovi tekstova iz:

- **Urban design guidelines for Austin**

City of Austin Design Commission, January 2009

- **A Guide to Neighborhood Placemaking in Chicago**

Project for Public Spaces and Metropolitan Planning Council, 2008

- **Creative Placemaking**

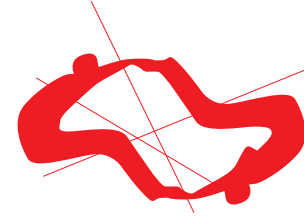
Ann Markusen, Markusen Economic Research Services and Anne Gadwa, Metris Arts Consulting National Endowment for the Arts, 2010

- **Tactical urbanism**

NEXTGEN – Next Generation of Urbanists The Street Plans Collaborative, 2011

- **Seaton Sustainable Place-Making Guidelines**

The Planning Partnership in association with Sorensen Gravely Lowes Planning Associates Inc.



Sadržaj

[I]	Uvod	7
[II]	Sistem vrijednosti kao polazna tačka u oživljavanju gradskih trgova	13
[III]	Kreiranje prostora - <i>placemaking</i>	21
[III]	<i>Placemaking</i> kroz angažovanje umjetnika/ca	33
[IV]	Male akcije velikog uticaja	39
[V]	Jednostavna pravila	41

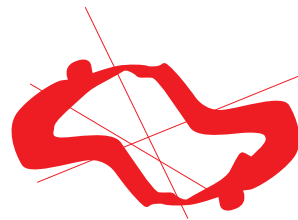
Projekat “Oživljavanje gradskih trgova u balkanskim gradovima” je imao za cilj da doprinese oživljavanju gradskih trgova kao održivih javnih mjesta koja njeguju kulturni identitet i promovišu različitost kroz primjenu javnih politika i aktivno učešće zajednice.

[] Uvod

O publikaciji “Smjernice za oživljavanje javnih prostora [izbor dobrih praksi]”

Publikacija „Smjernice za oživljavanje javnih prostora” sadrži izbor prevedenih tekstova sa primjerima dobrih praksi planiranja, korišćenja i upravljanja otvorenim javnim prostorima, koji mogu biti korisni u razmatranju budućih aktivnosti vezanih za unapređenje i oživljavanje trgova i ostalih javnih prostora u gradovima Balkana.

Publikacija je namijenjena stručnjacima i predstavnicima/cama državnih institucija i lokalnih samouprava koji/e djeluju u oblasti planiranja i uređenja prostora. Takođe, smjernice mogu biti izvor inspiracije i za ostale zainteresovane strane - predstavnike/ce biznis i civilnog sektora, kao i sve građane/ke koji/e žele da bolje i više koriste prostor na trgovima i ostalim javnim površinama u svom gradu.



Publikacija „Smjernice za oživljavanje javnih prostora” realizovana je u okviru projekta „Oživljavanje gradskih trgova u balkanskim gradovima”, koji je implementiran u periodu januar 2011– decembar 2012. godine u tri zemlje Zapadnog Balkana: Albaniji, Makedoniji i Crnoj Gori.

Projekat je realizovan u partnerstvu organizacija: Co-PLAN (Institute for Habitat Development) i Polis Univerzitet (International School of Architecture and Urban Development Policies) iz Tirane, Albanija, Koalicije za održivi razvoj (KOR) iz Skoplja, Makedonije i EXPEDITIO Centra za održivi prostorni razvoj iz Kotor, Crna Gora.

Donator projekta bio je Švajcarski program za kulturu na Zapadnom Balkanu (SCP) u okviru Programa regionalne saradnje.

Polazište

Projekat oživljavanja gradskih trgova u balkanskim gradovima proizašao je iz dva ključna zapažanja: da su gradski trgovi, kao mjesta demokratskog i kulturnog izražavanja u savremenim gradovima i središta građanskih i socijalnih odnosa, od vitalnog značaja za podsticanje preduzetništva i razvoj gradova, i da je tokom posljednje dvije decenije urbana transformacija balkanskih gradova pod uticajem globalizacije i neoliberalnih projekata rezultirala znatnim zanemarivanjem javnih funkcija gradskih trgova kao javnih prostora.

Gubitak javnih funkcija gradskih prostora je osnovni problem koji je projekat nastojao da riješi, a projektni tim je prepoznano gradske trgove koji su tokom istorije bili ključni nosioci javnih funkcija grada kao prirodni poligon za ovaj zadatak.

Gradski trgovi / otvoreni javni prostori

Iako su izvorno u fokusu projekta prevashodno bili gradski trgovi, tokom implementacije polje djelovanja se proširilo ka svim ostalim otvorenim javnim prostorima. Analiza stavova i percepcija građana/ki u četiri grada u kojima je sprovedeno istraživanje (Tirana, Drač, Skoplje i Kotor), serija razgovora sa arhitektima i planerima, kao i preispitivanje naših vlastitih percepcija o gradskim trgovima, doveli su do preliminarnog zaključka da se uloga – funkcija – koji su gradski trgovi imali tokom istorije proširila na druge, nove gradske prostore. Ta nova mjesta sa javnim funkcijama postala su važna za život gradova, a stanovnici/ce su spremni i žele da učestvuju u njihovom oblikovanju.

Oblikovanje mjesta koja spontano dobijaju javne funkcije biće jedan od glavnih izazova u projektovanju naših gradova u budućnosti.

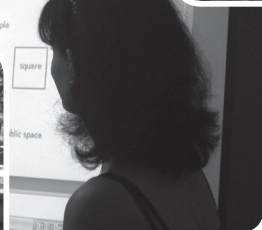
Smjernice

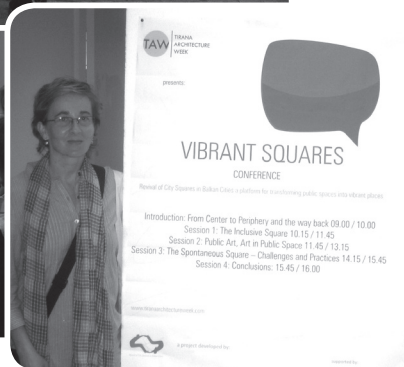
Tokom implementacije projekta „Oživljavanje gradskih trgova u balkanskim gradovima” realizovano je više različitih vrsta aktivnosti koje su sve imale za cilj da doprinesu oživljavanju gradskih trgova i ostalih otvorenih javnih prostora. Jedna od njih bila je i priprema smjernica na lokalnim jezicima, planirana sa ciljem da se pomogne ključnim zainteresovanim stranama koje utiču na planiranje i upravljanje javnim prostorima na lokalnom nivou.

Zamišljeno je da smjernice daju širok pregled mogućih pristupa poboljšanju gradskih trgova u balkanskim gradovima, kroz iskustva iz regiona, ali i cijelog svijeta. Smjernice sadrže izbor prevedenih tekstova za koje smatramo da mogu biti posebno korisni u razmatranju budućih akcija za unapređenje trgova u gradovima Balkana.

Izbor dobrih praksi

Izbor tekstova koji je dat u publikaciji predstavlja samo dio primjera dobrih praksi, principa i pristupa vezanih za planiranje, korišćenje i upravljanje otvorenim javnim prostorima. Uz navedene tekstove želimo još da ukažemo i na veoma koristan materijal britanske organizacije CABE (Commission for Architecture and the Built Environment). Značajna iskustva iz Velike Britanije, gdje postoji praksa da se briga o javnom prostoru može dodijeliti udruženjima građana/ki, kao i iskustva vezana za proces uključivanja javnosti u kreiranje planskih dokumenata, mogu da budu veoma dobra polazna tačka i za kontekst balkanskih gradova.

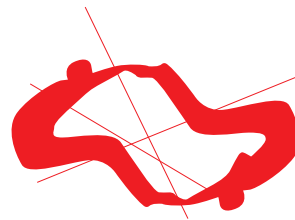




Umjetnička ili arhitektonska djela tokom vremena postaju važna veza s prošlošću grada. Iz ovih djela buduće generacije uče o načinu mišljenja i shvatanjima svojih predaka. Kada je novo, djelo može pomoći ljudima da razumiju ideale i tradiciju današnjice, kao i promjene koje se dešavaju oko njih.

