

MIRNA TKALČIĆ SIMETIĆ  
Hrelić – antropologija  
prijepornog mjesta

head

BIBLIOTEKA

Mirna Tkalčić Simetić

Hrelić – antropologija prijepornog mjesta

**Izdavač**

© Hrvatsko etnološko društvo  
Zagreb, Ivana Lučića 3  
[www.hrvatskoetnoloskodrustvo.hr](http://www.hrvatskoetnoloskodrustvo.hr)

**Za izdavača**

Tihana Petrović Leš

**Uredništvo**

Tihana Petrović Leš  
Sanja Potkonjak  
Tihana Rubić  
Luka Šešo

**Recenzenti**

Valentina Gulin Zrnić  
Srđan Radović

**Lektura i grafička priprema**

Vesna Beader

**Grafičko oblikovanje**

Ana Sladetić i Ivana Pavlović

ISBN 978-953-55303-9-9

Objavljivanje knjige financijski je potpomognuto sredstvima Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske

Mirna Tkalčić Simetić

# Hrelić – antropologija prijepornog mjesta

hed  
BIBLIOTEKA

Zagreb, srpanj 2015.

Danielu i Luki

# Sadržaj

<b>1. UVOD</b>	7
<b>2. METODOLOGIJA I GRAĐA</b>	17
<b>3. DRUŠTVENA PROIZVODNJA HRELIĆA</b>	24
Hrelić na povijesnoj mapi sajmovanja u Zagrebu	24
Hrelić u <i>drugomprostoru</i>	28
Socijalistički urbanizam – začetak tenzija između privremenih i planiranih sadržaja	28
Hrelić u tranzicijskom vrtlogu	35
<b>4. DRUŠTVENO OBLIKOVANJE HRELIĆA</b>	47
Od sajmišnog šljunka do <i>vlastitog mjesta i toposa prepoznatljivosti</i>	48
Dorisina priča o Hreliću	58
Od zajednice višegodišnjih prodavača do <i>umještene mase</i>	61
Temeljni modusi bivanja na Hreliću: uspostava privremenih odnosa, procjenjivanje i cjenkanje	67
Sprega između (multi)osjetilnosti i <i>osjećaja mjesta</i> kao temelj formiranja <i>povratnog diskursa</i>	78
Etnografija otpora i neizvjesnosti	84
<b>5. ZAKLJUČAK</b>	100
<b>6. LITERATURA I IZVORI</b>	107
<b>7. O AUTORICI</b>	112



# 1.

## UVOD

Temeljna je odrednica ove knjige primjena koncepta stvaranja mjesta na jedno specifično *mjesto* – Hrelić.<sup>1</sup> On time biva označen kao kulturnoznačenjski prostor, proces, istovremeno ukazujući na epistemološki otklon od tradicionalnog kulturno antropološkog poimanja mjesta kao fiksnog i geografski zadanog. Time, međutim, još uvijek nije do kraja razjašnjenja spomenuta sintagma, niti je njime denotiran Hrelić na deskriptivnoj razini. O kakvom je mjestu riječ? Gdje se nalazi? U konačnici, tko ga značenjski oblikuje? S obzirom na to da su odgovori na navedena pitanja višeznačni i složeni, ne raspolazem mogućnošću neproblematičnog pozicioniranja Hrelića u okviru unaprijed zadane definicije stvaranja mjesta. Prije daljnjeg razmatranja te mogućnosti, nužno je stoga ipak reći nekoliko rečenica o Hreliću samom.

Hrelić, kao moj istraživački *locus*, predstavlja skup raznovrsnih sajmišnih praksi organiziranih oko kupnje i prodaje rabljene robe. Riječ je o (novo)zagrebačkom *buvljaku* koji se na istoj lokaciji održava dva puta tjedno tijekom cijele godine, još od 1979. godine. Iako nosi naziv po susjednom selu, Hrelić je smješten na Jakuševcu, uz desnu obale rijeke Save, čiji tok prati u svojevrsnom prostornom konglomeratu s jugoistočno smještenim zagrebačkim odlagalištem otpada. Prostorna organizacija sajma zasnovana je na formiranju redova čija je osnovna jedinica sastavljena od prodavača, njihovih prodajnih mjesta (*najlona*) i, najčešće, vozila. Redovi konstituiraju trase za prolaznike, čineći prodajne *najlone* (bilo da je riječ o stvarnim *najlonima*, dekama ili sklopivim stolićima) i njihov raznovrstan sadržaj središnjom točkom interesa podjednako kupaca i prodavača. Sajmišne prakse odvijaju se na sajmišnom šljunku koji ugošćuje i susjedni sajam automobila. Oba sajma rubno su omeđena montažnim objektima – zgradom Uprave sajma, nekolicinom ugostiteljskih objekata i sanitarnim čvorom. Od 1993. godine sajmovi

---

<sup>1</sup> Hrelić, ovdje i dalje u tekstu, označava sajam rabljene robe.



su u privatnom vlasništvu tvrtke “Sajam automobila Zagreb d.o.o.” koja je za potrebe njihovog organiziranja zakupila gradsko zemljište.

Međutim, niti jedna od ovih uvodnih napomena o Hreliću nije neprijeporna, barem iz pozicije njegove značenjske konstrukcije. Kao što će biti vidljivo kasnije u tekstu, čak i njegov naziv, lokacija i vlasnička struktura postaju spornima ako se uzmu u obzir različite interpretacije i njihove značenjske saturacije – od onih političkih, ekonomskih, urbanističkih, medijskih pa sve do onih koje sajmu pridaju njegovi sudionici. Dok je, stoga, moguće zaključiti da se Hrelić stvara na nizu značenjskih osi, smatram da su sva ta značenja kojima biva premrežen podjednako konstitutivna za njegov status kulturno-značenjskog mjesta. Već sama mogućnost njegove specifične realizacije uvlači sva ta prijeporna, kontradiktorna i/ili supostojeća značenja u mehanizam njegovog opstojanja i nemoguće ih je sagledati odvojeno. U tom kontekstu, polazim od pretpostavke da koncept stvaranja mjesta, primijenjen na Hrelić, podrazumijeva sveukupnost tih raznorazinskih značenja, koja utječu na njegovu fizičku reprezentaciju i simboličku konotaciju. Takvo iščitavanje Hrelića zaziva primjenu još dvaju koncepata koji mi se čine ključnima za njegovo razumijevanje – riječ je o teorijskom prepoznavanju Hrelića kao *prijepornog prostora* i *heterotopije*. Dok prvi koncept omogućava sagledavanje uvjeta proizvodnje prijepornih značenja koja stvaraju Hrelić, drugi nudi putokaz za razumijevanje njegovog otklona od društvene normativnosti.

Prijeporni prostori odnose se upravo na mjesta koja, određena sukobima proizašlim iz značenja koja su im pripisana ili njihove interpretacije, “konkretiziraju temeljne i ponavljajuće, a inače nepropitivane, ideološke i društvene okvire koji strukturiraju praksu” (Low i Lawrence Zuniga 2003: 246). U kontekstu ovog rada, to znači da je sukobljena značenja koja stvaraju Hrelić nemoguće sagledati izvan šireg društvenog konteksta koji njegovo opstojanje omogućuje, osporava ili nastoji dokinuti u okviru dubinskih konflikata inherentnih društvu samom. Nužno je, stoga, iskoračivanje iz domene značenjskih konstrukcija samog mjesta i analiziranje društvenih uvjeta proizvodnje (prijepornih) značenja kao takvih – povijesnih, političkih i ekonomskih. Pri tom treba imati na umu da društveni sukobi uključuju “aktere čije su društvene pozicije definirane diferencijalnom kontrolom resursa i pristupom moći” te da se, u skladu s tom razlikom, prijepori mogu očitovati u obliku “konfrontacije, opozicije, subverzije i/ili otpora” (ibid.). Poziciju Hrelića namjeravam, stoga, iščitati kroz prizmu sukobljenih društvenih interesa različitih aktera u

razdoblju socijalizma i u tranzicijskom razdoblju, kao vremenskom okviru njegovog postojanja na današnjoj lokaciji. Pritom treba ustanoviti odnose moći između različitih aktera, promjene tih odnosa i oblika konflikata, kao i uvjete koji su omogućili izranjanje novih aktera i potiskivanje starih. Dok mi se takav pristup čini upravo ključnim za razumijevanje prostorne i društvene marginalizacije Hrelića, smatram da prilikom takve analize uvijek treba imati na umu da dijeljenje društvenog tkiva u homogene kategorije nužno reducira njegovu kulturnu složenost, odnosno da bi takva analiza, u okviru etnografskog istraživanja, trebala poslužiti kao pomoćni eksplanatorni model za razumijevanje konteksta stvaranja *određenog* mjesta u svoj njegovoj složenosti, s posebnim naglaskom na zahvaćanje mnogostrukih glasova značenjske mikrorazine.

Koncept heterotopije, s druge strane, nudi širi uvid u društveni kontekst stvaranja mjesta iz pozicije mjesta samog. Riječ je o poziciji otklona od dominantnog skupa socio-kulturnih normi kao referentnoj točki njihovog promišljanja. Osnove heterotopologije skicirao je Michel Foucault (2008) u tekstu *O drugim prostorima* (*Des Espaces Autres*) iz 1966. godine. Riječ je o novom načinu promišljanja prostora koji je, prema autoru, još uvijek konceptualiziran kroz niz nepropitivanih opozicija koje “upravljaju našim životima”, konstituirajući i bivajući konstituiranima normativnom matricom društvenog prostora (ibid.: 32). Takav prostor nudi nam se danas u obliku skupa odnosa mjesta (fr. *emplacements*, eng. *sites*) koja “se ne mogu izjednačiti, niti na bilo koji način hijerarhizirati” (ibid.: 34). Foucault među svim tim relacijski definiranim mjestima detektira heterotopije – mjesta koja posjeduju svojstvo bivanja u odnosu sa svim drugim mjestima, “ali na takav način da ukidaju, obesnažuju ili preokreću skup odnosa koji sami oblikuju i koji se u njima ogledaju ili odražavaju” (ibid.). Može se, stoga, reći da heterotopije predstavljaju svojevrsno ogledalo socio-kulturne normativnosti – one su stvarna mjesta, koja se od svih ostalih mjesta razlikuju svojom sposobnošću očuđivanja dominantnog skupa društvenih vrijednosti.

Trideset godina kasnije, u okviru epistemološkog projekta nadilaženja dualizama unutar kojih promišljamo svijet, geograf Edward W. Soja (1996) revitalizirao je koncept heterotopije, združivši ga s nekoliko drugih teorijskih perspektiva u sveobuhvatnu koncepciju *trećeg prostora* – prostora radikalne otvorenosti. Riječ je o nastojanju nadilaženja opozicije materijalističke i imaginativne perspektive u konceptualizaciji prostornosti, kao neodvojive od

povijesnosti i društvenosti. U okviru promišljanja prostorne trijalektike, Soja preispisuje i preimenuje Lefebvreove (1991: 38–39) koncepte društvene prakse (percipiranog prostora), reprezentacije prostora (konceptualiziranog prostora) te prostornih reprezentacija (življenog prostora). Dok se *prviprostor* zadržava u empirijskoj domeni materijalnog i objektivnog mapiranja geografija različitih dimenzija ljudskog života – od prostornih do emocionalnih, a njegove epistemologije tendiraju utemeljenju pozitivističke prostorne znanosti, epistemologije *drugogprostora* (prostora urbanista, arhitekata, umjetnika i semiotičara prostora) zasnivaju se na zamišljenim geografijama koje nastoje reprezentacijom definirati stvarnost (Soja 1996: 77–80).

