

PROSTOR IZLOŽBE KAO PRETEČA INTERNETA

EXHIBITION SPACES AS PREDECESSORS OF THE INTERNET

izvleček

Članak donosi kratak povijesni pregled tržnog i izložbenog prostora namjenjenog okupljanju i razmjeni zamisli, dobara, znanja. Tipovi tih prostora mijenjaju se paralelno s razvojem civilizacije i kulture; od lokalnih okupljanja ritualnog karaktera preko sajмова i izložaba do svjetske izložbe i Interneta globalnih razmjera. Kroz tekstove suvremenika istražuje se i uspoređuje prostorna organizacija fizičkog prostora Svjetske izložbe i virtualnog prostora Interneta čije su prednosti i mane objašnjene doživljajnim karakteristikama. Za razliku od fizičkog, u virtualnom načinu okupljanja izostaje velik dio osjetilnog iskustva pa bez obzira što je analiza doživljajnih karakteristika dovela do spoznaje da je svjetska izložba bila preteča Interneta, digitalna prisutnost Interneta neće zamijeniti svjetske izložbe već ta dva prostora žive paralelno, međusobno se isprepliću i nadopunjuju.

ključne besede

tržni prostor, prostor izložbe, svjetska izložba, Internet

abstract

The article is a brief historical review of the market and exhibition place intended for assembling and exchange of ideas, goods and knowledge. The types of these spaces change in parallel with the development of civilisation and culture, from local gatherings of ritual character through fairs and shows to world exhibitions and Internet of global dimensions. Through the texts of contemporaries, investigations and comparisons are made of the spatial organisation of physical space at the World Exhibition and the virtual space of the Internet, whose advantages and drawbacks are explained by experience-linked features. Unlike physical meetings, virtual gatherings lack a great deal of sensory experience. Although the analysis of experience-linked features led to realisation that the World Exhibition was a precursor of the Internet, the digital presence of the Internet will not replace the World Exhibition; both these places exist in parallel, and interlock and complement each other.

key words

market place, exhibition place, world exhibition, Internet

Razmjena dobara i usluga je jedan od najstarijih oblika ljudske djelatnosti iz čega se razvija današnja trgovina. Kao i za svaku djelatnost i interakciju, i trgovanju je potreban prostor te su se kroz vrijeme razvila tri tipa: tržni prostor, izložbeni prostor i prostor Interneta. Tržni prostor je u prvom redu fizički prostor koji može biti otvoren ili zatvoren, na ili u kojem se odvija trgovačka razmjena dobara i usluga. Pored prodaje dobara izmjenjuju se znanje i informacije, što tom prostoru daje i edukacijsku komponentu. Prostor izlaganja prvenstveno je fizički prostor koji može biti otvoren ili zatvoren, a na ili u kojem se prezentiraju pojedina dobra, tehnička i umjetnička dostignuća i djela nacija, pojedinaca, kompanija. Prostor izlaganja je prostor prezentacije što je ekstenzija trgovačke funkcije, ono što bi danas popularno zvali marketing. Pri tome se također izmjenjuju znanja i informacije. Pojavom Interneta stvara se virtualni prostor u kojem se prožimaju sve ljudske djelatnosti neusporedivom brzinom u odnosu na fizički prostor. Tako i prostor trgovanja, prezentacije i izlaganja uz snažnu globalnu interakciju ulazi u sferu virtualnog.

Članak donosi kratak povijesni pregled razvoja tržnog i izložbenog prostora iz kojeg je potekla Svjetska izložba. Osnovna razlika između tržnog i izložbenog prostora jest njihova fizička prisutnost, u odnosu na virtualnu sferu Interneta. Po svojem dosegu, tržni prostor je lokalnog dok je izložbeni prostor, evoluiran u Svjetsku izložbu, i prostor Interneta globalnog karaktera. Mjera globalnosti pokazuje ukupnost ljudskog postignuća na i Svjetskoj izložbi i na Internetu. U članku se kroz tekstove suvremenika istražuje i uspoređuje prostorna organizacija Svjetske izložbe kao predstavnika fizičkog prostora globalnog mjerila, te Interneta kao

predstavnika virtualnog prostora globalnog mjerila. Doživljajne karakteristike suvremenika svjetskih izložbi i suvremenika Interneta objašnjavaju prednosti i mane prostorne organizacije oba prostorna fenomena te tako potvrđuju njihov zajednički nazivnik.

Povijesni pregled prostora okupljanja za razmjenu zamisli, dobara, znanja

Prostor okupljanja za razmjenu zamisli, dobara, znanja razvija se paralelno s civilizacijom i kulturom. Njegov začetak nalazimo u pretpovijesnim civilizacijama kada se zajednica spontano okupljanja na otvorenom te održavala rituale. Prvi svjesni pokušaji oblikovanja zatvorenih prostora javnog okupljanja su hramovi kulture južne Mezopotamije koji datiraju iz zadnjih stoljeća 4. tisućljeća pr. n. ere. Slijede primjeri hramova egipatske kulture za koje je karakteristično da unutrašnjost nije bila dostupna puku. Okupljanje i razmjena dešavala se na otvorenom prostoru oko hrama koji, osim blizinom izgrađene sakralne građevine, nije bio prostorno definiran.

Agora, trg za slobodnu duhovnu i materijalnu razmjenu među ravnopravnim ljudima, javlja se u gradovima antičke Grčke. Nastajanje agore predstavlja jedinstven događaj u povijesti čovjeka kakvog nisu poznavale dotadašnje visokorazvijene kulture Orijenta jer ona postaje jedinstveno središte društveno-političkog, kulturnog i trgovačkog života polisa [Milić, 1994: 97, 265]. Agoru djelomično okružuju portici, vijećnica, kazalište, javna fontana, gimnastičke dvorane, hramovi, stoe. Trgovina se odvijala u dućanima ili na štandovima između kolonada koje su okruživali ansambl spomenutih tipova zgrada.

Period rimske kulture karakterizira gradnja niza novih tipova



Slika 1: Paralelni prikaz rasporeda i gustoće SI-i te postotka stanovništva koji se koristi Internetom, na karti svijeta, [autor, autor na osnovi: <http://en.wikipedia.org>, pristup ožujak 2008.].

građevina i prostora. Iz tog razdoblja datira i prva tržnica - Trajanov forum u Rimu [Pevsner, 1997: 235] na kojem je bilo okupljeno preko 150 dućana na pet etaža ukupne površine oko 30.000 m². Prostor karakterizira natkrivena ulica s trgovinama (Via Biberatica) i natkrivena tržnica. Ovakva organizacija prostora koja je u zatvorenom prostoru objedinila više trgovačkih prostora predstavlja novi tip - trgovačku baziliku [***, 1981: 69].