[I] **Sistem vrijednosti kao polazna tačka u oživljavanju gradskih trgova**

Smjernice za urbano planiranje grada Ostina
Komisija za urbano planiranje grada Ostina, januar 2009.



Smjernice za urbano planiranje grada Ostina imaju specifičnu polaznu tačku za fizičko planiranje prostora. Originalne Smjernice odnose se na makronivo u planiranju i uglavnom su relevantne za veće gradske cjeline. Ipak, to što se u osnovi baziraju na vrijednostima, a ne na određenim prostornim parametrima, mnoge od njih čini primjenjivim i u manjim prostorima kao što su gradski trgovi. Smjernice za grad Ostin specifične su za njegov kontekst. Predstavljamo, međutim, u cjelini listu vrijednosti na kojima se Smjernice za urbano planiranje grada Ostina baziraju jer ih smatramo dobrim polazištem za uspješno planiranje kako gradova, tako i gradskih trgova, uključujući gradske trgove na Balkanu.

Značaj grada

Rad predstavljen u ovom dokumentu rukovodi se gledištem da je grad oblik naselja koji na najjasniji način otkriva naš osjećaj kolektivnog identiteta, naše pripadnosti društvu s određenim zajedničkim uvjerenjima i vrijednostima. Takođe se rukovodi uvjerenjem da grad otkriva i našu kolektivnu raznolikost i sposobnost da koristimo prednosti naše međusobne blizine, bez obzira što možemo imati različita mišljenja i poštovati različite vrijednosti. U Americi se demokratija –shvaćena kao vladavina građana/ki koji imaju jednake mogućnosti – smatra krajnjim temeljem građanskog uređenja i, prema tome, takođe najboljim vodičem kada se radi o uređenju i oblikovanju gradova. Time grad postaje locus civitas, tj. građansko mjesto.

„... Sam po sebi grad je moćan simbol kompleksnog društva. Vizuelno dobro postavljen, grad može imati i snažan izražajni smisao... U njemu mogu biti otjelotvorene zajedničke nade i zadovoljstva, i osjećaj zajedništva. Iznad svega, ako je okruženje jasno određeno i ako je njegova organizacija vidljiva, onda ga građani/ke mogu ispuniti svojim vlastitim značenjima i vezama. Tada ono postaje istinsko mjesto, izuzetno i jedinstveno.“

Kevin Linč: Slika jednog grada¹

Proces izrade smjernica

Polazeći od postavke da je grad zajednica ljudi a ne građevina, i da ljudi mogu biti dio zajednice na osnovu vrijednosti koje dijele, Komisija za urbano planiranje grada Ostina prvo je pokušala da utvrdi skup zajedničkih vrijednosti. One su, zatim, poslužile kao osnova za izradu vizije centra grada, koja obuhvata ciljeve i težnje čijim ostvarenjem se centar grada može preobraziti u odlično javno mjesto. Na osnovu definisanih ciljeva,

¹ Kevin Lynch: *The Image of the City*, knjiga postoji u prevodu na srpski jezik; izdavač: Građevinska knjiga, Beograd 1974. (prim. prev.)

Komisija je razvila niz jasnih i objektivnih smjernica koje opisuju specifične akcije koje treba da preduzmu kako javna tako i privatna tijela koja žele da grade u gusto izgrađenim područjima grada. Postojeća nastojanja podrazumjevaju da iskazane vrijednosti zajednice treba da imaju udjela u oblikovanju urbanih područja širom grada kako se on bude urbanizovao.

Zajedničke vrijednosti za gradska područja

Kao što je ranije navedeno, grad je zajednica ljudi, a ne samo građevina. Sljedeće zajedničke odrednice su važne za gradska područja:

Grad po mjeri čovjeka
Gustina
Održivost
Raznolikost
Ekonomska vitalnost
Umjetnost u javnim prostorima
Osjećaj za vrijeme
Jedinstvenost
Autentičnost
Bezbjednost
Povezanost sa spoljašnjim prostorom

[1] Grad po mjeri čovjeka

Stvarati grad po mjeri čoveka je važno jer ljudi vole udobnost u izgrađenom okruženju. Oni radije stanuju, idu u kupovinu, jedu ili se rekreiraju u okruženju koje je fizički i psihički prijatno. Uređenje grada treba da pokaže da je on izgrađen za ljude; treba da izazove kod stanovnika/ca osjećaj da je to mjesto izgrađeno za udoban život. Projektanti, preduzimači i saobraćajni inženjeri mogu od grada napraviti idealno ljudsko stanište, ukoliko prepoznaju da su gradski prostori posebni. Na isti način mogu i materijali, obim gradnje, sadržaji, zaštita od sunca, nivo kompleksnosti i količina bilja i drveća nagovijestiti da su gradski prostori kreirani u skladu sa ljudskim potrebama. To doprinosi našem doživljaju blagostanja jer osjećamo da smo usklađeni sa svojim okruženjem – jer osjećamo da je ono napravljeno za nas. Takvo uređenje će podstaći pješake da koriste trotoare i ulice, povećavajući nivo aktivnosti i ekonomske održivosti grada.

[2] Gustina

Gustina se odnosi na koncentraciju ljudi, zgrada i aktivnosti. Ovu koncentraciju prati velika efikasnost i vitalnost. Smatramo da je gustina važna jer olakšava komercijalnu i socijalnu interakciju samim tim što okuplja mnogo ljudi na relativno kompaktnom prostoru. Mogućnost slučajnog otkrivanja, koja proizilazi iz ove neizbježne interakcije, primjetna je u svim velikim gradovima svijeta.

Gustinu i koncentraciju ne treba miješati s pretrpanošću. Prema mišljenju Džejn Džejkobs, iznijetom u knjizi „Smrt i život velikih američkih gradova”², gustina je presudna „za stvaranje bujne raznovrsnosti na ulicama grada i njegovim područjima“. U istoj knjizi Džejkobsova citira Luisa Mamforda (*Lewis Mumford*) kako govori o funkciji grada: „Osnovna uloga grada je da omogućiti, tj. ohrabri i podstakne najveći potencijalni broj sastanaka, susreta, izazova između svih osoba, klasa i grupa, stvarajući tako pozornicu na kojoj se može odvijati drama društvenog života, čiji glumci/ice i gledaoci/teljke naizmjenu

² Jane Jacobs: *The Death and Life of Great American Cities*, knjiga postoji u prevodu na srpski jezik; izdavač: Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011. (prim. prev.)

mijenjaju mjesto.“ Ukratko, gustina podstiče vitalnost i raznolikost. U predgrađima, gdje obično ne postoje ni gustina ni raznolikost, homogena većina definiše karakter zajednice. Urbana mjesta koja posjeduju gustinu, u samoj svojoj prirodi su veoma raznovrsna po karakteru i, stoga, reprezentativnija i demokratska, iskustveno raznovrsnija i uzbudljivija.

[3] Održivost

Održivost je vrijednost jer je grad koji je samoodrživ, koji ostvaruje tekuću i održivu ravnotežu između ukupnih resursa koje troši i ukupnih resursa koje stvara, sposobniji da opstane tokom dužeg vremenskog perioda. Grad je okvir za naš i život naših porodica, i ta postojanost doprinosi osjećaju dobrobiti, osjećaju da smo dio šire građanske cjeline. Održivost podrazumijeva da buduće generacije stanovnika/ca grada treba da imaju na raspolaganju istu fleksibilnost i izbore kakve je imala naša generacija.

Održivost je mnogo više od samog nastojanja da se smanji potrošnja energije, istaknu prakse održive (*zelene*) gradnje i institucionalizuje reciklaža. Ona takođe obuhvata ponovnu upotrebu postojećih građevina, izgradnju

zgrada s dugim životnim vijekom, i izgradnju zgrada koje imaju fleksibilnost, koja im može omogućiti različite vidove upotrebe u budućnosti. Održivost pretpostavlja da je naša zajednica ljudska zajednica i da je izgrađeno okruženje proširenje infrastrukture koja omogućava gusto naseljenoj populaciji da živi na relativno malom prostoru u dostojnom komforu. Održivost takođe obuhvata ekonomsku održivost jer naše ekonomsko zdravlje zahtijeva cjenovno dostupne poslovne prostore, i ulaganje u ove prostore može ostvariti prihod koji je potreban za njihovo održavanje.

