

# Novo lice grada Metkovića

---

**Barbir, Martina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2014**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:*

**University of Split, Faculty of Civil Engineering, Architecture and Geodesy / Sveučilište u Splitu, Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:123:241865>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-10-19**



*Repository / Repozitorij:*

[FCEAG Repository - Repository of the Faculty of Civil Engineering, Architecture and Geodesy, University of Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**DIPLOMSKI RAD**

Sveučilište u Splitu

Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije

Akad.god. 2013./2014. ljetni semestar

NASLOV: NOVO LICE GRADA METKOVIĆA

TEMA: Kreativni centar kao novi identitet maloga grada

STUDENTICA: Martina Barbir

MENTOR: Doc. Toma Plejić

KOMENTORICA: Prof.dr.sc. Anči Leburić

0	POLAZIŠTE	02
1	TEMA - KREATIVNI CENTAR KAO NOVI IDENTITET MALOGA GRADA	03
	- 1.1. Kreativni koncept kao ključna sociološka kategorija	
	- 1.2. Povijesni aspekti nastanka Metkovića	
	- 1.3. Identitet maloga grada na primjeru Metkovića	
2	ANALIZE	11
3	PROGRAM	17
4	URBANISTIČKE POSTAVKE LOKACIJE	18
5	KONCEPT	20
6	PRIMJERI	25
7	ARHITEKTONSKO RJEŠENJE	26
	- Situacija M 1:1000	27
	- Situacija M 1:500	28
	- Tlocrt etaže -1 M 1:200	29
	- Tlocrt etaže 0 M 1:200	30
	- Tlocrt etaže 1 M 1:200	31
	- Tlocrti hotela, etaže 2 i 3 M 1:200	32
	- Tlocrt hotela, etaža 4 M 1:200	33
	- Tlocrti društvenog centra, etaže 2 i 3 M 1:200	34
	- Tlocrti gradske uprave, etaže 2 i 3 M 1:200	35
	- Tlocrt krova	36
	- Presjek 1-1 M 1:200	37
	- Presjek 2-2 M 1:200	38
	- Presjek 3-3 M 1:200	39
	- Presjek 4-4 M 1:200	40
	- Sjeverno pročelje M 1:200	41
	- Južno pročelje M 1:200	42
	- Istočno pročelje M 1:200	43
	- Zapadno pročelje M 1:200	44
8	ISKAZ POVRŠINA	45
9	LITERATURA	46

Što grad čini gradom? Što Metković čini gradom? Što mu nedostaje?

*Grad je prije svega trg, agora, diskusija, rječitost. Zapravo gradu ne trebaju kuće, same su fasade dovoljne. Klasični su gradovi utemeljeni na nagonu suprotnom od udomaćivanja. Ljudi grade kuću kako bi živjeli u njoj, ali osnivaju grad kako bi izišli iz kuće i susreli se s drugima koji su također izišli iz svoje.*

Jose Ortega i Gasset

Svaki grad ima svoje referentne točke, mjesta memorije, ključne točke njegova identiteta. U povijesti se javni prostor nalazio u službi društva i njegovih potreba. Od grčke agore preko srednjovjekovnih spontano formiranih trgova pa sve do danas, javni prostor predstavlja fizički okvir zajedničkog života. Mjesto je susreta, kulturne razmjene i socijalne interakcije. Razmišljati o javnom prostoru stoga znači razmišljati o gradu, o načinima života u gradu, korištenju prostora te o formama kojima se taj prostor stvara i reprezentira.



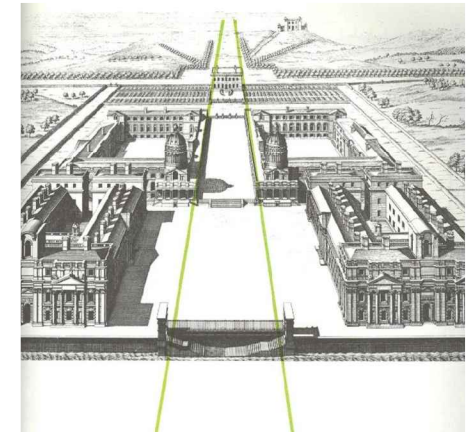
Agora, Atena



Srednji vijek



Renesansa



Barok

Glavni problem grada Metkovića je nedostatak takvih prostora. Iako u gradu postoje tri trga, nijedan ne zadovoljava funkciju i potrebe urbanog života. Glavni je gradski trg, Trg kralja Tomislava, nastao sredinom XIX. stoljeća. Nekadašnju Plokata od 3000 m<sup>2</sup> danas dijeli glavna gradska ulica te ima samo 1000 m<sup>2</sup>. Ostala dva trga služe kao parkirališta.

Cilj bi mogeo projekta bio stvaranje ključnih prostora koji nedostaju i određuju formu i sliku grada. Osim izgradnje gradskih sadržaja, potrebno je riješiti nepostojanje velikoga javnog prostora grada Metkovića, većega trga za okupljanje građana. Time želim potaknuti stvaranje zasluženoga novog središnjeg prostora grada.



Razglednica Metkovića iz 1916.

## 1.1. Kreativni koncept kao ključna sociološka kategorija

### 1.1.1. Pojam grada

Grad predstavlja urbanizirano, naseljeno mjesto sa svim obilježjima jednoga kultiviranog naselja: (asfaltiranim ili popločanim) ulicama, trgovima, gradskim četvrtima, dijelovima grada, parkovima i perivojima, šetalištima i promenadama, gradskim korzom i glavnom gradskom ulicom, upravnim i komunalnim funkcijama (policija, dom zdravlja, pošta, vatrogasno društvo, osiguravajući zavodi), školama i dječjim vrtićima, obrazovnim ustanovama općeg i posebnog karaktera, medijima (radijske i televizijske stanice, novinske kuće), vjerskim objektima, određenim brojem trgovina i dućana, u većini slučajeva i s robnim kućama ili tržnim centrima, ugostiteljskim objektima (hotelima, prenočištima, gradskim kavanama, gostionicama, kafićima i diskotekama), industrijom i proizvodnim pogonima i slično. Odlika mu je određena veličina ovisna o veličini mjesta. Gradsku strukturu čini i složena, zatvorena urbana cjelina mjesta te visoka gustoća naseljenosti na relativno malom prostoru. Osim toga važnu ulogu igra i samo povijesno iskustvo, odnosno vrijeme nastanka nekog mjesta te razdoblje početka i trajanja njegove urbanosti.

Grad se tradicionalno proučava u sklopu disciplina kao što su arhitektura, sociologija i urbano planiranje na sveučilišnim odjeljenjima i odjeljenjima za reforme politika. Svaka od njih posjeduje jedinstveni skup povijesnih i ideoloških uvjerenja koja uječu na to kako se grad doživljava. Zajedničko im je što sve imaju ambicije za razvoj, izražene inicijativama politika koje su namjenjene za to da se gradu donese veći regionalni ili svjetski značaj. Briga oko toga kako nova ekonomija može utjecati na lokalnu ekonomiju ima značajnu ulogu u usmjeravanju pažnje prema gradu kao mogućem mjestu društvenog i ekonomskog obnavljanja (Brown et al., 2000; King, 1996; Kong / Law, 2002; Pratt, 2000; Zukin, 1995). Ponaјprije u svjetskim gradovima 21. stoljeća postoji potreba za kulturnom kreativnosti koja podrazumijeva sposobnost da se počne iznova i to onda kada se čini da svijet proživljava korjenite promjene. Javlja se potreba za velikim ambicijama, poduzetništvom i prilikama, ljepotom, iznimnom osjetljivošću na urbani dizajn visoke kvalitete u kojem navedeno oblikuje fizičku i društvenu sredinu gradova.



Skica grada



Grad Metković

### 1.1.2. Kreativnost i kultura

Kreativnost je pretjerano korišten koncept koji je teško odrediti ili obuhvatiti jednom riječi te je često povezan s umjetnostima. Ukratko, istinska kreativnost podrazumijeva sposobnost da se problemi rješavaju u korijenu ili od početnih načela, otkrivanje zajedničkih niti među naizgled kaotičnim i različitim stvarima, eksperimentiranje, hrabrost i originalnost, mijenjanje pravila, buduće scenarije i možda najvažnije da se „nečija stručnost iskoristi do kraja, a ne samo djelomično.“

Takvo razmišljanje potiče urbane inovacije i stvaranje novih mogućnosti. Potrebne su različite vrste kreativnosti kako bi se razvila i uključila složenost svjetskog grada koji se stalno suočava sa sukobljenim interesima i ciljevima. To može biti kreativnost znanstvenika u rješavanju problema sa zagađenjem, ili planera u osmišljavanju novih gradskih politika, ili inženjera u rješavanju tehničkih problema s primjerice, prometom, ili umjetnika u pokušajima jačanja identiteta mjesta ili poticanja mašte, ili poslovnih ljudi u stvaranju novih proizvoda i servisa koji povećavaju mogućnosti stjecanja bogatstva, kao i onih koji rade u domeni socijalnih službi kako bi razvili društvene inovacije u rješavanju izvjesnih pitanja. Stoga kreativna rješenja mogu biti iz bilo kojeg izvora, bilo javnih, privatnih ili volonterskih sektora ili pojedinaca koji djeluju u svoje ime. Glavni je zadatak grada osiguravanje uvjeta u kojima se kreativnost može razvijati.

Naziv je kultura još teže razjasniti zbog mnogoznačnosti. S jedne strane postoji ideja o „kulturi i razvoju“, a s druge o „kulturnom razvoju“. Prva je povezana s vjeronanjima, tradicijom i načinima življenja te kako ona utječu na ponašanje i djela ljudi. Promišljajući o „kulturi i urbanom razvoju“ zapravo razmatramo razlike između kulturnih faktora i njihova razvoja te njihova utjecaja jednih na druge. Svaki je razvoj stoga kulturni jer odražava način na koji ljudi sagledavaju svoje probleme i mogućnosti. Kultura je osnovna jer je „konačni zbroj originalnih rješenja koje je grupa ljudskih bića osmislila kako bi se prilagodila svojoj... životnoj sredini i okolnostima“. S druge strane, tu je „kulturni razvoj“ u svojoj humanističkoj i umjetničkoj dimenziji, a to podrazumijeva umjetnosti kao osnažujuće, samoizražajne aktivnosti, one koje pomažu u pronalaženju značenja, svrhe i smjera, koje njeguju estetsku vrijednost ili umjetnosti kao kreativne industrije.

### 1.1.3. Trend kreativnih industrija

Već više od desetljeća u svijetu se razvija trend kreativnih industrija. Koncept koji je pokrenut u Velikoj Britaniji devedesetih, ka ekonomiji zasnovanoj na neopipljivim resursima (naspram realnoj i finansijskoj) za manje od desetljeća postao je globalna tendencija razvoja nacionalnih privreda kroz poticaj umjetničkog i kreativnog ne samo u proizvodnji već i u sektoru usluga. Umjetničko se izjednačilo sa profitabilnim, a gradovi su postali predmet glavne pažnje kao stožeri kreativnog društvenog razvoja. Kreativne industrije danas značajno doprinose formiranju svjetskog bruto društvenog proizvoda (BDP), u kojem sudjeluju sa više od 7 posto. Kreativni sektor Kine i Hong Konga daje udio od 26 posto ukupnog svjetskog izvoza kreativnih industrija, a zajedno sa SAD, Njemačkom, Italijom i Velikom Britanijom čine polovinu svjetskog izvoza (više od 300 milijardi dolara).

Kreativne industrije su alat vlasti za unapređenje društvenog i ekonomskog položaja gradova. Još važnije, kreativnost kroz stvaranje kreativnih i art klastera, investicije u mala i srednja poduzeća, razvoj kreativnog preduzetništva i poticaj različitih formi zapošljavanja (projektno, ugovorno, samozapošljavanje, sa skraćenim radnim vremenom, volontiranjem, stažiranjem), sanaciju javnih prostora i novi urbani dizajn uspješne samouprave vide kao nov način za upravljanje lokalnim razvojem.

Prema europskoj definiciji kreativnih industrija, „one su zasnovane na individualnoj kreativnosti, vještini i talentu, a koje imaju potencijal za ostvarenje dobiti i otvaranje radnih mjesta korištenjem autorskih prava“. Ovo uključuje sljedeće oblasti: oglašavanje, arhitekturu, ručne radove (zanate), dizajn, visoku modu, film i video, interaktivne softvere za zabavu, konačno glazbu, izvođačke umjetnosti, izdavaštvo, televiziju i radio.

Jedno je sigurno: veliki i kvalitetan kapital neće doći u onu lokalnu sredinu koja nema kreativnu klasu ili gdje su kreativci marginalizirani i teže odlasku. Ne samo metropole, gradovi srednje veličine i mali gradovi, pokušavaju da podignu ulaganja u kreativnost, znanja i tehnologiju, da bi održali konkurentnost i učinili svoje gradove atraktivnim za život i ulaganje.



Istraživanja ekonomista Josepha Cortrighta otkrila su da regioni pokazuju različite obrasce ponašanja koji mogu utjecati na modele i opseg gospodarskih aktivnosti. On tvrdi da različitost stvara šanse za razvoj gospodarstva – iako se u beskrajnom mnoštvu nacionalnih i internacionalnih lanaca i brendova, naše zajednice već pomalo guše u toj silnoj različitosti. Njegovo istraživanje ukazuje na to da starosna grupa od 25 do 34 godine raste samo u malom broju gradova, ponajviše u onim gradovima koji razvijaju specifičan, dinamičan duh. Razvijene karakteristike gradova predstavljaju otvoreni prostori, jedinstvena arhitektonska i urbanistička rješenja, dinamičan ulični život, vrhunska zabava i restorani, blizina aerodroma, prisustvo istraživačkih sveučilišta i fakulteta. Jasno je da gradovi danas imaju mogućnost da kreiraju vlastitu budućnost mudrim ulaganjem u razvojne karakteristike.

Richard Florida u teoremu o kreativnoj klasi ukazuje da ova društvena grupa kreativaca predstavlja socioekonomsku kategoriju u potpunosti. Glavna prednost kreativne klase je što ona ostvaruje rezultate u novim idejama, industriji visokih tehnologija i regionalnom rastu. U osnovi, da bi neki grad postao magnet za kreativnu klasu, on mora biti primjer za „tri T“ - od Talenta (da ima veoma talentirano/obrazovano/vješto stanovništvo), Tolerancije (kulturno, nacionalno, vrijednosno mješovita zajednica koja se rukovodi principom 'živi i pusti druge da žive') i Tehnologije (da ima neophodnu tehnološku infrastrukturu koja bi poticala poduzetničku kulturu).

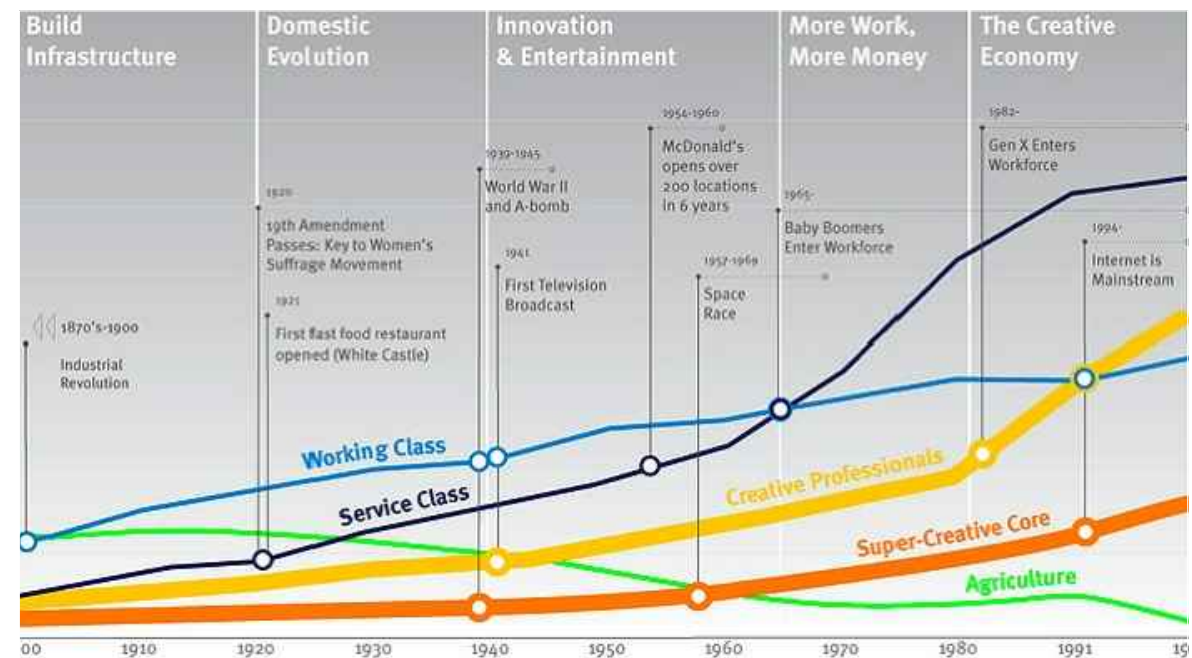
## 1.1.4. Od socijalnoga do kreativnoga kapitala

Američki politolog Robert Putnam (Florida, 2005.) još je krajem prošloga stoljeća u svojoj knjizi *Bowling Alone* najavio trend opadanja socijalnoga kapitala, vidljiv kroz sve manje priključivanje ljudi zajednicama, kao što su primjerice Crkva, sindikati, političke stranke, sportsko-rekreativna udruženja i sl. Opala je opća razina društvene svjesnosti (civic mindness) i odgovornosti. U kontekstu urbanih studija i regionalnoga razvitka pojavila se nova teorija koja je zamijenila pojam socijalnoga s pojmom ljudskoga kapitala. (Florida, 2005.) Ona se zasniva na četrdesetak godina staroj opasci Jane Jacobs da su gradovi predodređeni da privuku kreativne ljude koji zauzvrat potiču ekonomski razvitak što otvara sljedeća pitanja: Zašto kreativni, obrazovani ljudi preferiraju određene gradove ili određene regije? Da li neke karakteristike gradova privlače talentirane ljude i zapravo još dodatno potiču njihovu urođenu kreativnost, ili su mjesta zapravo neutralna, a kreativnost koja u njima nastaje interakcijom različitih ljudi je zapravo određeni "nus-produkt"? Pojednostavljeno – potiče li grad ljudsku kreativnost ili je ona samo dodana vrijednost (added value) života u gradu? Slična su pitanja navela Richarda Floridu da termine socijalnoga i ljudskoga kapitala zamijeni s nečim novim, a to je kreativni kapital.

## 1.1.5. Uspon kreativne klase

Kreativna klasa je izraz koji je američki ekonomist Richard Florida upotrijebio kako bi opisao pojedince i društvene grupe koje karakterizira zarađivanje za život preko poslova koji zahtijevaju ne samo visoko obrazovanje, nego i smisao za kreativnost. Ta grupa - u koju spadaju financijski planeri, ljekari, advokati, arhitekti, kompjuterski programeri i sl. - predstavlja nova društvenu klasu koja bi trebala dominirati post-industrijskim društvima.

Florida (2007.) smatra kako se najveći ekonomski profit danas ostvaruje upravo na tzv. kreativnim poslovima. Njegova istraživanja pokazuju da je u SAD-u svega 30% ljudi zaposleno u kreativnom sektoru, no usprkos tomu oni ostvaruju čak 70% zarade te znatno pridonose gospodarskomu i demografskomu razvoju zemlje. Kreativnu klasu čine svi oni koji za život zarađuju kreativnim poslovima. Pod kreativnošću se pritom misli na poslove koji zahtijevaju barem i najmanju dozu kreativnosti pa tako autor u njih ubraja frizere, odvjetnike, bolničare, glazbenike, umjetnike, kozmetičare i još mnoge druge. Njegova glavna teza jest da je svaki čovjek kreativan, odnosno da potencijal za kreativnost leži u svakome, samo je pitanje društva hoće li omogućiti svojim pripadnicima da izraze tu kreativnu snagu. Istraživanja koja je Florida proveo sa suradnicima u brojnim američkim gradovima pokazuju da su ljudi koji se bave kreativnim poslovima zadovoljniji, više zarađuju i spremniji su za zasnivanje obitelji. U skladu s time, sve više ljudi radije bira zanimanja koja zahtijevaju makar i najmanju dozu kreativnosti, nego one rutinske i monotone. Poruka je jasna: svi su ljudi kreativni, a ako im društvo dozvoli da izraze svoju kreativnost, njegova ekonomska, ali i demografska moć će porasti. Kreativnost je, dakle, novi oblik kapitala koji društvo ulaže u svoj razvoj, a ujedno i najisplativiji. Države koje su uvidjele važnost kreativnoga kapitala mame kreativce iz drugih (uglavnom nerazvijenijih) zemalja ukidanjem viza i mogućnostima za napredak i usavršavanje. Strane studente se, pak, motivira multikulturalnošću, stipendijama, održavanjem nastave na engleskom jeziku, raznolikom ponudom studijskih programa, specijalizacijama, mogućnostima kvalitetna istraživačkoga rada i sl. Ostale strategije privlačenja su i niži životni troškovi, kvalitetna zdravstvena osiguranja, fleksibilniji radni tjedan, dulji godišnji odmori, otvorenost društva prema doseljnicima te ostalim manjinskim grupama i sl. Time se stvaraju preduvjeti za otvaranje novih kreativnih centara specijaliziranih za određene djelatnosti.