U islamskim gradovima prostori za razmjenu zamisli, dobara, znanja su bazari i sukovi koji su karakteristični za gradove Male Azije i sjeverne Afrike. To su trgovački centri koji kao takvi funkcioniraju cijele godine. Grand bazaar (Kapalıçarşı) u Istanbulu, nastao iz male zatvorene tržnice, vremenom je prerastao u nekoliko kilometara dug, natkriveni prolaz uz koji je smješteno preko 4000 dućana. Popratni sadržaji su džamije, banke, policijska stanica i restorani. Suk je sastavni dio većine gradova sjeverne Afrike. Označava ponekad natkrivenu, češće nenatkrivenu trgovačku ulicu prema kojoj su orijentirani dućani dok se na proširenjima ulica stvaraju trgovi s kavanama.

U srednjem vijeku razmjena zamisli, dobara, znanja odvija se i u otvorenim i u zatvorenim prostorima. Uvriježeni oblik trgovine na važnim prometnim smjerovima postao je sajam kao oblik javno organiziranog periodičnog tržišta na kojem se prostorno i vremenski koncentriraju ponuda i potražnja radi trgovanja robom ili zaključivanja poslova. Sajmovi se u početku organiziraju na otvorenom prostoru gdje se predmeti izlažu na štandovima, dok se kasnije sele u zatvorene prostore većeg mjerila - paviljone. Veliki sajmovi su osim sklapanja poslova uključivali i zabavu. U Francuskoj i Engleskoj javlja se otvoreni tip tržnice - klaustar koji je okružen dućanima ili štandovima što Filarete smatra idealnim tipom tržnice. Verzija tog tipa, poluotvoreni prostor, razvija se u Veneciji pod nazivom fondaco. To je hibrid skladišta, tržnice i stanovanja na tri nivoa galerija [Pevsner, 1997: 237]. Tip građevine za trgovanje s višetažnim galerijama orijentiranim na pročelje i otvorenim s jedne strane proširio se tijekom 16. stoljeća u Italiji pod nazivom loggia. U isto doba na sjeveru Europe, u bogatim gradovima Belgije i Nizozemske, javlja se zatvoreni tip vijećnice. Zanimljivo je da su u tim zemljama svjetovne zgrade grandioznošću nadišle sakralne. Vijećnice su u prizemlju imale zatvorenu tržnicu s dućanima koji su bili otvoreni prema vanjskim fasadama.

U idućih dvjesto godina nije se desilo ništa značajno, a sam broj i veličina tržnog prostora ovisio je o veličini gradova kao i sanitarnim, sigurnosnim i moralnim zahtjevima. Krajem

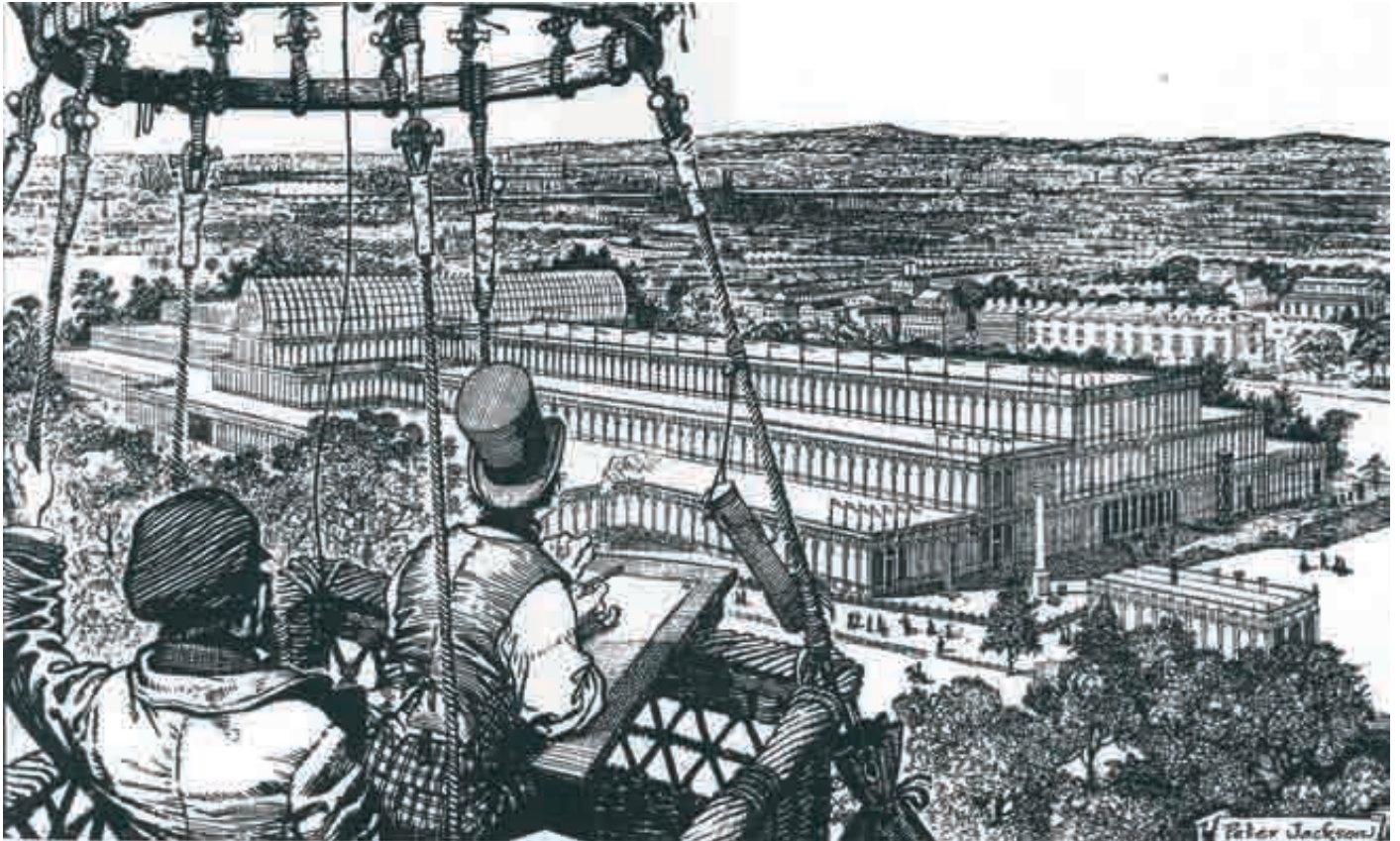


Figure 1: Parallel presentation on world map of the the world of the disposition and density of World Exhibitions and the percentage of population using the Internet [author, author on the basis of: <http://en.wikipedia.org>, accessed March 2008.].