Uvođenjem koncepta *trećegprostora*, Soja omogućuje dekonstrukciju i rekonstrukciju navedene opozicije strategijom koju naziva *otrećivanje*<sup>2</sup> (Čapo i Gulin Zrnić 2011: 56). Zahtjev “trećeprostornih” epistemologija i “ontološki rebalansirane” trijalektike prostornosti, povijesnosti i društvenosti odnosi se na “radikalnu skeptičnost prema svim uspostavljenim epistemologijama i tradicionalnim načinima usvajanja znanja o svijetu” (Soja 1996: 81). Vođen tom postavkom, *trećiprostor* je sazdan od različitih teorijskih perspektiva koje se nisu zadržale na jednom polu konceptualizacije prostora. Osim već spomenute prožetosti *trećegprostora* Lefebvreovim promišljanjem proizvodnje prostora, prostor radikalne otvorenosti uključuje i poziciju margine bell hooks, feminističku prostornu kritiku, postkolonijalnu kritiku različitih autora (između ostalih, Gayatri Spivak i Homija Bhabhe) te Foucaultove heterotopije (ibid.). Dakle, *trećiprostor* može biti sagledan kao skup svih navedenih teorijskih pristupa, ali i kao svaki od njih zasebno. U prilog toj tezi govori i Sojino (ibid.: 162–163) zapažanje da je svim teorijama iz kojih je izveden *trećiprostor* zajedničko upravo “drugačije od” (eng. *other than*) ustanovljenih načina promišljanja prostornosti. Na taj je način autor ujedno omogućio proširivanje domene *trećegprostora* novim teorijskim pristupima i perspektivama, sve dok one pokazuju senzibilitet za promišljanje društvenog prostora u skladu s ranije spomenutim zahtjevom.

Sagledan iz vizure *trećegprostora*, Foucaultov fragmentarni koncept heterotopologije dobiva teorijsko uporište koje mu ne oduzima vlastitu konceptualnu puninu. Nazvavši heterotopiju “mikro-geografijom trećegprostora”, Soja (ibid.) je na neki način omogućio njihovo izjednačavanje i svojevrsno

---

2 Eng. *thirding-as-othering*.

podupiranje koncepta heterotopije bogatim teorijskim opusom *trećegprostora*. S obzirom na to da je zaključio razmatranje Foucaultove definicije heterotopije izjavom da je i “Foucault vidio Alepha<sup>3</sup> trećegprostora” (ibid.: 158), autor je očito vidio *trećiprstor* u heterotopiji.

Smještanje Hrelića u domenu prijepornih prostora i heterotopije kao *trećegprostora* pokazuje se korisnim za promišljanje uvjeta njegove društvene, prostorne i povijesne marginalizacije – procesa koji perpetuira nestabilnost njegove pozicije u okviru pregovaranja skupova značenja koji su mu pripisani, a definirani su oko različitih osi društvenog prostora. Na razmeđu tih semantičkih osi, Hrelić je istovremeno određen kao privatni i javni prostor, kao važna povijesna baština i “zatečeno stanje u prostoru”, kao višestoljetna tradicija i promašaj socijalističkog urbanističkog planiranja, kao alternativno mondeno okupljalište i refugij za siromahe, kao društveni spektakl i društvena sramota, kao prostor sive ekonomije i *shopping centar* na otvorenom, itd. Sve te silnice koje ga premrežavaju, proizvode i oblikuju, presijecaju se mikrorazinski na sajmišnom *najlonu* – nestabilnoj fizičkoj jedinici njegovog izgrađivanja i simboličkom označitelju njegove drugosti. Sajmišni je *najlon* svojevrsni prostor neizvjesnosti, mogućnost stapanja najrazličitijih materijalnih stvari i koncepata, vremenskih razdoblja i prostora. Na njemu legitimno supostoje jedna cipela, slika Andya Warhola,<sup>4</sup> pustinjska ruža, top, pornografski časopisi, uokvirena slika druga Tita, tegla s cvijećem i magistarski rad. Kao i sag (“pomični vrt”), može se reći da je on heterotopija za sebe.

Iako je očito da su koncepti heterotopologije i *trećegprostora* pronašli svoju potentnu primjenu u okviru ovog rada, izvjesno je da bi pisanje o Hreliću isključivo kroz tu prizmu ubrzo dovelo do tekstualnog urušavanja, proizašlog iz konceptualne nemogućnosti usustavljanja brojnih perspektiva i značenjskih razina kroz koje se istovremeno predočuje (usp. Šakaja 2011: 121). Nadalje, postavlja se pitanje mogućnosti primjene tih koncepcija u kontekstu rada zasnovanom na etnografskom istraživanju, tj. pitanje epistemološkog

3 Soja *trećiprstor* uspoređuje sa Borghesovom pričom o Alephu – mjestu koje (kao i heterotopija) sadrži sva druga mjesta. Aleph je “alegorija sveobuhvatne simultanosti, beskonačnosti prostora koju vidimo kroz mjesto” (Šakaja 2011: 120).

4 *Jubilarna knjižica 40 godina sajma automobila i “Hrelića” u Zagrebu na Jakuševcu* (izvor: <http://www.culmena.hr/en/stuff/sajam-obljetnica/knjizica-a5-web.pdf>) navodi da su na Hreliću kupljene sljedeće “vrijedne stvari: rektorski lanac, djelo kipara Koste Angelija Radovanija, izrađen od srebra i zlata, slika vrhunskog majstora Miroslava Kraljevića, originalno djelo Andya Warhola, knjiga koju je sam Vladimir Nazor dao uvezati i u njoj je ispisao ispravke pjesama i druge napomene, Fabergeova tabakera te slike Vilima Svečnjaka i gvaševi Ede Murtića. Veliki broj drugih vrijednih stvari danas se nalazi u privatnim zbirkama, galerijama pa čak i muzejima”.

statusa mjesta u okviru diskursa kulturne antropologije naspram zahtjeva za radikalnom otvorenošću *trećegprostora*. U tekstu *Empowering Place: Multilocality and Multivocality*, Margaret Rodman (1992: 640–641) iznosi kritiku tradicionalnog antropološkog poimanja mjesta kao pasivnog “kontejnera” kulture i kulise ljudskog djelovanja, u okviru kojeg se ono etabliralo kao puki akademski konstrukt za umještanje različitih istraživačkih tema.<sup>5</sup> Ta kritika rezonira s otprilike istodobnim Sojinim (1996: 79–80) problematiziranjem epistemologija *drugogprostora* kao “interpretativnog lokusa” onih disciplina koje, služeći se iluzijom transparentnosti, pretvaraju zamišljene geografije u “realne”.

Premda radikalni, ti stavovi predstavljaju svjedočanstvo turbulentnog razdoblja rekonceptualizacije prostornosti koje je obilježilo razne društvene i humanističke znanosti u posljednjoj četvrtini prošlog stoljeća. Prostorni obrat (eng. *spatial turn*) doživio je svoj vrhunac u 1990-im godinama te je rezultirao “oprostornjavanjem antropološkog pogleda” kroz istovremeno propitivanje vlastitih disciplinarnih koncepata i implementaciju teorijskih postavki drugih disciplina, napose humane geografije i urbane sociologije (Čapo i Gulin Zrnić 2011). U tom kontekstu, posebna pažnja usmjerena je na problematiziranje odnosa prostora i mjesta, čemu svjedoči i formiranje poddiscipline *antropologije prostora i mjesta*. Mjesta se počinju gledati kroz prizmu svoje višedimenzionalnosti, ona postaju “politizirane, kulturno relativne, povijesno specifične i višestruke konstrukcije” (Rodman 1992: 641). Ujedno, ona su procesi, “kulturnoznačenjski prostori” (Čapo i Gulin Zrnić 2011: 27) oblikovani ljudskim iskustvom i društvenim praksama.

Takva rekonceptualizacija mjesta ukazuje na njegovu veliku analitičku potentnost, posebice kroz prizmu etnografskog istraživanja. Naime, Soja (1996: 77–78) je uputio kritiku onim disciplinama koje pristupaju prostoru isključivo kao društvenom konstrukt, jer “tijek kauzalnosti u toj epistemologiji [*prvogprostora*] tendira kretanju primarno u jednom smjeru, od povijesnosti i društvenosti do prostornih praksi i konfiguracija”, dok je zanemaren kauzalni slijed u drugom smjeru. Smatram da etnografsko istraživanje omogućuje putovanje upravo tim “drugim smjerom”, onim koji nudi vizuru istraživanog fenomena “odozdo” te se zasniva na uključivanju raznovrsnih glasova

<sup>5</sup> S vremenskim odmakom od dvadesetak godina, Jasna Čapo i Valentina Gulin Zrnić (2011: 26) promišljaju tu kritiku iz druge perspektive te zaključuju da se prostor “u pretežnome dijelu antropoloških istraživanja nije eksplicitno tretirao jer nije bio osviješten kao analitička kategorija u proizvodnji znanja”.

va i praksi u teorijsko “tkanje”. Primijenjeni na etnografski korpus kojem je cilj “smještanje kulture u prostoru” (Low 2006), ti se potencijali umnažaju – prostorne prakse, narativi, značenja, iskustva i emocije postaju prizma kroz koju je moguće sagledati kompleksnosti različitih razina društvenog prostora, kao i međuovisnost tih razina u procesu *stvaranja mjesta*. Smatram da ova elaboracija daje potvrđan odgovor na ranije postavljeno pitanje o mogućnosti promišljanja mjesta (onako kako ga konceptualizira antropologija) kroz vizuru *trećegprostora*, odnosno heterotopije.

Cilj je ove knjige, stoga, kulturno antropološko sagledavanje Hrelića kao prijepornog i heterotopičnog mjesta, koje se značenjski stvara na nekoliko međuovisnih razina. U nastojanju zahvaćanja tih razina, koristit ću potentni analitički instrumentarij Sethe M. Low (2006: 92; usp. Gulin Zrnić 2009: 24), koji omogućuje njihovo prevođenje u termine društvene proizvodnje i društvenog oblikovanja prostora. Iako te procese smatram simultanima i u stvarnosti neodvojivima, ovakvim pristupom moguće je izbjeći ranije spomenutu problematičnost teorijskog zahvaćanja Hrelića isključivo iz vizure *trećegprostora*, dajući tom konceptu dvije zamagljene domene primjene. Ujedno, smatram da je taj dvoperspektivni analitički pristup senzibiliziran na metodološke specifičnosti etnografskog istraživanja, te da u njegovom okrilju ono može ostvariti svoj puni potencijal. Kroz vizuru tih perspektiva, a s ciljem boljeg razumijevanja procesa specifičnih za određenu razinu semantičke konstrukcije Hrelića, ova će knjiga biti podijeljena na dva dijela.

Konceptom društvene proizvodnje bit će obuhvaćen širi povijesno-urbanistički i političko-ekonomski kontekst u okviru kojeg Hrelić biva pozicioniran na marginu društvenog prostora. Takav je kontekst napose važan za pokušaj razumijevanja dvaju temeljnih paradoksa njegove egzistencije. Prvim paradoksom pokazuje se izostanak fizičke izgradnje sajmišnog prostora, posebice ako se uzme u obzir činjenica da je Hrelić na današnjoj lokaciji živio u razdoblju intenzivne socijalističke izgradnje Novog Zagreba. Nameće se, stoga, pitanje značenjske pozicioniranosti Hrelića u okviru socijalističke ideologije, kao i pitanje njegove postsocijalističke resemantizacije. Drugi je paradoks već spomenuta nevidljivost Hrelića unutar diskursa društvenih i humanističkih znanosti, tj. činjenica da nije prepoznat kao važan (ili barem zanimljiv) povijesni, urbani i socio-kulturni fenomen. Može se reći da u kontekstu navedenih paradoksa njegova heterotopičnost doseže svoj vrhunac, jer ih je moguće promišljati ponajviše kroz vizuru onoga što Hrelić *nije* u od-

nosu na društvene normative izgradnje prostora i proizvodnje akademskog diskursa.