### 1.1.6. Koncept kreativnih gradova

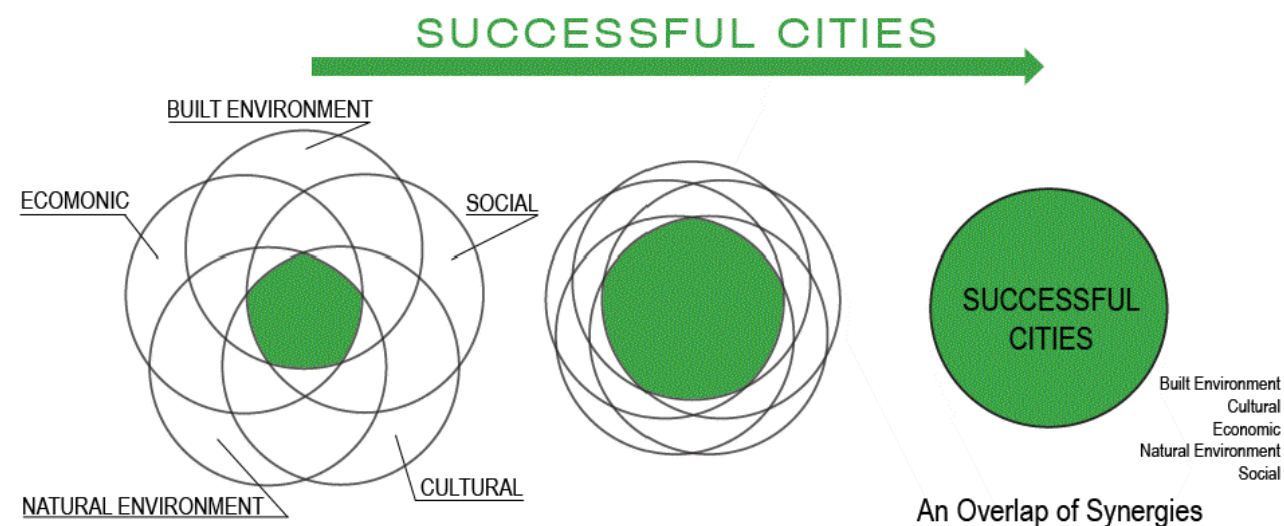
Godine 1998. Kevin Kelly (Florida, 2005., 28) u svojoj je knjizi *New Rules for the New Technology* napisao: Nova ekonomija egzistira u prostoru, umjesto na određenim mjestima, a s vremenom će sve više i više ekonomskih transakcija migrirati u taj novi prostor. Geografija neće izumrijeti, nastavlja Kelly, ljudi će i dalje naseljavati mjesta, no ekonomija će svoje mjesto pronaći u prostoru. Globalizacija je (shvaćena pojednostavljeno kao ubrzano kretanje informacija i ljudi) dovela do vremensko-prostorne kompresije pri čemu nije riječ samo o ubrzanom fizičkom putovanju ljudi od mjesta do mjesta, već mogućnosti da čovjek (zahvaljujući tehnologiji) može biti na dva mjesta istovremeno. Usprkos tomu, kulturne industrije koje uvelike utječu na opći ekonomski boljitak i dalje nerijetko teže grupiranju na točno određenim mjestima. Iz kojeg razloga je tako? Jedan od autora koji je pokušao dati odgovor na to pitanje jest Richard Florida (2005.). On tvrdi da su poduzeća sklona udruživanju u takozvane klastere ponajprije stoga što im to omogućuje raspolaganje većim brojem ljudskih resursa, no ne u smislu fizičke snage ili brojnosti, već koncentracije talenta kao osnove svake inovacije te također, kao osnove formiranja tzv. kreativnih gradova.

Kreativni su gradovi mjesta u kojima želite biti, mjesta koja treba posjetiti. Njihove radionice, restorani i barovi predstavljaju i „najpovršnije manifestacije kreativne sredine“ (Leadbeater / Oakley, 1999: 31) i putokaze dinamičnih i energičnih životnih stilova. Iza svojih „scena“, kreativni se gradovi odlikuju raznim drugim obilježjima - prisutnost živih umjetnosti i kulturnog sektora, sposobnost za stvaranje prilika za posao i ostvarivanje rezultata u uslužnim i kreativnim industrijama (Sassen, 1995) i inicijativama politika koje distribuiraju sredstva između svjetskih i lokalnih potražnji (Leadbeater / Oakley, 1999). U širem smislu ideja o „kreativnim gradovima“ govori o tome kako se lokalni urbani prostori mogu nanovo zamisliti, pomladiti i dobiti nove namjene unutar konkurentnog svjetskog okvira (Crewe / Beaverstock, 1998; Abbas, 2000).

Različita su određenja kreativnog grada, od onih koja opisuju sadržaj takva grada, do onih koje se bave sociološkim, urbanim i prostorno-planskim obilježjima naselja. Sinteza bi bila da je to grad koji zahvaljujući svojim kreativnim sadržajima kako u fizičkom, tako i u funkcionalnom obliku privlači stanovnike drugih mjesta i time razvija samo urbano naselje, tzv. „atrakter“, katalizator ili grad magneta.

Prema mišljenju skupine autora, teoretičara suvremenog urbanizma (Bill Bulick, Carol Coletta, Colin Jackson, Andrew Taylor, Steven Wolf), iznimna su obilježja kreativnog grada:

- razvoj kulturnih zona - mnogi su gradovi ulagali znatna sredstva u izgradnju objekata kulture, infrastrukturu, signalizaciju i marketing u cilju stvaranja dinamičnih zona, snažnih motora privrednog razvoja zajednica
- istraživanja ekonomskih učinaka (Economic Impact Studies) - od ranih studija koje otkrivaju učinke „multiplikacije“ potrošnje pojačane posjetom kulturnim manifestacijama do sofisticiranih, tzv. „input-output“ studija koje prate potrošnju, zapošljavanje i prihode od poreza. Istraživanje ekonomskih učinaka predstavlja moćan instrument javnog zagovaranja i stvaranja partnerstava. Time postaje općeprihvaćena činjenica kako snaga lokalnog kulturnog sektora znatno utječe na donošenje korporativnih i osobnih odluka o mjestu zaposlenja.
- ekonomija stanovanja i ugodan ambijent - više od 25 godina istraživanja u ovoj području rezultiralo je dugim popisima strategija ekonomskog razvoja i izgradnje koje obuhvaćaju kulturno planiranje, urbani dizajn, kulturne zone, kulturni turizam i dr. Mnoge novije studije i poticaji u području kulturnog razvoja zajednica sve više i više ukazuju na to da je kultura jedan od važnih činitelja razvoja dinamičnih, kreativnih, uspješnih gradova.
- neformalne umjetnosti - otkrivanje kohezije, kapaciteta i drugih kulturnih potencijala i prednosti na neočekivanim mjestima, samo je jedna od brojnih skorašnjih studija koje pokazuju kako prisustvo kulturnih aktivnosti i sudjelovanja pomaže stvaranju društvenog i građanskog kapitala, čak i u susjedstvu kao najmanjoj, neformalnoj društvenoj zajednici
- umjetničke dividende - skriveni doprinos umjetnosti društvenom razvoju, studija je koja ide dalje od tradicionalnih modela istraživanja ekonomskih utjecaja i njihove usredotočenosti na kulturnu potrošnju.





Osvrćući se na poželjne kulturne atribute kreativnog i dinamičnog grada, autori sažimaju sljedeća obilježja:

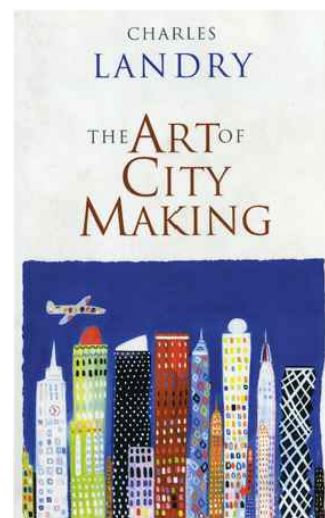
- raznovrsnost - bogata kulturna ponuda umjetničkih produkcija jer time unapređuju zanimanje publike i kvalitetu kulturne scene
- različitost - više vidljivih etničkih organizacija koje žive u jednom gradu promiču mjesto kao centar tolerancije prema različitostima
- živost (živa svirka / živa scena) - koncerti, festivali, noćni klubovi, događanja na ulicama daju sliku uzavrelog grada u kojem struji dobra energija, a kreativnost se zatiče i preuzima na svakom koraku
- suvremenost - publika je uvijek željna novog, drukčijeg, a ako im umjetnička ponuda izlazi u susret, grad će dobiti epitet suvremenog
- sveprisutnost - program umjetnosti u javnim prostorima doslovno može promijeniti arhitektonsko lice grada i umjetnicima otvoriti beskrajne mogućnosti. Ako se u ulične događaje uključe i sami građani, stanovnici će ga toga grada početi više doživljavati kao svoj, ponosit će se svojim podrijetlom.
- neprestano širenje - proces izgradnje grada nije ograničen i ne može biti prostorno i vremenski ograničen. Broj umjetnika i umjetničkih organizacija raste čak i u ekonomskoj recesiji.

Politike se kreativnih gradova moraju shvatiti kao one koje su filtrirane narodnim kontinuuom društvenih, političkih i ekonomskih ciljeva. Osnivanje kreativnog miljea (mreža, poduzeća i poduzetnika) često se promatra kao način izlaženja u susret rezultatima razvoja i sredstvo za postizanje napretka.

U literaturi se o gradovima mnogo pozornosti posvećuje dinamici između lokalnih i svjetskih sila, zatim kako međunarodni tokovi u trgovini, robi, informacijama i kulturi utječu na lokalne prostore (privatne i javne). Navest ću neke od implikacija te dinamike, uključujući i napetosti koje nastaju između kulturnih i nacionalnih identiteta, službenog shvaćanja pojma državljanstva i kreativne slobode, direktiva politike i kreativnih četvrti koje se razvijaju prirodnim putem. Prvo što se mora shvatiti jest to da su gradovi mjesta u kojima su vidljive promjene u društvenim i ekonomskim procesima, razvojne strategije i novonastali prostori. Dok je koncept o kreativnim gradovima bio namjenjen šablonskome korištenju za urbano obnavljanje i rascvjetali kosmopolitizam, on također predstavlja jezik kojim se govori o tranzicijama i prilikama koje one pružaju. Kreativni gradovi ističu značaj potrošački vođenih ekonomija, kulturnog stvaralaštva i projektiranja urbanog prostora. U svakom slučaju, grad se smatra pokazateljem promjena i napretka tijekom ključnih događaja u povijesti. Tumačenje grada na taj način ne predstavlja ništa novo, iako je sama ideja o kreativnim gradovima relativno nova.

Ostvarenje kreativnog grada i identiteta koje pokušava njegovati moraju postojati u datom lokalnom kontekstu. Međutim, samo se razvojem fleksibilne kulturne politike i priznavanjem „činitelja“ nove ekonomije (poput kulturne proizvodnje i potrošnje, mreža, samokritičnih identiteta) grad može uspješno i kreativno iznova zamisliti.

Charles Landry u djelu *Art of City Making* (2006.) navodi korake koje grad mora poduzeti da bi postao kreativan, od čega se najkonkretnijim čini sljedeće: prepoznati primjere dobre prakse i analizirati točne razloge njihova uspjeha, te (slijedeći istu logiku) detektirati najvažnije inozemne projekte i posjetiti te loka- cije i, naravno, pokušati implementirati viđeno u vlastitoj sredini (prilagođeno specifičnomu lokalnomu kontekstu i uvjetima). Landry u konačnici ističe da nije sve u brendingu, nije dovoljno (pa čak niti poželjno) proglasiti neki grad kreativnim. Poželjno je da identifikacija dođe izvana, da drugi prepoznaju kreativni napredak u razvitku grada. Urbani su prostori u današnjem (neoliberalnim kapitalizmom obilježenom) svijetu poput magnetske trake s koje možemo brisati i na nju iznova upisivati nova značenja. (Abbas, 1995.) Nažalost, ono što se najčešće briše jesu kulturna sjećanja i uspomene stanovnika/turista/slučajnih prolaznika, dok su ono što se upisuje u strukturu grada nove profitabilne stambene i poslovne zgrade, trgovački centri i sl. Drugim riječima, teoriju 3T zamjenjuje teorija profita s velikim P i praksa. Sam grad postaje tako proizvod kojega se pokušava prodati sadašnjim i budućim stanovnicima te turistima, bivajući i inputom (uzrokom) i outputom (posljedicom) kulturnih/kreativnih industrija.

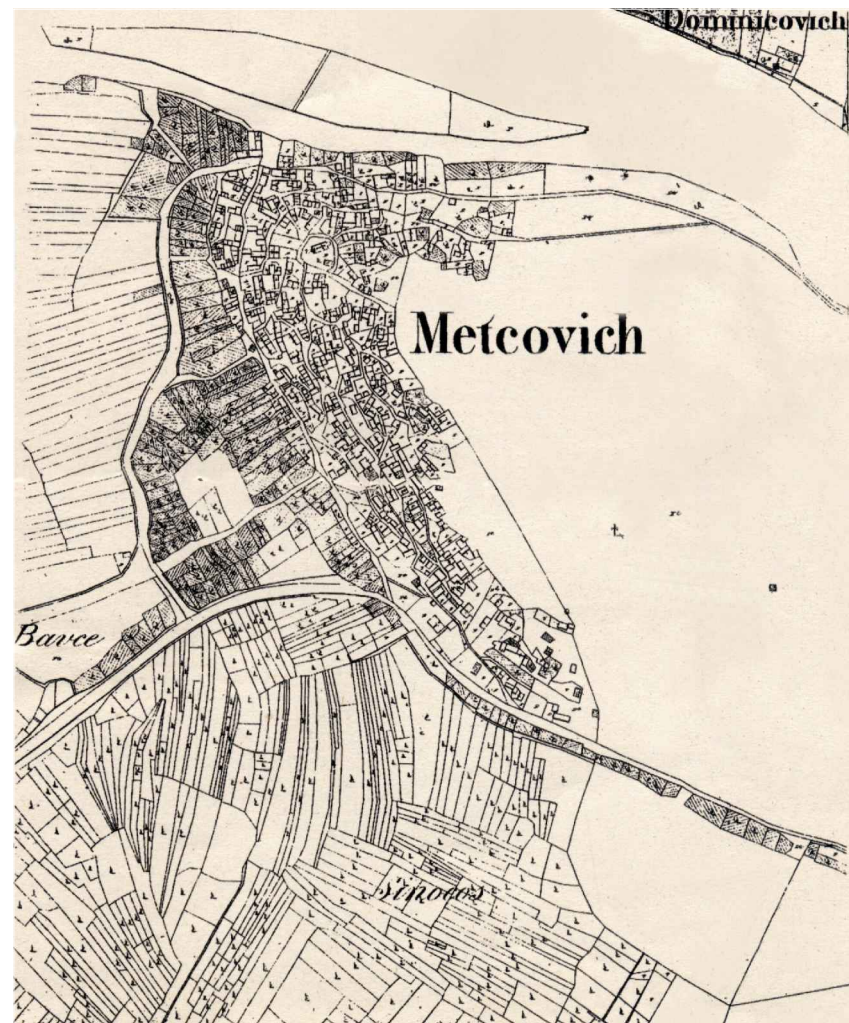


## 1.2. Povijesni aspekti nastanka Metkovića

Metković se ubraja u starija naselja u Republici Hrvatskoj. Prvi se put spominje u povijesnim dokumentima 1422. Počinje se razvijati na zapadnoj padini brda Predolac uz aluvijalnu nizinu na lijevoj obali rijeke Neretve. Metković se prostorno širio u nekoliko faza. Nakon utemeljenja na padinama Predolca u srednjem vijeku, naselje se zbijenoga tipa nije gotovo nimalo prostorno širilo sve do sredine XIX. stoljeća. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća luka Metković postaje jedna od dviju najvažnijih luka ove strane Jadrana. O važnosti luke u Metkoviću i broju putnika govori i činjenica da je u Metkoviću 1895. godine otvoren hotel Austria. Otvorenje ovog hotela se dogodilo gotovo u isto vrijeme kada su otvoreni prvi hoteli u Crikvenici i Dubrovniku, što nam ima za reći da se u Dolini Neretve počeo razvijati turizam kad i u primjerice Dubrovniku. Prema popisu pučanstva 1931. Metković je imao gotovo tri tisuće žitelja. Širi se trgovački i ugostiteljski obrt, djeluje Gradska glazba, grad ima dvije kinodvorane, hotel "Zagreb", gradski park, Turističko društvo, carinarnice, duhansku, veterinarsku i zdravstvenu stanicu, pučku i građansku školu i mnoge upravne zgrade.

Od sredine XIX. stoljeća, u drugoj fazi prostornoga širenja, grade se kuće ponajviše u podnožju Predolca uz cestu Mostar - Metković. U tom će se razdoblju formirati tzv. Glavna ulica i Plokata na kojoj će se kasnije formirati Trg kralja Tomislava. Treća faza prostornog širenja Metkovića nastaje nakon izgradnje najprije drvenoga, a zatim željeznoga mosta preko rijeke Neretve krajem XIX. stoljeća. Od tada se naselje postupno širi i na lijevoj i na desnoj obali Neretve. Nakon Drugoga svjetskog rata došlo je do naglog prostornog širenja Metkovića na obje obale Neretve. To bi bila četvrta faza širenja naselja. Došlo je do velike izgradnje privatnih stambenih kuća i stambenih zgrada te nastavka širenja Metkovića na obje strane Neretve.

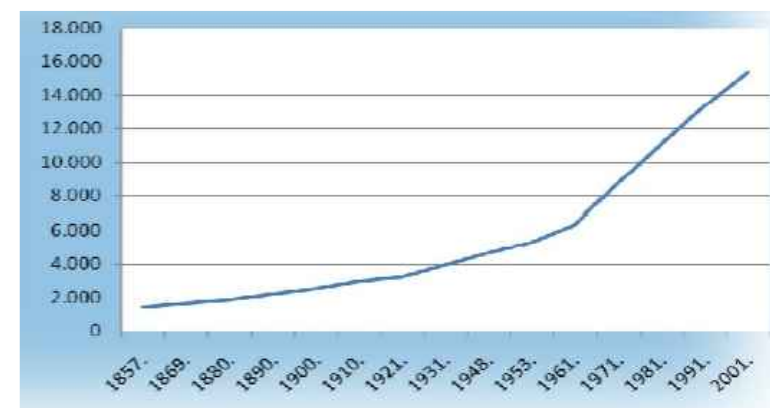
Danas se grad prostire na površini od oko devet kilometara četvornih. Status grada dobio je 1992. Broji preko 15.000 stanovnika i predstavlja središnje naselje doline Neretve te drugi najveći grad u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Godinama je istican kao grad s najvišim natalitetom u Hrvatskoj. Prošle su 144 godine od 1857. godine kada je Austro-Ugarska popisala stanovništvo u Dalmaciji pa do 2001. i drugoga popisa stanovništva u Republici Hrvatskoj. Otada se broj stanovnika u Metkoviću povećao oko četrnaest puta.



Katastarska mapa Metkovića iz 1836.



Hotel Austria 1919.



Grafikon kretanja stanovništva Metkovića

### 3. Identitet maloga grada na primjeru Metkovića

Prema Žaklini Gligorijević (2007., 22), kreativnost je grada povezana s načinom upravljanja, planiranja, ekonomijom, socijalnom uključenosti, kulturom i lokalnim identitetom te pruža stratešku osnovu takvome okruženju. U lokalnom kontekstu grada Metkovića kao najznačajnije sadržaje i događaje koji stvaraju identitet grada mogu se izdvojiti:

#### 1. MARATON LAĐA

Započeo je kao manifestacija 1998. i traje sve do danas. Dužina staze koju natjecatelji moraju prijeći jest 22,5 km. Start utrke je u Metkoviću, a završetak u Pločama. Manifestacija je u kratkom vremenu postala prepoznatljiv simbol neretvanskog kraja kao što je Alka Sinjskoj krajini pa na maraton pristiže veliki broj posjetitelja. Lađari promiču područje o čemu svjedoči činjenica da osim domaćih neretvanskih natjecatelja stazu pokušavaju svladati i lađari iz unutrašnjosti Republike Hrvatske, ali i oni iz inozemstva.

#### 2. ORNITOLOŠKA ZBIRKA

Jedna je od najvećih u Europi, a u Metkoviću je za javnost otvorena 1952. Sadržava više od 340 preparata među kojima su primjerci 218 različitih ptičjih vrsta. Zbirka je područje ucrtala na sve važnije europske karte kao jedno od mjesta vrijednih posjeta. Preparati su razmješteni po staništima te pružaju pregledan uvid u nekadašnji život u šikarama, močvarama, tršćacima i kamenjaru, na melioriranim i obrađenim površinama. Područje je stanište velikog broja jegulja i žaba.

#### 3. MUZEJ NARONA

Područje je najviše prepoznatljivo prema antičkom naselju Narona. Arheološka otkrića antičkih kipova iz 1995. u naselju Vid omogućila su području da postane još poznatije ne samo u povijesnim i arheološkim krugovima, nego i cjelokupnoj javnosti. U naselju je Vid otvoren arheološki muzej "Narona" koji će zasigurno privući veliki broj domaćih i inozemnih posjetitelja.