18. st. J.F. Blondel i J.N.L. Durand kritizirali su nove pariške tržnice navodeći upravo loše higijenske uvijete. Durand je predložio novi – kvadratni centralnim tip s dvorištem i tri kata s arkadama, gdje se trgovanje odvija u prizemlju, a skladištenje na katu. Međutim, krenula je Napoleonova kampanja za izgradnju novi tržnih/prodajnih prostora koja se nastavila i iza njegovog pada. Kampanja je rezultirala gradnjom kalustarnih prostora s akademama što se zadržalo sve do sredine 19. st. Među njima se ističe La Clotheov projekt iz 1784. g. - kompozicija 5 četverouglastih zgrada s dvorištima i 4 ekedre, te C. Flowerov Hungerford Market iz 1833.g. Bazilikalni Hungerford Market imao je galerije i krila u kojima su bili smješteni dućani. Gornje dvorište činili su veći dućani, a donje, kasnije natkriveno, dvorište služilo je trgovanju ribom. [Pevsner, 1997: 240]

Industrijska revolucija koja je imala za posljedicu širenje tržišta krucijalna je za gospodarski opstanak pojedine države. Takavu mogućnost nudile su gospodarske i industrijske izložbe. Europske izložbe su od samog početka bile internacionalnog karaktera, ali engleske su gotovo sve bile nacionalnog karaktera. Premda se u Engleskoj održala prva industrijska izložba, Francuska je 1798. g. održala prvu pravu nacionalnu industrijsku izložbu, pokazujući više proizvode nego metodu proizvodnje same [Allwood, 2001: 4]. Pojavom nacionalnih izložbi su drugoj polovici 19. st. i gospodarskih izložbi početkom 20. st. razvija se novi tip građevina za salone i izložbe, a time i upotreba novih, velikorasponskih čeličnih konstrukcija. Novost u organizaciji izložbenih prostora je V. Baltardov plan iz 1853. g. za Halles Centrales u Parisu. Nadsvođene avenije povezuju 14 paviljona od kojih je svaki služio izlaganju i prodaji drugog tipa proizvoda. Prostornom organizacijom cijelog sklopa kao i svake pojedine jedinice projekt je utemeljio organizaciju mnogih kasnijih i gospodarskih i industrijskih i Svjetskih izložbi. Organizacija i preglednost sklopa konkurirala je prostornoj senzaciji unutrašnjosti paviljona.

Svjetske izložbe počevši od prve u Londonu 1851.g. nastavile su se razvijati, a na osnovi tipologije nacionalnih industrijskih odnosno gospodarskih izložbi. Paralelno s njima egzistirali su sajmovi, a njihov razvoj krenuo je u dva smjera: opći, lokalni i uski, specijalizirani. Za sajmove je općenito karakteristično da su nastajali na periferiji grada, a širenjem grada njihova mjesta postala su atraktivna pa su se ponovo selila na periferiju ostavljajući tako uži prostor grada novim sadržajima. U 20. st. sajmovi postaju usko specijalizirani pa se tako razvijaju sajmovi automobila, plovila, mode, graditeljstva, knjiga i ostalih područja



Slika 2: Svjetska izložba u Londonu 1851.g., [Allwood, J., (2001): *The Great Exhibitions. 150 Years.: Exhibition Consultants Ltd., London.*

Figure 2: London World Exhibition, 1851, [Allwood, J., (2001): *The Great Exhibitions, 150 Years: Exhibition Consultants Ltd., London.*

ljudske djelatnosti. Njihova organizacija preuzela je matricu prijašnjih načina izlaganja, a ukupnost ljudskog postignuća dosegla je njihovu visoku mjeru globalnosti.

Svjetske izložbe

Na tradiciji sajma zasnovana je Svjetska izložba na kojoj se proizvodi više ne prodaju već se izlažu uzorci. Tu manifestaciju međunarodnog značaja nemoguće je jednoznačno okarakterizirati jer se definicija pojma gradila postepeno, tijekom vremena. Službeno tijelo, Ured za međunarodne izložbe koji upravlja svjetskim izložbama (BIE - Bureau of International Expositions) opisuje ju kao univerzalno mjesto susreta gdje se edukacija odvija kroz eksperimentiranje, kooperacija kroz participaciju, a razvoj kroz inovaciju. Manifestacijom Svjetske izložbe izražava se poruka univerzalnog interesa, obrazovno i rekreativno iskustvo, a eksperimentiranje rezultira neobičnim. Svjetsku izložbu, uz Olimpijske igre i Svjetsko nogometno prvenstvo, s pravom možemo nazvati mega-događajem, a gradovi domaćini kroz organizaciju i trajanje tog kulturnog događaja velikog mjerila izvlače trajnu prostornu dobit. Ona se ne ogleda samo u smislu žarišta interesa tijekom trajanja izložbe, nego i po njenom završetku jer novoizgrađeni ili konsolidirani dijelovi grada ostaju građanima za daljnje korištenje. Prva svjetska izložba održana je u Londonu 1851. godine. Do zadnje održane izložbe, one u Shangaiu u 2010. g., ukupno je prema službenom popisu BIE održano preko 90 [Official Site of the Bureau International des Expositions, <http://www.bie-paris.org>, <pristup ožujak, 2011>] Svjetskih izložbi različitih kategorija

koje je prema karakteru moguće podijeliti u tri razdoblja.