Iznimka potonjeg, koja na neki način potvrđuje pravilo, jest etnografija Aleksandre Muraj (1990) naslovljena *Alternativno trgovanje između potrebe i rasonode* – jedini primjer etnoantropološkog bavljenja Hrelićem. Tu etnografiju, iako je zasnovana na konceptu koji ne nudi mnogo putokaza za ovaj rad, nalazim zanimljivom iz nekoliko razloga. Kao prvo, ona je svjedočanstvo o Hreliću u razdoblju sumraka socijalizma te predstavlja koristan komparativni materijal za iščitavanje promjena u organizaciji sajma od tog razdoblja naovamo (od strukture kupaca i prodavača do suptilno definirane rodne perspektive). Nadalje, njome je sajam uveden u diskurs društveno-humanističkih znanosti, istovremeno ukazujući na tešku ispisivost Hrelića, kao što je implicirano u autoričinom nastojanju da “sažme” bit Hrelića:

U svojoj mješavini dopuštenog s nedopuštenim, zbiljskoga s obmanjivanjem, istančanog marketinškog reagiranja i iskonske radosti trgovanja, na svoj je način jakuševački sajam sublimirani iskaz vremena u kojem živimo. (Muraj 1990: 38)

Krajnje zgušnjavanje misli u opisu “jakuševačkog sajma” otkriva nužnu spregu između Hrelića (u svoj njegovoj začudnosti) i “vremena u kojem živimo”. U nastojanju opisivanja, koje se uvijek pokazuje nepotpunim, nedostatnim i neizrečenim, a nužno uključuje suponiranje niza kontradikcija koje prizivaju razmatranje širih društvenih odnosa, Hrelić se i opet teorijski pronalazi u heterotopiji, Alephu *trećegprostora* i konceptu prijepornih prostora. I možda je upravo prostorni obrat bio potreban kako bi mu se moglo konceptualno približiti i sagledati ga u svoj obuhvatnosti njegovog višerazinskog značenjskog stvaranja. Ako se “vrijeme u kojem živimo” preispíše kao “prostor u kojem živimo”, onda postaje jasno da je upravo prostorna dimenzija ulazna točka promišljanja svih navedenih razina, pa tako i značenjske mikrorazine o kojoj će biti riječi.

Ipak, iz svega rečenog moguće je zaključiti da je mogućnost analize društvene proizvodnje Hrelića otežana nedostatkom ili fragmentiranošću pisane građe. Smatram, stoga, da najveći potencijal njezinog provođenja leži u povezivanju tih fragmenata s onim što je o Hreliću implicirano u okviru nekoliko razina njegove umještenosti u urbano tkivo. Prva se razina odnosi na njegov neposredan smještaj uz rijeku Savu i odlagalište otpada, kao dvije kontinuirana-

no suprotstavljene vrijednosti urbanističkog imaginarija. Nadalje, značenjske reperkusije pripadnosti Hrelića Novom Zagrebu bit će sagledane ponajviše iz aspekta socijalističkog i tranzicijskog urbanističkog planiranja. Posljednja razina promišljanja odnosi se na višegodišnji sudski spor između Uprave sajma i Grada Zagreba, koji se temelji na zamršenim vlasničkim odnosima, začeti-ma u okviru postsocijalističkog procesa pretvorbe i privatizacije Hrelića. O neizvjesnoj sudbini sajma nakon razrješenja spora ponajviše govori recentna urbanistička dokumentacija, čija analiza razotkriva niz značenjski kontradiktornih vizija “zone sajma automobila” i indirektno povezuje njegovu sudbinu sa sudbinom susjednog odlagališta otpada.

Analitička perspektiva društvenog oblikovanja Hrelića zasniva se na iskustvenoj dimenziji stvaranja značenjskog mjesta, dimenziji koja se postvaruje kroz svakodnevne prakse i narative njegovih sudionika (Low 2006: 92; Gulin Zrnić 2009: 24). Individualna iskustva prostora kao kulturnoznačenjskog mjesta oblikuju se, dakle, kroz interakciju pojedinaca, kao i njihovu interakciju s fizičkim okruženjem. Na oblikovanje iskustava, međutim, utječu i značenja proizašla iz diskursa proizvodnje prostora, koja su ugrađena u samu percepciju mjesta. Ta neposredna i posredna razina iskustva sastaju se u svakodnevnim društvenim praksama pojedinaca i izvor su “polisemije značenja” mjesta (Rodman 1992: 647). Jedan od ciljeva ovog rada odnosi se upravo na zahvaćanje multivokalnosti (ibid.) Hrelića kvalitativnim istraživačkim pristupom kulturne antropologije.

Sajam rabljene robe, kao fokus ovog rada, svojevrsni je istraživački izazov iz nekoliko razloga, koje je sve moguće svesti pod zajednički nazivnik izostanka uvriježenih urbanih kodova prostorne prepoznatljivosti. Riječ je o njegovoj fizičkoj neizgrađenosti, vremenskoj heterotopičnosti i visokom stupnju samoorganiziranosti njegovih sudionika. S druge strane, takav prostor na specifičan način omogućuje propitivanje mogućnosti teorijske primjene naoko zastarjelih pojmova lokalnoga i zajednice u svijetu premreženom globalizacijskim procesima. U uvodu knjige *Kvartovska spika*, Valentina Gulin Zrnić (2009) problematizira poziciju tih pojmova u tradicionalnom i suvremenom antropološkom diskursu te ukazuje na njihovu analitičku potentnost u okviru rekonceptualizacije kojoj su bili podvrgnuti tijekom posljednjih nekoliko desetljeća. Autorica navodi da je promišljanje tih pojmova u okviru specifičnih teorijskih pristupa rezultiralo njihovim redefiniranjem u smjeru koji naglašava njihovu procesnost i značenjsku konstruiranost. Riječ



je o semiotičkom i fenomenološkom teorijskom pristupu, združenima s postmodernističkom kritikom kulture i specifičnim korpusom znanja koji proi-  
zlazi iz kulturno antropološke metodologije (ibid.: 25).

Tako koncipirani, ti pojmovi postaju osnovna eksplanatorna potka za promišljanje različitih skupova odnosa koji se na Hreliću ostvaruju. Analiza društvenog oblikovanja Hrelića bit će stoga zasnovana na pokušaju razumijevanja tih odnosa kroz različite prakse i skupove značenja koje mu pridaju njegovi sudionici u okviru samoreguliranih društvenih praksi. Bit će, nadalje, razmotrena dinamična interakcija sudionika sajma i njihovog fizičkog okruženja, kojom odlagalište otpada i prodajni *najloni*, kao njegovi temeljni označitelji, postaju fizičkim i metaforičkim uporištem različitih značenjskih konstrukcija, identifikacijskih praksi i aktivnosti. S druge strane, specifične sajmišne prakse oživljavaju i održavaju specifičnu vizuru fizičkog okoliša, čine je spornom i reflektivnom. Zanimljivo je, na primjer, promatrati kako interni sustav značenja u danima sajma prostorno konfigurira prodajna mjesta na šljunku u svojevrsne statusne simbole prodavača “starosjedioca” i topose prepoznatljivosti za redovne posjetitelje. Na taj se način ostvaruje hijerarhizacija društvenog prostora, ali i postiže društvena kohezija, solidarnost i osjećaj pripadanja.

Nadalje, poseban će naglasak biti stavljen na osjetilnu dimenziju stvaranja mjesta, koja je, u slučaju Hrelića, često nesrazmjerna uvriježenim poimanjima senzorne ugone. Pogled, sluh, njuh, miris i opip postaju tako iskustva koja bivaju opisana specifičnim “duhom mjesta” ili “folklorom”. Zasebno će biti razmotrene i specifične taktike prisvajanja prostora kao taktike otpora onih koji su “uhvaćeni u mrežu nadzora” (De Certeau 2003: 35). Te se taktike odnose na specifične prostorne prakse, ali i na kulturnu praksu imenovanja sajma te na kolektivno negiranje stvarnih sajmišnih vlasničkih odnosa. Zaključno, bit će sagledana mogućnost utjecaja sudionika sajma na budućnost Hrelića i propitivanje “pozicije nemoći” (s kojom se identificira većina sudionika) iz šire teorijske perspektive – one koja bi uključila propitivanje mogućnosti stvaranja “koalicija otpora”. Razmatranjem utjecaja Hrelića (kao značenjske mikrorazine) na naoko nedodirljive instance društvene proizvodnje prostora bit će zatvoren puni krug njegovog promišljanja.

## 2.

# METODOLOGIJA I GRAĐA

Ova se knjiga temelji na terenskom istraživanju provedenom na jakuševačkom sajmu rabljene robe u danima njegovog održavanja, srijedom i nedjeljom, u razdoblju od ožujka do rujna 2012. godine. Moj osobni interes za sajam rabljene robe dužeg je vijeka od onog istraživačkog – unazad pet godina njegova sam redovna posjetiteljica u funkciji šetača, promatrača i kupca. Ta se pozicija pokazala plodonosnom, s obzirom na to da mi je u određenoj mjeri omogućila “realizaciju one klasične i prepoznatljive antropološke metodologije koja propituje dugotrajan boravak istraživača na terenu čime se ostvaruje dublje i kompleksnije razumijevanje konteksta i istraživane teme” (Gulin Zrnić 2009: 31).

Iako je Hrelić poznat kao sajam automobila i rabljene robe, istraživački fokus usmjerila sam samo na potonji aspekt, točnije onaj njegov segment koji se ostvaruje kroz različite sajmišne prakse organizirane oko prodajnih *najlonu* smještenih na šljunku. Razlog takvog odabira prvenstveno je mišljenje da sajam automobila i sajam rabljene robe, iako povezani fizičkim okolišem i zajedničkim upravljačkim mehanizmima, predstavljaju dvije, povijesno, značenjski i konceptijski, različite stvarnosti. To se ponajviše odnosi na različitu sajmišnu dinamiku koja se na tim mjestima ostvaruje kao rezultat dijame-tralno suprotne robne reprezentacije – dok je sajam rabljene robe poznat kao mjesto suponiranja najrazličitijih artikala (“od igle do lokomotive”) na istom *najlonu*, sajam automobila je konstituiran fokusiranim usmjeravanjem na kupoprodajne aspekte jednog artikla. Smatram da je kroz prizmu te razlike sajam automobila moguće iščitati kao mjesto koje se stvara formalnijim skupom odnosa no što je to slučaj sa sajmom rabljene robe, odnosno da utemeljenost na kratkoročnim ciljevima kupnje ili prodaje automobila rezultira slabijom emocionalnom involviranošću sudionika sajma i nemogućnošću stvaranja toposa prepoznatljivosti koji bi doprinijeli sajmišnoj koheziji i internoj samoregulaciji karakterističnoj za sajam rabljene robe.

Na zaključak da se sajam automobila i sajam rabljene robe ostvaruju kao dva različita mjesta navela su me kazivanja sudionika sajma rabljene robe u sklopu terenskog istraživanja, neformalni razgovori te osobno iskustvo posjećivanja oba sajma. Pokazalo se da sintagma “odlazak na Hrelić” podrazumijeva isključivanje, odnosno praksu posjećivanja samo *jednog* od dvaju navedenih sajмова, koji se, unatoč dijeljenom imenu, značenjski znatno razlikuju. U skladu s time, i sam naziv *Hrelić* biva saturiran različitim skupom značenja, ovisno o kontekstu u kojem se upotrebljava.

Na odabir sajma rabljene robe kao istraživačkog terena navelo me, stoga, niz specifičnosti kojima se on višeslojno značenjski “stvara” i oblikuje uvijek u odnosu razlike spram drugih mjesta trgovanja, uvlačeći ipak u svoj mehanizam opstojanja njihove temeljne osobine, koje transformira i čini podložnim propitivanju. U nastojanju boljeg razumijevanja “stvaranja Hrelića” – funkcioniranja sajmišnih praksi i odnosa u oprostorem kontekstu – pokušala sam iznaći odgovore na nekoliko pitanja: koje skupove značenja sajmu pridaju njegovi sudionici?; je li fizička izgradnja sajma, koja svake srijede i nedjelje rezultira novim konfiguracijama prodajnih mjesta, nasumična ili vođena određenim pravilima?; koje instance moći, i kojim mehanizmima, reguliraju sajmišne prakse?; na koji se način stvara i reproducira “lokalno” sajmišno znanje?; je li Hrelić privatni ili javni prostor te uklapa li se u urbani raster grada kao njegov osebujan simbol ili je riječ o marginalnom fenomenu kojemu prijete odstranjenje iz vitalnog gradskog tkiva?