#### 4. MANDARINE

Područje grada Metkovića također prepoznatljivo je po mandarinama (lat. *Citrus reticulata*). Mandarina, zimzelena biljka iz porodice *Rutaceae* i roda *Citrusa*, najbolje uspijeva u suptropskim krajevima zbog osjetljivosti na hladnoću, posebno na temperature ispod 0°C. U Hrvatskoj mandarina najbolje uspijeva u dolini Neretve gdje su uvjeti za plantažno uzgajanje više nego povoljni. Cvjeta rano s mirisnim bijelim cvjetovima. Voćka je sočna, skoro bez sjemenki, a sazrijeva u jesen.



Maraton lađa



Ornitološka zbirka



Muzej Narona



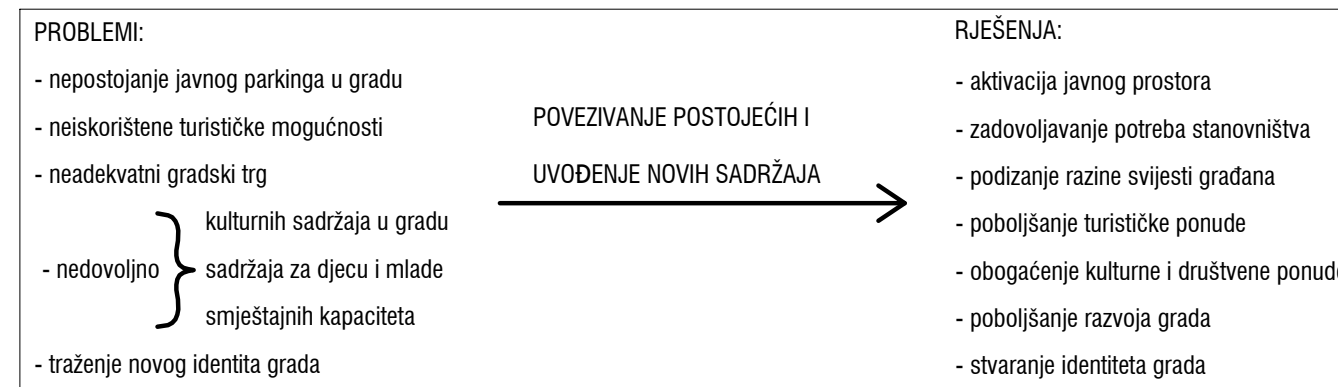
Mandarine

Ostali sadržaji i događanja koje ističem kao prednosti grada Metkovića su fotosafari dolinom rijeke Neretve u tradicionalnoj neretvanskoj lađi, folklorno društvo i smotra folkloru „Na Neretvu misečina padne“, Jama u Predolcu, lokalitet "Gubave kuće" - posljednji leprizorij u Europi, tradicionalne proslave Sv. Ilije, Uskrsa, poklada i druga brojna događanja.

Proučavajući povijesni razvoj grada Metkovića, njegovo današnje značenje te potencijalne identitete grada, smatram da grad Metković ima dobre predispozicije da postane kreativni grad.

Mustafa Pultar (1997.) u tekstu "Cultural Studies of Architectural Space" donosi prostorni dijagram čije su faze:

- (1) formuliranje problema (uključuje dijagnosticiranje problema te početna planiranja i programiranja),
- (2) predlaganje rješenja (dizajniranje budućega prostora),
- (3) implementacija (konstruiranje temeljeno na prethodnom dizajnu) i
- (4) korištenje prostora (upotreba od strane krajnjega ili krajnjih korisnika).



U prvoj su fazi dijagnosticirani problemi grada Metkovića. Povezivanjem postojećih i uvođenjem novih sadržaja na svojoj lokaciji predlažem rješenja tih problema. Pritom se oslanjam na koncept kreativnog grada, odnosno koncept kreativnih industrija. Važna je proizvodnja kreativnih sadržaja u određenom području i identifikacija temeljnih čimbenika važnih za detektiranje kreativnosti. Kulturna i kreativna industrija su sektori koji se ne tiču samo jednog segmenta. Na području grada Metkovića odredila sam više kreativnih djelatnosti koje imaju izuzetan potencijal razvoja: poljoprivreda, turizam, sport, obrti, etnografski aspekti kulture i povijesti Metkovića te muzeologija. Na temelju zajedničkog rada i suradnje sa sudionicima iz svih sektora u koje kreativne industrije zadiru, kao i relevantnih gradskih ustanova, projekt može razviti te djelatnosti i jačati njihove vidljivosti kao temelje gospodarske i turističke regeneracije grada.

Izravnu bi korist od projekta imali kulturni i turistički sektor te sam grad Metković, a neizravne sektor obrta, mladi u cjelini te svi građani grada Metkovića i njegovi posjetitelji. Razvoj kulture i muzeologije, obogaćivanje turističke ponude, povećanje gospodarske konkurentnosti grada te novi kreativni proizvodi, samo su neke od prednosti projekta.

Poljoprivredna proizvodnja, u prvome redu mandarina, ima znatan razvojni potencijal na području grada Metkovića koji bi pružanjem usluga u seoskom turizmu mogao osigurati glavni izvor prihoda stanovništva. Pružanjem usluga kao što su berba mandarina posjetitelja, stvaranje tematskih "mandarinskih staza" ili otvaranje centra mandarina, otvaraju se nove perspektive razvoja turizma u kojem bi stanovništvo tradicionalno orijentirano poljoprivredi osiguralo dodatne izvore prihoda te unaprijedilo kvalitetu života na selu.

Nadalje močvarno područje Neretve s mnogobrojnim biljnim i životinjskim svijetom trebalo bi bolje iskoristiti u turističko-promidžbene svrhe. Izlete neretvanskim trupicama močvarnim područjem trebalo bi nadopuniti tematski povijesnim sadržajima na obali koji bi obogatili ponudu i osigurali dodatno zadržavanje posjetitelja. Područje je pogodno za stvaranje raznih tematskih staza (pješačkih, trupica, ornitoloških) za koje postoje uvjeti.



Berba mandarina



Foto safari lađama

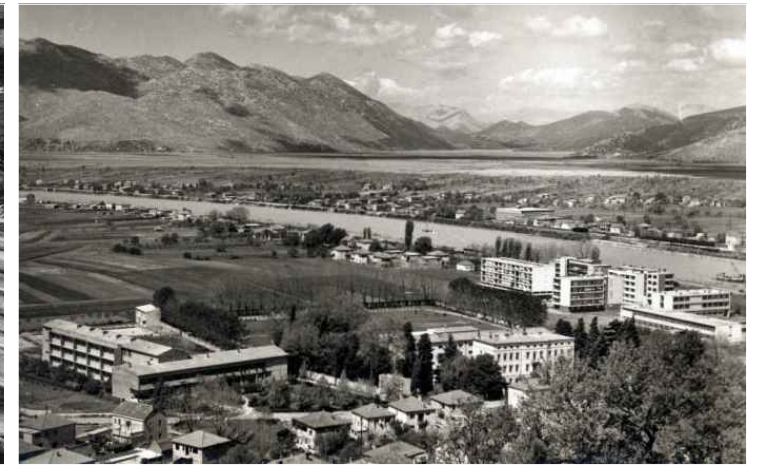
Četvrta je faza najduža, no korisnici toga prostora najčešće nemaju nikakvu (ili imaju samo formalnu) ulogu u njegovu stvaranju. Prednost ovog projekta je upravo u tome što se taj veliki gradski prostor daje samim građanima i različitim kreativnim grupama koji zajedno s gradskim vlastima dovode do uspješna stvaranja identiteta grada Metkovića i njegova proglašenja kreativnim gradom.



ZRAČNI SNIMAK 1960.



ZRAČNI SNIMAK 1960.



ZRAČNI SNIMAK 1960.



ZRAČNI SNIMAK 1970.



ZRAČNI SNIMAK 1970.



ZRAČNI SNIMAK 2011.

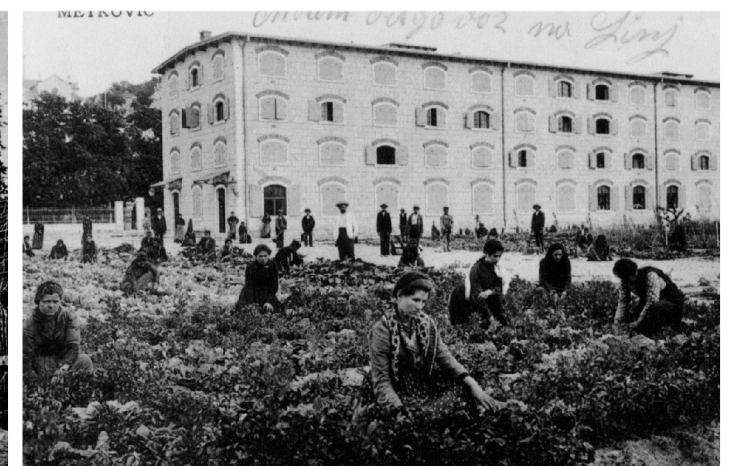
Odabrana lokacija nalazi se u samom središtu grada Metkovića, na lijevoj obali rijeke Neretve, i obuhvaća 2,45 ha. Na njoj se nalaze nogometno igralište "Iza Vage", sa pripadajućim tribinama i pomoćnim terenima te kompleks zgrada izgrađenih na parceli bivše upravne zgrade duhanske otkupne stanice "Vaga". Stadion NK Neretve zove se "Iza Vage" i nalazi se u samom središtu grada Metkovića, u Sportskoj ulici. Navedeno igralište je dato na korištenje NK Neretvi još 1946. godine. Uređenje je započelo 1955., a završeno 1971. godine. Stadion se sastoji od istočne i zapadne tribine i trenutno može primiti oko 2 000 gledatelja. Glavna upravna zgrada "Vaga" sa zgradom skladišta je izgrađena 1905. godine za vrijeme Austro-Ugarske Monarhije te je 2006. godine proglašena zaštićenim spomenikom kulture. Upravna zgrada je po projektu Gorana Rake prenamijenjena i obnovljena kao Gradska knjižnica i Prirodoslovni muzej. Danas je, osim pripadajuće zgrade skladišta, okružuju dvije stambene zgrade te skladišta i manji objekti različite namjene.



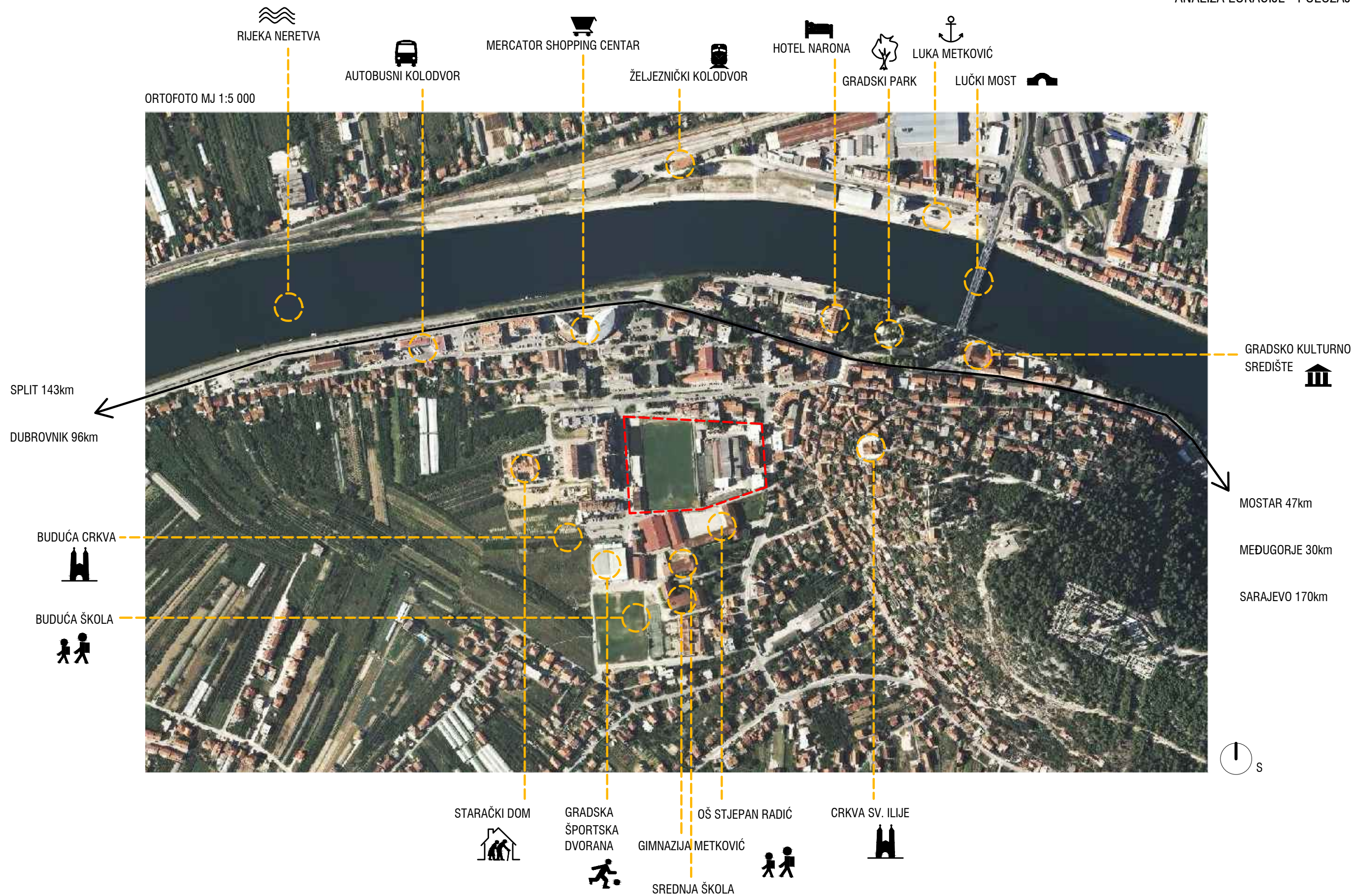
KOMPLEKS "PODUH" 1920.



KOMPLEKS "PODUH" 1920.



KOMPLEKS "PODUH" 1920.



ANALIZA LOKACIJE - FOTOGRAFIJE



ORTOFOTO MJ 1:5 000



ANALIZA TRGOVA U METKOVIĆU

DOGAĐANJA NA BUDUĆEM TRGU

K  
O  
N  
C  
E  
R  
T  
I



F  
O  
L  
K  
L  
O  
R



D  
A  
N  
G  
R  
A  
D  
A



M  
A  
Š  
K  
A  
R  
E



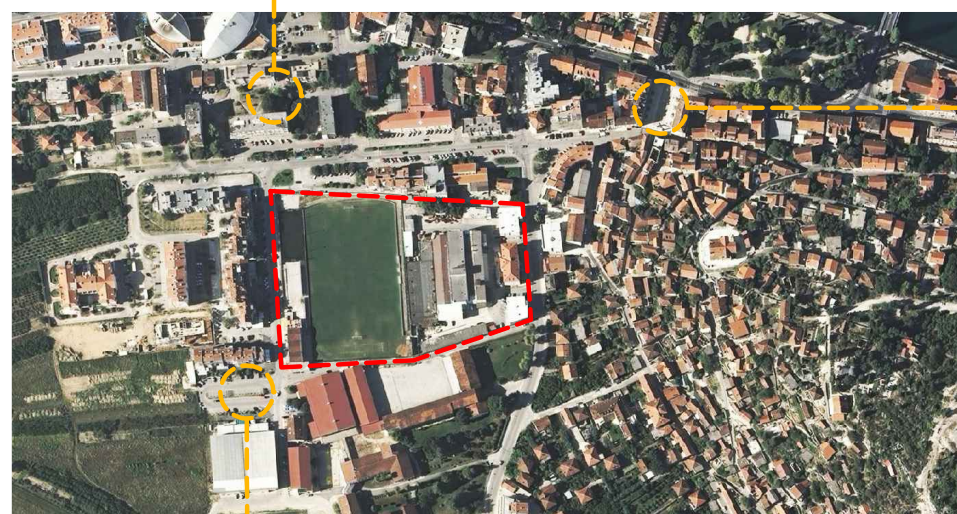
S  
A  
J  
M  
O  
V  
I



TRG BANA JELAČIĆA

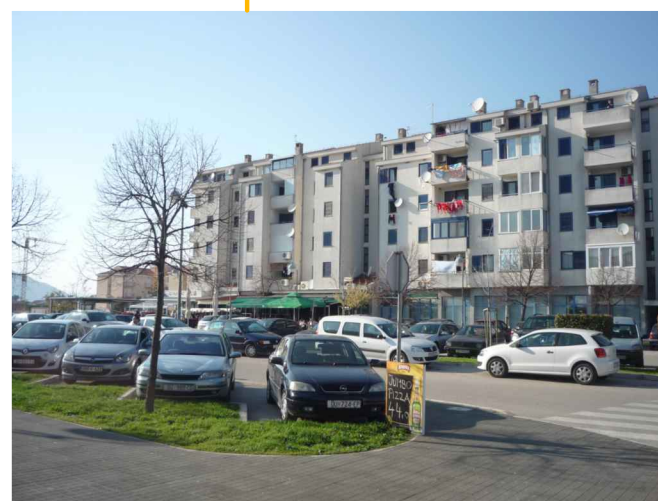
- okružen stambenim zgradama
- 1800 m<sup>2</sup>
- sastoji se od zelenih površina i pješačkih staza među zgradama

ORTOFOTO MJ 1:5 000



TRG KRALJA TOMISLAVA

- glavni gradski trg
- 1000 m<sup>2</sup>
- okružen sa dvije prometnice i trgovinama



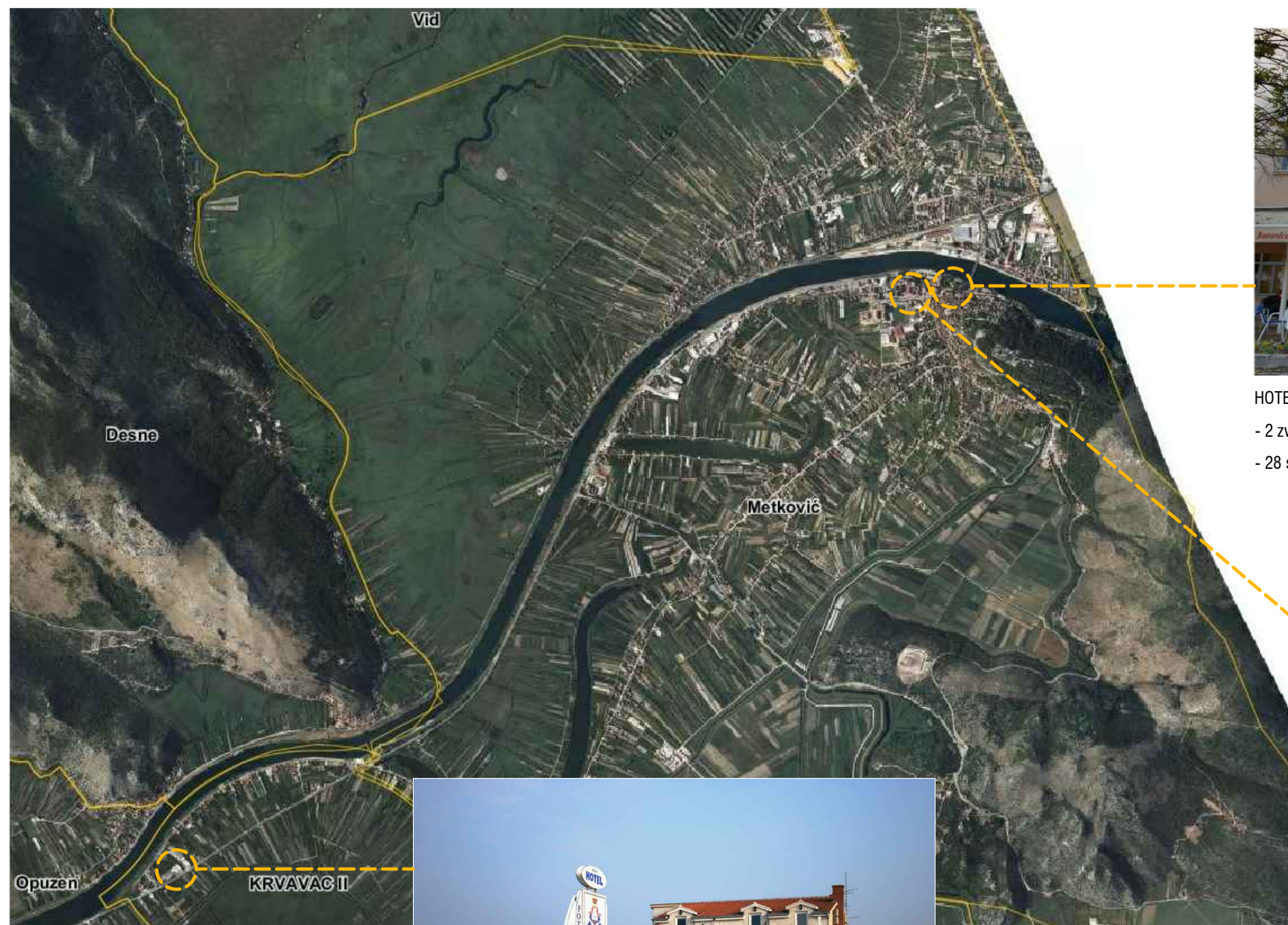
TRG DR. FRANJE TUĐMANA

- trg ispred Gradske športske dvorane
- 1800 m<sup>2</sup>
- služi kao parkiralište za automobile

Od postojeća tri trga u Metkoviću nijedan od njih ne zadovoljava svoju funkciju. Trg bana Jelačića i Trg dr. Franje Tuđmana uopće nemaju namjenu trga. Jedino Trg kralja Tomislava služi kao gradski trg ali je nedovoljnog kapaciteta. Također je na nepovoljnoj lokaciji budući da kraj njega prolazi glavna gradska cesta koja je ujedno i jedina cesta za ulazak u BiH te se time na tom području stvaraju velike prometne gužve.