Prvo razdoblje svjetskih izložbi traje od 1851.-1937. godine. Izložbe tog razdoblja usredotočene su na razmjenu i prezentaciju tehničkih i tehnoloških dostignuća i napredaka. Unutar ovog razdoblja svjetske izložbe moguće je podijeliti na još dva podrazdoblja. Prvo karakterizira odvijanje izložbe u jedinstvenoj velikoj zgradi odnosno paviljonu (London 1851. - Chicago 1893.) gdje su se izlagali strojevi za proizvodnju. S vremenom je broj paviljona rastao, no dimenzija samog paviljona se nije bitno smanjivala. Drugo podrazdoblje karakteriziraju manji nacionalni paviljoni u kojima su se prezentirali samo proizvodi, ne i proizvodnja (Pariz 1900. – Pariz 1937.). Izložbe ovog razdoblja oslanjale su se isključivo na fizički doživljaj prostora i izložaka, a veliki doseg je što su se na jednom mjestu mogla razgledati sva trenutna dostignuća i znanja. Koliko se pažnje polagalo na planiranje samih paviljona, toliko se pažnje posvećivalo i organizaciji unutrašnjosti paviljona. Paviljoni su postajali dijelom već uređenog gradskog tkiva što je bila karakteristika europskih gradova, dok su u američkim gradovima izložbe nastajale na praznim ledinama koje su nakon demontaže paviljona postajale parkovi ili novi dijelovi grada. U Europi grad postaje izložba, a u Americi izložba postaje dio grada. Arhitektura prvih svjetskih izložbi zasnovana je na tipu staklenika velikih raspona koji su se pojavili 1815. i 1817. g. [Pevsner, 1997: 240]. Međunarodni stil, kako ga je nazvao povjesničar H. R. Hitchcock, javlja se nakon 1918. g. Na njegov razvoj značajno je utjecao niz izložbi na osnovi razmjene arhitektonske međunarodne zamisli i eksperimenata. Prva od tih

izložbi, održana 1930.g. u Stockholmu, pružila je priliku da se ispita ambijent sastavljen isključivo od modernih objekata. Prije toga građevine međunarodnog stila moglo se doživjeti samo kao pojedinačne u stranom ambijentu. Na Svjetskoj izložbi u Parizu 1937. g. međunarodni stil pokazao se kao zreo pokret europskih razmjera što su slijedile svjetske izložbe u Bruxelles-u 1958.; Montrealu 1967. i Osaki 1970.g.



Slika 3: Prostorna organizacija Svjetske izložbe u Montrealu 1967.g., [Expo 67 – A Special Issue of the Architectural Review, vol. CXLII, no. 846, August 1967].
Figure 3: Spatial organisation of the Montreal World Exhibition in 1967 [Expo 67 – A Special Issue of the Architectural Review, vol. CXLII, no. 846, August 1967].

Drugo razdoblje svjetskih izložbi od 1939.-1987. g. karakterizira postupno odustajanje od prikaza ljudskih dostignuća, a fokus se seli na kulturalnu razmjenu. U tom razdoblju svjetske izložbe baziraju se na temama kulturalnog značaja civilizacije koje s vremenom dobivaju utopijske značajke. Tehnologije i inovacije ostale su prisutne, ali manje u izlošcima, a više u arhitektonskim dostignućima. Zajedno s pojavom korporativnih paviljona, na izložbama se počinje primjenjivati i multimedijalni oblik prezentacije što, uz fizički doživljaj uvodi i virtualni. Pojavljuje više pojedinačnih paviljona bilo tematskih bilo nacionalnih bilo korporativnih pa se više pažnje polaže na planiranje parcele same izložbe, dok organizacija unutrašnjosti postaje zanemariva. Takav trend karakterističniji je za američke izložbe, dok se u Europi zbog krize nakon drugog svjetskog rata izložbe još uvijek integriraju u gradsko tkivo te se radi samo na projektima

paviljona, a manje na samom planiranju izložbe. Izlaskom moderne arhitekture iz krize arhitektura paviljona nudi nova konstruktivna rješenja. To je pokazalo na tematskim paviljonima. Osobiti iskorak desio se s Atomiumom i Le Corbusieovim Phillips paviljonom na Svjetskoj izložbi u Bruxellesu 1958. g. te američkim paviljonom - geodetska kupola Buckminster Fullera na Svjetskoj izložbi u Montrealu 1967. g.. Atomium postaje prepoznatljiv znak – identitet grada, no većina paviljona zbog svog eksperimentalnog karaktera podliježu demontaži ili propadanju i tako samo ostaju u memoriji.

Treće razdoblje svjetskih izložbi, koje traje od 1988. g. do danas, karakterizira brandiranje nacija, iako su još uvijek prisutni i aspekti iz prijašnja dva razdoblja. Na trećem razdoblju svjetskih izložbi kulminira vizualni i virtualni doživljaj izložbe s naglaskom na promociju nacija. Prezentacija i efekt iznenađenja imaju primat pred samim izlošcima, odnosno nacije se predstavljaju oblikovanjem čime se pridonosi razvoju arhitekture, a zanemaruje se razmjena materijalnih dobara što je pokrenulo održavanje prvih svjetskih izložbi. Virtualni doživljaj izložbe raste kroz sve veće korištenje virtualnih tehnologija čime se gubi senzorna percepcija. U ovom razdoblju se izložbe rade s namjerom da one ostanu gradu tj. da se odmah prenamjenjuju pojedini paviljoni i prostori izložbe u gradske prostore. Pored toga što je pažnja polagana na samu prostornu organizaciju pojedinih paviljona međusobno, u ovom razdoblju, a što su omogućile virtualne tehnologije, postaje važno pokazati nacionalni ili korporacijski paviljon iznutra. To više nisu pojedinačni izlošci, već virtualna prezentacija pojedine nacije ili pojedine korporacije. Iz trećeg razdoblja valja spomenuti prvu Svjetsku izložbu u Njemačkoj koja je održana 2000. g. u Hannoveru na kojoj su se isticali japanski paviljon arhitekta Shigeru Bana, švicarski arhitekta Petera Zumthora te nizozemski MVRDV-a. Iako na izložbi jedan od najposjećenijih, nizozemski paviljon je poslije izložbe polako propadao te je na kraju prodan putem Interneta. Poslijednja Svjetska izložba u Shanghaiju 2010.g., po svim parametrima najveća do sad, obojena je snažnim nacionalnim brandiranjem te je tako potisnula tematske paviljone, a koji bi zbog aktualne teme održivosti trebali postati glavni nosioci idućih izložbi. Ipak tema izložbe Better City Better Life afirmirala je organizaciju same izložbe te pokazala bitne elemente za izložbeni prostor, prostornu organizaciju same izložbe kao i benefit koji ona ostavlja gradu.