Cilj samog terenskog istraživanja bio je zahvaćanje polisemije značenja kvalitativnim metodama sudioničkog promatranja i otvorenog intervjua. S obzirom na to da “podrazumijeva kontinuirano praćenje svakodnevnog života na odabranoj lokaciji te vlastito sudjelovanje u životu zajednice” (Gulin Zrnić 2009: 33), metoda sudioničkog promatranja omogućila je uranjanje u one razine sajmišne stvarnosti koje su mi u dotadašnjoj ulozi kupca na sajmu bile nepoznate ili nedostupne. Pokazalo se, naime, da “sudjelovanje u životu” Hrelića, barem u onoj mjeri u kojoj to zahtijeva istraživanje, znači proširivanje domene spoznaje, odnosno izlazak iz ugone pozicije kupca i uranjanje u stvarnost kompleksnih odnosa kontinuirano mijenjajućih uloga. Novi obrisi koje je sudjelovanje na taj način zadobilo poslužili su mi kao sredstvo “autokulturne defamilijarizacije”<sup>6</sup> (Gulin Zrnić 2006: 85), očuđivanje vlastite

6 Zanimljivo je razmišljati o kapacitetu koji sam Hrelić, kao heterotopija, ima u očuđivanju vlastite kulture i o načinima na koje kultura *vlastito* transformira u Drugo, drugačije. Uvriježeni kulturni kodovi bivaju izvnuti,

usidrenosti u sajmišnu svakodnevicu. Iako se sama nisam okušala u prodavanju robe na sajmu, intervjuiranje prodavača zahtijevalo je fiksiranje moje pozicije na jednom mjestu, ponekad i po dva sata. Osim što je time narušeno moje dotadašnje utjelovljeno iskustvo sajma kao ono koje uključuje neprestano kretanje i povremeno zaustavljanje uz sajmišne *najlone*, prvi sam se put našla s njihove druge strane. S obzirom na to da su razgovori bili prekidani upitima kupaca i posljedičnim izbjivanjem prodavača, prešutno sam postala zadužena za nadziranje izložene robe, a kupci su često pretpostavljali da sam i sama prodavač. Na taj je način moje iskustvo sajma, kao mjesta rasonode i neizvjesnosti, počelo zadobivati oblike *najlona* kao radnog mjesta za koje su relevantni samo oni prolaznici koji se pokraj njega zaustavljaju, da bi se potom izgubili u masi. Pozicija “nonšalantnog” kretanja između nizova prodavačkih mjesta zamijenjena je, stoga, svojevrsnom pozicijom nadgledanja *najlona*, mapiranja njegovih sadržaja i cijena te promatranja pojedinaca ili grupa ljudi koji su se uz njega zaustavljali.

Naredni otklon od mog poimanja funkcioniranja sajma predstavilo je upoznavanje “priče o zgradi” Uprave sajma prilikom intervjuiranja dvojice predstavnika te zgrade – člana Uprave tvrtke “Sajam automobila Zagreb d.o.o.” i zakupca poslovnog prostora unutar navedenog objekta. Prije početka istraživanja, tu zgradu (smještenu između sajmišnog parkirališta i sajma automobila) nisam percipirala kao dio Hrelića, niti sam znala njezinu funkciju, iako sam je uočila kao posjetiteljica sajma. Kao što će biti vidljivo kasnije u tekstu, i za većinu intervjuiranih sudionika sajma ta je zgrada ili izbrisana iz konceptualnih mapa sajmišta ili je potpuno irelevantna za njegovo funkcioniranje, uz nejasne predodžbe o njezinoj funkciji u okviru sajmišne djelatnosti. U okviru priprema za istraživanje, uz napore sam osvijestila njezinu temeljnu upravljačku i mehanizacijsku funkciju, odnosno postojanje privatne vlasničke strukture sajma i spora s Gradom oko zemljišta na kojem se sajam održava. Naime, uvođenje te dimenzije u moju konceptualizaciju Hrelića iz temelja je promijenilo moju percepciju sajma kao javnog prostora razmjene i svojevrsnog *mjesta slobode*. Ta je zgrada, dakle, za mene “razbijač iluzija” o mjestu za koje sam se emocionalno vezala te čija je opstojnost na taj način postala krhkom i neizvjesnom. Ujedno, ta me spoznaja prilikom intervjuiranja otuđila od kazivača (dotad ravnopravnih sustvaratelja značenja kroz spomenute

---

ostajući ipak referentne točke koje omogućavaju uočavanje razlike. Prostor te razlike – fluidnih pozicija između vlastitog i Drugog, uvriježenog i izvnutog – postaje prostorom (auto)refleksije i, čini mi se, plodnom istraživačkom pozicijom.

prakse govorkanja i glasina) i dovela u nelagodnu i moralno upitnu poziciju onoga “tko taj” i “zna više”, jer mi je jedan od ciljeva bio istražiti koliko posjetitelji sajma znaju o njegovoj vlasničkoj strukturi te koja mu značenja u okviru tog poznavanja pridaju. Naime, pokazalo se da je moj osobni otpor dio kolektivnog otpora u okviru kojeg je sajam većinom značenjski određen kao *javni prostor*. Iz svega rečenog, može se zaključiti da sam tijekom istraživanja *očudila* svoje poimanje Hrelića novim tjelesno-konceptualnim iskustvom izmještanja pozicije *in situ*, ali i ponešto nevoljkim spoznavanjem šireg konteksta njegove društvene proizvodnje kao uvjetom razumijevanja višeznačnosti kojom je premrežen. Unatoč tome, smatram da je jedna od prednosti etnografskog istraživanja mogućnost (i, rekla bih, nužnost) zahvaćanja upravo onih značenja koje mjestu pridaju njegovi kazivači, što u slučaju Hrelića znači konstituiranje mikrorazinske stvarnosti koja pretežno odudara od stvarnosti kojima on biva društveno proizvođen. Odgovore na pitanja o mogućim širim uzrocima te diskrepancije pokušat ću iznaći u zasebnoj cjelini rada.

Može se reći da sam terenskom istraživanju pristupila iz *etske* pozicije koja pretpostavlja usustavljanje znanja o sajmišnoj svakodnevici, “ukroćenoj” instrumentarijem kulturne antropologije (Gulin Zrnić 2006: 75). Međutim, u trenutku gašenja diktafona<sup>7</sup> opet sam postajala šetač i kupac, koji svoja novostečena saznanja dijeli sa *sajmišnom zajednicom* i usvaja neka nova u dvosmjernom komunikacijskom procesu. Dok mi je ta pozicija, s jedne strane, omogućavala verificiranje i produbljanje statusa sudionice sajmišnog života na osobnoj razini, s druge je strane kontinuirano proširivala moju domenu spoznaje sajmišne svakodnevice u okvirima postojećih i nastajućih pitanja relevantnih za etnografsko istraživanje. Otvorenim ostaje pitanje moje uloge istraživačice/posjetiteljice sajma (nositeljice eksternog (nepoželjnog?) znanja/“suštinskog znanja” (Čapo Žmegač et al. 2006: 30) kao potencijalne strategije otpora) u djelomičnoj resemantizaciji Hrelića daljnjim “razbijanjem iluzija” specifičnim mehanizmom cirkuliranja i prerađivanja informacija. Iako “minimalno bikulturalna” (Narayan 1993: 672), u smislu nemogućnosti jasnog razdvajanja emske i etske pozicije u proizvodnji znanja o Hreliću

7 Diktafon (snimač zvuka) je naprava koja u etnografskim istraživanjima služi za snimanje i pohranjivanje govorene riječi te omogućuje njezinu reprodukciju i transkripciju (prijepis). Najčešće se koristi za snimanje razgovora (intervjua) između etnologa/antropologa i interlokutora, često izazivajući nelagodu kod potonjih zbog narušavanja osjećaja anonimnosti, straha od petrificiranja određenih verbalnih konstrukcija te zbog potenciranja osjećaja nejednakosti između sugovornika.

u kontekstu ove knjige, očito je da je moja pozicija tom bikulturalnošću ipak određena u smislu da je poslužila kao osnovni podstrek očučivanju sajmišne svakodnevice te da su iz nje proizašle neke moralne dvojbe provođenja samog terenskog istraživanja u danom kontekstu. S druge strane, može se reći da je “trajni proces stvaranja znanja između emskog i etskog” (Gulin Zrnić 2006: 78) u mom slučaju označio izlazak iz pozicije “blaženog neznanja” kupca na Hreliću, ali i potrebu za utkanošću emskog znanja, koje sam stekla kao višegodišnji posjetitelj sajma, u ovaj rad. Na taj način, moje iskustvo pridonosi široj cjelini emske polisemije koju namjeravam predstaviti, a koju sam nastojala zahvatiti metodom otvorenog intervjua sa sudionicima sajmišnog života. Intervjuirala sam ukupno 25 osoba, koje će u tekstu biti navedene pod pseudonimima.

Nestrukturiranost intervjua omogućila mi je *lakši* “ulazak na teren”, osiguravajući istodobno *slobodniji* protok informacija te *ravnopravniji* odnos sa sugovornicima koji svojim promišljanjima i podijeljenim iskustvima postaju “sustvarateljima interpretacije i teksta” (Gulin Zrnić 2009: 32). Kazivače sam podijelila u tri skupine – kupce, prodavače i predstavnike zgrade Uprave sajma – što je većinom određeno različitim načinima stupanja u kontakt i provođenja intervjua, a u određenoj mjeri i razlikama u socijalnom statusu. Dobni raspon svih kazivača je između 20 i 75 godina, a svi su intervjui snimljeni na diktafon i transkribirani. Kao kupac na sajmu, najlakše sam stupila u kontakt s kazivačima koji i sami posjećuju sajam u istoj ulozi. Intervjuirajući prijatelje, poznanike, susjede i prolaznike, prikupila sam desetak kazivanja osoba različitog socijalnog i obrazovnog statusa, podjednako muškaraca i žena, o njihovom iskustvu kupovanja na sajmu. Iako većina kazivača-kupaca posjećuje sajam već nekoliko godina, kontinuiranost posjećivanja i emocionalna involviranost značajno se razlikuju od osobe do osobe.

Stupanje u kontakt s prodavačima na sajmu pokazalo se težim zadatkom, ponajviše zbog medijskog pritiska kojem je Hrelić bio izložen posljednjih godina. Unatoč stjecanju kontakata metodom “snježne grude” (eng. *snow-ball sample*), preporukom kupca ili drugog prodavača, i detaljnim objašnjenjima svrhe intervjua, korištenje diktafona je kod većine kazivača-prodavača izazvalo sumnju u moje namjere. Strah od medijske eksploatacije njihovog socijalnog statusa bio je djelomično otklonjen tek obećanjem o anonimnosti i materijalnom potvrdom mog statusa višegodišnjeg kupca, što se ponajviše

odnosilo na poznavanje internih sajmišnih pravila – cjenkanje i procjenjivanje robe, a ponekad i simboličnu kupnju kao “kartu povjerenja”. Nadalje, većini je kazivača od presudne važnosti u razgovoru bio moj doprinos kružnim sajmišnim narativima, koji uvijek bivaju generirani isključivo iznutra, što se očitovalo nizom protupitanja o mojim spoznajama i mišljenjima. Tako su se intervjui realizirali kao neformalni razgovori, ometeni tek prisutnošću diktafona. Desetak prodavača čija sam kazivanja prikupila na taj način muškarci su i žene uglavnom nižeg socijalnog i obrazovnog statusa, različitog staža i motivacije za prodavanje na sajmu.

Dvojica intervjuiranih predstavnika zgrade Uprave (zakupac jednog od poslovnih prostora unutar tog objekta i član Uprave tvrtke “Sajam automobila Zagreb d.o.o.”) predstavljaju zasebnu kategoriju kazivača prema nekoliko kriterija – želi za medijskim izlaganjem, slabom propusnošću za pitanja te neprestanim usmjeravanjem razgovora prema “poželjnoj” reprezentaciji Hrelića kao tradicijskog, kozmopolitskog i turističkog mjesta.