## ANALIZA SMJEŠTAJA U METKOVIĆU



HOTEL NARONA  
- 2 zvjezdice  
- 28 soba i 72 kreveta



HOTEL - RESTAURANT MB  
- 3 zvjezdice  
- 15 soba i 31 krevet



HOTEL - RESTAURANT VILLA NERETVA  
- 3 zvjezdice  
- 6 soba i 11 kreveta

Za razliku od pojedinih dijelova Županije gdje je turizam glavna gospodarska djelatnost, Grad Metković ne može se pohvaliti razvijenim turizmom. Geografski položaj u srcu doline Neretve omogućilo je okrenutost poljoprivredi, dok se tek u zadnje vrijeme otkrivaju i turistički potencijali Metkovića.

Prema popisu kategoriziranih turističkih objekata, hotela, kampova i marina u Republici Hrvatskoj (21. 1. 2010.) Ministarstva turizma na području Grada Metkovića evidentirana su tri hotela.

## ANALIZA PONUDE U METKOVIĆU

## POSTOJEĆA PONUDA



Glazbeno kulturno središte



Folklorno društvo



Škola rukometa



Veslački klub

Od postojeće kulturne ponude u gradu imamo Gradsko kulturno središte. Započinjanjem gradnje zgrade kazališta, u vrijeme poslije II. svjetskog rata, Metković je zakoraknuo u svoje novo kulturno doba. Uz dvije pozornice tu je uređen i galerijski prostor za izložbe ali je malog kapaciteta.

Postoji i folklorno društvo, KUD Metković. Osnovano je 1977. Sa stabilnijim sustavom financiranja, ali i sa dostignutim renomeom bivaju gotovo nezaobilazni čimbenici na raznim međunarodnim smotrama širom Europe. Kvalitetan rad, mogućnost atraktivnih putovanja, ljubav prema folkloru, sve to stalo privlači mlađe naraštaje da se uključe u rad Društva koje danas broji nekoliko stotina članova u više starosnih skupina. Metkovska i neretvanska pjesma i ples ne mora se bojati da će ikada biti zaboravljena. Međutim, nemaju svoje adekvatne prostore u gradu za vježbanje.

Sportu u gradu ugled je najviše podigao rukomet, mada je nogomet respektabilno star sport - NK Neretva osnovana je još davne 1919. godine. No, tek uspjesi RK Metković natjerali su mnoge da otvore svoje zemljovide i vide "gdje ga dođe taj Metković". Današnji Metković živi s rukometom, ali uz nogomet, ne smijemo zaboraviti ni boćare koji su uspješni u najvišem hrvatskom natjecanju, vrijedne veslače i druga sportska društva. Što se sporta tiče, postoji škola rukometa, nogometa i veslanja za mladu populaciju.

## NEDOSTACI



Nekadašnje Kino Pobjeda, danas u ruševnom stanju



Srušena dječja igrališta

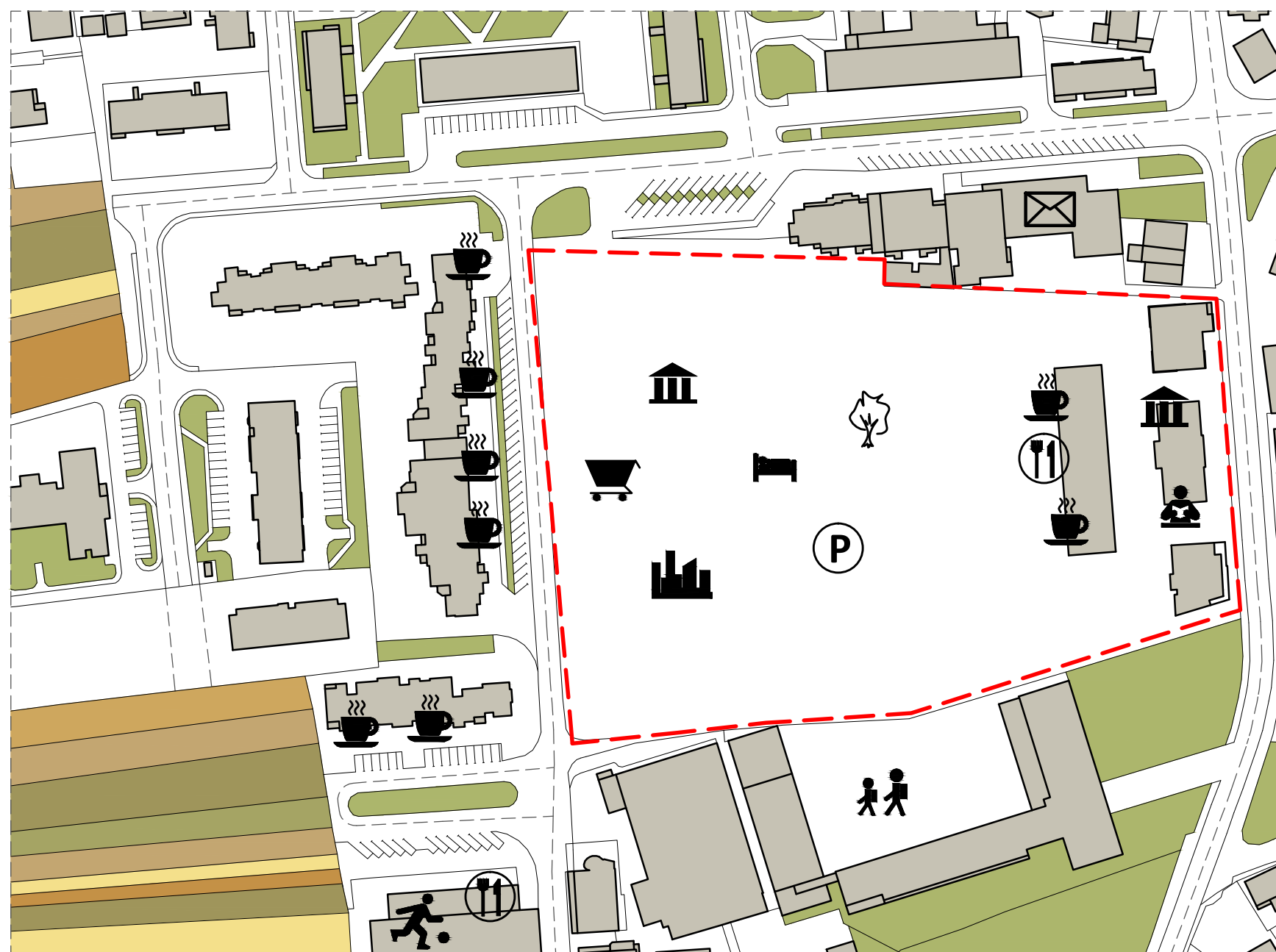


Mali i neadekvatni kapaciteti postojećih prostora



Mercator Metković

Kako 23% stanovništva čine učenici osnovnih i srednjih škola, i kad se tome doda njihove koju godinu starije sugrađane može se reći da je Metković grad mladih. Upravo njima nedostaju brojni društveni sadržaji u gradu. Prije svega, to je nepostojanje kino dvorane. Metković je kulturno i obrazovno središte doline Neretve te od Splita do Dubrovnika ne postoji ni jedna kinodvorana. Što se sporta tiče, slaba je ponuda sportskih aktivnosti i prostora za održavanje istih, kao što su škole plesa, borilačkih vještina, pilatesa, aerobika i drugih. Za djecu je to nedostatak igraonica i na otvorenom i u zatvorenom prostoru. Za mlade također nedostaju prostori i organizacija različitih radionica i seminara. Općenito se može reći da je potreban prostor i sadržaji gdje bi djeca, mladi i zaposleni ljudi provodili svoje slobodno vrijeme i bavili se aktivnostima koje ih zanimaju. Što se trgovina tiče, osim nekoliko manjih u gradu, postoji jedino trgovački centar Mercator koji se sastoji od supermarketa i nekoliko trgovina mješovite robe.



## DOBNE SKUPINE:

- djeca
- mladi
- srednje godine
- 3. životna dob

## POPULACIJA:

- lokalno stanovništvo
- turisti

## PROGRAMSKA PODJELA SADRŽAJA:

- kulturni (muzej, društveni centar)
- turistički (hotel, info, suvenirnica, izleti)
- gradski (glavni gradski trg, uprava, arhiv)
- zajednički (garaža, ugostiteljstvo, prodajni centar, zelene površine)

## POSTOJEĆI SADRŽAJI

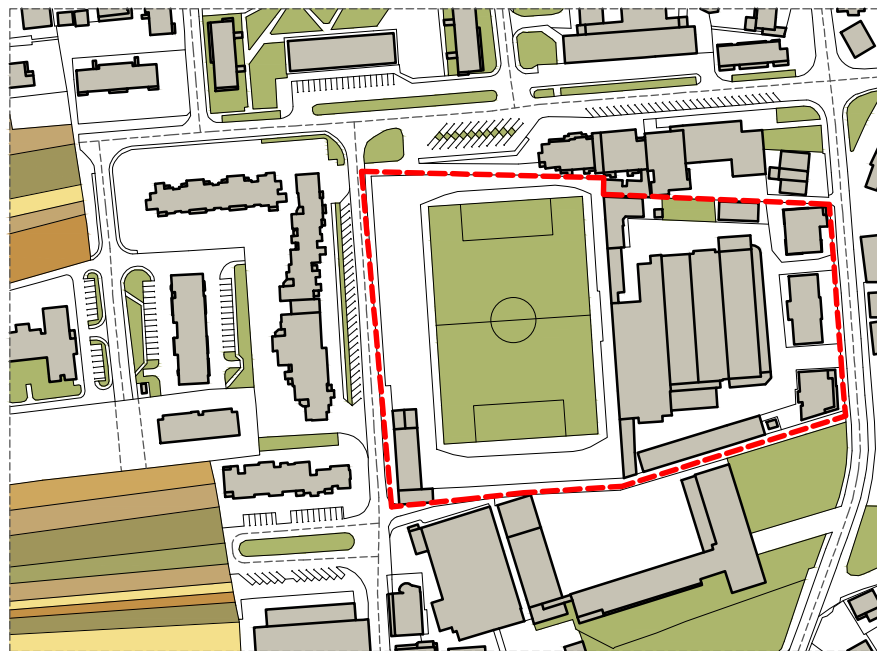


+

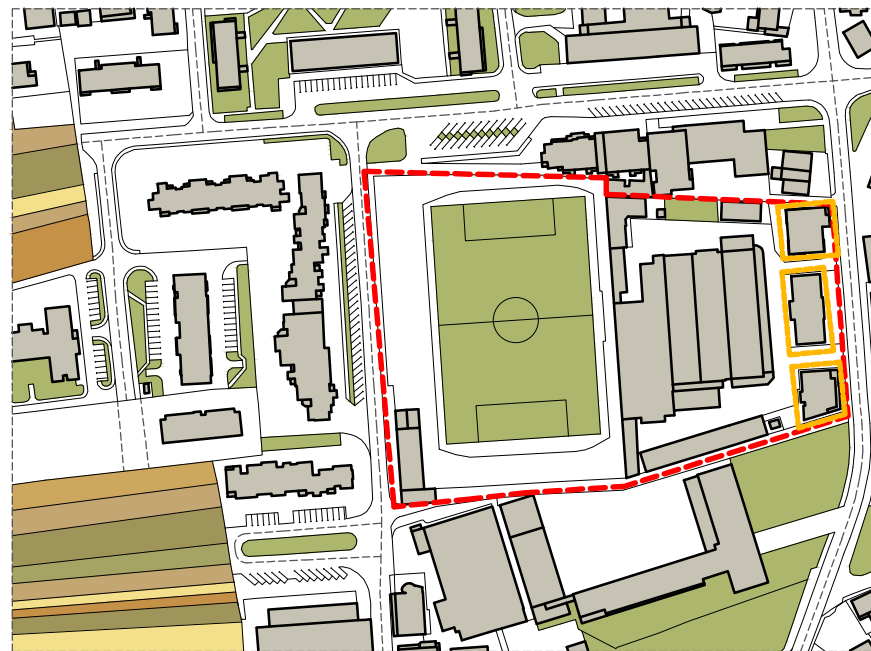
## NOVI SADRŽAJI



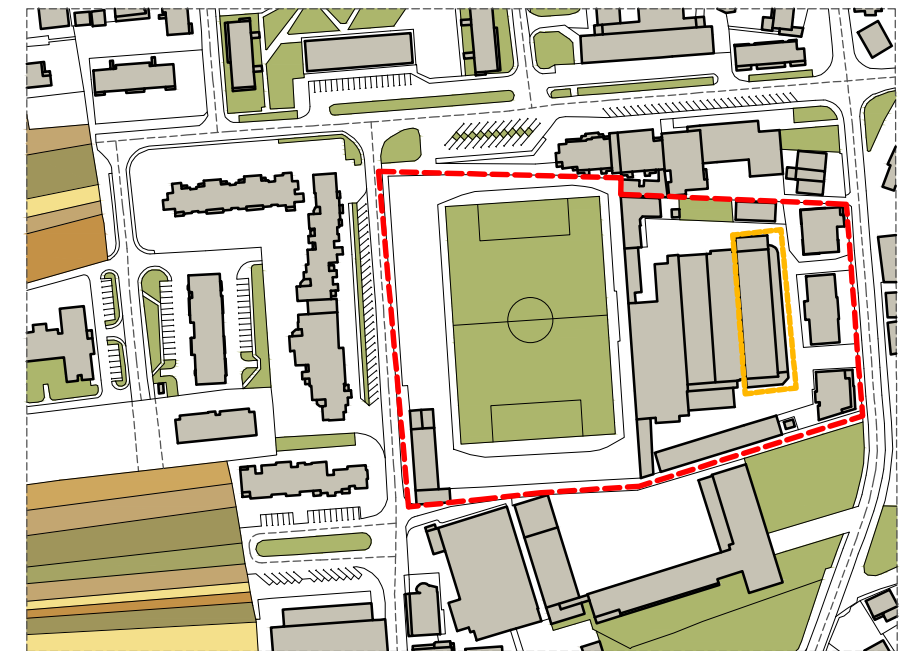
Okosnica projekta je novi gradski trg koji svojom veličinom zadovoljava sve potrebe građana kao što su koncerti, sajmovi za vrijeme proslave sv. Ilije - dana zaštitnika grada Metkovića, dani poklada - maškara, različiti skupovi i okupljanja, sudjelovanje na Opuzen film festivalu i slično. Od postojećih sadržaja na lokaciji nalazi se Gradska knjižnica i Prirodoslovni muzej te se oko gradskoga trga planiraju dodatni javni sadržaji koji bi definirali i aktivirali taj prostor kao što su društveni centar, muzej i ugostiteljstvo. Budući da grad ima i veliki potencijal za turizam planira se novi hotel radi povećanja smještajnih kapaciteta te prostori potrebni za prijem turista. Javnom garažom se namjerava riješiti problem nedostatka parkinga u centru grada te činjenica da u gradu na nijednom mjestu ne postoji javni parking.