Internet

Poslijednju stepenicu u razvoju prostora okupljanja za razmjenu zamisli, dobara, znanja predstavlja virtualni prostor Interneta. Internet ili svjetsku računalnu mrežu tehnički definiramo kao skup mreža koje komuniciraju metodom prespajanja paketa, a povezane su uređajima za povezivanje [Kiš, 2000: 513]. Internet danas povezuje velik broj korisnika i računalnih mreža iz različitih dijelova svijeta. „Mreža svih mreža“, kako se naziva, sastoji se od milijuna kućnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža koje međusobno razmjenjuju informacije i usluge kao što su elektronička pošta, chat i prijenos datoteka, kupovina dobara te povezane stranice i dokumente World Wide Weba. Osnovna ideja mu je ostvarivanje trenutnog i uvijek otvorenog pristupa informacijama. Prvotno osmišljen za vojne svrhe, Internet je na sebe preuzeo predstavljanje, prijenos i razmjenu svih vrsta



Slika 4: Svjetska izložba u Shangaiju 2010. g., [R. Lisac – privatna arhiva].

Figure 4: Shanghai World Exhibition 2010 [Arch. R. Lisac – private archive].

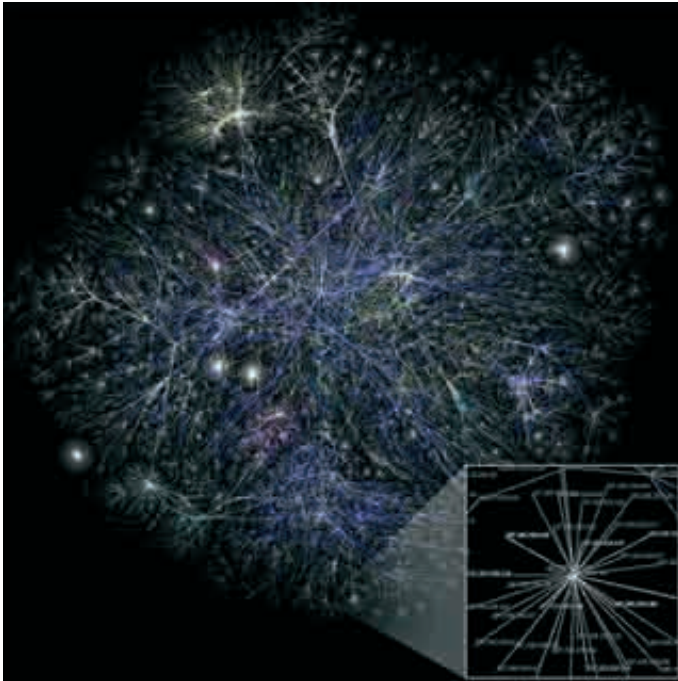
podataka; od baštine do novih ideja i pronalazaka. Uz Internet koristi se i Intranet. To je privatna područna mreža koja, osim funkcija Interneta, sadrži i privatni Web poslužitelj te poseban sigurnosni sustav. Najčešće se koristi kod povezivanja tvrtki poslovnih partnera ili u znanstvenim ustanovama [Kiš, 2000: 518].

Prostorna organizacija Svjetske izložbe i Interneta

Pregledna analiza prostora namjenjenih razmjeni zamisli, dobara, znanja potvrdila je Svjetsku izložbu kao prostor globalne razmjene, mega-događaj svjetskih razmjera gdje se predstavlja ukupnost svih ljudskih dostignuća. Ova karakteristika zajednička je i Internetu dok je bitna razlika njihovo egzistiranje u fizičkom odnosno virtualnom prostoru. Nameće se pitanje koje su to zajedničke karakteristike, pozitivne i negativne, prostorne organizacije ta dva tipa prostora. Odsustvo materijalizacije internetskog prostora otežava prostornu komparaciju koju je nemoguće izvesti standardnim metodama arhitektonske usporedbe. Stoga je osmišljen model usporedbe doživljaja tih prostora kroz analizu pisanih materijala suvremenika. Doživljaj fizičkih prostora Svjetske izložbe u zapisima posjetitelja prisutan je već 150 godina, a o virtualnom prostoru Interneta polemizira se zadnjih par desetljeća. Ukupnost pisanog materijala dovoljna je za sustavnu doživljajnu analizu kojom je uočeno da uistinu postoje zajedničke karakteristike prostorne organizacije ta dva prostora.

Prve svjetske izložbe karakteriziralo je izlaganje u jedinstvenom, zajedničkom prostoru. Novi materijali i tehnologije omogućavali su stvaranje do tada neviđenih prostornih konstrukcija koje su u posjetiteljima izazivale osjećaj nestvarnosti. Percepcija Kristalne palače za prvu Svjetsku izložbu u Londonu 1851. g. gubila se u perspektivi kroz koju se višestruko lomila svjetlost što je dovodilo do osjećaja bestežinskog stanja [Bucher, 1851.]. Ovakve fascinacije izložbenim prostorom ponovno se javljaju na Svjetskoj izložbi u Bruxellesu 1958. g. koja je uslijedila nakon duge stanke. Period neodržavanja izložbi ojačao je želju nacija za spektakularnom prezentacijom, a kod posjetitelja povećao želju za doživljajem savršenosti. Možda su i zbog toga posjetitelji arhitekturu paviljona u Bruxellesu vidjeli kao dematerijaliziranu i nestvarnu te za njen opis koristili riječi kao što su akrobacija i ekvilibriranje što ponovo izaziva osjećaj nestvarnosti. Ako fizičku prisutnost definiramo kao stvarnost, prostor Interneta upravo je nestvaran, a njegov početak karakterizira gomilanje digitalnih podataka na jedinstvenom virtualnom prostoru bez sustavnog reda. No, ubrzo se pokazala potreba za strukturiranjem odnosno nalaženjem načina koji bi omogućio snalaženje u prostoru čiju jedinu komponentu fizičkog predstavlja ekran na kojem se elektronski podaci pretvaraju u svima razumljive znakovne poruke. Internet se počinje strukturirati pa prostor dobiva svoje pretince baš kao što proizvodi u dućanu imaju svoju policu ili izložak svoj postament u izložbenom prostoru. Iako bez prostornih dimenzija, "virtualne

ladice“ – web stranice, pretraživači, preglednici, izbornici dobivaju organizacijsku logiku. Uvođenjem pretraživača, npr. Google, olakšano je snalaženje i omogućeno sustavno korištenje Interneta u istraživačke i druge svrhe, a stvoren je i novi rječnik, npr. googlati.



Slika 5: Prikaz različitih putanja segmenata Interneta, [http://en.wikipedia.org, pristup ožujak 2008.].