[4] Raznolikost

Podržavanje raznolikosti (posebnih karakteristika, kvaliteta...) snaga je društva i jedan od osnovnih principa demokratije. Mjesto za život koje je raznoliko, podstiče maštu i doprinosi ostvarenju kulturnih i poslovnih težnji. Raznolikost podstiče zajedničko vlasništvo nad privatnim, javnim i građanskim kapacitetima. Raznolikost se u našem izgrađenom okruženju odnosi na funkciju, kulturu, stil i upotrebu okruženja. Gradnja koja je svrhovita na više načina, ili raznolika imaće za rezultat grad koji se razvija u bogato i živo mjesto za život, rad i zabavu, i takođe će doprinijeti kontinuiranom ekonomskom rastu.

[5] Ekonomska vitalnost

Ekonomska vitalnost je stanje u kome svi sektori ekonomske mašinerije funkcioniraju dobro i rade zajedno. Ona predstavlja održivi povraćaj na ulaganja u sve mjere gradskog života. Revitalizacija grada nije moguća bez energije i snage ekonomije.

[6] Umjetnost u javnim prostorima

Umjetnost u javnim prostorima definiše javni domen i ističe dobre tačke u gradu. Umetnost predstavlja javno dobro kroz koje se stanovnici/ce i svijet mogu upoznavati sa sopstvenim opredjeljenjem za iskazivanjem zajedničkog identiteta. Izražavanje ovog identiteta slavi ono što je jedinstveno u zajednici, transformišući svakodnevno, poštujući i vrednujući prošlost, i izražavajući težnje zajednice vezane za budućnost.

Umjetnost u javnim prostorima stimuliše kulturni život regije. Bilo da je inicira grad ili privatni sektor, umjetnost u javnim prostorima promoviše ekonomski razvoj, kulturni turizam, revitalizaciju grada, međunarodni ugled i priznanje i poboljšava kvalitet života u zajednici.

Umjetnost u javnim prostorima vraća mjesta ljudima; ona vodi posjetioce/teljke i stanovnike/ce u otkrivanje grada. Umjetnička ili arhitektonska djela tokom vremena postaju važna veza s prošlošću grada. Iz ovih djela buduće generacije uče o načinu mišljenja i shvatanjima svojih predaka. Kada je novo, djelo može pomoći ljudima da razumiju ideale i tradiciju današnjice, kao i promjene koje se dešavaju oko njih.

[7] Osjećaj za vrijeme

Osjećaj za vrijeme i istoriju je važan za zaštitu vrijednih resursa i za dugotrajnost zajednice. Periodi ubrzanog razvoja mogu dovesti do uništenja resursa, čija se vrijednost često shvati kada je već kasno, kada resursi nestanu. Znatna dio razvoja koji će se desiti u budućnosti, ima mogućnost da zaštiti i otkrije istoriju i priče nekog mjesta, odgovarajući istovremeno na potrebe sadašnjosti. Grad nam je vrijedniji kada osjećamo njegovo trajanje: od prošlosti preko sadašnjosti do planova za budućnost.

Vrednujući osjećaj za vrijeme, mi prepoznavamo značaj svakog trenutka. Stvaramo budućnost onim što radimo sada. Jednoga dana to će postati dio istorije koju ćemo željeti da zaštitimo. Razvoj će, na taj način, preuzeti ulogu

pripovjedača. Odluke koje donosimo dok gradimo, tj. način na koji pričamo priče, određiće način na koji će se naša istorija manifestovati. Priče koje pričamo, moraju biti temeljne, istinite, izražajne, privlačne, trajne i izazovne.

[8] Jedinstvenost

Jedinstvenost podliježe napadima kada se sistem franšiza prihvati kao najuspješniji način za velika preduzeća da prodaju i promovišu robu, usluge, zgrade, firme, hranu, odjeću i zabavu. U takvim uslovima naše fizičko okruženje postaje homogenije i predvidljivije. Ono može postati dehumanizovano, mjesto gdje se pojedinci/ke susreću s jednolikom sredinom nad kojom nemaju kontrolu.

Osjećaj za mjesto je, prema tome, snažan ekonomski faktor, kao i pozitivna sila u izgradnji zdrave zajednice.

[9] Autentičnost

Imajući u vidu da gradovi, tokom vremena, kreiraju fizičku priču o svom životu, važno je da oni koji ih oblikuju, rade to s osjećajem za autentičnost. Ovaj koncept ima vrijednost jer će grad kreiran u skladu s njim

biti sposobniji da stvori osjećaj pripadnosti i zajednice. Ukoliko je fizički izgled dobro usklađen s autentičnom istorijom, ljudi će mu više vjerovati, više učestvovati i više se poistovjećivati s njim. Što je grad usklađeniji s onim što je u njemu istinsko, i sa stvarnim životima ljudi koji u njemu žive, to ljudi mogu izgraditi snažnije veze između sebe, sa svojim identitetom, istorijom mjesta i fizičkim okruženjem – drugim riječima, s činjenicom kada je, zašto i kako grad formiran. Ljudi se obično manje poistovjećuju ili osjećaju povezani s mjestima ili stvarima koje su izmišljene ili nijesu prirodne.

Autentičnost podrazumijeva da bi građani/ke više voljeli da imaju grad čiji izgled i fizički kontekst jasno odražavaju vrijeme kada je nastao, kao i aktivnosti i potrebe ljudi koji u njemu žive i rade, nego grad koji je nastao na osnovu lažnih istorijskih konstrukcija ili komercijalnih poduhvata osmišljenih da prevare korisnike/ce svojim teatralnim ispoljavanjem.

Kada autentičnost igra ulogu u stvaranju grada, građevine i prostori prirodno dobijaju značenje i značaj tokom vremena. U tom slučaju, priča o mjestu može se ispričati uz pomoć fizičkog okruženja, a ljudi, putem asocijacija, mogu ponovo proživjeti vlastitu životnu priču krećući se kroz grad. Kao što posjećujući svoju rodnu kuću potvrđujemo vlastiti identitet, isto tako se, uz pomoć fizičkog aspekta rodnog grada, prisjećamo svoje prošlosti. Prisjećanje kroz pričanje malih priča svakog dana može stvoriti snažnu vezanost za grad i zajednicu.

U ovom kontekstu autentičnost se odnosi na stvarni grad u kome ljudi žive i rade i istražuju lične i kolektivne mogućnosti i konflikte. Odnosi se na mjesto gdje ljudi mogu vjerovati svojim pretpostavkama o fizičkom okruženju. Stvarne priče se uvijek tiču mjesta na kojima ljudi istinski žive.

[10] Bezbjednost

Stvaranje bezbjednih gradskih mjesta, na kojima nema opasnosti, težak je ali važan zadatak. Djelovi grada mogu biti puni stranaca, koji su obično bučni i koncentrisani u grupama. Da bi privukli ljude, gradski prostori moraju biti bezbjedni. Bezbjednost je

vrijednost jer čini ljude slobodnim da se u potpunosti posvete svojim aktivnostima. Bezbjedan centar grada je mjesto za brojne aktivnosti. Stvaranje uslova da se ljudi osjećaju bezbjedno među nepoznatim ljudima i usred mnogobrojnih aktivnosti, može se postići dizajnom ulica, trotoara i zgrada, kao i osvjetljenjem i preglednošću. Ulice i druga otvorena javna mjesta mogu pomoći da se usmjeri pažnja i podstakne pažljivo posmatranje koje je intuitivni bezbjednosni mehanizam. Dizajn može doprinijeti bezbjednosti kroz označavanje prostora i jasnu identifikaciju mjesta bezbjednih za kretanje.

[11] Povezanost sa spoljašnjim prostorom

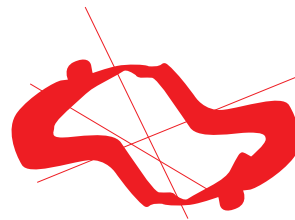
Povezanost sa spoljašnjim prostorom je važna jer su prirodne sile i sunčeva svjetlost, vjetar, oblaci, kiša, igra sjenki, voda i vegetacija bitni za gradske prostore. Prirodno okruženje daje našem doživljaju dana osjećaj složenosti i kretanja, za razliku od statičnog izgrađenog okruženja. Spoljašnje okruženje pruža mogućnosti za oživljavanje čula i oplemenjivanje života ljudi koji provode dosta vremena u zatvorenom prostoru.