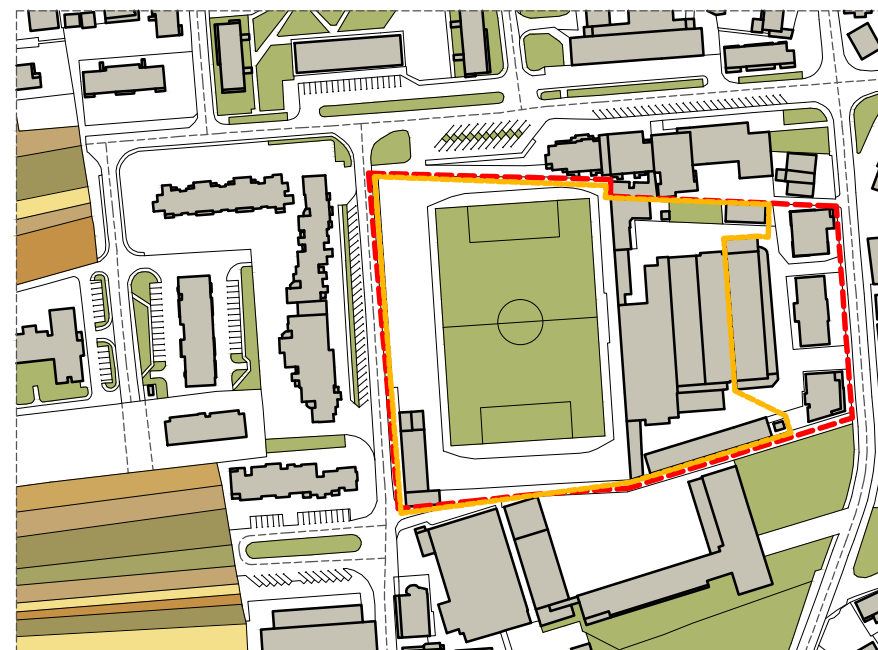
1. POSTOJEĆE STANJE



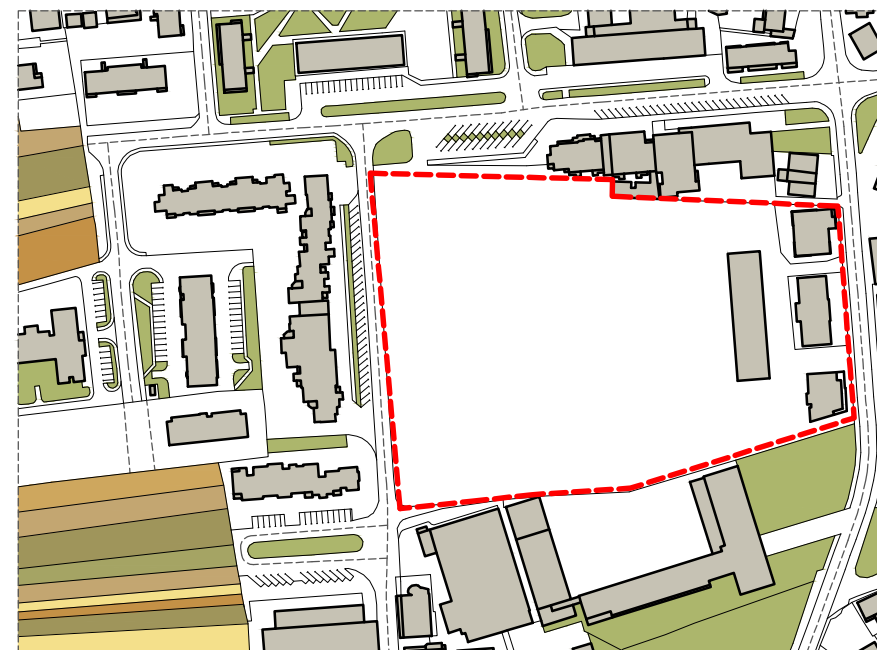
2. OBJEKTI BEZ INTERVENCIJE



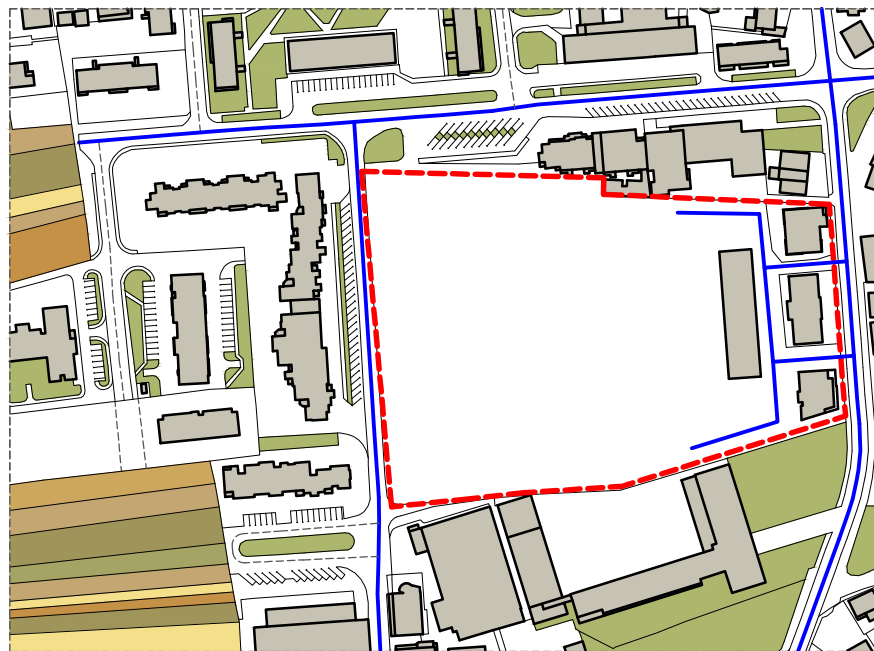
3. PRENAMJENA



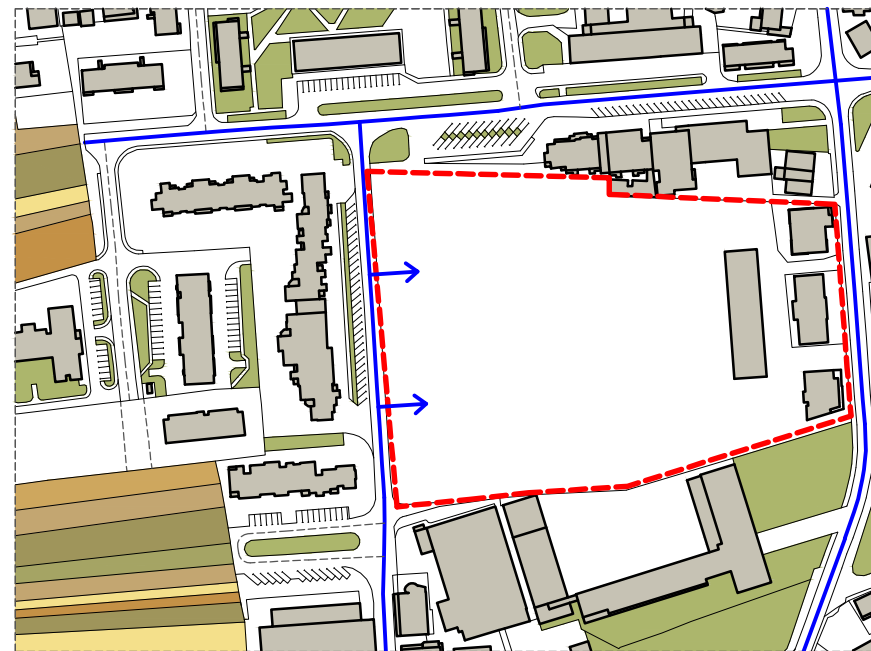
4. RUŠENJE



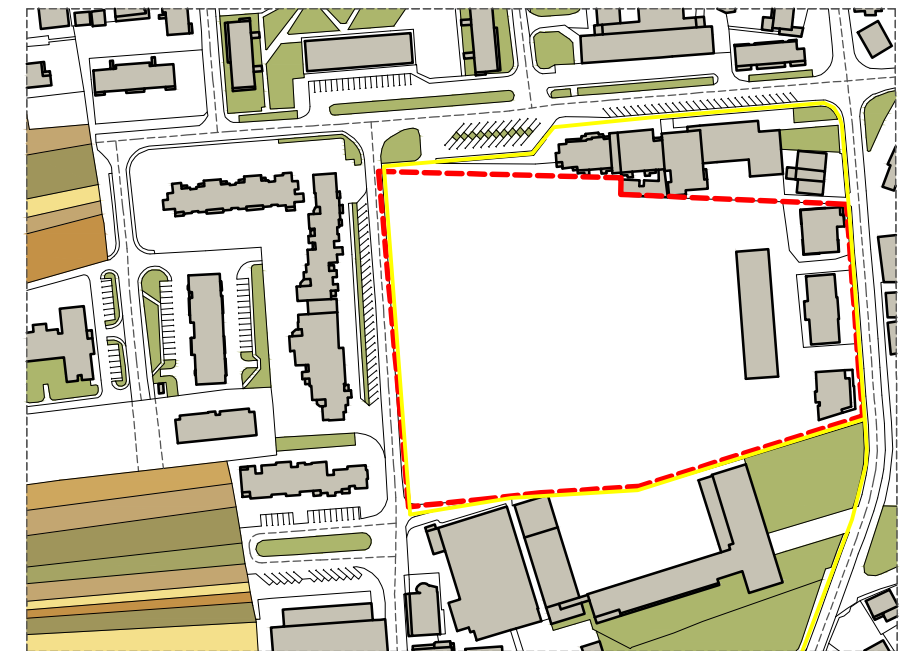
5. NOVO STANJE



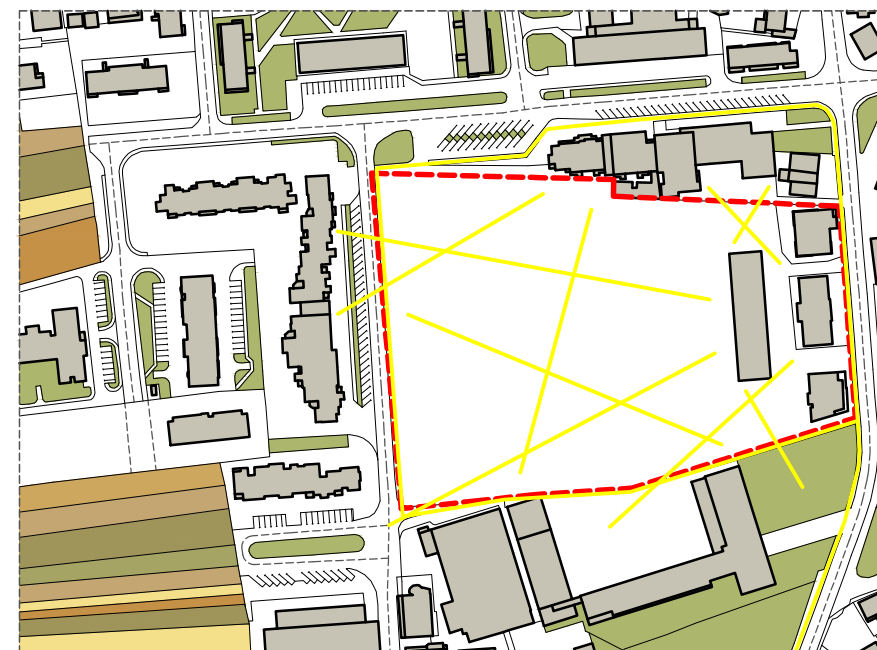
6. POSTOJEĆI PROMETNI TOKOVI



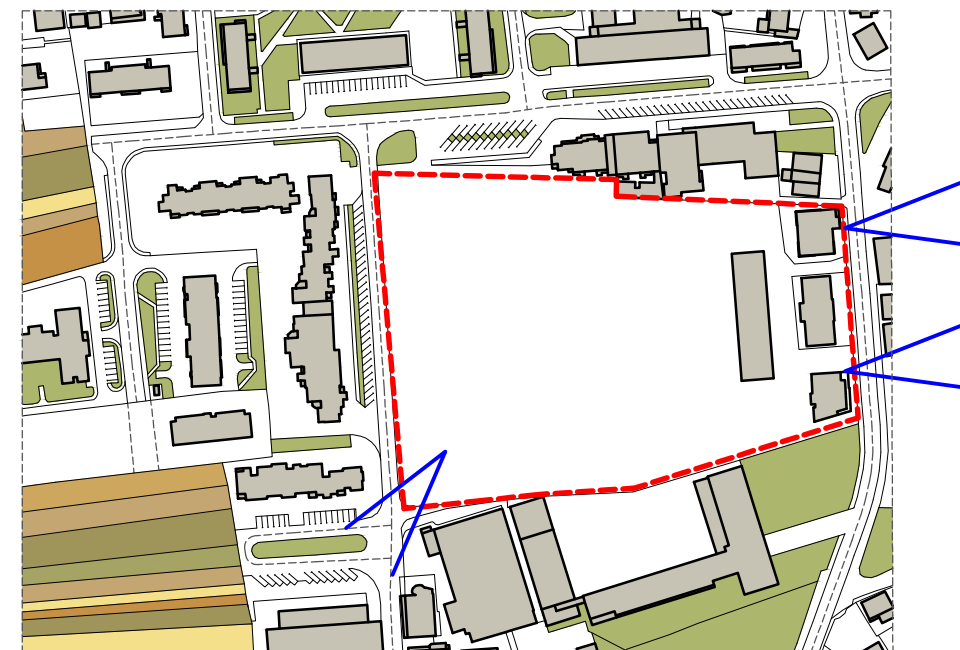
7. NOVI PROMETNI TOKOVI



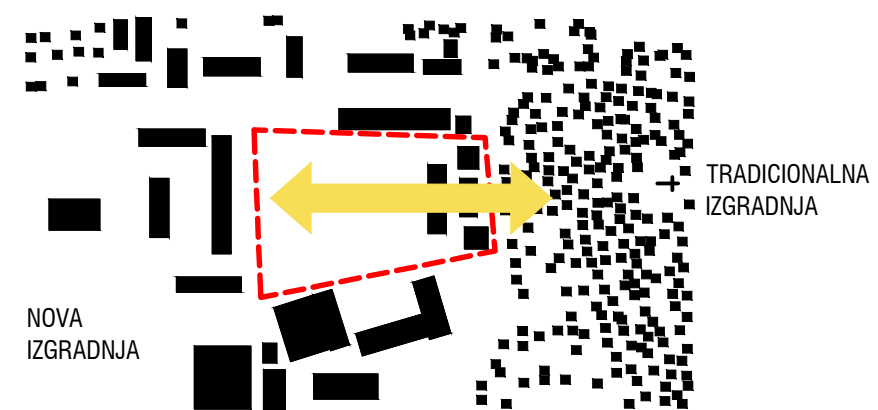
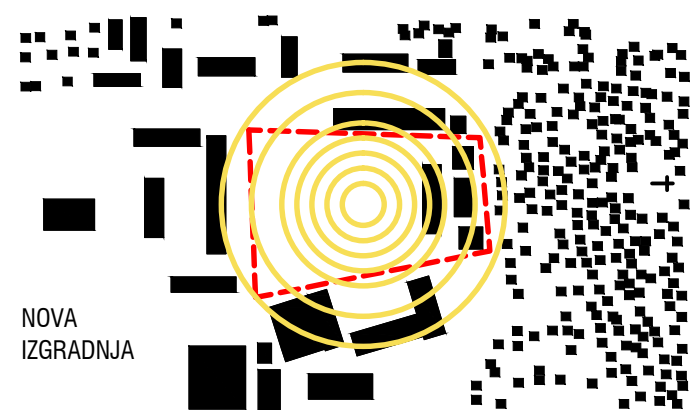
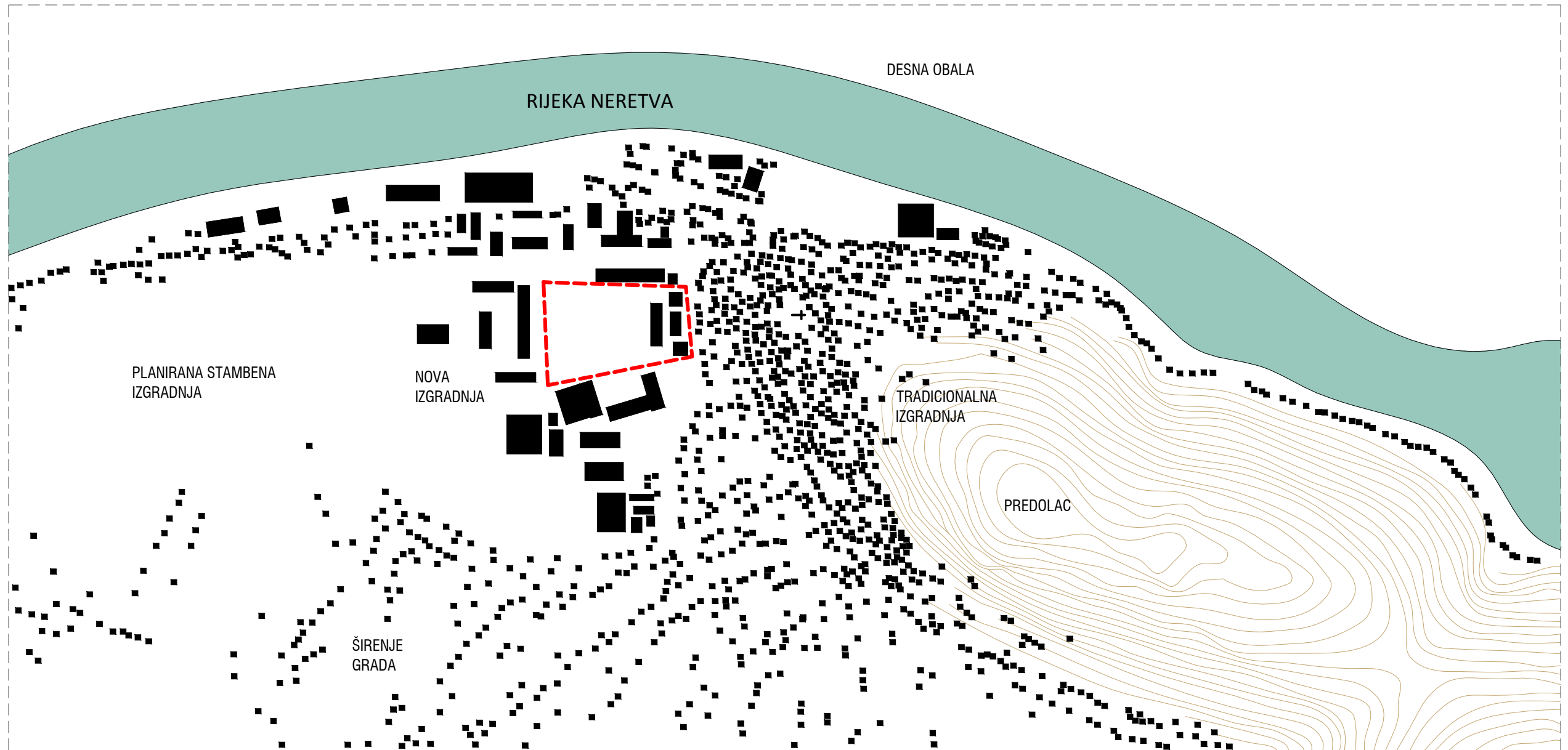
8. POSTOJEĆI PJEŠAČKI TOKOVI



9. NOVI PJEŠAČKI TOKOVI



10. VIZURE

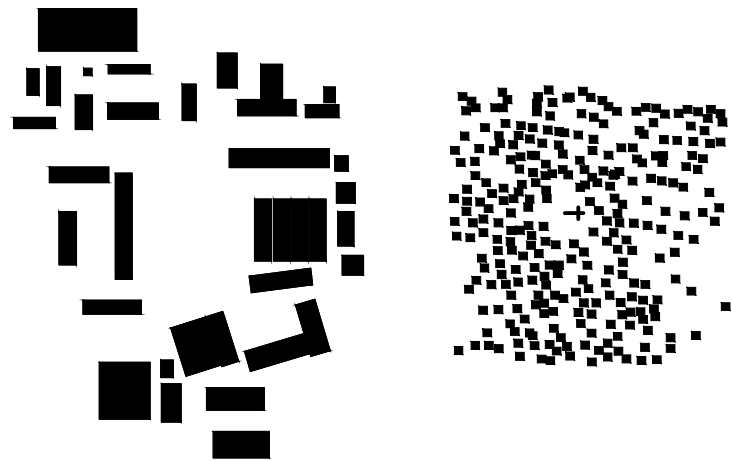


- lokacija - interakcije tradicionalne i nove izgradnje, starog i novog, povijesnog i suvremenog

- novi centar kao komunikacija između tradicije i suvremenosti = suvremeni centar sa interpretiranjem tradicionalnih motiva gradnje, cilj: novi centar kao mjesto susreta, prepoznatljivosti i rekreacije

## MJERILO

- razlikuju se dva mjerila, mjerilo starog grada sa malim obiteljskim kućama, gusto izgrađenima i mjerilo novije gradnje, sa većim stambenim i javnim zgradama



## URBANIZAM

- dok je noviji dio grada neplanski nastao, u staroj jezgri možemo prepoznati uske ulice nastale između gusto izgrađenih obiteljskih kuća, mnoge su u stepenicama i služe kao mjesta druženja



## KROVOVI

- kosi krovovi, većinom dvostrešni prevladavaju i u starom i u novom dijelu grada



## MATERIJALI

- kao tradicionalni materijal gradnje kuća koristio se kamen  
- od ostalih materijala trstika i drvo



## RASTER

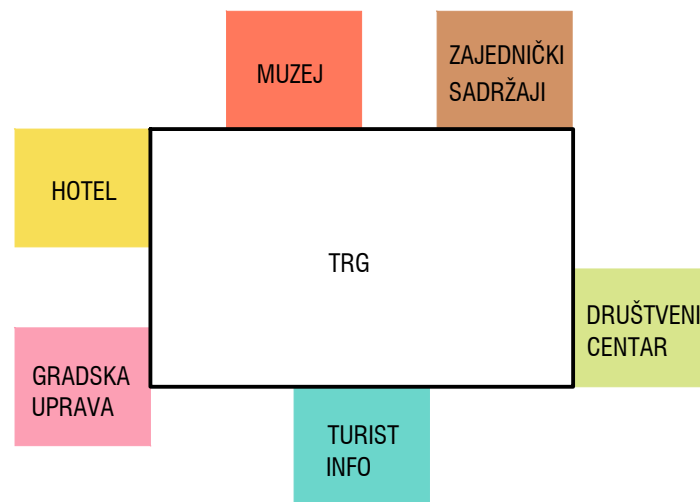
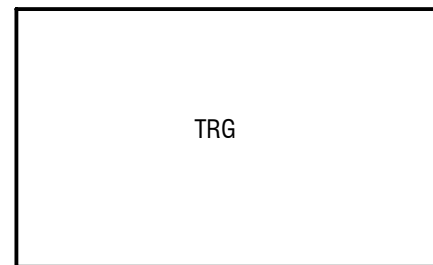
- kao najprepoznatljiviji raster možemo uzeti raster polja, paralelno i okomito složenih, isprepletenih sa vodenim tokovima Neretve i njenih pritoka



## POGLEDI

- svi pogledi i vizure usmjereni su na brdo Predolac i stari dio grada sa crkvom sv. Ilije, to su ujedno i glavni motivi razglednica

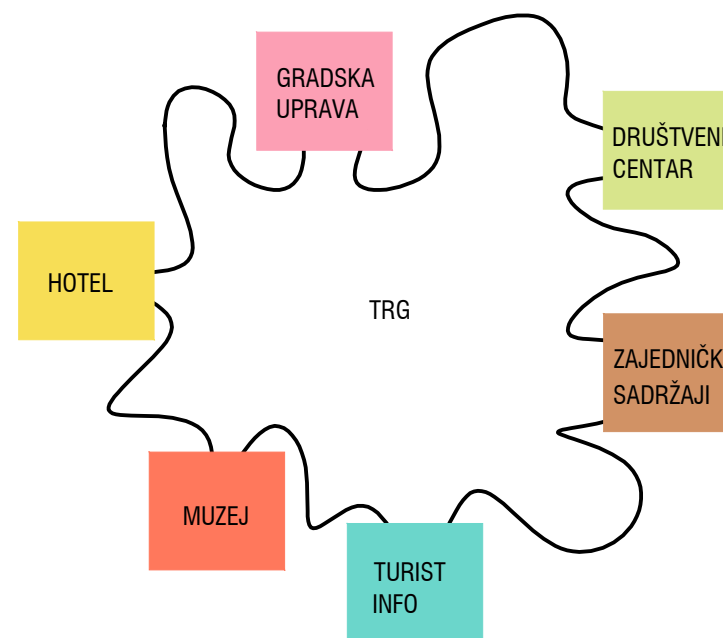




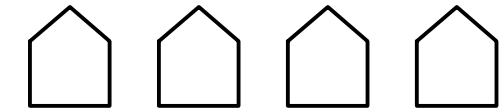
- formiranje javnog urbanog prostora kao generatora okupljanja ljudi, stanovnika, i posjetitelja
- velika integralna ploha puna sadržaja, sugerira prolaznost na i ispod površine
- ispod svega se nalazi velika javna garaža
- funkcionalno kompleksno tako da se koristi tijekom cijele godine
- omogućava odvijanje svih bitnih događanja - sajmovi, maškare, proslave, koncerti, nastupi, fešte...

"Samo u praznini prebiva ono što je esencijalno" (Lao-Tse)

Josip Vaništa, 'Misli za veljaču', 1964.