Figure 5: Presentation of various paths of Internet segments, [http://en.wikipedia.org, accessed March 2008.].

Navikavanjem na nove prostore velikih dimenzija koji su se počeli graditi i za druge potrebe, posjetitelji Svjetskih izložbi prestali su bivati očarani samim prostorom te su više pažnje posvećivali materijalu koji se u prostoru izlaže. A taj je materijal postajao sve brojniji. Množina izložaka na Svjetskoj izložbi u Parizu 1900. g. dovela je do funkcionalnih teškoća u korištenju prostora te su posjetioci bili zbunjeni načinom korištenja. Problem predstavlja poimanje detalja zbog preplavljenosti informacijama, ali zapravo nije potrebno, a ni moguće, shvatiti sve [Naumann, 1981: 25]. Takva zbunjenost načinom korištenja ukazala je na potrebu jasne organizacije kojom se postiže preglednost ukupnog materijala. Prostori svjetskih izložbi strukturirali su se na dva nivoa: projektnom i planskom. Projektni je podrazumjevao jasnu funkcionalnu organizaciju pojedinog paviljona s komunikacijskim i izlagačkim prostorima u kojima su se izložci nizali određenim logičkim principom. Planski nivo značio je organiziranje područja održavanja izložbe na kojem se nalazilo više (nacionalnih) paviljona te ga možemo podijeliti u pet tipova [Careva, Jaklenec, Lisac, Marunica, 2008]. Pod prvi tip svrstavamo gradove koji su za prostor održavanja izložbe odabrali već uređene gradske prostore, najčešće parkove. Nakon izložbe paviljoni su demontirani, a prostor je vraćen u izvorno, ili nešto poboljšano stanje. Izložbe ovog tipa većinom pripadaju prvom razdoblju i europskim gradovima (London 1851., Pariz 1867. i 1889., Beč 1873., Stockholm 1897., San Diego 1915.

i 1935.). Najupečatljiviji primjer demontažnog paviljona je Kristalna palača građena za prvu svjetsku izložbu u Londonu 1851. godine. Drugom tipu pripadaju gradovi koji su svjetsku izložbu iskoristili za revitalizaciju nekih zapuštenih zona koje su izgubile prvotnu funkciju. Ovaj tip često se upotrebljava jer je ogroman kapital, koji je potrebno uložiti kako bi se financirala izgradnja i održavanje Izložbe, na taj način dvostruko isplativ. Primjeri drugog tipa karakteristični su za gradove SAD-a uz nekoliko primjera iz Azije (Seattle 1962., New York 1964., San Antonio 1968., Osaka 1970., Spokane 1974.). New York je na taj način uredio park Flushing Meadows što se smatra najvećom krajobraznom intervencijom u povijesti istočnog SAD-a. Treći tip predstavljaju gradovi koji su za potrebe izložbe mijenjali topografiju. Dodatno povećanje već ionako visokih troškova organizacije učinili su da primjera ovog tipa nema mnogo, a vežemo ih za SAD i Japan (St. Louis 1904., San Francisco 1939. i 1940., Montreal 1967., Okinawa 1975.). Tako je u San Franciscu umjetno napravljen otok Treasure Island koji je trebao postati aerodrom za posebnu vrst letjelice, ali je zbog ratnih potreba pretvoren u vojnu pomorsku bazu. U četvrti tip svrstavamo gradove koje je organizacija Izložbe potakla na unaprjeđenje gradske infrastrukture, poglavito stvaranje novih prometnih tokova ili čak uvođenje novih prijevoznih sredstava u sustav grada. Primjere četvrtog tipa nalazimo na više kontinanta i u više razdoblja (Budimpešta 1896., Sevilla 1992. i Vancouver 1986.). Tako je u Budimpešti 1896. u promet puštena prva linija podzemne željeznice. Peti tip predstavljaju gradovi koje je održavanje izložbe korijenito promijenilo. Ovom tipu pripadaju Barcelona 1888., Chicago 1893. i Lisabon 1998. godine. To su gradovi koji su planiranjem izložbe planirali i svoju budućnost. Izložbe u Chicagu 1933. i 1934. g. bile su izrazito planirane i to zahvaljujući načinu prezentacije arhitektonske misli te gusto prepletenoj strukturi fleksibilnih dimenzija, s velikim halama specijaliziranih funkcija kojima je omogućeno proširivanje [Skidmore, 1933: 345]. Metaforična karakterizacija prostora te izložbe kao nepregledne strukture, u slučaju Interneta je istinita. Internet se neprestano nadograđuje unutar virtualnog prostora i zapravo je teško sagledati njegovu veličinu. Jasna organizacija izložbi u Barceloni 1929. i 1930. g., prikazala je cjelinu bez fragmentacije čime je posjetiteljima omogućen kvalitetan uvid i ispravna slika [Baeschlin, 1929: 502]. Napredak u prezentaciji čini da izložbe postaju „prostorne enciklopedije“. Godinama nakon izložbe u Barceloni na Internetu se danas kontinuirano povećava količina podataka u virtualnom prostoru za koji nije potrebna ulaznica niti je dostupan samo u uredovno vrijeme, a na njemu se između ostalog i konstantno nadopunjuje, doduše ne recenzirana ni lektorirana, ali ipak s izvorima navedena, slobodna enciklopedija Wikipedija.

Ono što je strukturiranje prostora i Svjetske izložbe i Interneta omogućilo je kvalitetna upotreba tih prostora za susretanje, učenje i eksperimentiranje. To su univerzalni prostori u kojima se sažimaju informacije svih polja i postaju dostupne svakom posjetiocu. Tako govori i tadašnji ministar trgovine Chapsal kad je izložbu u Parizu 1937. g. okarakterizirao kao mjesto susreta za usporedbu iskustava i dostignuća te razmjenu znanja [***, 1937]. Spomenuto učenje od i na izložbi, Internet je usvojio i uveo u novi način obrazovanja kroz pojam e-učenja koji označava proces obrazovanja uz uporabu informacijske i komunikacijske

tehnologije koja doprinosi unapređenju kvalitete toga procesa i kvalitete ishoda obrazovanja [*** 2007: 8]. Internet je, kao globalni medij, općenito okarakteriziran kao povijesna mogućnost sagledavanja virtualne svjetske komunikacije. On otvara prostor hibridnim diskursima koji su decentralizirani, interaktivni, neograničeni, bez hijerarhije, transmedijalni i međukulturalni. Internet služi kao neprofitni sistem za izmjenu znanja kojeg stvara i koji je pristupačan globalnoj zajednici [Eliasson, 2000: 201]. Uz ove pozitivne karakteristike, kod korištenja oba prostora javljaju se i negativni učinci – mogućnost zaraze, zbunjenost i anksioznost. Koncentracija velikog broja ljudi na jednom mjestu, poput svjetske izložbe, povećava mogućnost tjelesnih infekcija. Za razliku od tjelesnih, zaraze koje se putem virusa šire Internetom mogu otežati ili onemogućiti povezanost pojedinca s ostalim jedinkama na Internetu te mu time dokinuti virtualnu egzistenciju.