Placemaking omogućava zajednicama da uvide kako se njihova shvatanja i znanja uklapaju u širi proces promjena. Takođe im omogućava da budu aktivne, umjesto pasivne, i pozitivne umjesto negativne. Jednostavno rečeno, placemaking omogućava običnim ljudima da ostvare izvanredna poboljšanja velikih i malih razmjera u svojim zajednicama.

[III] Kreiranje prostora - *placemaking**

Vodič za *placemaking* u gradskim naseljima u Čikagu

Projekat za javne prostore i Gradski savjet za planiranje Čikaga



Placemaking je pristup koji pomaže građanima/kama da transformišu svoje javne prostore u živa mjesta koja koriste lokalne resurse, podstiču obnovu i služe zajedničkim potrebama. U svojoj najširoj primjeni, *placemaking* je katalizator koji potpomaže izgradnju zdravih, održivih i ekonomski stabilnih gradova budućnosti.

Ovaj pristup se može primijeniti i u kontekstu Crne Gore u cilju stvaranja uspješnijih, življih i zanimljivijih gradskih trgova/javnih prostora.

* *Placemaking* se čita *plejsmejking*

„Projekat za javne prostore“ (*Project for Public Spaces – PPS*) jeste neprofitna, planerska, projektantska i obrazovna organizacija koja pomaže ljudima u stvaranju i održavaju javnih prostora koji doprinose izgradnji snažnijih zajednica. PPS je osnovan 1975. godine kako bi proširio rad Vilijama (Holija) Vajta, autora djela „Društveni život malih gradskih prostora”³. Od tada je PPS realizovao projekte u preko 2500 zajednica u 40 zemalja i svih 50 država SAD-a. PPS je postao međunarodno priznati centar za resurse, sredstva i inspiraciju za kreiranje prostora.

³ William (Holly) Whyte: *The Social Life of Small Urban Spaces*

Placemaking

Placemaking je okvirna ideja i, ujedno, praktična alatka za unapređenje gradskih naselja, gradova ili regija. Ona ima potencijal da postane jedna od najvažnijih transformativnih ideja ovog vijeka.

Kada je Organizacija „Projekat za javne prostore“ tek počela raditi sa zajednicama, ubrzo je postalo jasno da niko ne zna više o određenom mjestu i njegovom funkcionisanju od ljudi koji tamo žive i rade. Osim toga, pokazalo se da planeri i službenici rijetko pitaju ljude o stvarima s kojima oni imaju direktno iskustvo, kao na primjer, da li je za njih ili njihovu djecu teško ili opasno da prelaze ulicu. Umjesto toga, od javnosti se tražilo da se izjasni o predloženom projektu tek nakon što se on uradi. Shvativši ove stvari, PPS je odlučio da razvije drugačiji proces – onaj koji kreće „odozdo“ (*bottom up*), za razliku od ranijeg koji je išao „odozgo“ (*top down*). Novi proces je nazvan *placemaking*. Tada se pokazalo da je on ekonomičniji, efikasniji i zabavniji proces, kako za sve građane i građanke tako i za lokalne vlasti. On rezultira vidljivim promjenama i ima daleko veći uticaj na zajednicu.

Placemaking omogućava zajednicama da uvide kako se njihova shvatanja i znanja uklapaju u širi proces promjena. Takođe im omogućava da budu aktivne, umjesto pasivne, i pozitivne umjesto negativne. Jednostavno rečeno, *placemaking* omogućava običnim ljudima da ostvare izvanredna poboljšanja velikih i malih razmjera u svojim zajednicama.

 ***Placemaking je stvaranje živog javnog prostora.***

(član PPS-a)

Placemaking je višestrani pristup planiranju, uređenju i upravljanju javnim prostorima. Jednostavno rečeno, on podrazumijeva da treba uključiti u proces planiranja one koji stanuju, rade ili se igraju na određenom prostoru, saslušati ih i pitati šta su njihove potrebe i želje. Ove informacije se, zatim, mogu koristiti da bi se osmislila zajednička vizija za to mjesto. Vizija se dalje može lako razviti u strategiju za implementaciju, počinjući od manjih, izvodljivih poboljšanja koja mogu odmah donijeti koristi javnom prostoru i ljudima koji ga koriste.

Placemaking se može koristiti za unapređenje svih prostora koji predstavljaju mjesta okupljanja u zajednici – ulica, trotoara, parkova, zgrada i drugih – kako bi se podstakla veća interakcija između ljudi i stvaranje zdravijih, društveno i ekonomski održivijih zajednica.

Mađutim, *placemaking* nije samo čin izgradnje ili uređenja prostora; to je proces koji podstiče stvaranje vitalnih javnih odredišta – mjesta na kojima ljudi osjećaju snažnu pripadnost svojim zajednicama i posvećenost njihovom unapređenju. *Placemaking* koristi resurse, inspiraciju i potencijal koji postoje u lokalnoj zajednici, stvarajući dobre javne prostore koji promovišu zdravlje, sreću i ekonomsku dobrobit ljudi. Kako pokazuje anketa sprovedena među članovima/icama PPS-a, ovaj proces je suštinski – moglo bi se reći i svet – za ljude koji vode brigu o mjestima u kojima žive ili su živjeli.

Iako slične, riječi prostor i mjesto imaju veoma različito značenje. Prostor je fizički opis parčeta zemljišta, dok mjesto uključuje emocionalnu vezanost za to parče zemljišta.

Jedanaest principa *placemakinga*

PPS je razvio jedanaest principa koji se mogu koristiti da bi se javni prostori preobrazili u „mjesta koja pripadaju zajednici“. Iako slične, riječi prostor i mjesto imaju veoma različito značenje. Prostor je fizički opis parčeta zemljišta, dok mjesto uključuje emocionalnu vezanost za to parče zemljišta.

1. Zajednica je stručnjak.

Ljudi koji koriste neki javni prostor obično daju najvrijedniju perspektivu i uvid kako to područje funkcioniše. Oni takođe mogu pomoći da se identifikuju pitanja koja je važno razmotriti prilikom unapređenja prostora. Otkrivanje i uključivanje njihovih ideja i talenata je presudno za stvaranje dobrog i živog mjesta koje će služiti zajednici.

2. Kreirate mjesto, a ne dizajn.

Dizajn je važna komponenta procesa kreiranja mjesta, ali nije jedini faktor. Obezbjedivanje pristupačnosti i stvaranje uslova za aktivno korišćenje, obezbjeđivanje ekonomskih mogućnosti i planiranje namjene često su važniji od samog dizajna.

3. Ne možete sami.

Za dobar javni prostor potrebni su partneri koji će doprinijeti svojim inovativnim idejama, pružanjem finansijske ili političke podrške, i pomoći prilikom planiranja aktivnosti. Partneri mogu takođe proširiti uticaj građanskog prostora tako što će koordinirati raspored projekata programiranja i unapređenja.

4. Uvijek će neko reći „To se ne može uraditi“.

Svaka zajednica ima članove koji se uvijek protive. Kada jedna ideja seže van domašaja neke organizacije ili njene nadležnosti i kada neki zvaničnik kaže: „To se ne može uraditi“, to obično znači, „Nikad ranije nismo radili stvari na taj način“. Nastavite da djelujete. Identifikujte vođe u zajednici koji/e dijele vašu ideju i izgradite podršku. Razgovarajte sa svojim odbornicima/cama i uključite ih.

5. Možete vidjeti puno toga samim posmatranjem.

Ljudi često rade najneobičnije stvari da bi prilagodili mjesto svojim potrebama. Izdignuta ivica trotoara može se koristiti za sjedenje, razvrstavanje pošte, i čak – vjerovali ili ne – kuvanje školjki. Posmatranje prostora omogućava vam da saznate kako se on koristi.