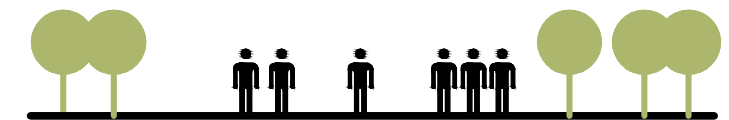


IZGRADNJA



+

PLATO

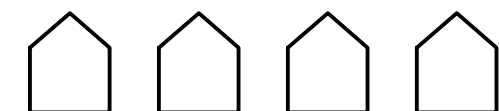


+

GARAŽA

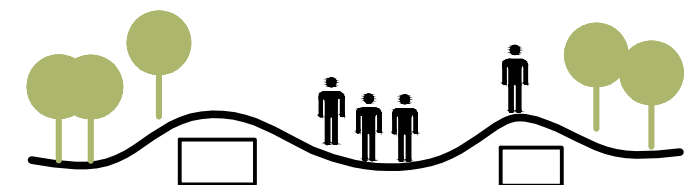


IZGRADNJA



+

PLATO

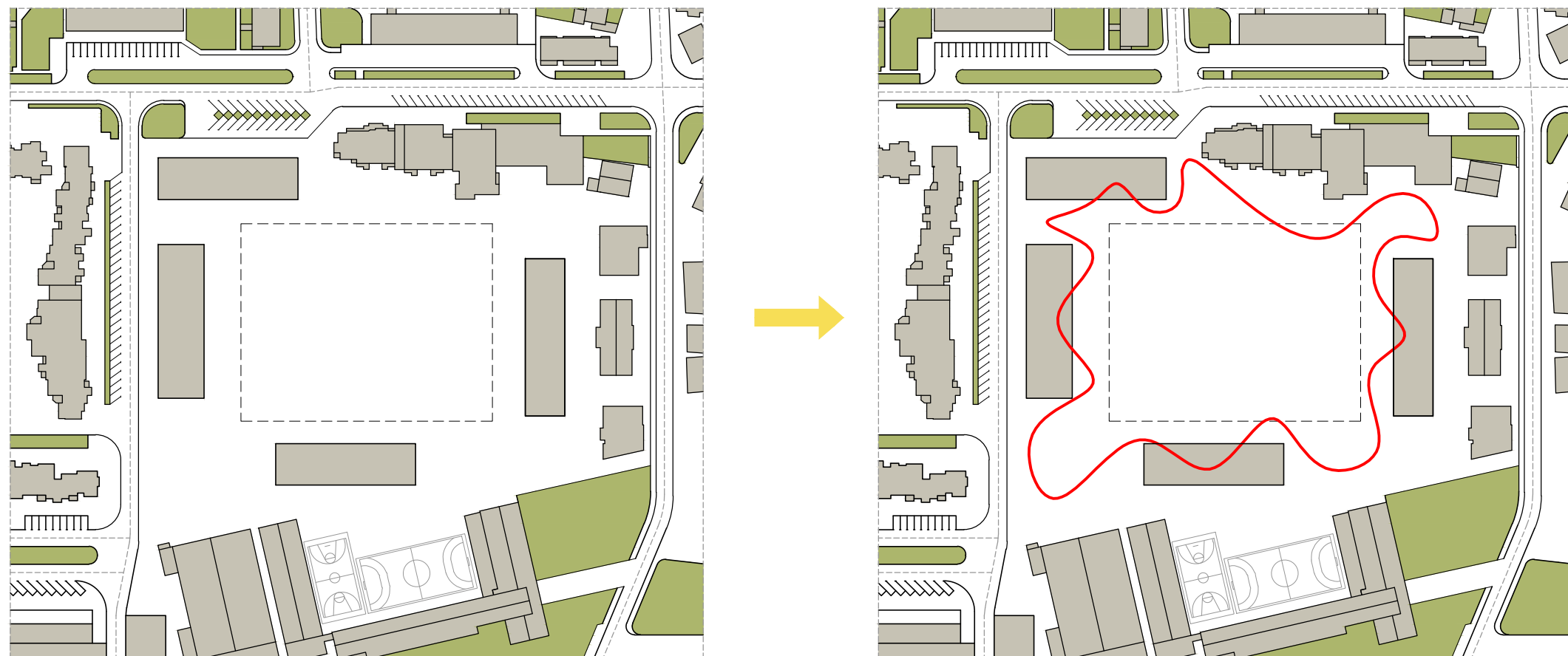
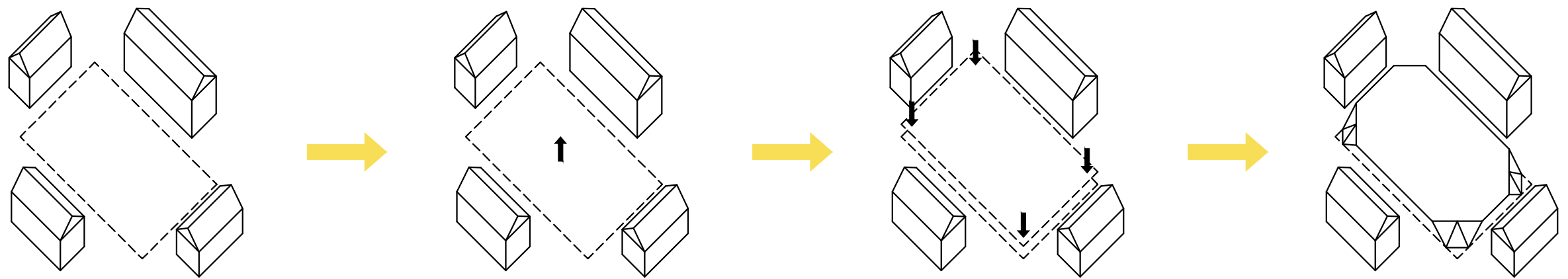


+

GARAŽA





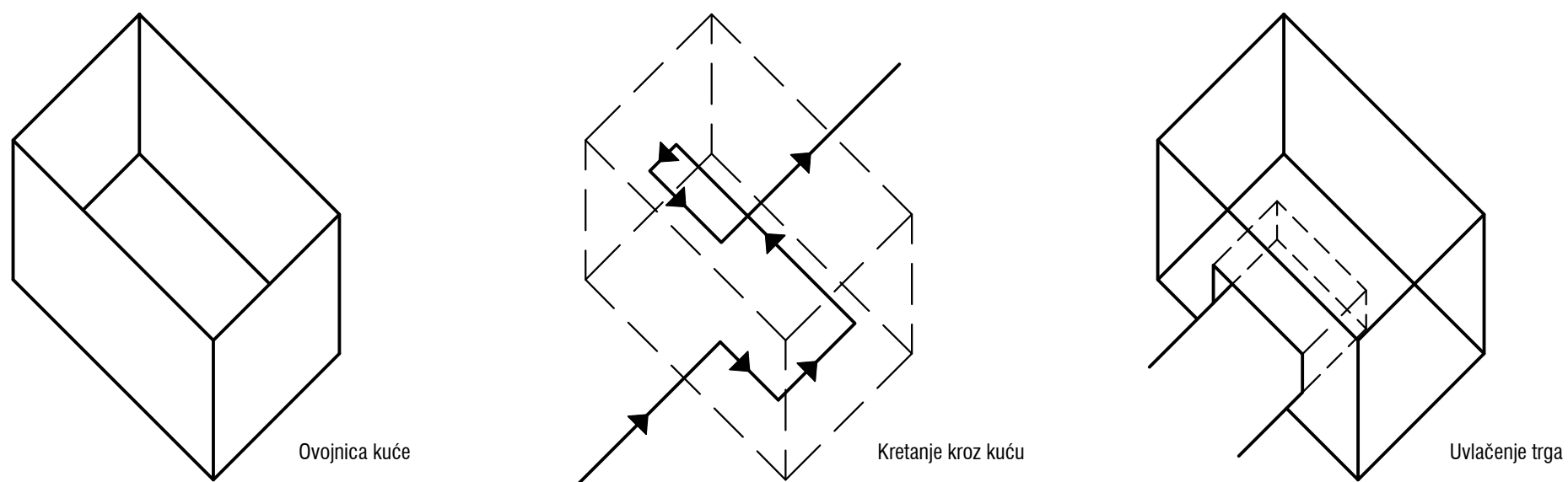


Osim postojećih objekata na lokaciju postavljam još tri - zgrade muzeja, hotela i društvenog centra. One okružuju i zajedno formiraju glavni gradski trg. Plato trga se podiže na višu kotu od okolnog područja a odignut je zbog vizura i služenja kao pozornica za razna događanja. Nadalje, zarezivanjem i lomljenjem platoa dobiva se mogućnost visinskih manipulacija. Tako se plato diže i spušta, na nekim mjestima se spušta u razinu sa sadašnjim tlom a na nekim mjestima se diže i čini krov gdje stavljam sadržaje kao što su info centar, prodajni centar, suvenirnice, caffè i slično. Zadnji korak je izlaženje platoa između zgrada čime kupi sadržaje na uglovima lokacije te je povezuje sa okolnim prostorima. Na taj način posjetitelji dolaze do trga preko uzbuđljivih pješačkih staza a trg je aktiviran 24 sata dnevno sa okolnim sadržajima, gradski, kulturno i rekreativno. Ideja je da se minimalno uvlače auta na parcelu a stvara se snažna razgranata mreža pješačkih i biciklističkih staza.

Nove tri kuće na parceli su zamišljene kao nastavak priče trga. Sastoje se od tvrde ovojnice tako da "drže" trg između sebe dok se u unutrašnjosti događa ekstenzija trga - nastavak poticanja kretanja i događanja.

Kuće su kolaž različitih prostora, od malih do velikih, od intimnih do javnih. Na taj način se programske logike mogu razviti u različitim pravcima. Njihova nedefiniranost znači da su prostori podložni novim načinima korištenja ovisno o trenutnim događanjima.

Nizom rampi povezuju se katovi i međukatovi kroz različite situacije uz mogućnost zadržavanja. Rubovi plohe trga ulaze u zgrade, rampe iz zgrada izlaze iznutra, nastavljaju se vani i spajaju na trgu te tako stvaraju dinamičnu situaciju.



Izvana kuća djeluje čvrsto, dominantno dok je unutra rahla i promjenjiva. Također na taj način predstavlja spoj tradicije i suvremenosti. Dok je oblikovanje fasade i kosih krovova u skladu s kontekstom i obilježje tradicijske gradnje, kuća je u svojoj unutrašnjosti suvremena upravo zbog tih nedefiniranih i promjenjivih prostora. Razlikuju se ulične fasade i fasada okrenuta prema trgu. Na njoj se nalazi udubljenje u kojem se trg uvlači u kuću. Tako ti natkriveni dijelovi postaju gledališta, lože i pozornice trga.

Volumeni variraju u visinama i prilagođavaju se mjerilu okolne izgradnje. Najviša je zgrada hotela koja ima prizemlje, prvi kat i iznad tri etaže smještajnih jedinica i u skladu je sa visinama okolnih stambenih zgrada. Zgrada muzeja je najniža i ima prizemlje i jednu etažu a postavljena je tako da ne ometa vizure prema starom dijelu grada. Zgrada društvenog centra zatvara trg prema prolazu za škole i ima prizemlje i dvije etaže. Također je dodatno odvojena od prostora škola drvoredom da bi se stvorila intimnija zona ispred osnovne škole.



### SCHOUWBURGPLEIN - WEST 8

Nigdje drugdje u svijetu ne postoji trg toliko relevantan svom kontekstu. Showburgplein, ili "Kazališni trg", nalazi se u samom srcu Rotterdama, nekoliko minuta od najveće europske luke, a okružen je gradskim kazalištem, koncertnom dvoranom i najvećem kino kompleksu u Rotterdamu. Ovaj suvremeni urbani dizajn trga, sa namještajem izrađenim po narudžbi i ikonskim svjetlima poput dizalica je odraz luke u Rotterdamu. Podizanjem površine trga iznad okolnog područja, "gradska pozornica" je stvorena za festivale i instalacije, uokvirena panoramom grada i svojom "publikom" stanovnika. Ovaj interaktivni javni prostor, fleksibilan u upotrebi, mijenja se tijekom dana i iz sezone u sezonu.

Kao urbana pozornica i interaktivni otvoreni prostor, na 12 250 četvornih metara kazališni trg je dizajniran od strane West 8, krajobrazne arhitektonske tvrtke koju je osnovao Adriaan Geuze. Dizajn naglašava važnost praznine, koja se otvara prema panorami grada. Otvoren je za javnost 1996.

Izgled trga temelji se na očekivanoj upotrebi u različito doba dana i njegovom odnosu prema suncu. Ove zone sunčeve svjetlosti ogledaju se u mozaiku različitih materijala na podu. Zapadna strana trga je izliveni epoksi pod koji sadrži srebrno lišće. Istočna strana (s više sunčeve svjetlosti) ima drvenu klupu na cijeloj dužini i tople materijale, uključujući gumene i drvene podove. Pelargonije su također postavljene sezonski unutar ove tople zone.

Petnaest metara visoki ventilacijski tornjevi iz podzemne garaže su jaki vertikalni elementi na trgu. Svaki od tih laganih čeličnih konstrukcija je aktiviran sa LED zaslonima. Zajedno tri tornja čine digitalni sat. Noću, tornjevi su osvijetljeni iznutra šireći mekanu filtriranu svjetlost. Središte trga je obrađeno kao paluba s perforiranim metalnim pločama i drvenom zonom igrališta. Perforirane metalne ploče su osvijetljene odozdo s bijelim, zelenim i crnim fluorescentnih cijevima. Priključci za struju i vodu, kao i objekti za izgradnju šatora i ograda za povremene događaje, ugrađeni su u podu.

Cijeli trg čini se plutajući zbog linearnog svjetla koji su postavljeni ispod ruba podignute palube. Posljednje veće obilježje na trgu su četiri hidraulična rasvjetna elementa. Njihovu konfiguraciju mogu interaktivno mijenjati stanovnici grada.



### CENTAR ZAMET - 3LHD

Smješten u riječkoj četvrti Zemet novi Centar Zemet na ukupnoj površini od 16830 m<sup>2</sup> smješta razne sadržaje: sportsku dvoranu kapaciteta 2380 mjesta, mjesnu upravu s polivalentnom dvoranom, ogranak gradske knjižnice, 13 lokala za trgovačke, uslužne, sportske i ugostiteljske sadržaje, te javnu garažu kapaciteta 250 mjesta.

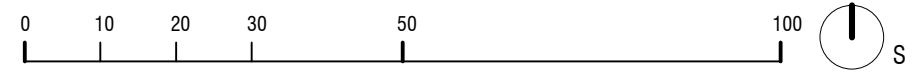
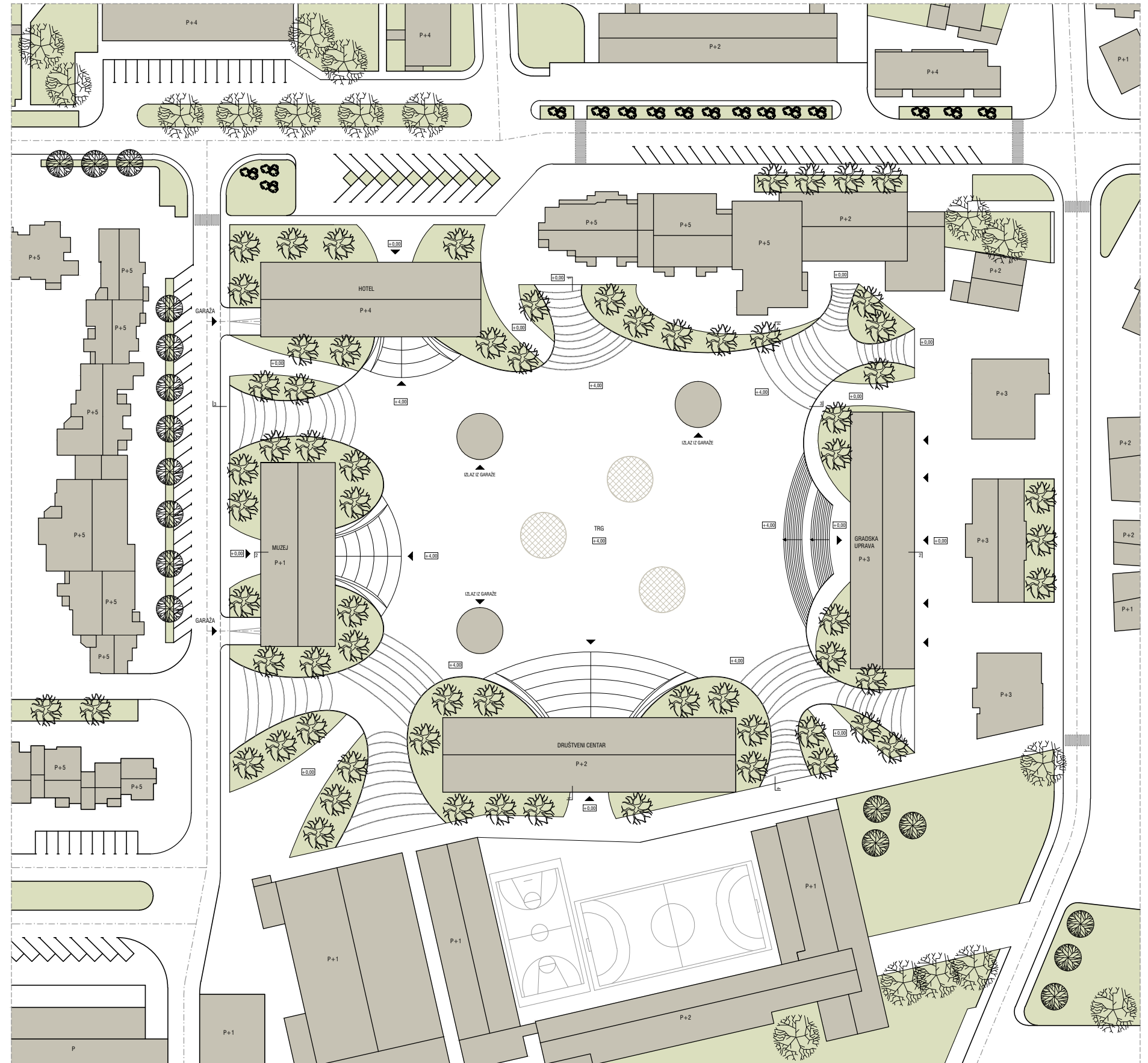
Sportska dvorana je trećinom svog volumena usječena u teren, a građevina s javnim i uslužnim sadržajima potpuno se uklapa u teren. Arhitektonski element oblikovanja centra Zemet su "trake" koje se protežu u smjeru sjever-jug, a funkcioniraju istovremeno kao urbanistički element koji tvori javni trg i sponu između parka i škole na sjeveru i Ulice Bože Vidasa na jugu.

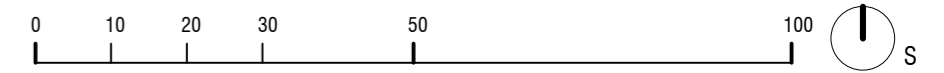
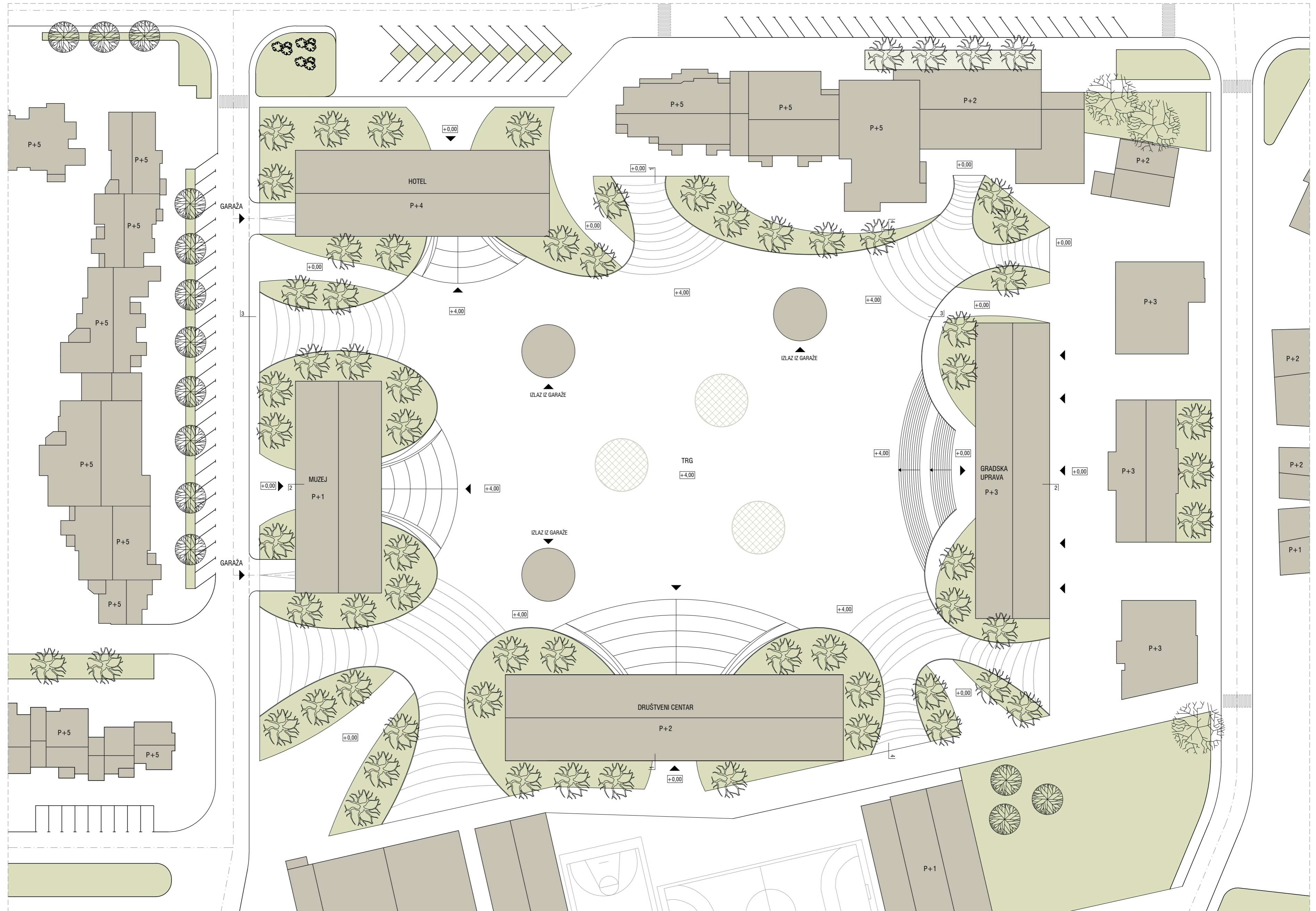
"Teritorijalne trake" inspirirane su riječkom gromačom, koju dvorana bojom i oblikom artifičijelno reinterpretira, a obložene su s 51.000 keramičkih ploča koje su prema ideji studija 3LHD proizvedene specijalno za Centar Zemet. Koncept dvorane zasniva se na fleksibilnosti prostora. Sam prostor igrališta je veličine 46 x 44 metra, s dva rukometna terena. Gledalište je zamišljeno kao sustav teleskopskih tribina koje se izvače prema potrebi, a za vrijeme svakodnevnog korištenja zona gledališta se u potpunosti transformira u iskoristivi sportski prostor. Dvorana sadrži sve popratne sadržaje za profesionalni trening i natjecanja, no vrlo ju je jednostavno prilagoditi za organizaciju koncerata, skupova i sajmovi. Interijer dvorane odabirom materijala - drvo i akustički paneli, sugerira da se radi o velikom dnevnom boravku za sportaše. Glavni pristup dvorani i svim ostalim sadržajima ostvaren je s javnog trga smještenog zapadno od dvorane. U podrumskoj etaži ispod cijelog kompleksa nalazi se garaža.