Komercijalizacija Svjetskih izložbi započinje pojavom korporativnih paviljona kojima se ne brandiraju nacije već korporacije. U tom je pogledu značajna Svjetska izložba u Osaki 1970. g. te Svjetska izložba u Sevillei 1992. g. U Osaki u prvi plan dolazi prezentacija novih tehnologija. Nesvakidašnje prostore izložbenih paviljona posjetitelji su doživljavali kroz trenutnu fascinaciju bez želje za takvom stvarnošću; za njih to je bila tek luda proslava, zabavni park, a ne projekcija budućnosti [Blake, 1970: 797]. Razdvajanje svijeta stvarnosti i svijeta mogućnosti dešava se i pri svakodnevnoj upotrebi Interneta. Zapravo se danas gubitak slobode u stvarnom svijetu može nadomjestiti velikim mogućnostima slobode koja se nudi na Internetu pri čemu valja podrtati kako, usprkos trudu, čovjek stvarnu slobodu ne može zamijeniti virtualnom, a pokušaji da se to ostvari dovode čak i do psihopatoloških stanja [Obrist, 2003: 65]. Osim karaktera zabavnog parka, komercijalizacija je uzrokovala i eklektičnost izložbi što se vidi na primjeru Seville gdje su korporativni paviljoni doprinjeli festivalskom karakteru [Haubrich, 1992]. Neprestalno oglašavanje proizvoda i tvrtki posjetitelju je neprestano odvlačilo fokus s teme izložbe. Oglasi koji se na Internetu pojavljuju otvaranjem gotovo svake stranice, bilo kao njen sastavni dio, bilo kao dodatni prozor, čine taj virtualni prostor eklektičnim. Čak se i u vrlo fokusirani dio Interneta, namjenjen elektroničkoj pošti, komercijalni duh uvukao u obliku reklamnih poruka (anonimnih) pošiljatelja koje pune sandučice internetskih adresa. Virtualni prostor nastao je ne samo kao sredstvo prijenosa informacija, nego kao veliko i novo kazalište za pohranu i operacionalizaciju svjetskog kapitala [Eliasson, 2000: 202]. Danas je kulturni koncept kibernetičkog prostora potrebno kritički proučiti kao novi oblik javne sfere gdje socijalne interakcije i susreti kulture pronalaze otvorenu domenu, nagovještavajući potencijal za emancipaciju od ograničenja u našoj suvremenoj socijalnoj stvarnosti [Eliasson, 2000: 203]. Prostor u kome je moguće razmijeniti ne samo materijalna dobra već i socijalne vještine višestruko je koristan za zajednicu. Internetu su, kao predstavniku nove stepenice u razvoju prostora okupljanja i interakcije, i u toj sferi put utrlje svjetske izložbe.

Ova usporedba Svjetske izložbe i Interneta ne bi bila potpuna da se ne osvrnemo i na njihovo direktno preklapanje. Brz razvoj Interneta pospješio je njegovu integraciju u gotovo sve vidove ljudske djelatnosti. Upotreba Interneta na svjetskim izložbama

svoju je kulminaciju doživjela na Svjetskoj izložbi u Lisabonu 1998. g. naivnim pokušajem da se uhvati svijet koji izmiče. Izložbom u Lisabonu pokušao se kompenzirati gubitak senzorne percepcije posredstvom modernih virtualnih tehnologija. Takav pristup međutim nije djelovao u smjeru poboljšanja jer je, posvuda prisutno, internetsko pretraživanje izložbe negiralo potrebu fizičke prisutnosti na njoj. Internet je prema mišljenju mnogih bio previše potenciran što je dovelo ne samo do pretjerane upotrebe Interneta već poistovjećivanja s njim. „U praksi se i Izložbe i Internet često premeću u iskustvo meta svijeta fragmentacije, tehničku iznudu koja daje dojam groteskno izobličene prijenosa slike“ [Weimer, 1998]. Zanimljivo je da pretjerana upotreba Interneta u Lisabonu nije dovela do pozitivne doživljajne percepcije suvremenika, no s druge strane prostorna strategija izložbe tijekom, a pogotovo poslije njenog trajanja pospješila je razvoj Lisabona u ekonomskom i gospodarskom smislu čime se taj grad može okarakterizirati kao jedan od onih koji su organizacijom Svjetske izložbe najviše profitirali.

Zaključak

Ideja usporedbe fizičkog i virtualnog prostora namijenjenog razmjeni zamisli, dobara, znanja postavila je u fokus istraživanja Svjetsku izložbu i Internet. Zajednički nazivnik globalnosti ta dva prostora dokinuo je moguće razlike specifičnog lokalnog karaktera i otvorio put komparativnoj analizi. Usporedbom tekstova suvremenika istraživani su njihov doživljaj fizičkog odnosno virtualnog prostora što je dovelo do zanimljivih spoznaja. Iako su određene podudarnosti očekivane, ovaj model detektiranja pokazao je da se u percepciji korisnika fizički prostor Svjetske izložbe i virtualni prostor Interneta u mnogočemu podudaraju.

Na početku njihova razvoja, oba prostora karakteriziraju nestvarnost i nesagledivost te potreba za uvođenjem jasne strukture kako bi se efikasno mogao pretraživati sadržaj. Korisnim se u oba slučaja pokazao modularni prostor koji je lako nadograđivati, što je naravno daleko lakše postići kod Interneta lišenog prostornih dimenzija. Funkcioniranje oba prostora temelji se na što potpunijem uvidu i pristupu informacijama na jednom mjestu pa ne čudi da su u prvom planu susretanje, učenje i eksperimentiranje. Komercijalizacija koja je danas prisutna na svim poljima ljudskog postojanja nije mimošla ni svjetsku izložbu ni Internet. Oba prostora oglašavaju i nude, tamo gdje je tome mjesto i tamo gdje, na žalost, nije. Želja za spektakularnim na Svjetskim izložbama i mogućnosti dotad neviđenog na Internetu učinile su da oba prostora za većinu korisnika nude „drugi“ svijet. Ta zamjena za stvarnost omogućuje egzistiranje u zanimljivom i nepoznatom, no većina posjetitelja zadovoljna je što takav svijet nije i njihova svakodnevnica.