6. Razvijanje vizije.

Vizija javnog prostora treba da uzme u obzir njegov karakter, aktivnosti, načine upotrebe i značenje koje ima za zajednicu. Viziju treba da definišu ljudi koji žive ili rade na tom prostoru ili u njegovoj blizini.

7. Oblik podržava funkciju.

Veoma često ljudi misle o tome kako će se neki prostor koristiti tek kada je on izgrađen. Razmišljanje o aktivnim načinima korišćenja nekog prostora prilikom njegovog uređenja ili rehabilitacije može smanjiti troškove, jer se mogu izbjeći nepotrebni i skupi zahvati pejzažnog uređenja i spomenici, a potencijalno se može eliminisati i potreba za naknadnim uklapanjem javnog prostora koji se slabo koristi.

8. Triangulacija.

Koncept triangulacije odnosi se na postavljanje objekata jednih pored drugih radi podsticanja neke aktivnost. Na primjer, kada se klupa, korpa za otpatke i kiosk za kafu postave u blizini autobuskog stajališta, oni stvaraju sinergiju jer su tako pristupačniji putnicima koji čekaju autobus ili pješacima.

9. Počnite sa cvijećem.

Jednostavne, kratkoročne akcije, kao što je sadenje cvijeća, mogu biti načini da testirate ideje. Ohrabrite ljude, recite im da su njihove ideje važne. Ovakve akcije otvaraju mogućnosti za proširenje nekog prostora putem eksperimentisanja, evaluacije i ugrađivanja rezultata u sljedeće korake i dugoročno planiranje.

10. Novac nije problem.

Nedostatak novca često se koristi kao izgovor da se ništa ne uradi. Sredstva za samo unapređenje javnih prostora često su ograničena, i zbog toga je važno podsjetiti potencijalne partnere na vrijednost javnog prostora i tražiti kreativna rješenja. Lokacija, stepen aktivnosti i vidljivost javnih prostora – udruženi sa spremnošću da se blisko sarađuje s lokalnim partnerima – mogu doprinijeti da se dobiju sredstva od onih koji su uključeni da aktiviraju i unaprijede te prostore.

11. Vaš posao nikad nije završen.

Oko 80% uspjeha u uređivanju bilo kog javnog prostora može se pripisati upravljanju tim prostorom. Upotreba dobrih mjesta mijenja se dnevno, sedmično i u zavisnosti

od godišnjih doba, zbog čega je upravljanje od presudnog značaja. Imajući u vidu izvjesnost promjene i fluidnu prirodu upotrebe nekog mjesta u različitim vremenskim periodima, važno je razviti sposobnost za efikasno reagovanje na promjene. Dobra upravljačka struktura će obezbijediti takvu fleksibilnost.

Šta neko mjesto čini dobrim?

Dobri javni prostori su oni na kojima se održavaju razni događaji, gdje se odvija društvena i ekonomska razmjena, srijeću prijatelji i miješaju kulture. Oni su „predvorja“ javnih institucija – biblioteka, sportskih dvorana, lokalnih škola – gdje se odvija interakcija između samih građana, i građana i gradske uprave. Kad prostori dobro funkcionišu, oni služe kao scena za naše javne živote.

Šta čini neko mjesto uspješnim? Djelimično to što ima različite elemente koncentrisane na jednom mjestu. Kad prostor počne da bude nešto više od zbira svojih djelova, on postaje mjesto.

Na primjer, dio parka u kome se nalazi fontana, igralište, mjesto gdje roditelji mogu sjesti u hladu, mjesto gdje se može nešto popiti ili pojesti – privlačiće ljude da se tu zadržavaju duže od nekoliko minuta i da ponovo dolaze. Kad bi preko puta parka postojala biblioteka, sa spoljašnjim prostorom u kome bi se u određenim terminima pričale priče djeci ili postavljale izložbe o lokalnoj istoriji, ljudi bi stalno dolazili i u biblioteku i u park. Lak pristup do autobusnog stajališta ili biciklističke staze i blizina stambenih blokova su dodatne komponente koje bi, zajedno, doprinijele da mjesto bude uspješno.

Kad ljudi opisuju mjesto koje naročito vole, često se ponavljaju riječi kao što su: bezbjedno, zabavno, prelijepo i privlačno. Ovakvi pridjevi opisuju nematerijalne kvalitete – kvalitativne aspekte – određenog prostora. Nematerijalni kvaliteti se mogu kvantitativno izmjeriti na više načina uz pomoć statistike ili istraživanje. Zajedno, pozitivni nematerijalni kvaliteti dovode do opipljivog uspjeha javnih prostora.

Dijagram mjesta

Vršeći evaluaciju stotine javnih prostora širom svijeta, PPS je došao do zaključka da uspješna mjesta imaju četiri zajednička ključna kvaliteta:

- 1) **dostupna su;**
- 2) **ljudi na njima nešto rade;**
- 3) **prostor je prijatan i lijepo izgleda;**
- 4) **služe za druženje i zajedničke aktivnosti** – to su mjesta gdje se ljudi susrijeću i dovode svoje goste.

PPS je razvio dijagram mjesta kao alatku koja može pomoći ljudima da ocijene neko mjesto, bilo dobro ili loše (grafik desno).

Zamislite da je središnji (bijeli) krug dijagrama neko određeno mjesto koje znate: ćošak ulice, igralište ili mali trg ispred neke zgrade. To mjesto možete ocijeniti na osnovu četiri kriterijuma u crvenom krugu. U svijetlo sivom krugu se nalazi određeni broj intuitivnih ili kvalitativnih aspekata, na osnovu kojih možete procijeniti mjesto; tamno sive površine pokazuju kvantitativne aspekte koji se mogu izmjeriti uz pomoć statistika ili istraživanja.

Dijagram mjesta



mjerni elementi
 nematerijalne vrijednosti
 ključne osobine

Četiri ključna kvaliteta uspješnog mjesta

[1] Pristup i povezanost

Pristup se odnosi na to koliko je mjesto dobro povezano sa svojim okruženjem, kako vizuelno tako i fizički. Dobar javni prostor je vidljiv, do njega se lako dolazi i po njemu lako kreće. Fizički elementi mogu uticati na pristupačnost (na primjer, mnogo je zanimljivije i, generalno, bezbjednije hodati pored prodavnica koje se pružaju duž ulice, nego pored zida ili prostora duž koga se ništa ne nalazi), a isto tako mogu uticati na i percepciju (mogućnost da se javni prostor vidi iz daljine). Pristupačna javna mjesta imaju veliki promet parkiranja i, u idealnim uslovima, pogodan javni transport.

[2] Udobnost i izgled

Udobnost i izgled su presudni za to da li će se neko mjesto koristiti. Bezbjednost i čistoća, okolne zgrade i karakter ili privlačnost mjesta – često su ono na šta ljudi prvo pomisle. Ljudi razmišljaju i o nekim očiglednijim

pitanjima, kao npr. o postojanju udobnog mjesta za sjedanje. Činjenica da je ljudima važno da imaju izbor da sjednu gdje žele, obično se ne razmatra dovoljno.

[3] Načini korišćenja i aktivnosti

Aktivnosti na nekom mjestu – prijateljska društvena interakcija, besplatni javni koncerti, umjetnički događaji i mnoge druge aktivnosti – čine mjesto takvim kakvo jeste. One su prvenstveno razlog zašto ljudi tu dolaze i zašto se vraćaju. Aktivnosti takođe čine mjesto posebnim ili jedinstvenim, što može pomoći da se razvije osjećaj ponosa u zajednici.

[4] Društveni karakter

Ovo je teško dostižan ali nepogrešivo prepoznatljiv kvalitet koji neko mjesto može postići. Kada se ljudi druže sa svojim prijateljima, kada se susreću i pozdravljaju s komšijama, i kada se osjećaju prijatno u interakciji sa nepoznatima, oni obično imaju jači osjećaj

za mjesto ili osjećaj vezanosti za svoju zajednicu – i za prostore koji podstiču ovakve aktivnosti.

→→→ **Veće grupisanje ljudi**

Prisustvo ljudi u grupama može biti odrednica jednog javnog prostora. Projekat „Ulični život“ Vilijama H. Vajta (*Street Life Project – William H. Whyte*) pokazao je da ljudi unaprijed odlučuju da odlaze na trg udvoje ili utroje i da se tamo sastaju.