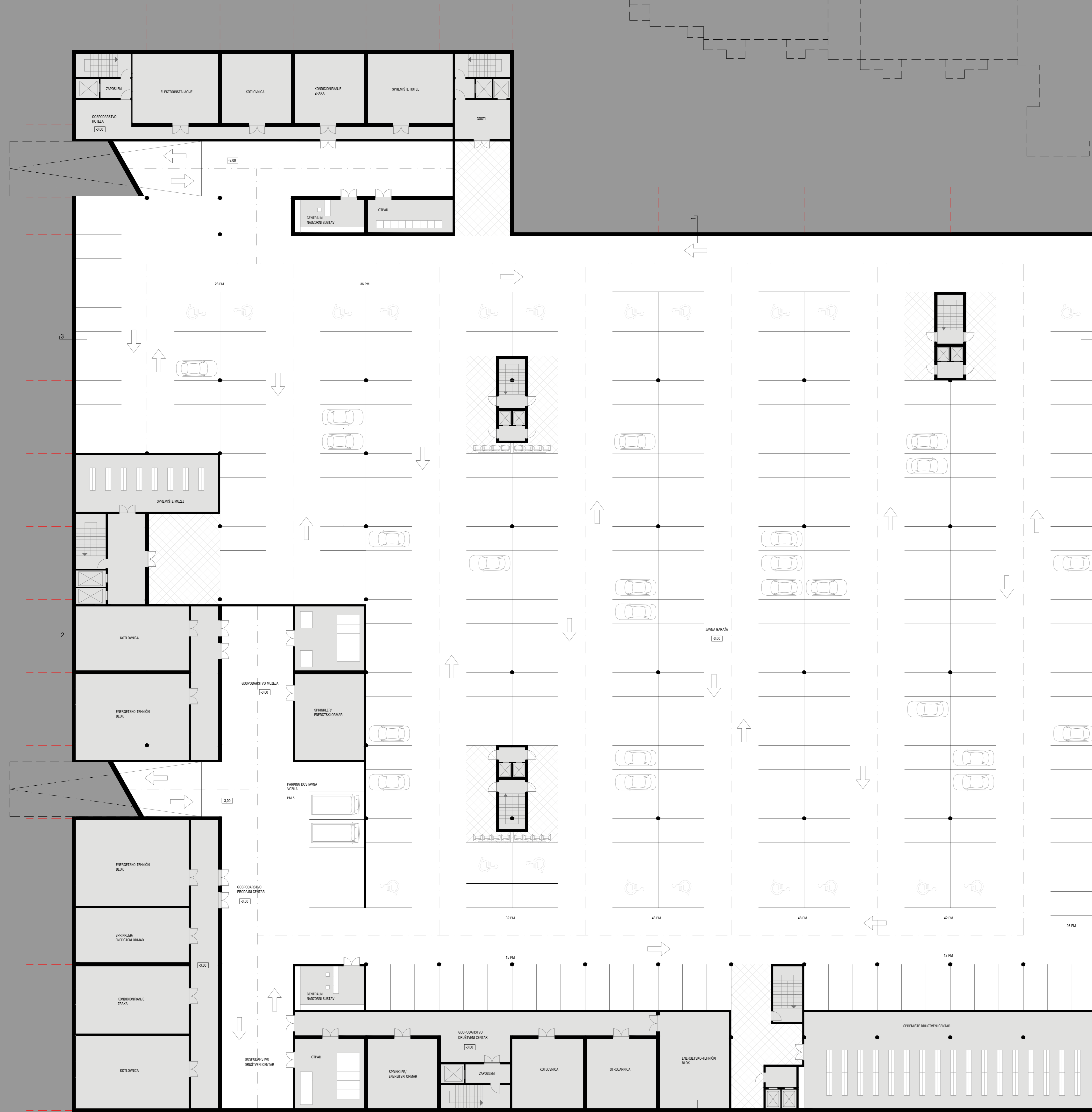
I jedan i drugi primjer sam izabrala zbog toga što su odraz svog konteksta i ne mogu postojati na nijednom drugom mjestu. Upravo to želim postići svojim projektom, javni prostor sa vrlo snažnim karakterom mjesta i specifičnostima zbog kojih se posjetitelji vraćaju, stanovnici vole i čuvaju svoj prostor, a grad i mjesto tako postaje prepoznatljivi protagonist društvenosti u svom okruženju.

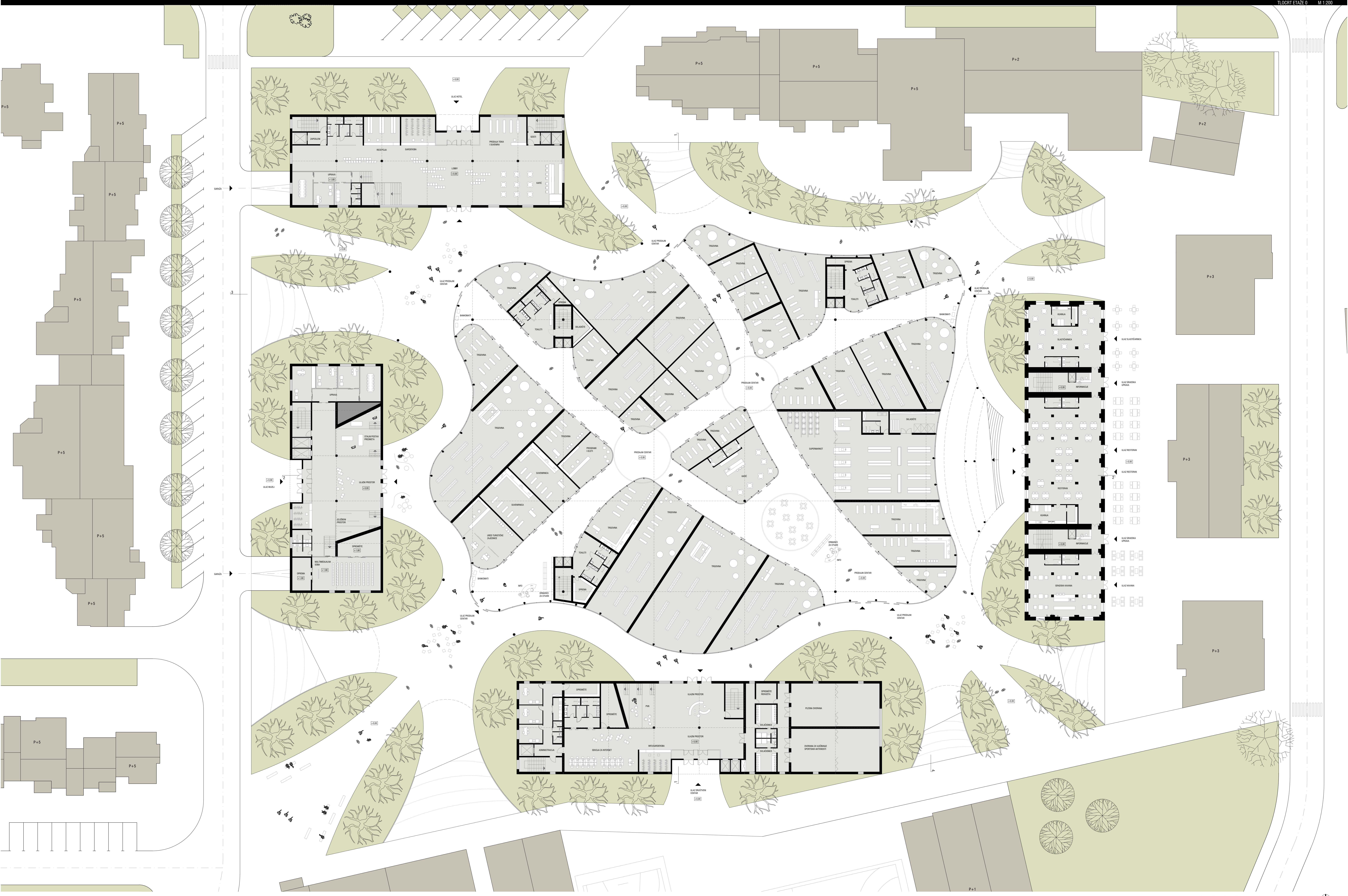






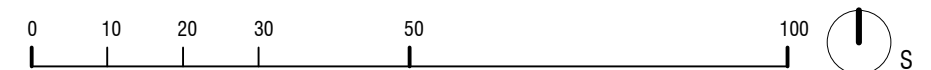


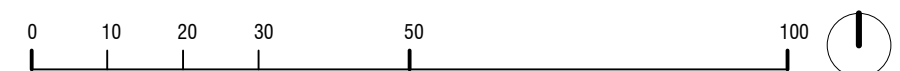


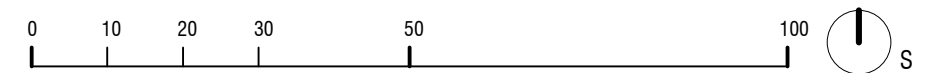
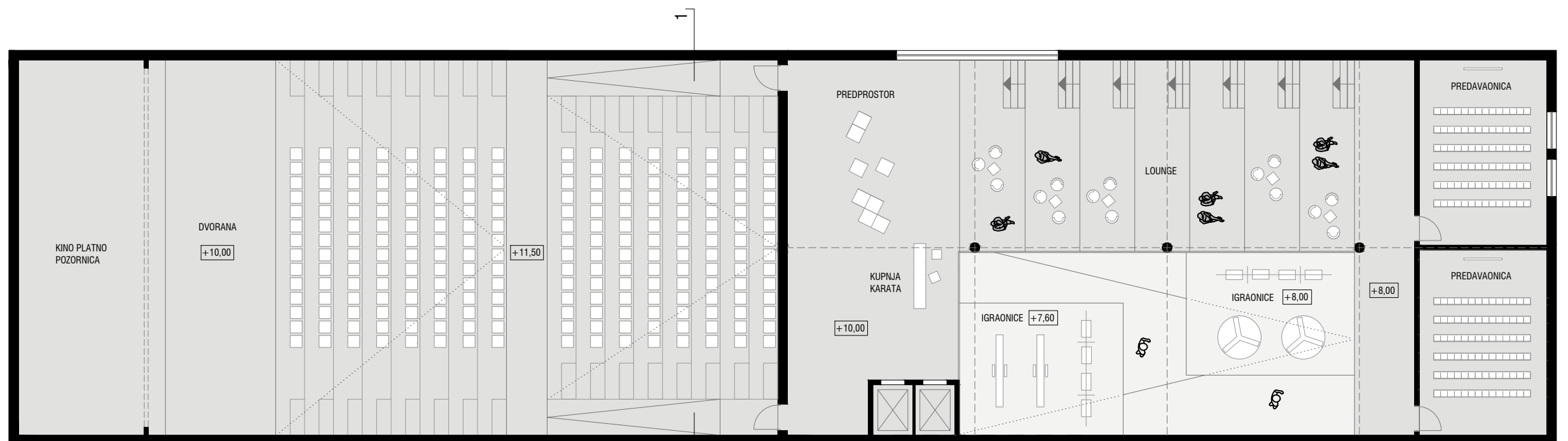
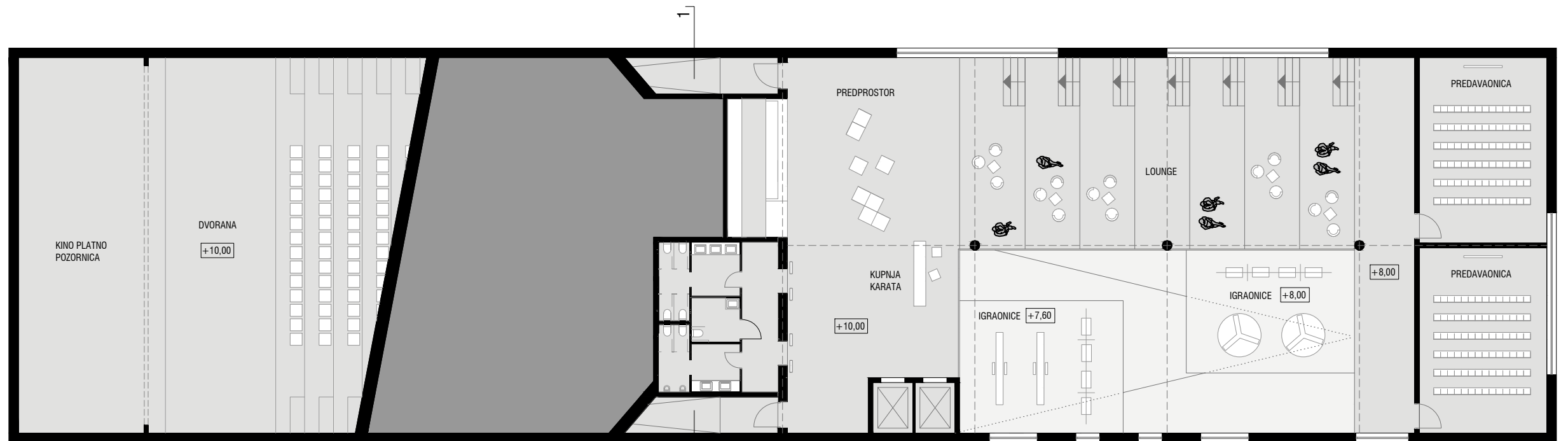


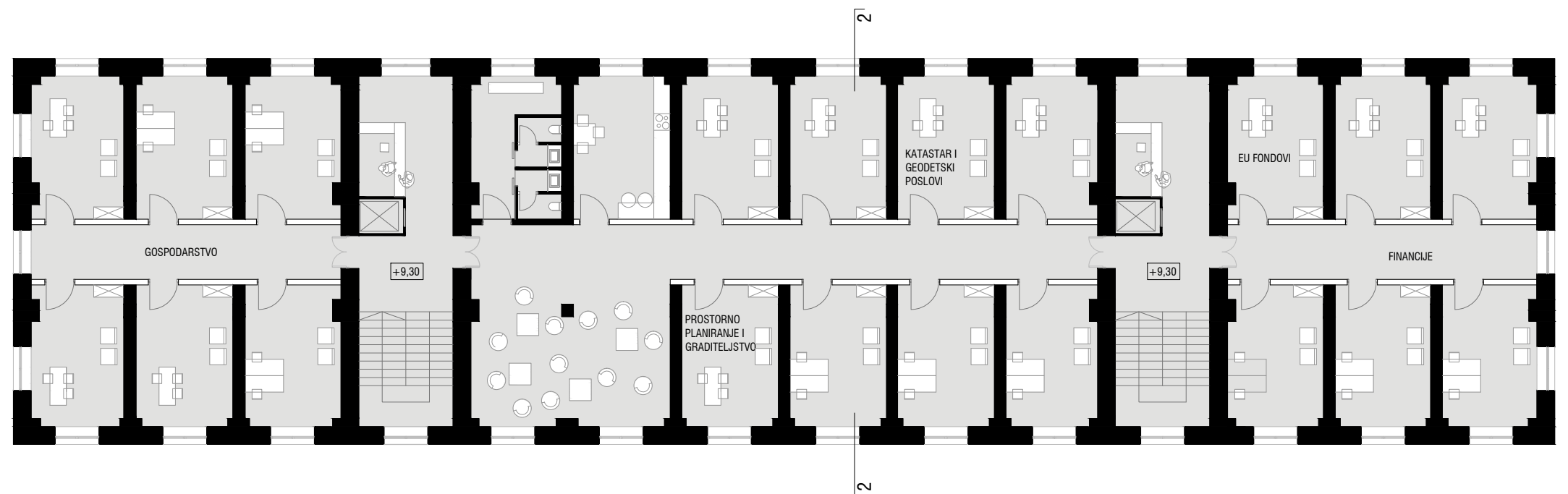
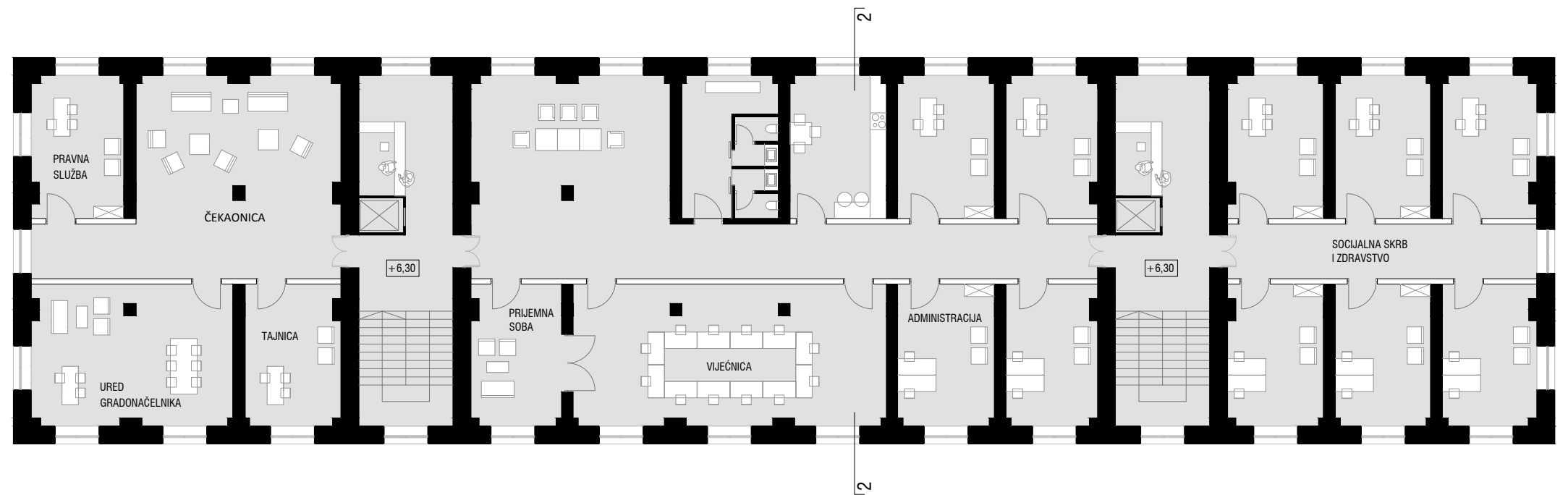