Svjesnost o virtualnom prostoru učinila je da je on sve prisutniji u fizičkom. Mogućnost brzog i sveobuhvatnog pretraživanja na Internetu upitnim je učinila potrebu održavanja svjetskih izložbi, no treba jasno razgraničiti vrijednosti koje ta dva prostora za okupljanje i razmjenu nude. Prilikom posjete svjetskoj izložbi čovjek dobiva iskustvo, kontaktira i afirmira se kao društveno biće kroz sva osjetila: vid, sluh, dodir, njuh, okus. Najveća mana Interneta je izostanak velikog djela perceptivnog iskustva odnosno oslanjanje većinom na vizualne osjete što dovodi do otuđenja. Svjetska izložba pruža cjelovito iskustvo u kome

čovjek sudjeluje svim osjetilima dok kod upotrebe Interneta izostaju socijalni kontakti.

Možemo zaključiti da se fizički način okupljanja i razmjene koji se razvio s tržišnim i izlagačkim prostorima danas dešava i na virtualnom prostoru Interneta. Najbitnija karakteristika Interneta jest snažna interakcija i brzina koja se odvija posredstvom virtualnog okoliša. Međutim, za razliku od fizičkog prostora, upotrebom Interneta kod korisnika izostaje velik dio osjetilnog iskustva. Preuzimanjem uloge tržišnog i izložbenog prostora Internet ne umanjuje i ne isključuje funkciju i smislenost fizičkog prostora istih. Očito je da se svjetska izložba ne može i ne treba natjecati s Internetom, kao i da je virtualni prostor Interneta samo produžetak odnosno pomoć fizičkom svijetu. Bez obzira što su doživljajne karakteristike dovele do spoznaje da je svjetska izložba bila preteča Interneta, digitalna prisutnost Interneta neće zamijeniti svjetske izložbe već ta dva prostora žive paralelno, međusobno se isprepliću i nadopunjuju. Na pojedincu je da li će i u kojoj mjeri koristiti fizičko odnosno virtualno iskustvo.

Zahvaljujemo mentorima akademiku prof. dr. sc. Velimiru Neidhardt i doc. dr. sc. Igoru Tošu te prof. dr. sc. Borutu Juvanecu na vrijednim savjetima.

Literatura i izvori

- *** (1937): Exposition internationale des artset des techniques dans la vie moderne, Catalogue officiel. Bd. 1 Liste des Exposants. Bd. 2 Catalogue par pavillons, Paris. [preuzet s Exposeeum e.V., <http://www.expo2000.de>, <pristup prosinac, 2007>.]
- *** (1981): Velike arhitekture svijeta, GZH, Zagreb
- *** (2007): Hrvatska opća enciklopedija sv. 9, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb.
- *** (2007): Strategija e-učenja sveučilišta u Zagrebu, Sveučilišna tiskara, Zagreb.
- Allwood, J., (2001): The Great Exhibitions. 150 Years.: Exhibition Consultants Ltd., London
- Baesclin, P. L., (1929): Welt-Ausstellung Barcelona. In: Deutsche Bauzeitung 63, 502-504. [preuzet s Exposeeum e.V., <http://www.expo2000.de>, <pristup prosinac, 2007>.]
- Bucher, L., (1851): Kulturhistorische Skizzen aus der Industrieausstellung aller Völker, Frankfurt [preuzet s Exposeeum e.V., <http://www.expo2000.de>, <pristup prosinac, 2007>.]
- Careva, K.; Jaklenec, T.; Lisac, R.; Marunica, K., (2008): Svjetska izložba u Zagrebu – Istraživanje kroz projekt I (obranjeno na javnom izlaganju Radionica Doktorskog znanstvenog studija Arhitektura, ožujak 2008), Zagreb.
- Eliasson, O., (2000): Surroundings Surrounded – Essays on Space and Science, Neue Galerie, ZKM Center for Art and Media, The MIT Press, Graz.
- Exposeeum e.V., <http://www.expo2000.de>, <pristup prosinac, 2007>.
- Haubrich, W., (1992): Eine Insel für die Welt. Erster Blick auf die EXPO 92., In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 21.04.1992. [preuzet s Exposeeum e.V., <http://www.expo2000.de>, <pristup prosinac, 2007>.]
- Kiš, M., (2000): Englesko – hrvatski informatički rječnik, Naklada Ljevak, Zagreb.
- Milić, B., (1994): Razvoj grada kroz stoljeća I - Prapovijest – Antika, Školska knjiga, Zagreb.
- Naumann, F., (1981): Daldalos 2, str. 25. [preuzet s Exposeeum e.V., <http://www.expo2000.de>, <pristup prosinac, 2007>.]
- Obrist, H. U., (2003): Interviews, Volume I, Edizioni Charta, Milan. Official Site of the Bureau International des Expositions, <http://www.bie-paris.org>, <pristup ožujak, 2011>.
- Pevsner, N., (1997): A history of building types, Princeton University Press, New Jersey.
- Skidmore, L., (1933): Planning the Exposition Displays. In: Architectural Record, Volume 73, str. 342-347. [preuzet s Exposeeum e.V., <http://www.expo2000.de>, <pristup prosinac, 2007>.]
- Weimer, W., (1998): Angstschreie, Fiepsen und der Liebeslaut der Delphine. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 18.06.1998. [preuzet s Exposeeum e.V., <http://www.expo2000.de>, <pristup prosinac, 2007>.]
- Winckel, F.; Blake, P.; Guljanizki, N., (1970): EXPO Osaka - die Stadt der Viertelmillion. In: Bauwelt, 18.5.1970, Jg. 61, Nr. 20, str. 779-799. [preuzet s Exposeeum e.V., <http://www.expo2000.de>, <pristup prosinac, 2007>.]
- Wikipedija, <http://hr.wikipedia.org>, <pristup prosinac, 2007>.

Kristina Careva
kcareva@arhitekt.hr
Sveučilište u Zagrebu, Arhitektonski fakultet

Tajana Jaklenec
tjaklenec@arhitekt.hr
Sveučilište u Zagrebu, Arhitektonski fakultet