→→→ **Veće prisustvo žena**

Žene su obično zahtjevnije kada se radi o prostorima koje koriste. Njihova opredjeljenja zavise npr. od raspoloživih načina za sjedjenje pa sve do percepcije bezbjednosti mjesta.

→→→ **Različita starosna struktura**

Prisustvo ljudi različitih godina obično znači da različite grupe korisnika/ca koriste mjesto u različito doba dana. Na primjer, djeca predškolskog uzrasta i njihovi staratelji mogu koristiti obližnji park dok ostali rade, kao i stariji ljudi i penzioneri/ke.

→→→ **Raznovrsnost aktivnosti**

Popularna mjesta obično imaju više sadržaja nego manje uspješna mjesta. Jedno od najboljih javnih mjesta koje je PPS ocjenjivao, jeste gradsko pristanište u Kold Springu, u Njujorku. Na ovom mjestu se može odvijati čak 20 različitih aktivnosti istovremeno, počev od ribolova i hranjenja patki, do organizovanja malog piknika, veslanja i plivanja. Mnoge od ovih aktivnosti ne zahtijevaju posebnu opremu ili sadržaje.

→→→ **Osjećanja**

Generalno, ljudi se više osmjejuju, ljube, grle, drže za ruke, rukuju itd. na dobrim javnim mjestima nego na onima koja su problematična.

“ Placemaking je dinamična ljudska funkcija: to je čin oslobađanja, iznošenja stava i uljepšavanja; to je istinsko ljudsko osnaživanje.

(član PPS-a)

Uticaji i koristi od *placemakinga*

Ljudima je stalo do prostora u područjima u kojima žive. Na osnovu svog međunarodnog iskustva PPS je došao do zaključka da institucionalizacija *placemakinga* donosi koristi koje su daleko veće od samog stvaranja boljih prostora za ljude.

Zajednička mjesta doprinose stvaranju narativa jedne zajednice. Kad javni prostori postanu dio svakodnevnog života, oni ostaju zauvijek povezani sa značajnim ličnim i kolektivnim događajima kao što su na primjer: upoznavanje novih prijatelja, prvi koraci koje djeca naprave, slavljenje lokalne kulture i preduzetništva. *Placemaking* stvara emocionalnu povezanost s mjestima, a zajednička povezanost doprinosi jačanju zajednice.

Neki od pozitivnih rezultata *placemakinga*

Povezivanje

Mjesta privlače raznovrsnu populaciju - žene i muškarce, starije osobe i djecu, pripadnike/ce različitih etničkih grupa i kultura. Ona podstiču ljude da se uključuju i da budu ponosni na svoju zajednicu. Javni prostori su zaista 'zajednička teritorija/zajednički interes.

Razvoj zajednice i ekonomski razvoj

Javni prostor se može unaprijediti sa ciljem da se podstaknu privatna ulaganja i preduzetničke aktivnosti manjeg obima, kao što su javne pijace.

Identitet zajednice

Mjesta kreiraju i definišu identitet zajednice kroz stvaranje većeg osjećaja posvećenosti, volonterizam, očuvanje identiteta i vrijednosti, kao i kroz proces kreiranja zajedničke vizije.

Izgradnja demokratije

Javni prostori su zajednički cilj na čijem ostvarenju mogu sarađivati različite grupe u demokratskom procesu.

Uključivanje mladih

Mladi su često zapostavljeni, čime gube priliku ne samo da izgrade vještine vođstva, već i da smanje apatiju ili cinizam među svojom starosnom grupom.

Vodič „Korak-po-korak” (step-by-step)

U nastavku su navedeni koraci koje PPS preporučuje ukoliko želite da ocijenite, a zatim preduzmete neke konkretne aktivnosti vezane za unapređenje javnih prostora u svom području. Ovi koraci sadrže preporuke ne samo kako da počnete, već i kako da sprovedete proces *placemakinga* kako biste realizovali planirano unapređenje.

Priprema

Korak 1: Procjena izazova sa kojima se javni prostor suočava.

Korak 2: Izbor mjesta intervencije.

Korak 3: Identifikovanje ključnih aktera.

Evaluacija područja

Korak 4: Prikupljanje informacija.

Izrada plana za odabrani prostor.

Korak 5: Organizovanje radionice za evaluaciju odabranog prostora.

Korak 6: Sprovođenje ideja u djelo, u saradnji sa radnom grupom.

Korak 7: Razvijanje vizuelnog koncepta.

Korak 8: Izrada izvještaja i prezentacije.

Implementacija plana za odabrani prostor

Korak 9: Implementacija kratkoročnih akcija.

Korak 10: Izrada dugoročnih planova uređenja i upravljanja.

Korak 11: Procjena rezultata i ponovna primjena.

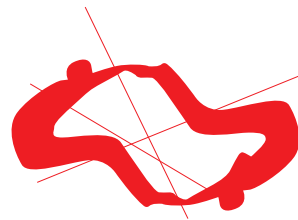
Kreativno stvaranje mjesta (creative placemaking) podrazumijeva da partneri iz javnog, privatnog, neprofitnog i civilnog sektora strateški oblikuju fizički i društveni karakter područja, mjesta, grada ili regiona uz pomoć umjetnosti i kulturnih aktivnosti.

[III] **Placemaking** kroz angažovanje umjetnika/ca

Kreativno stvaranje mjesta

Ann Markusen i Anne Gadwa

Nacionalna zadužbina za umjetnost



Uključivanje umjetnika/ca u proces oživljavanja gradskih trgova u Sjedinjenim Američkim Državama pokazalo se kao dobar pristup koji aktivira građane/ke, umjetničku scenu, ali i kompanije, preduzetnike, filantrope. Iako je sljedeći tekst dio studije sprovedene u SAD-u i, samim tim, najveći broj navedenih akcija i primjera specifičan za to podneblje, principi uspješnih akcija primjenljivi su i na druge zemlje i gradove i mogu poslužiti kao izvor inspiracije.

Kreativno stvaranje mjesta (*creative placemaking*) podrazumijeva da partneri iz javnog, privatnog, neprofitnog i civilnog sektora strateški oblikuju fizički i društveni karakter područja, mjesta, grada ili regiona uz pomoć umjetnosti i kulturnih aktivnosti. Kreativni *placemaking* je pristup koji se primjenjuje za oživljavanje javnih i privatnih prostora, obnavljanje građevina i gradskih područja, unapređenje održivosti lokalnog biznisa i javne bezbjednosti. *Placemaking* okuplja različite ljude kako bi slavili, inspirisali druge i sami bili inspirisani.

Izazovi kreativnog *placemakinga*

- o Izgradnja partnerstva
- o Savladavanje skepticizma zajednice
- o Prikupljanje adekvatnih finansijskih sredstava
- o Prevazilaženje zakonskih prepreka
- o Obezbeđivanje održavanja i održivosti
- o Izbjegavanje raseljavanja i gentrifikacije⁴
- o Razvijanje alati za mjerenje postignuća.

Uspješni kreativni *placemaking*

- o Pokreće ga neko s inovativnom vizijom i impulsom
- o Prilagođava strategiju osobnim karakteristikama mjesta
- o Mobilise javnu podršku
- o Privlači privatni sektor
- o Uživa podršku lokalnih umjetničkih i kulturnih aktera

⁴ **Gentrifikacija** (čiji naziv dolazi od engleske riječi *gentry*, odnosno džentrija), tačnije urbana gentrifikacija, je proces u kome se stare jeftine zgrade ili čitavi djelovi grada, najčešće radnička naselja, pretvaraju u skupe zgrade za dobrostojeće pripadnike srednje klase, koji se doseljavaju umjesto originalnog stanovništva, koje sebi ne može da priušti povećanje dažbina i troškova života. (WIKIPEDIA, <http://sh.wikipedia.org/wiki/Gentrifikacija>)

- o Izgrađuje partnerstva u okviru različitih sektora, nadležnosti i nivoa vlasti.