Unatoč navedenim razlikama između skupina kazivača, svi razgovori obuhvaćali su:

- podatke o dobi i socijalnom statusu kazivača,
- vremensko razdoblje i intenzitet posjećivanja sajma,
- opis sajmišne svakodnevice na razini sajmišnih praksi,
- doživljenu interakciju s prostorom i u prostoru te razinu emocionalne involviranosti koja iz njih proizlazi,
- vrednovanje sajma kroz socijalnu i urbanu prizmu (profiliranje sudionika sajma i valorizacija prostora sajma u užem i širem gradskom kontekstu),
- osviještenost političke dimenzije sajma u okviru višegodišnjeg spora između Uprave Grada Zagreba i Uprave sajma (značenje spora i projekcije budućnosti sajma).

Osim građe prikupljene intervjuiranjem kazivača, koristila sam urbanističku dokumentaciju socijalističkog i tranzicijskog razdoblja. Dio te dokumentacije prikupila sam u arhivu Zavoda za prostorno planiranje Grada Zagreba, a dio sam, kao “*online* urbanističku građu” preuzela s interneta. U okviru općeg nedostatka i fragmentarnosti literature o Hreliću, kao i njegove nevidljivosti unutar urbanističkog diskursa, odlučila sam pokušati ispisati (alternativnu) povijest sajma iščitavajući ono što o njemu *nije* rečeno, a odnosi se na *drugoprostorne* imaginarije jakuševačke zone, uz simultano ispi-

vanje povijesnog međuodnosa prostorne trijade – odlagalište otpada, naselje Jakuševac<sup>8</sup> te sajam automobila i rabljene robe – koja je predstavljala (a u izmijenjenim kontekstima predstavlja i danas) prepreku njezinoj realizaciji.

---

8 U tekstu će prilikom imenovanja naselja u kojemu se nalazi sajam biti korišteni nazivi *Jakuševac* i *Jakuševac*, ovisno o upotrebi u okviru citiranih izvora – urbanističkih dokumenata, članaka i naracija kazivača.



# 3.

## DRUŠTVENA PROIZVODNJA HRELIĆA

### HRELIĆ NA POVIJESNOJ MAPI SAJMOVANJA U ZAGREBU

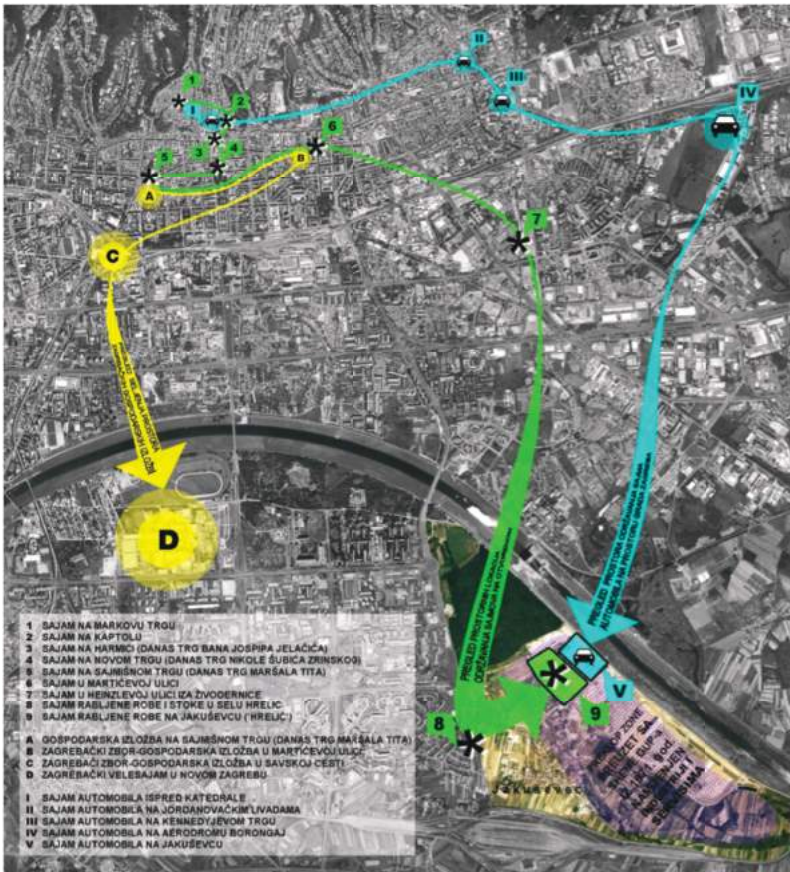
Povijesna građa bilježi dugu tradiciju sajmovanja u Zagrebu, koja svoje pravne začetke nalazi u Zlatnoj buli kralja Bele IV. iz 1242. godine (Kampuš i Karaman 1975: 40; Muraj 1990: 34). Od tog razdoblja naovamo, mijenjali su se značaj i lokalizacija sajmišta unutar širećeg rastera grada. Vremenski prikaz te migracije prema periferiji grada u literaturi je, međutim, zastupljen tek rubno, shematizirano i nepotpuno. Možda najkoherentniji prikaz te putanje donose Bobovec, Mlinar i Sentić (2012: 188):

Sajmovi se održavaju na glavnim trgovima Gradeca i Kaptola sve do sredine 17. stoljeća, a prestankom opasnosti, koju su predstavljali turski napadi, sele se na prostor Harmice (danas Trg bana Josipa Jelačića). Zatim se sajam premješta na Novi trg (danas trg Nikole Šubića Zrinskog), pa sredinom 19. stoljeća na Sajmišni trg (danas Trg maršala Tita) pa 1895. godine na područje današnje Martićeve ulice i 1930-ih na Heinzlovu ulicu iza Živodernice.

Upravo su tridesete godine dvadesetog stoljeća točka diferencijacije dvaju oblika sajmišnih praksi koji su se profilirali na različitim socio-ekonomskim ravnima – jedan se odnosi na kontinuitet sajmovanja *na otvorenom* i može se pratiti do današnjeg sajma rabljene robe na Jakuševcu, dok drugi označava praksu međunarodnog trgovanja *u prostorima sagrađenima posebno za tu namjenu*. Različiti povijesni pregledi, međutim, ne ispisuju tu simultanost njihovog postojanja, već ih međusobno isključuju u borbi za status legitimnog predstavnika višestoljetne tradicije sajmovanja. Tako se *Jubilarnom knjižicom*<sup>9</sup> koju je objavila Uprava sajma automobila, primjerice, nastavlja pratiti navedeni put seljenja sajma, dodajući mu etapu preseljenja iz Heinzlove ulice

<sup>9</sup> Jubilarna knjižica 40 godina sajma automobila i "Hrelića" u Zagrebu na Jakuševcu, izvor: <http://www.culmena.hr/en/stuff/sajam-obljetnica/knjizica-a5-web.pdf>.

na Hrelić 1960-ih godina dvadesetog stoljeća te, u konačnici, na Jakuševac 1979. godine. Toj struji misli pripadaju i različiti autori (Maroević 1999: 76; Muraj 990: 34)<sup>10</sup> koji, vođeni logikom sajma kao *zbivanja na otvorenom*, vide Hrelić kao neupitni nastavak takve tradicije. Druga struja (Špoljarić 2009: 227; Bobovec et al. 2012: 188–189; Kampuš i Karaman 1988: 228), pak, zagovara transformaciju lokalnog trgovanja na otvorenom kroz napredniji oblik međunarodno priznatog trgovanja, koji svoj vrhunac u regionalnim okvirima dostiže socijalističkom izgradnjom Zagrebačkog velesajma.



Sl. 1. Prikaz seljenja sajmskih lokacija, izradile Ida Krizaj i Mirna Tkalčić Simetić

<sup>10</sup> Usporedi i *Zagrebplan*, 2012. (Riječ je o dokumentu koji je izrađen s ciljem određivanja gospodarskih, prostornih i društvenih strategija razvoja Grada Zagreba do kraja 2013. godine. Navedeno vremensko ograničenje provođenja mjera određenih dokumentom zadano je programskim razdobljima Europske Unije); izvor: [http://www.zagreb.hr/UserDocImages/Prijedlog\\_ZGplan\\_Razvojna\\_strategija\\_GZ\\_12\\_2011.pdf](http://www.zagreb.hr/UserDocImages/Prijedlog_ZGplan_Razvojna_strategija_GZ_12_2011.pdf).

Smatram da obje “potrage za korijenima” sajmišne tradicije barem djelomično imaju u podlozi nastojanje transcendiranja premisa socijalističke ideologije u konstituiranju Zagrebačkog velesajma kao centra moći, s jedne strane, te usporedne drastične marginalizacije sajmišnih praksi na otvorenom, s druge strane. U okviru ovog rada, međutim, upravo su te premise ključne za daljnju analizu. Polazim od pretpostavke da “usmjeravanje” sajma prema tada već formiranom odlagalištu otpada, otprilike istodobno izgradnji Zagrebačkog velesajma, predstavlja ono što Potkonjak i Pletenac nazivaju “dvojnim zadatkom” socijalističke proizvodnje grada: “odraziti adekvatno zahtjeve socijalizma i vidljivosti, ali i pobijediti velik dio tereta sjećanja grada na predocijalizam i njegove urbane pertinencije” (2007: 177).

Smatram, nadalje, da je upravo to razdoblje bilo ključno za konstituiranje Hrelića kao *drugog mjesta* sajmovanja (u doslovnom i prenesenom<sup>11</sup> smislu) te kao mjesta definiranog blazinom smetlišta. S druge strane, to je i razdoblje formiranja specifične sajmišne identitetske osnove koja se očituje kulturnom praksom imenovanja sajma. Naime, kao što je već rečeno, sajam rabljene robe i stoke se od 1960-ih godina održavao na ledinama sela Hrelić, a 1979. godine preseljen je na današnju lokaciju u susjednom Jakuševcu (Bilić i Ivanković 2006: 339) te je pripojen sajmu automobila koji se na toj lokaciji održavao od 1970. godine. Unatoč preseljenju te gubitku određenih sadržaja (stočnog sajma) i pripajanju drugih (sajam automobila), sajam rabljene robe zadržao je naziv – Hrelić.

Taj naziv ima višestruku primjenu, tj. različito je značenjski saturiran ovisno o kontekstu u kojem se upotrebljava – on je istovremeno označitelj “buvljačkih” praksi, sinonim za sajam automobila, ali i za ukupnost “alternativnih” (Muraj 1990) trgovačkih i društvenih praksi na “rubu” Novog Zagreba kojim dominira vizura odlagališta otpada. Dok “smetlišće” predstavlja svojevrsnu metonimiju Jakuševca kao stigmatiziranog dijela grada, Hrelić postaje metonimijom sela iz kojeg je fizički izmješten. Sagledavanje fenomena prisvajanja imena Hrelić kroz prizmu međuodnosa tih označitelja urbane drugosti predstavlja kompleksan zadatak. U njemu isprepliću vremenska, prostorna, politička i simbolička dimenzija stvaranja mjesta.

Začeci te prakse u najvećoj su mjeri nevidljivi ovom istraživanju iz dva razloga: prvi razlog odnosi se na nepostojanje pisane građe o praksama stva-

11 “Drugom mjesto” u prenesenom smislu odnosi se na Foucaultov koncept heterotopija kao drugih prostora.

ranja sajma na prijašnjoj lokaciji ili onoj koja bi upućivala na kontinuitet ili diskontinuitet sajmišnih praksi u okviru preseljenja. Drugi razlog ukazuje na metodološku manjkavost ovog rada – naime, većina intervjuiranih kazivača nije posjećivala sajam na prijašnjoj lokaciji, a one koji se *jesu* prisjetili “Hrelića na Hreliću” nisam podrobnije ispitivala o razdoblju preseljenja sajma s Hrelića na Jakuševac i o praksi zadržavanja imena sajma.

Unatoč tim nedostacima, smatram da je upravo očuvanje prakse imenovanja sajma ono što stvara “most” između prošlosti i sadašnjosti te skicira obrise brojnih generacija koje su stvarale sajam u različitim društvenim kontekstima. Ta praksa, iz navedene vizure, može biti iščitana kao *hommage* jednom značenjskom prostoru kojeg je “pregazila” Sarajevska cesta<sup>12</sup> u okviru socijalističke gradogradnje, ali i kao otpor marginalizaciji kulturne prakse koja je začetke *vlastite* tradicije pronasla upravo u tom prostoru. Nadalje, u njoj je moguće razaznati potrebu za zadržavanjem prepoznatljivosti sajmišnih praksi i njihovom diferencijacijom od negativnih konotacija fizičke priljubljenosti sajma uz odlagalište otpada.