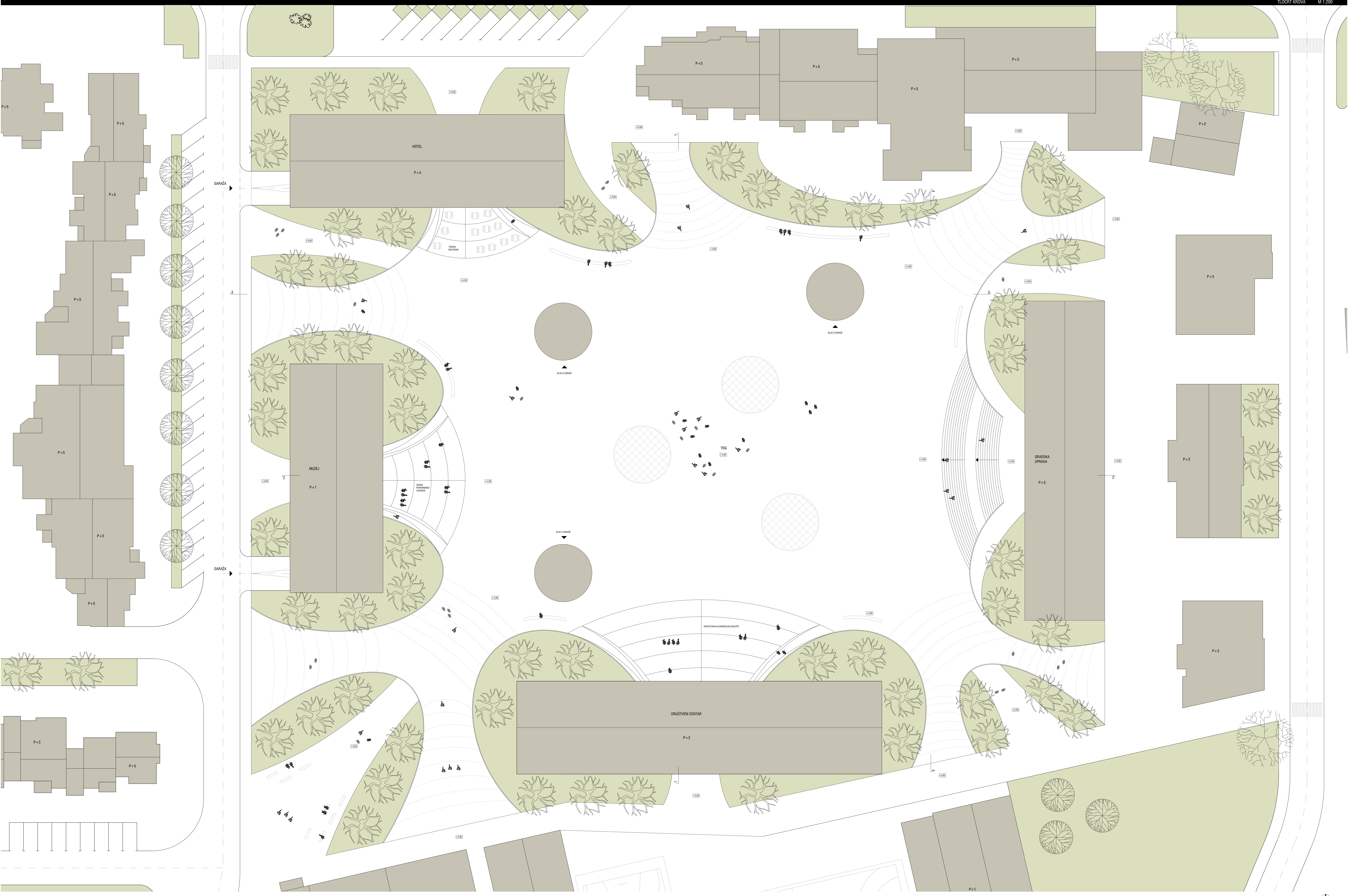


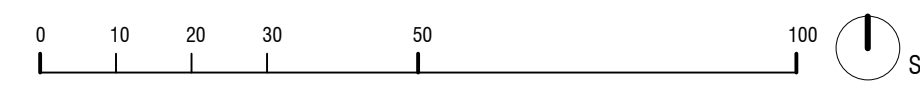
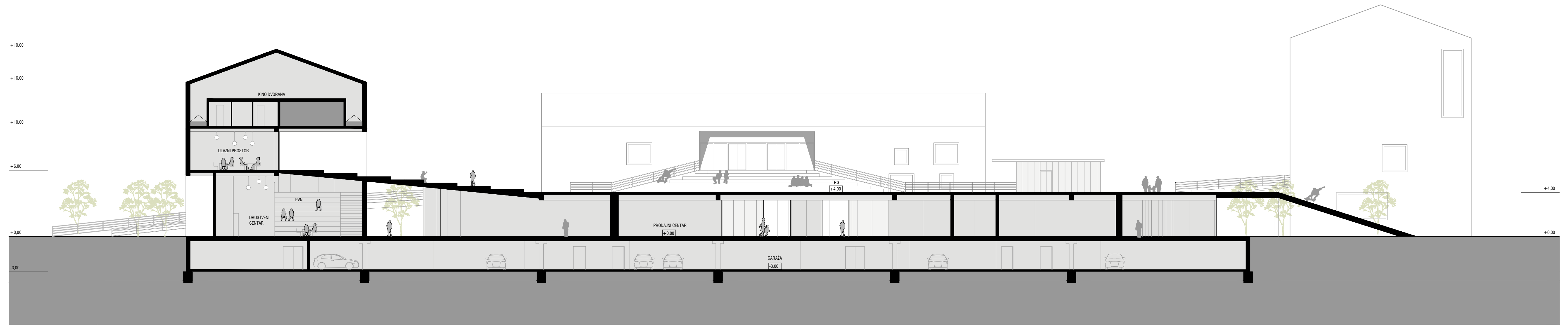


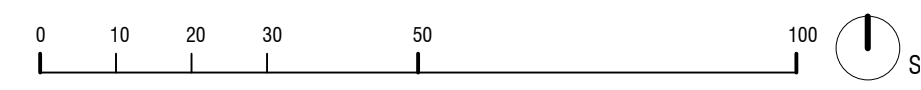
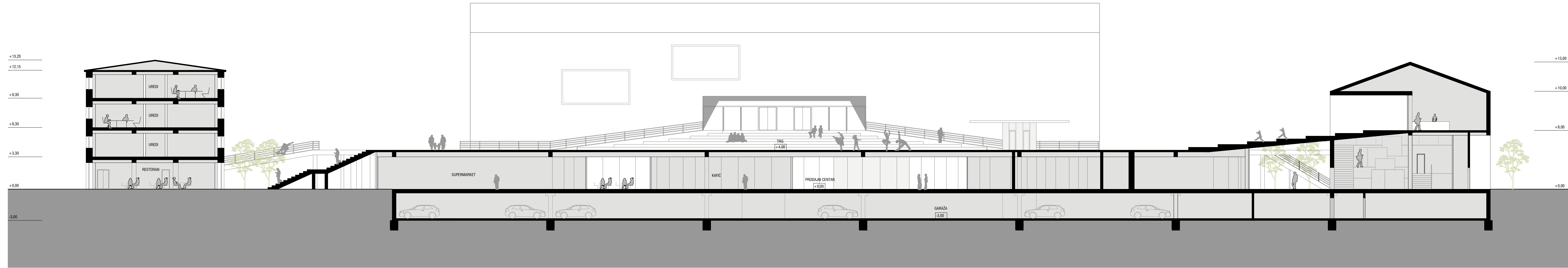




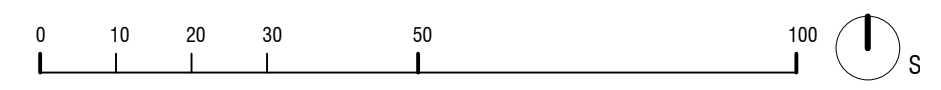
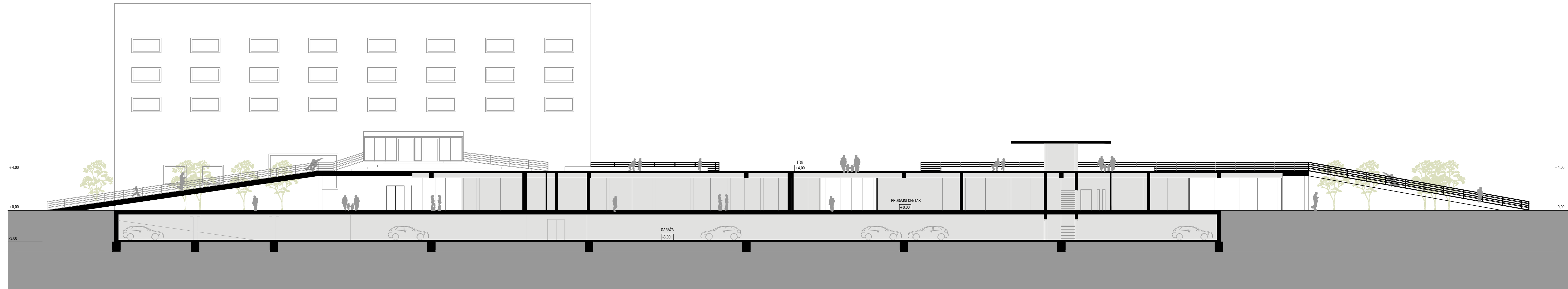


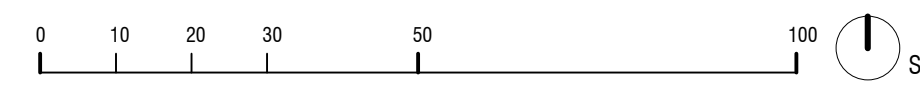
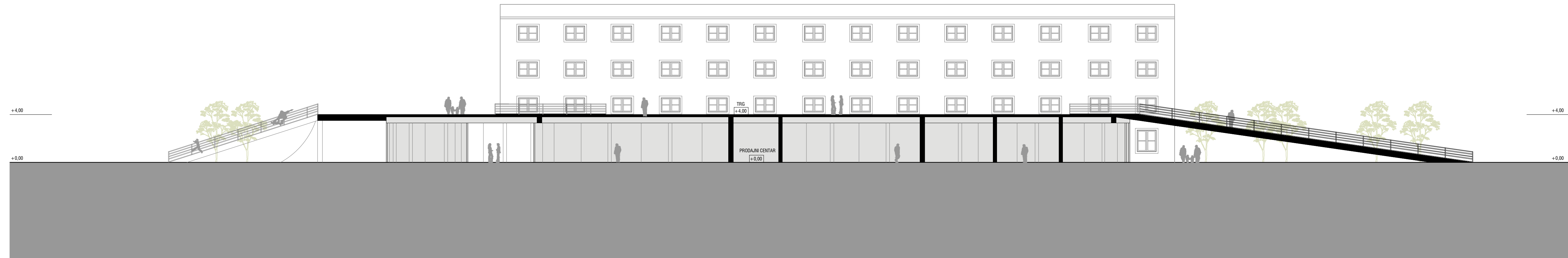


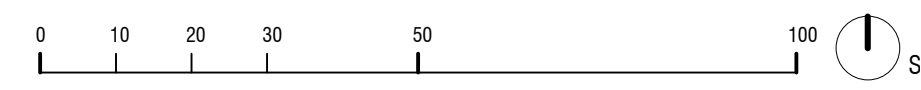
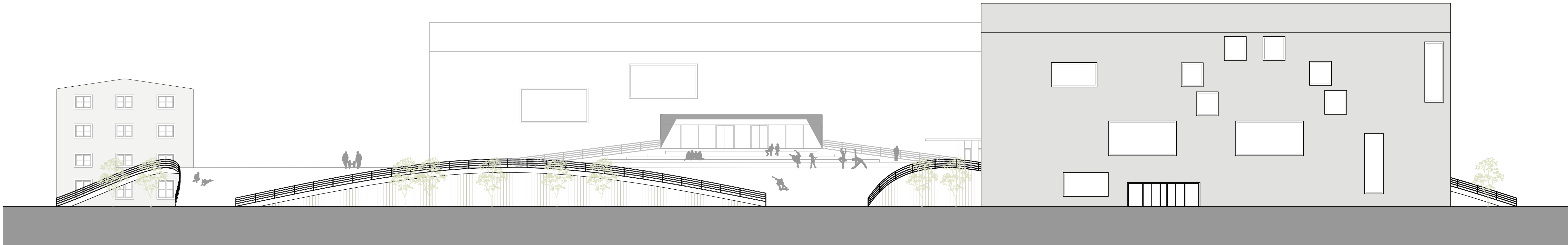


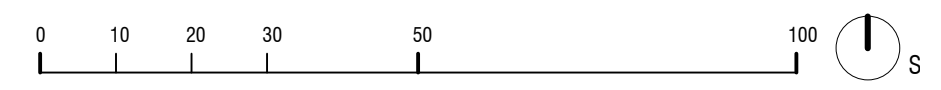
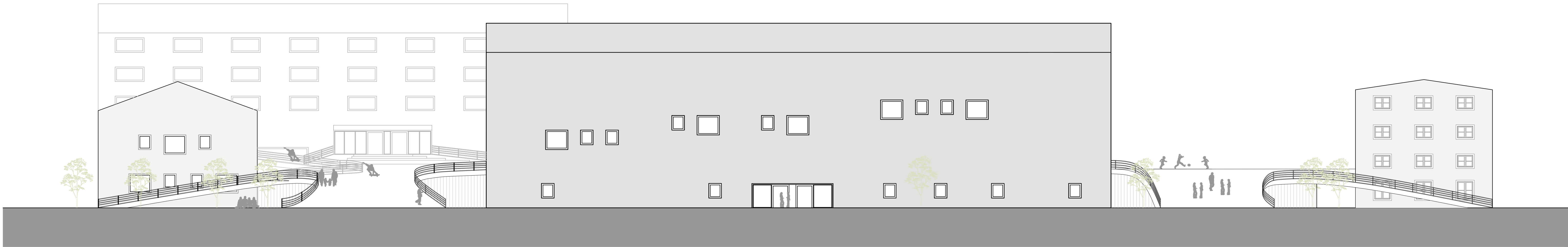


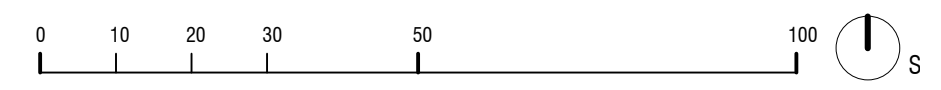
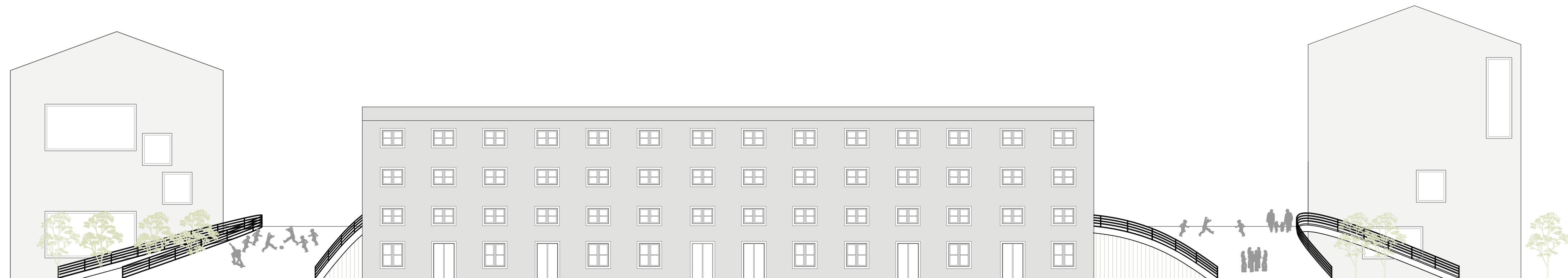


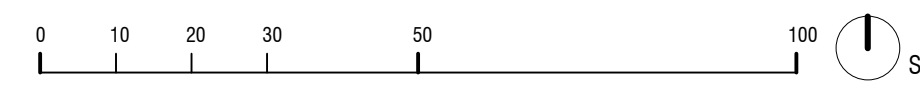
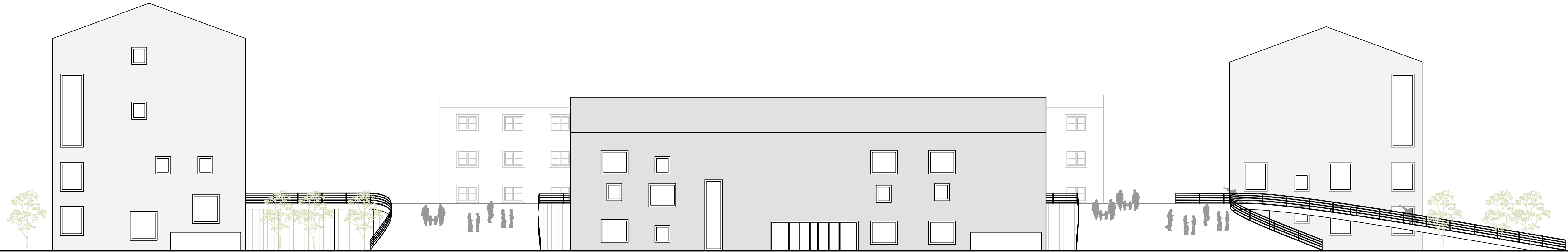












1. Društveni centar .....	3 550 m <sup>2</sup>	Gradski ured za sport i kulturu	40 m <sup>2</sup>
Ulazni prostor	200 m <sup>2</sup>	Gradski ured za komunalno gospodarstvo	80 m <sup>2</sup>
Sekcija za internet	50 m <sup>2</sup>	Gradski ured za socijalnu skrb i zdravstvo	60 m <sup>2</sup>
Svlačionice	90 m <sup>2</sup>	Gradski ured za gospodarstvo	120 m <sup>2</sup>
Plesne dvorane x2	120 m <sup>2</sup>	Gradski ured za EU fondove	20 m <sup>2</sup>
Dvorane za vježbanje sportskih aktivnosti x2	120 m <sup>2</sup>	Gradski ured za prostorno planiranje i graditeljstvo	80 m <sup>2</sup>
PVN	130 m <sup>2</sup>	Gradski ured za katastar i geodetske poslove	80 m <sup>2</sup>
Učionice / klupske prostorije x3	90 m <sup>2</sup>	Administracija	40 m <sup>2</sup>
Tematske radionice x2	80 m <sup>2</sup>	Pravna služba	40 m <sup>2</sup>
Igraonice x2	80 m <sup>2</sup>		
Predavaonice x2	90 m <sup>2</sup>	4. Hotel 4**** .....	3 780 m <sup>2</sup>
Lounge	120 m <sup>2</sup>	Ulazni prostor (repcija, garderoba)	150 m <sup>2</sup>
Predprostor dvorane	150 m <sup>2</sup>	Lobby (kafić, prodaja tiska)	300 m <sup>2</sup>
Dvorana	490 m <sup>2</sup>	Smještajne jedinice (21 soba i 2 apartmana)	1 215 m <sup>2</sup>
Uprava i administracija	120 m <sup>2</sup>	Wellness sadržaji	450 m <sup>2</sup>
Spremišta	300 m <sup>2</sup>	Restoran (kuhinja, spremište)	350 m <sup>2</sup>
Gospodarstvo	350 m <sup>2</sup>	Uprava hotela	100 m <sup>2</sup>
		Gospodarstvo	300 m <sup>2</sup>
2. Muzej grada Metkovića .....	1 550 m <sup>2</sup>	5. Turizam .....	300 m <sup>2</sup>
Ulazni prostor	200 m <sup>2</sup>	Suvenirnica x2	150 m <sup>2</sup>
Stalni postav predmeta	250 m <sup>2</sup>	Programi i izleti	45 m <sup>2</sup>
Stalni postav starih fotografija	160 m <sup>2</sup>	Ured turističke zajednice	80 m <sup>2</sup>
Multimedijalna soba	90 m <sup>2</sup>		
Izložbeni prostor	100 m <sup>2</sup>	6. Prodajni centar .....	5 700 m <sup>2</sup>
Uprava i administracija	100 m <sup>2</sup>	Supermarket	400 m <sup>2</sup>
Skladišta	200 m <sup>2</sup>	Trgovine	3 000 m <sup>2</sup>
Gospodarstvo	200 m <sup>2</sup>	Kafić	150 m <sup>2</sup>
		Gospodarstvo	500 m <sup>2</sup>
3. Gradska uprava .....	3 180 m <sup>2</sup>	7. Javna garaža .....	9 000 m <sup>2</sup>
Restoran	280 m <sup>2</sup>		
Gradska kavana	145 m <sup>2</sup>	UKUPNO zatvoreno .....	27 110 m <sup>2</sup>
Slastičarnica	145 m <sup>2</sup>		
Ured grada (tajnica)	100 m <sup>2</sup>	8. Otvoreni prostori (trg, rampe, gledališta) .....	10 000 m <sup>2</sup>
Ured gradonačelnika (tajnica, čekaonica)	140 m <sup>2</sup>		
Vijećnica (prijemna soba, prostor za odmor)	140 m <sup>2</sup>	UKUPNO .....	37 110 m <sup>2</sup>
Udruga građana	140 m <sup>2</sup>		
Gradski ured za financije	100 m <sup>2</sup>		
Gradski ured za odgoj i obrazovanje	40 m <sup>2</sup>		

- Bulick B., Coletta C., Jackson C., Taylor A., Wolff S. (2003), *Cultural Strategies for Creative Communities, an Americans for the Arts monograph* .
- Florida R. (1995), *Cities and the Creative Class*, New York, Routledge.
- Florida R. (2007), *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent* , New York, Collins.
- Gligorijević Ž. (2007), *Forces and Trends Shaping the Contemporary City: The Creative Sector in Creative Cities, The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*, Zagreb, Institute for International Relations.
- Hartley J. (2007), *Kreativne industrije*, Beograd, Clio.
- Jurić I. (2000), *Gospodarski razvoj luke i trgovišta Metković 1850.- 1918.* , Metković.
- Jurić I. (2007), *Ulice, trgovi i mostovi grada Metkovića* , Metković.
- Landry C. (2006), *The Art of City Making*, London, Earthscan.
- Milić M. (2010), *Program ukupnog razvoja grada Metković* , Dubrovnik, Regionalna razvojna agencija Dubrovačko-neretvanske županije Dunea d.o.o.
- Pultar M. (2009), *A Structured Approach to Cultural Studies of Architectural Space, Bilkent University web site* .
- [www.metkovic.hr](http://www.metkovic.hr) (preuzeto 7. travnja 2014.)
- <http://www.maraton-ladja.hr>
- <http://www.a-m-narona.hr>