Kreativna vizija grada ima za cilj da grad učini pogodnijim za život, da doprinese bogatstvu razlika i ekonomskom razvoju. Ona se bavi pitanjima bezbjednosti, estetskim i ekološkim pitanjima ljudi koji u gradu žive, rade ili ga posjećuju. Umjetnici/ce na rezidencijalnom boravku čine gradske ulice življim i bezbjednijim. Na isti način na grad utiču i kulturne mecene, kao i dobro arhitektonsko uređenje.

Pokretači kreativnog *placemakinga*

Obično jedna osoba ili manji tim stvara viziju kreativnog *placemakinga*. Osobe koje su najodgovornije za podsticanje umjetničkog razvoja i revitalizacije, mogu imati različitu profesionalnu orijentaciju i iskustva. Ponekad akteri iz privatnog sektora započinju proces. Umjetnici/ce, sami ili udruženi s drugima, često vode proces kreativnog *placemakinga*. Pokretači se mogu naći i u javnom sektoru, a ne samo u ustanovama koje se bave kulturom.

Inicijative koje se temelje na posebnostima

Tokom 20. vijeka mnogi gradovi su nastojali da postignu ono što ekonomisti nazivaju urbanom hijerarhijom – da pređu s ruralnog nivoa na nivo mjesta, grada ili metropole.

Na umjetničkoj areni, kao u slučajevima stadiona i kongresnih centara, to je često podrazumijevalo nadmetanje da bi se izgradili ili proširili veliki umjetnički muzeji, pozorišta s vlastitim repertoarom, i centri za izvođačke umjetnosti. Iako veoma skupe, samo neke od ovih investicija su se pokazale uspješnim, dok mnoge nijesu. Tokom posljednje dvije decenije lokalne uprave gradova i mjesta pokušavale su da pronađu u mnoštvu aktivnosti neki osoben brend koji bi privukao i zadržao stanovnike/ce i posjetioce/teljke. U istraživanju teme revitalizacije bazirane na umjetnosti, pokazalo se da najuspješniji projekti uzimaju u obzir ovaj kvalitet osobenosti. Oni se nadovezuju na postojeću stručnost i znanje i karakteristike mjesta.

Kao što se može vidjeti iz urbanističkog plana i arhitekture grada, neke zajednice su temeljile svoje inicijative na jedinstvenoj lokalnoj ekonomiji i istoriji. Američki gradovi Bufalo, Klivlend, Providens i Paduka su stari industrijski gradovi koji su doživjeli procvat u vrijeme kad je trgovina koja se odvijala vodenim putem, bila dominantna. Izgrađeni na obalama rijeka ili jezera oni imaju poslovne, industrijske i stambene zgrade od arhitektonskog i privrednog značaja. U svakom od ovih gradova formirane su koalicije sastavljene od umjetnika/ca, predstavnika/ca gradskih vlasti, preduzetnika, banaka i filantropa, koje su radile na stvaranju privlačnih radnih prostora i prostora za život u praznim napuštenim zgradama, koristeći pogodnosti polažaja uz obalu i čuvajući pojedinačni karakter svake zgrade.

Neki gradovi su temeljili svoje umjetničke inicijative na karakterističnim praksama ili industrijama svoje lokalne kulture. Pokretači umjetničkih inicijativa u gradu Arnodvilo okrenuli su se nasljeđu Kajuna⁵. Prilikom obnove Holivud buleva, obnovljen je istorijski centar filmske industrije. Posjetioci/teljke ponovo mogu šetati Stazom slavnih (*Walk of Fame*) s bronzanim zvijezdama

⁵ Kajuni /Cajuns/, potomci Francuza, odnosno Franko-Kanađana iz kanadske Akadije, ([WIKIPEDIA, http://sh.wikipedia.org/wiki/Francuzi](http://sh.wikipedia.org/wiki/Francuzi))

utisnutim u pločniku. Centar „Min No Aya Win“ u gradu Fond du Lac, država Viskonsin, povećao je „vidljivost“ (i prihode) umjetnika/ca zajednice Ojibwe⁶, naručujući i kupujući njihova djela, transformišući pri tome zgrade Band u mjesta za liječenje i mjesta identiteta zajednice. Nijesu sve ove kulturne inicijative okrenute prema prošlosti. Projekat „Sijetl grad muzike“ pošao je od prepoznavanja činjenice da je zahvaljujući grandž muzici grad postao poznata destinacija za mlade. Mreža ZERO1 (Mreža za umjetnost i tehnologiju) u gradu San Hozeu, zbog velikog broja naučnika inovatora i inženjera u Silikonskoj dolini⁷ i nedovoljne zastupljenosti umjetnika/ca, nastoji da poveže ova kreativna zanimanja u cilju podsticanja novih ideja i oživljavanja grada.

Neki gradovi su razvili svoje umjetničke inicijative nastojeći da riješe važne probleme. Feniks, jedna od najbrže rastućih i najnezavisnijih metropola u državi,

6 Ojibwe (Ojibwa ili Ojibway) ili Chippewa (Chippeway) su jedna od najvećih grupa prvobitnih naseljenika Amerike, sjeverno od Meksika. Podijeljeni su između Kanade i Sjedinjenih američkih država. (WIKIPEDIA, http://en.wikipedia.org/wiki/Ojibwe_people)

7 'Silikonska dolina' u Sjevernoj Kaliforniji nekada je bila poznata kao dom korporacija koje su se bavile dizajniranjem i proizvodnjom silikonskih čipova, odnosno visoko-tehnoloških biznisa iz San Franciska i okoline, (preuzeto sa: <http://www.glasamerike.net/content/a-34-2007-08-20-voa8-87090442/765029.html>)

pokrenuo je veliki program koji je podrazumijevao angažovanje vizuelnih umjetnosti kako bi se ukrasili kilometrima dugi autoputevi oivičeni zvučnim barijerama. Program oslikavanja murala u Filadelfiji pokušao je da riješi problem grafita u pojedinim djelovima grada tako što su mladi ljudi obučeni da kroz umjetnost prikažu ljepotu svog naselja.

Mobilisanje javne podrške

Dobre ideje *placemakinga* obično se ne mogu sprovesti u djelo bez snažne podrške javnog sektora. U nekim slučajevima su gradonačelnici, članovi/ce gradskog vijeća i osoblje odgovornih agencija s oduševljavanjem prihvatili inicijative. U drugim su predloženi projekti nailazili na nezainteresovanost, odbijanje i/ili budžetsku krizu u lokalnoj upravi. U nekim slučajevima, mobilisani građani/ke mogu puno da doprinesu da se umjetničke i kulturne agende uključe u izborne programe kroz javno zastupanje i različite akcije.

Često su gradonačelnici, naročito u gradovima s jakim predsjedničkim sistemom, s puno entuzijazma i efikasnosti podržavali projekte.

Pridobijanje podrške privatnog sektora

Privatni sektor, uključujući preduzimače, majmodavce, sponzore, filantropie i lokalna umjetnička preduzeća, u mnogim slučajevima je u znatnoj mjeri podržavao urbanu revitalizaciju baziranu na umjetnosti i kulturi.

Kada se radi o ulaganju u umjetničke prostore, lokalni preduzimači i banke su važni partneri. S obzirom da posjeduju znanje o tržištu nekretnina i lokalnoj ekonomiji, oni imaju sredstva za ulaganje i mogu zaraditi od povraćaja na uložena sredstva.

Kulturne industrije često sponzorišu ili doprinose kreativnim inicijativama širom grada jer vide buduće koristi od njih, npr. povećanje produktivnosti i zadržavanje radne snage. Filantropi iz privatnog sektora, uključujući korporacije i porodične fondacije i pojedinke/ce, često podržavaju revitalizaciju koja se bazira na umjetnosti, jer vide potencijal za ostvarivanje značajnih koristi za zajednice, kulturne industrije i cijele regije.

Obezbjeđivanje učešća umjetnika/ca

Revitalizacija koja se bazira na umjetnosti, ne može se ostvariti bez značajnog ulaganja vremena, talenta i finansijske podrške umjetnicima/cama

Ponekad veliki novi ili rehabilitovani umjetnički objekti mogu podstaći obnovu grada, kao npr. umjetnički centar Yerba Buena⁸ u San Francisku ili Empire pozorište u Grand Forksu u Sjevernoj Dakoti. Međutim, kod kreativnog *placemakinga* obično manji i neobični umjetnički poduhvati vode proces.