Može se reći da je *Hrelić na Jakuševcu*, u više od trideset godina svojeg postojanja, postao gotovo mitskim toponimom simboličke mape grada. U njega su upisana sva prijeporna značenja koja ga proizvode i oblikuju, on je mjesto susreta medijskog i političkog diskursa te destinacija onih kojima je cilj razmjena robe, ideja i iskustava. U tom smislu, izvjesno je da Hrelić prodire do svih razina društvenog prostora, ali uvijek “odozdo” – kao “svojina” onih koji ga oživotvoruju i pritom osporavaju depersonalizirane inačice njegovog imenovanja u okviru urbanističkog diskursa kojim njegovo kulturno tkanje biva reducirano na “zonu sajma automobila Jakuševac”. S obzirom na to da su prakse urbanističkog planiranja usko povezane sa širim političko-ekonomskim kontekstom proizvodnje prostora, nemoguće ih je analizirati izvan tih okvira. U nastavku ću, stoga, nastojati sagledati pozicioniranost Hrelića u okviru socijalističkih i postsocijalističkih diskursa društvene proizvodnje prostora. Poseban naglasak bit će stavljen na *drugoprostorne* imaginarije istočnog novozagrebačkog ruba kojima su postojeći sadržaji (napose Hrelić, odlagalište otpada i staro naselje Jakuševac) od 1960-ih godina precrtavani dvjema susljedno urbanistički planiranim gradskim zonama – industrijskom i poslovno-stambenom.

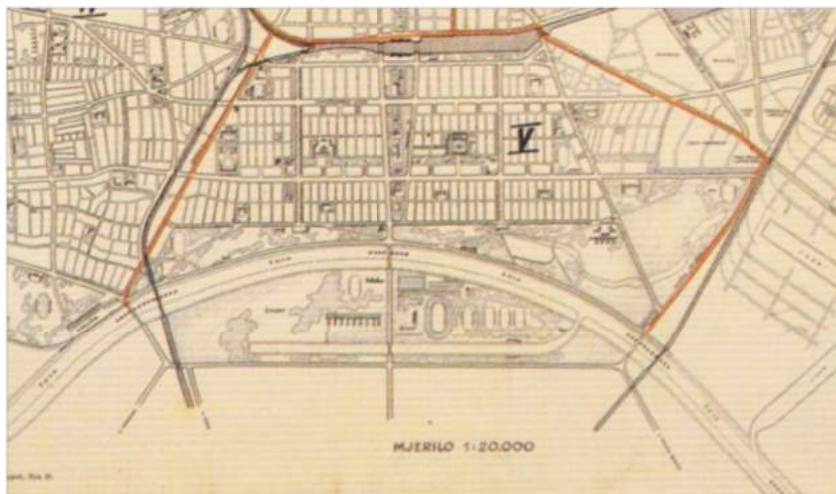
<sup>12</sup> Unutar *Generalnog urbanističkog plana grada Zagreba* iz 1971. godine, planira se izgradnja današnje Sarajevske ceste pod nazivom Jakuševačka ulica. Ipak, tijekom socijalističke izgradnje te prometnice, ona je preimenovana u Sarajevsku ulicu i pod tim se nazivom spominje u daljnim urbanističkim dokumentima.

## HRELIĆ U DRUGOMPROSTORU

### Socijalistički urbanizam – začetak tenzija između privremenih i planiranih sadržaja

S desne, južne obale Save bila su polja i mir. Tek su se uz cestu prema Remetincu i dalje prema Karlovcu i Sisku nizala sela. (...) Ta je ravnica čekala da Veco Holjevac, partizanski oficir i socijalistički gradonačelnik, hrvatski domoljub i vizionar, iskoraci s gradom preko Save. (Maroević 1999: 149)

Ograničen Medvednicom na sjeveru i željezničkom prugom na jugu,<sup>13</sup> grad Zagreb se do početka dvadesetog stoljeća širio po svojoj uzdužnoj osi, u pravcu istok-zapad<sup>14</sup> (Bobovec et al. 2012: 188; Gulin Zrnić 2009: 42).



Sl. 2. Generalni regulacioni plan za grad Zagreb, 1936./37., Katalog izložbe "Zagreb na geodetsko-katastarskim zemljovidima i u zemljišnim knjigama"

<sup>13</sup> Željeznička pruga izgrađena je 1842. godine.

<sup>14</sup> Ekstenzivno širenje urbanog tkiva u smjeru zapada i istoka na prijelazu iz devetnaestog u dvadeseto stoljeće uvjetovano je ubrzanom industrijalizacijom i posljedičnim povećanim priljevom stanovnika. Kampuš i Karaman navode da se broj stanovnika grada u razdoblju između 1869. i 1910. godine učestverostručio te da je 1910. godine "oko 35% Zagrepčana bilo svojom egzistencijom vezano uz industrijsku ili obrtničku djelatnost, a daljnjih 20% uz trgovinsku, prometnu i novčarsku privredu" (1988: 160).

Prostor između pruge i rijeke Save i područje južno od Save predstavljali su, stoga, dvije potencijalne zone njegovog širenja na jug. Obje su zone planski obuhvaćene *Generalnim regulacionim planom za grad Zagreb iz 1936./37.*, dokumentom zasnovanim na Le Courbusierovoj koncepciji funkcionalističkog grada (Cavrić i Nedović-Budić 2006: 386; Franković 1985: 85). U okviru tog plana, na području južne obale Save predviđeni su sportsko-rekreacijski sadržaji, dok je na sjevernoj obali zamišljena linearna parkovna zona (Matković i Obad-Šćitaroci 2012: 50). Naznake Drugog svjetskog rata već su 1938. godine zaustavile planiranu izgradnju, a poslijeratno urbanističko planiranje se na predratni regulatorni plan istovremeno oslanjalo i osporavalo ga (Franković 1988: 86). U kontekstu novog društveno-političkog uređenja, urbanističko planiranje i gradogradnja predstavljali su svojevrsni ekvivalent izgradnji socijalističkog društva. Funkcionalistički model planiranja grada, detaljno razrađen regulatornim planom, bio je ispravljan u skladu s tom postavkom i nije dopuštao penetraciju suvremenih međunarodnih urbanističkih tendencija na kojima je prvotno zasnovan (Cavrić i Nedović-Budić 2006: 387). Taj je nedostatak posebice uočljiv na primjeru *Direktivne regulacione osnove Zagreba iz 1953. godine*, dokumentu koji u određenoj mjeri slijedi plan iz 1936./37., ali iskazuje i težnju za prostornom i industrijskom ekspanzijom. Iako je njime predviđeno opsežnije širenje grada preko Save nego što je to planirano prethodnim dokumentom, on nije nikada bio službeno usvojen – između ostaloga i zato što “premalo odlučno prelazi Savu” (Franković 1988: 86). Na taj je način gradogradnja počela zavisiti o zasebnim planovima, zasnovanim na neusvojenom urbanističkom planu, koji su izrađivani prema različitim sadržajima ili aktualnim potrebama (Franković *ibid.*; Gulin Zrnić 2009: 44).

Po načelu takvog parcijalnog planiranja započela je i izgradnja južnog Zagreba. Krajem 1950-ih godina dvadesetog stoljeća, ondašnji zagrebački gradonačelnik Većeslav Holjevac donosi odluku o izgradnji paviljona Zagrebačkog velesajma na području budućeg socijalističkog grada (Maroević 1999: 140). Cilj te izgradnje bio je dvojak. S jedne strane, neizgrađeni prostor omogućio je strateški odabir lokacije, dimenzija i prezentacije objekta u okviru kojeg bi bilo moguće prirediti sajam međunarodnih razmjera. S druge strane, izgradnja Zagrebačkog velesajma pružila je izuzetan podstrek razvoju budućeg Novog Zagreba,<sup>15</sup> osiguravši infrastrukturnu osnovu za njegovu daljnju

<sup>15</sup> Gulin Zrnić (2009: 69) navodi da se naziv Novi Zagreb isprva odnosio samo na današnje naselje Trnsko, a “Novi Zagreb, kao istoimena općina, organiziran je 1. 1. 1975. nakon novih reorganizacija gradskog teritorijal-

izgradnju (Gulin Zrnić 2009: 45). Otprilike istodobno s procesima građenja izložbenih paviljona, “stari i novi” Zagreb bivaju povezani Mostom slobode (1959.) te na prostoru južnog Zagreba započinje izgradnja prvih socijalističkih stambenih naselja. Urbanistička vizija izgradnje prostora južno od Save kao definirane gradske cjeline naznačena je, međutim, tek 1962. godine *Idejnim urbanističkim rješenjem južnog Zagreba*. U središtu tog planiranja našla se izgradnja i organizacija stambenih naselja<sup>16</sup> (mikrorajona) te njihova rubna omeđenost budućim industrijskim zonama i prometnicama na ukupnoj površini od otprilike 2 400 ha (Fischer 1985: 89; Gulin Zrnić 2009: 69). Iako različiti segmenti tog rješenja nisu nikada realizirani, ono je poslužilo kao temeljna odrednica mikrorajonske izgradnje koja je u narednih dvadesetak godina fizički i ideološki gradila socijalistički grad.

Može se, stoga, reći da je izgradnja Zagrebačkog velesajma i Mosta slobode nagovijestila simbolički prijelaz na područje koje je moguće gotovo iz temelja iscertati, planirati, omeđiti te fizički i značenjski oživotvoriti u skladu sa zahtjevima socijalističke ideologije. Da je uistinu bila riječ o zahvatu od državne važnosti, svjedoči imperativ Josipa Broza Tita prilikom otvaranja Zagrebačkog velesajma 1956. godine: “Širite Zagreb preko Save!” (Gulin Zrnić 2009: 82). U toj poruci leži temeljni zahtjev za ekspanzijom jednog sustava vrijednosti kroz urbanizaciju i industrijalizaciju područja koja na taj način bivaju prisvajana. No, područje današnjeg Novog Zagreba u razdoblju koje je prethodilo njegovom socijalističkom planiranju i izgradnji nije predstavljalo prostornu *tabulu rasu*, već su njime obuhvaćene poljoprivredne površine, skupina raštrkanih sela i nekolicina neplanski izgrađenih socijalističkih naselja (ibid.: 49). Iako je nacionalizacijom zemljišta nominalno omogućeno njegovo korištenje u skladu s potrebama i planovima Države, precrtavanje čitavih seoskih naselja novim sadržajima zadržalo se uglavnom u *drugoprostornoj* domeni urbanističkog imaginarija. Unatoč socijalističkoj tendenciji negiranja postojećih sadržaja na području južnog Zagreba kroz njegovo planiranje popunjavanjem čitavog konveksnog prostora definirano rijekom Savom stambenim i industrijskim zonama, Novi Zagreb je i danas na svojim rubnim dijelovima stopljen s povijesnim selima i naseljima koja su svjedočila njegovoj izgradnji. Traženje uzroka nepotpune urbanizacije i industri-

---

nog sustava i cjelokupne reforme upravnog i financijskog funkcioniranja grada”. Do tog razdoblja u upotrebi je bio naziv južni Zagreb.

16 *Idejnim urbanističkim rješenjem južnog Zagreba* planirana je izgradnja dvadeset i pet stambenih naselja, kazetno organiziranih unutar ortogonalnog rastera prometnica, te razmještaj različito stupnjevanih centara te urbane cjeline (Fischer 1985: 89).

jalizacije čitavog novozagrebačkog tkiva izvan je opsega ovog rada, no ti će fenomeni biti detaljno analizirani na primjeru nerealizirane industrijske zone Jakuševac, na prostoru čijeg su trajnog i detaljnog socijalističkog planiranja privremeno zaživjeli alternativni sadržaji – gradsko odlagalište otpada te sam automobila i rabljene robe.