Izgradnja partnerstava

Akteri u uspješnim inicijativama revitalizacije bazirane na umjetnosti obično su pokretači inicijative, političari, službenici u gradskoj upravi, privatni preduzetnici, filantropi i umjetničke organizacije

Međutim, partnerstvo uspostavljeno između ovih aktera, kao i partnerstvo s državnim agencijama, jeste presudno za uspješan ishod. Partnerstvo može biti izazov, ali

⁸ www.ybca.org (prim. prev.)

njegovo postojanje u skoro svim uspješnim primjerima revitalizacije potvrđuje da je ono suštinska komponenta kreativnog *placemakinga*.

Partneri unose različita znanja i sposobnosti u proces kreativnog *placemakinga*. Umjetničke i kulturne organizacije posjeduju znanja i vještine u oblasti vizuelnih umjetnosti, muzike, prostornog uređenja i dizajna, i nude inovativna rješenja za probleme vezene za prostor. Umjetnici/ce unose u proces svoj preduzetnički talenat, motivaciju, hrabrost za preuzimanje rizika i značajno formalno obrazovanje. Organizacije koje se bave pitanjima razvoja zajednice, posjeduju znanje o lokalnoj sredini, o zoniranju i drugim praksama lokalne uprave, imaju iskustvo u finansiranju, mrežu lokalnih aktera i znanje šta funkcioniše na lokalnom

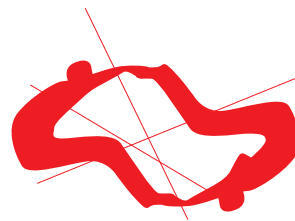
nivou. Preduzetnici i građevinari su dobro upoznati s funkcionisanjem lokalnog tržišta, i oni nude zemljište, kao i stručno znanje o gradnji i razvoju. Gradonačelnici, guverneri, članovi/ce gradskih savjeta i zakonodavci znaju koji su javni prioriteti, imaju vještine za rješavanje problema i pregovaranje, imaju moć da donose odluke, utvrđuju planove rada i vrše raspodjelu javnih sredstava. Banke i finansijske institucije kontrolišu finansijska sredstva i imaju praktično znanje o funkcionisanju regionalnog tržišta. Fondacije takođe preuzimaju finansijske obaveze i one značajno učestvuju u oblikovanju kulturne politike i ekonomskog razvoja. Rukovodioci i službenici iz javnog sektora imaju pravna znanja i znanja u oblasti svojih nadležnosti, kao i vještine planiranja, vođenja procesa i evaluacije u okviru različitih sektora i nivoa vlasti.

[IV] Male akcije velikog uticaja

Taktički urbanizam

NEXTGEN – Nova generacija urbanista

Taktički urbanizam je pristup urbanom planiranju po principu „uradi sam“. Bazira se na ideji da svako može uraditi nešto značajno za gradski prostor ne čekajući na odluke „odozgo“.



Izazov

Urbani planeri i gradske vlasti su često preokupirani stvaranjem velikih, transformativnih promjena u izgrađenom okruženju. Iako su stadioni, muzeji, veliki parkovi, i kongresni centri važni objekti, često privlačne spoljašnjosti – takvi projekti zahtijevaju značajno ulaganje vremena, kao i političkog, društvenog i finansijskog kapitala. Osim toga, ne može se garantovati njihova dugoročna ekonomska ili društvena korist.

Prilikom realizacije različitih planova, građane/ke obično pozivaju da se uključe u proces koji je u osnovi neprimjeren: umjesto da ih pozovu da doprinesu malim promjenama na nivou svog naselja ili stambenog bloka, od građana/ki se traži da daju komentare na predloge koji često nijesu povezani s njihovim interesima, ili na te predloge imaju veoma mali uticaj. U nastojanju da

se stvore rezilijentna⁹ naselja, gradovi i gradske zone, savladavanje izazova koji su svojstveni ovom „javnom“ procesu i dalje je teško. Srećom, postoje alternativne taktike koje se mogu koristiti.

Taktički urbanizam

Unapređenje gradova, kako bi bili kvalitetniji za život, obično počinje na nivou ulica, blokova ili zgrada. Iako intervencije većih razmjera svakako imaju svoje mjesto, sve više se praktikuju manja unapređenja kao način ulaganja. Ovaj pristup omogućava lokalnim akterima da testiraju nove koncepte prije nego što preuzmu značajnije političke i finansijske obaveze. Nekad sankcionisane, a nekada ne, ove akcije se često nazivaju „gerilski urbanizam“, „pop-up urbanizam“, „popravka grada“ ili „uradi sam“ urbanizam.

Često se koristi i naziv „taktički urbanizam“, pristup kome je svojstveno sljedećih pet karakteristika:

- Promišljen, fazni pristup za podsticanje promjena;
- Pružanje lokalnih rješenja za izazove u planiranju;
- Kratkoročna posvećenost i realna očekivanja;
- Nizak stepen rizika, a moguć veliki efekat;
- Razvijanje društvenog kapitala građana/ki i izgradnja organizacionih kapaciteta privatno-javnih institucija, nevladinih organizacija i njihovih članova/ca.

⁹ Urbana rezilijentnost je sposobnost gradskog sistema da sa ekonomskog, socijalnog, političkog i aspekta fizičke infrastrukture podnese šokantne situacije, ali da ipak zadrži osnovne funkcije i strukturu. (www.resilientcity.org)

[V] Jednostavna pravila

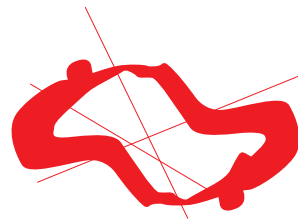
Smjernice za održivo kreiranje prostora u Sitonu

Partnerstvo za planiranje u saradnji sa planerskim studiom
Sorensen Grejvli Louz (*Sorensen Gravelly Lowes*)

Pet jednostavnih pravila za oblikovanje javnih prostora kreiranih za gradsku oblast Siton u gradu Pikeringu u Kanadi, možemo primjeniti i na gradske trgove kod nas.

Gradski trgovi

- 1) Gradske trgove treba kreirati tako da budu otvoreni i pristupačni za javnost u bilo koje doba, **bez fizičkih barijera ili kapija**.
- 2) Da bi se obezbijedilo korišćenje trga i prisustvo ljudi, na prednjoj strani trga trebalo bi postaviti **raznovrsne sadržaje** koji bi animirali korisnike/ce, dok bi u pozadini bile različite zgrade. Ti objekti bi mogli biti restorani i kafići, po mogućnosti s površinom za sjedanje na otvorenom. Pri tome je važno voditi računa da se postigne visok stepen sagledivosti.



- 3) **Površine za parkiranje** treba da budu organizovane kao parking mjesta duž ulice ili iza/sa strane/trga. Na taj način bi, uz pomoć pejzažnog uređenja, parking površine bile zaklonjene od pogleda.
- 4) **Popločanje gradskog trga** treba da bude karakteristično i dobrog kvaliteta, a treba razmisliti i o tome da se isti pločnik prenese i na ulicu ispred trga, kako bi se prostor dodatno istakao. Ova dodatna površina proširila bi prostor pa bi se povremeno mogao koristiti za velike događaje kako što su sajmovi/pijace poljoprivrednika ili festivali.
- 5) Na trgove bi trebalo postaviti **umjetnička djela, otvorene površine za sjedanje i elemente pejzažnog uređenja**, kako bi se vizuelno unaprijedili i povezali s drugim otvorenim prostorima.

CIP - Каталогизација у публикацији
Централна народна библиотека Црне Горе, Цетиње

ISBN 978-9940-502-14-0
COBISS.CG-ID 21651216

Publikacija je namijenjena stručnjacima i predstavnicima/cama državnih institucija i lokalnih samouprava koji/e djeluju u oblasti planiranja i uređenja prostora. Takođe, smjernice mogu biti izvor inspiracije i za ostale zainteresovane strane – predstavnike/ce biznis i civilnog sektora, kao i sve građane/ke koji/e žele da bolje i više koriste prostor na trgovima i ostalim javnim površinama u svom gradu.

ISBN 978-9940-502-14-0



9 789940 502140 >

www.expeditio.org