Prvo definiranje industrijske zone Jakuševac povezano je s već spomenutim *Idejnim urbanističkim rješenjem južnog Zagreba*, a njezina lokacija, između današnje Sarajevske ceste, autoputa koji je planiran sjeverno od ranžirnog kolodvora i rijeke Save, određena je *Urbanističkim programom Zagreba* iz 1963. godine. Namjera tog sveobuhvatnog programa, koji je poslužio kao osnova izrade urbanističkog plana iz 1971. godine, bila je planska integracija južnog Zagreba s postojećim urbanim tkivom, koncentracija raspršenih industrijskih područja u četiri velike zone (Jankomir, Žitnjak, Hrvatski Leskovac i Jakuševac) te povezivanje stambenih i industrijskih zona brzim prometnicama. Smještaj industrijske zone Jakuševac činio se pogodnim zbog kontinuiteta sa susjednom zonom Žitnjak, blizine ranžirnog kolodvora i povoljne prometne povezanosti na gradskoj i međugradskoj razini. Najveći dio zone namijenjen je servisnoj djelatnosti, a manji dio čistoj industriji.



Sl. 3. Urbanistički program Zagreba, 1963. — 4 planirane industrijske zone (Gradski ured za stratejsko planiranje i razvoj grada)

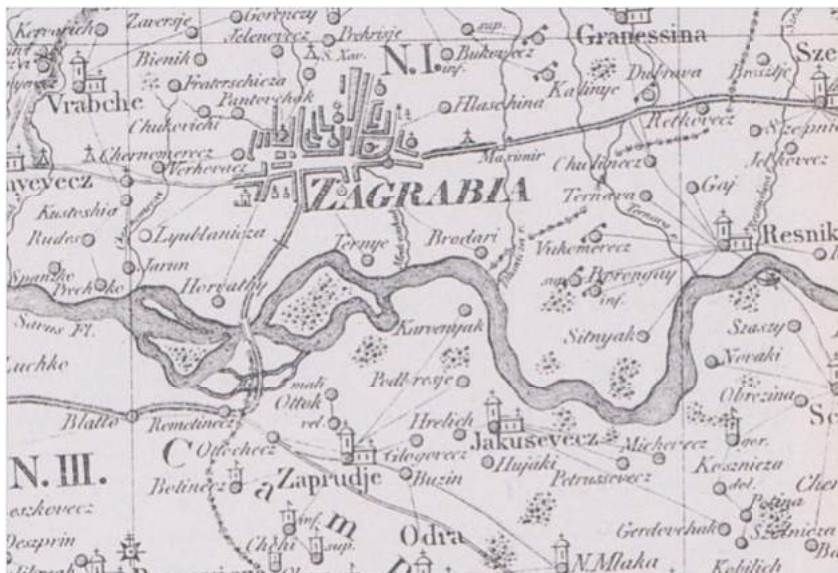


Početu prepreku realizaciji industrijske zone predstavljala je opasnost poplavljanja rijeke Save, koja je svojim izlivanjem iz riječnog korita 1964. godine uzrokovala katastrofalne štete, posebice na izgrađenom području južno od željezničke pruge (Kampuš i Karaman 1988: 240). Nadalje, s obzirom na to da je zona obuhvaćala i naseljeno područje, bilo je nužno odrediti sudbinu izgrađenih objekata i stanovništva povijesno značajnog sela Jakuševac. Naime, to je selo zabilježeno na zemljovidu Zagrebačke biskupije iz 1822. godine, a njegova je posebnost župna crkva sv. Marka Evanđelista<sup>17</sup> koja se spominje još davne 1334. godine u Kaptolskom statutu (Dobronić 2003: 147). U konačnici, 1965. godine je na području planirane zone započelo nekontrolirano odlaganje otpada, čije uzroke zasigurno treba potražiti u razvoju urbanizacije i industrijalizacije socijalističkog grada koji nije predvidio “povećanje problema sakupljanja i dispozicije čvrstih otpadaka” (Barčić i Ivančić 2010: 349). Godinu dana prije donošenja novog urbanističkog plana, 1970. godine, sajam automobila biva privremeno preseljen s Borongaja na područje planirane industrijske zone, sjeverozapadno od odlagališta otpada.

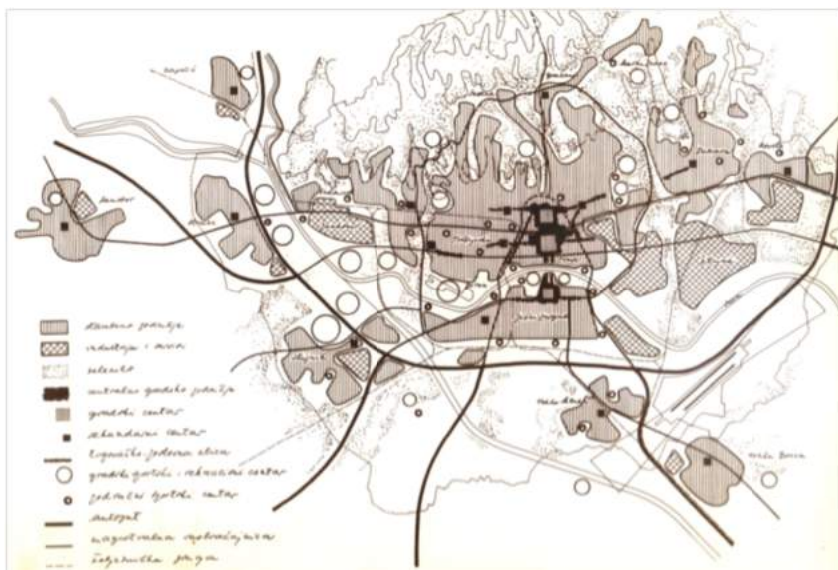
Kada je *Generalni urbanistički plan* 1971. godine donesen, činilo se da ima spremne sve odgovore za početak realizacije zone – mjere obrane od poplave poduzete su izgradnjom riječnih nasipa i odsušnim kanalom Sava-Odra, a za potrebe dispozicije otpada jednoznačno se predlaže gradnja pogona za spaljivanje otpada uz toplanu na Žitnjaku. Planom je donesena i odluka o rušenju naselja Jakuševac i njegovoj zamjeni servisnim sadržajima. Sajam automobila u planu se ne spominje, ali u elaboratu<sup>18</sup> o privremenom smještaju skladišta u budućoj industrijskoj zoni iz iste godine spominju se gradsko smetlište i sajam automobila kao njezini *privremeni* sadržaji. Skladišta su planirana na području odlagališta otpada kao montažno-demontažni objekti kojima bi se rasteretio uži centar grada od tog sadržaja, odgovorilo na rastuću potrebu za istim, iskoristilo nefunkcionalno područje te prikupila materijalna sredstva za izgradnju gradskog prostora. Njihova je namjena bila privremena, jer je realizacija buduće industrijske zone imala prvenstvo nad svim ostalim sadržajima.

<sup>17</sup> Dobronić (2003: 147–149) navodi da je drvena crkva, prema predaji, tri puta seljena zbog prirodnih nepogoda uvjetovanih blizinom rijeke Save. Njezino postojanje na posjedu u Jakuševcu zabilježeno je 1802. godine, a obuhvaćala je posjede Gerdovšak, Mičevac, Hujoki, Hrelčić i Brod. Smatra se da je na današnjoj lokaciji podignuta 1832. godine, a njezin glavni oltar izradio je majstor Komerstainer za Zagrebačku katedralu 1691. godine.

<sup>18</sup> *Elaborat – Industrijska zona “Jakuševac”: privremeni smještaj skladišta*, 1971.



Sl. 4. Zemljovid zagrebačke županije, 1822., Katalog izložbe "Zagreb na geodetsko-katastarskim zemljovidima i u zemljišnim knjigama"



Sl. 5. Generalni urbanistički plan grada Zagreba, 1971.

Od prvih početaka njezinog planiranja, industrijska zona mijenjala je veličinu i sve se više spuštala prema jugoistoku. Opsežnim *Provedbenim urbanističkim planom* iz 1976. godine definirani su njezina konačna veličina, oblik i sadržaj, kao i smještaj između Prve paralelne (planirani istočni produžetak današnje Vatikanske ulice) i ranžirnog kolodvora, te planirane Sisačke<sup>19</sup> i Priobalne ceste (današnja Sajmišna cesta). Jedna od temeljnih odrednica tog plana bila je odluka o zadržavanju i saniranju naselja Jakuševac. Takva je odluka rezultat zahtjeva Mjesne zajednice Jakuševac da se unutar predviđene zone zadrži postojeća izgradnja, a ukloni samo ona koja bi priječila izgradnju planiranih prometnica. Osim saniranja postojeće izgradnje i dogradnje objekata, provedbenim planom određeno je i osiguravanje popratnih sadržaja naselja (škole, vrtića i jaslica, centra naselja i društvenog doma) te očuvanje groblja i crkve. S druge strane, stav prema odlagalištu otpada je pragmatičan – na toj lokaciji i dalje se vrše geotehnička istraživanja za privremeni smještaj skladišta te se bilježi razina otpada u udubljenjima na terenu, koja u vrijeme visokog vodostaja Save bivaju ispunjena vodom.<sup>20</sup>

Sajam automobila u tom je razdoblju još uvijek nevidljiv u urbanističkom diskursu, iako mu 1979. godine biva pridružen i sajam rabljene robe, čije je preseljenje uvjetovano urbanizacijom zapadnog dijela sela Hrelić. Naime, planirana socijalistička izgradnja stambenih naselja krajem 1970-ih godina dosegla je posljednju etapu svoje realizacije izgradnjom naselja Dugave i Slobostina na istoku Novog Zagreba (Gulin Zrnić 2009: 44). Naselje Dugave na taj je način upotpunilo mikrorajonsku okomicu sjevernijih naselja (Travnog, Utrina i Zapruđa), koja je i danas Sarajevskom cestom prilično oštro odijeljena od ruralnog krajolika s njezine istočne strane. Kao što je već spomenuto, u okviru te izgradnje selo Hrelić doslovno je presječeno Sarajevskom cestom, a njegov zapadni dio apsorbiran je u mikrorajon Dugave. S obzirom na to da se sajam rabljene robe i stoke održavao u Hreliću na području te prometnice, on je bio fizička i, po svemu sudeći, ideološka prepreka socijalističkoj gradogradnji te je pridružen sajmu automobila na Jakuševcu. U novonastalim uvjetima, združeni sajam automobila i rabljene robe čekali su odluku o njihovom preseljenju iz buduće industrijske zone. U tu svrhu izrađen je i poseban elaborat te je *Generalnim urbanističkim planom* iz 1986. godine određena nova lokacija

<sup>19</sup> Sisačka cesta, koja je urbanističkim planom iz 1971. planirana zapadnije od današnje Sarajevske ceste, presjecala bi i rušila naselje Jakuševac. Njezino planiranje ukinuto je *Generalnim urbanističkim planom* iz 1986. godine.

<sup>20</sup> U *Provedbenom urbanističkom planu Industrijsko servisna zona "Jakuševac"* iz 1976. godine navedeno je da je sloj otpada bio debeo do 4,5 metara.

sajmišta u Blatu.<sup>21</sup> Novim planom uzete su u obzir brojne kritike prethodećeg dokumenta te je on usmjeren na rekonstrukciju i obnovu postojećih sadržaja (naspram ekspanzionističkih i tehnicističkih tendencija plana iz 1971. godine), s naglaskom na očuvanje prirodnih vrijednosti i povijesne baštine grada (Cavrić i Nedović-Budić 2006: 388; Franković 1985: 87). U tom kontekstu, za ovaj rad značajno je uočavanje potrebe za sanacijom odlagališta otpada kao temeljnog problema jakuševačke zone, razmatranje razloga neuspješne realizacije industrijske zone<sup>22</sup> te upućivanje na potrebu očuvanja postojećih seoskih naselja, uz njihovu eventualnu obnovu i dogradnju. Od industrijske zone Jakuševac nije se, međutim, odustalo, već se njezino daljnje planiranje prilagođavalo zahtjevima novog generalnog plana. To je posebice vidljivo u dokumentu<sup>23</sup> iz 1988. godine, kojim je valoriziran provedbeni plan “industrijsko-servisne zone Jakuševac” iz 1976. godine. Njime je utvrđena potreba za razdvajanjem namjene površina planirane zone u industrijsku zonu i zonu naselja Jakuševac te opsežna zamjena radnih zona zelenim površinama. U skladu s time, donesena je odluka o izradi novog “provedbenog urbanističkog plana radne zone Jakuševac”, dokumenta koji, međutim, nikada nije ugledao svjetlost dana.

## Hrelić u tranzicijskom vrtlogu

Postsocijalizam – tim je izrazom označavano stanje koje je prije definirano dezintegracijom karakteristika prijašnjeg sustava, nego koherentnom vizijom onoga što slijedi. (Stanilov 2007a: 21)

Turbulentno političko razdoblje koje je uslijedilo nakon raspada SFRJ 1990. godine, popraćenog ratom za neovisnost Hrvatske (1991. – 1995.), potisnulo je urbanističko planiranje u drugi plan. Iako su od sredine 1990-ih godina različiti urbanistički programi nastojali zaokružiti promišljanje planiranja grada u novonastalim uvjetima, *Generalni urbanistički plan* donesen je tek 2003. godine (Cavrić i Nedović-Budić 2007: 388–389). Plan iz 1986. godine ostao je, stoga, temeljni dokument razvoja postsocijalističkog grada, uz postupno izuzeće određenih sadržaja. Na taj je način iz plana izuzeta i spomenuta lokacija sajma automobila i rabljene robe u Blatu, a njegova je sudbina u narednih petnaestak godina istovremeno posljedica i indikator tranzicijskog

21 Izvor: <http://www.culmena.hr/en/stuff/sajam-obljetnica/knjizica-a5-web.pdf>.

22 Zona se minimalno realizirala unutar uskog područja ranžirnog kolodvora, u skladu s potrebama tog sadržaja.

23 *Valorizacija provedbenog urbanističkog plana Industrijsko-servisna zona Jakuševac*, 1988.

virtloga koji je zadesio sve postsocijalističke zemlje, manifestirajući se u njima na specifične načine.<sup>24</sup>

Nakon što je poništena odluka o preseljenju sajma na drugu lokaciju, Komunalni centar<sup>25</sup> je 1991. godine od Izvršnog vijeća Grada Zagreba ishodio uvjete za uređenje prostora sajma na lokaciji Jakuševac. Sljedeće je godine Zbor radnika tog poduzeća donio odluku o pretvorbi društvenog poduzeća u društvo s ograničenom odgovornošću. Razvojnim programom poduzeća na lokaciji Jakuševac predviđeno je: proširivanje prostora na kojima se održava sajam motornih vozila sa 75 000 na 160 000 m<sup>2</sup>, uređenje prostora, izgradnja poslovnog prostora površine 400 m<sup>2</sup> te ulaganje u komunalnu infrastrukturu. Dioničko društvo "Sajam automobila" upisano je u Sudski registar 1993. godine te je između tvrtke i Grada sklopljen ugovor o zakupu zemljišta s vremenom istjecanja zakupa 1. svibnja 2005. godine. Narednih su godina na zakupljenom prostoru vršeni opsežni infrastrukturni radovi, a površina terena uređena je uklanjanjem jalovine i ugrađivanjem nasipnog materijala. Izgradnja montažne poslovne zgrade površine 812 m<sup>2</sup> započela je 1995. godine, a u upotrebu je stavljena krajem 2000. godine. Riječ je o longitudinalnom objektu koji se proteže u smjeru sjever-jug, okomito u odnosu na tok rijeke Save. Milan, kazivač koji sebe naziva "sajmišnim starosjediocem" ("po stažu, ne po godinama") prisjeća se uvjeta prije uređenja sajma:

Ovdje je bila šoder graba, ne? To vi znate. Tu se kopao šoder. Znate i to da je ovdje Sava nekad tekla? To je bilo korito Save, ne znam prije koliko godina, ali bilo je tak. (...) Kad je počeo rat, onda su ovdje rovovi bili. A poslije, u vrijeme rata su počeli to nasipavati i tak dalje, i tak dalje, i tak dalje.

Sredina devedesetih godina prošlog stoljeća značajna je za područje Jakuševca i zbog prepoznavanja odlagališta otpada kao jednog od "najvećih i najtežih ekoloških problema na području grada Zagreba" (Barčić i Ivančić 2010: 353). Iako je porast ekološke svijesti od 1970-ih godina postupno prožimao i socijalističke diskurse proizvodnje prostora te se konkretizirao u urbanističkom planu iz 1986. godine, njezine suvremenije uzroke moguće je potražiti

24 Pregled tranzicijskih političko-ekonomskih tekovina i njihovih reperkusija na prakse urbanističkog planiranja u različitim postsocijalističkim zemljama donosi knjiga *The Postsocialist City* (Stanilov 2007).

25 Poduzeće za uslužne djelatnosti, Komunalni centar, osnovano je 1964. godine, a 1989. godine upisano je u Sudski registar kao poduzeće s potpunom odgovornošću. Osnovne djelatnosti poduzeća obuhvaćale su održavanje sajma motornih vozila i robe te pranje i glačanje robe.

i u nastojanju transformiranja grada Zagreba u grad *po mjeri Europske Unije*. Sanacija odlagališta započeta je 1995. godine, a službeno je završena 2003. godine, uz zajam koji je 1998. godine tvrtka “ZGOS d.o.o.”<sup>26</sup> ishodila od Europske banke za obnovu i razvitak (ibid.).



Sl. 6. Upravna zgrada tvrtke “Sajam automobila Zagreb d.o.o.”, fotografirala Mirna Tkalčić Simetić, srpanj 2015.

Dovršetak sanacije odlagališta i donošenje novog Generalnog urbanističkog plana otvorili su novu perspektivu planiranja nekadašnje industrijske zone Jakuševac. Isprva je *Generalnim urbanističkim planom iz 2003. godine* done-sena odluka o izradi sljedećih detaljnijih planova: “poslovne zone Jakuševac”, “sajmišta Jakuševac” i “Jakuševac-sjever”. S obzirom na to da su se ciljevi izra-de svih triju urbanističkih planova uređenja u konačnici sveli na “aktiviranje poslovne zone” (bilo u odnosu na rijeku Savu, Vatikansku aveniju ili staro naselje Jakuševac), donesena je odluka o izradi cjelovitog *Urbanističkog plana uređenja Jakuševac*. Može se reći da je tranzicijska urbanistička praksa na taj način pošla već poznatom i dobro ugaženom stazom zamišljanja, planiranja i iscrtavanja jednog cjelovitog područja na istočnom rubu grada, uz istovre-meno negiranje, neutraliziranje i/ili devaluiranje postojećih sadržaja. Impli-citno, “industrijsko-servisna zona Jakuševac” postala je “poslovnom zonom

<sup>26</sup> Tvrtka “ZGOS d.o.o.” osnovana je 1998. godine s osnovnim ciljem vođenja pogona i radova sanacije odlaga-lišta Prudinec na Jakuševcu. Tvrtka je 2006. godine postala podružnicom “Gradskog komunalnog gospodar-stva d.o.o.”, sljedeće godine preimenovanog u “Zagrebački holding d.o.o.” Izvor: <http://www.zgos.hr/default.aspx?id=40>.

Jakuševac”, zamaskirana novim nazivljem i interesima. No, odabir tog puta značio je, na neki način, i sigurnu propast projekta, jer, kao što će biti vidljivo iz daljnjeg teksta – niti je problem odlagališta uistinu riješen 2003. godine, niti su stanovnici starog naselja Jakuševac utišali svoje glasove u odnosu na 1970-e, niti je pitanje sajmišta moguće sagledati izvan njegove povezanosti sa smetlištem, vlastite kulturne dimenzije i složenih vlasničkih odnosa u koje je zapetljano procesom pretvorbe i privatizacije.

Zanimljivo je da je teren buduće poslovne zone pripreman pokušajem rješavanja upravo potonjeg segmenta, odnosno prokazivanjem neispravnosti u samom procesu formiranja tvrtke “Sajam automobila d.d.”. Naime, 2004. godine, dok je urbanistički plan uređenja još bio u izradi, izvršena je revizija procesa pretvorbe i privatizacije Komunalnog centra. Revizijom je utvrđeno da, iako je proces pretvorbe proveden u skladu sa zakonskim propisima, proces privatizacije nije u potpunosti proveden u skladu s njima. Nadalje, zabilježeni su brojni nedostaci razvojnog programa koji je samom procesu pretvorbe prethodio, a prisutni su i u onodobnim dokumentima. Kazivač Zoran, član Uprave spomenute tvrtke, o procesu pretvorbe i privatizacije Komunalnog centra rekao mi je sljedeće:

Mi smo imali pretvorbu, i moji zaposlenici i ja smo imali korektnu procjenu imovine poduzeća u koju nije ušla ova zemlja, jer je zemlja gradska i nju nismo mogli kupiti. Međutim, procjena je izvršena i mi smo po toj procjeni, po jednoj shemi koja je bila korektna, izvršili otplatu tog našeg poduzeća. Međutim, u pravilu se u toj pretvorbi nije uopće tražio program niti se kontroliralo taj program održavanja produkcije nekakve u poduzeću koje je uzeto.

Iz svega rečenog, nameće se nekoliko pitanja. Koje su instance odgovorne za nedostatke u provođenju procesa pretvorbe i privatizacije Komunalnog centra? Na koji su način ti nedostaci sankcionirani? Kojim interesima služi ovakvo *a posteriori* isticanje otprije poznate situacije? Kakva sprega na tranzicijskoj vremenskoj osi postoji između onih koji zakone donose i onih koji ih krše, te mijenja li se ona samo nominalno ili uistinu vrlo sporo? Odgovori na ova pitanja su samoevidentni na razini zdravorazumskog promišljanja, ali u velikoj mjeri izmiču teorijskoj analizi. Ognjen Čaldarović smatra da pokušaj zahvaćanja te eluzivne sprege ostaje na razini “osjećaja”, naslućivanja i špekulacije, naprosto zato što je ona dobro prikrivena (2012: 31–32). Smatram, međutim, da se ona barem djelomično otkriva upravo u dokumentima koji

retrogradno nastoje ukazati na nedostatke, kao da su sami izvan diskursa koji ih je proizveo te kao da su te nedostatke sankcionirali već samim činom njihova nabrojavanja i imenovanja. Urbanist Kiril Stanilov upozorava na problematičnost povećavanja zakonskih restrikcija koje su nastale revizijom krnjih propisa ranog tranzicijskog razdoblja (2007c: 349). Autor smatra da je upravo nominalno postroživanje pravila omogućilo nastajanje teško zahvatljivih “rupa u zakonu” koje služe specifičnim interesima, a krojeno je iz one perspektive koja ostavlja malo mjesta za sudjelovanje javnosti u donošenju odluka (ibid.).

Sva navedena pitanja i promišljanja ključna su za pokušaj pozicioniranja Hrelića u kontekst u kojem se nalazi od 2005. godine naovamo. U svibnju te godine nastupio je, naime, kraj ugovornog razdoblja za zakup zemljišta na kojem se održava sajam, a nakon nekoliko tjedana donesen je prijedlog opsežnog *Urbanističkog plana uređenja Jakuševac*. Ulaženje u prirodu sudskog spora između Grada i Društva pomalo je nezahvalan zadatak, jer ga je moguće zahvatiti samo iz dvije krajnje perspektive zaraćenih strana i niza skrivenih interesa u prostoru između njih. Međutim, taj spor traje i u trenutku pisanja ovog rada te o njemu ovisi sudbina Hrelića, pa stoga osjećam potrebu makar ga skicirati. Kada sam tek započela terensko istraživanje, kazivačica Mirjana iz Gradskog poglavarstva kao uzrok spora navela je činjenicu “da se sajam proširio na duplu kvadraturu od predviđene, te da Društvo od 2005. nije platilo zakup, jer odbija platiti veću rentu za zemljište koje je prisvojilo”. Nadalje, rekla mi je da nije planirana nikakva prenamjena zemljišta na lokaciji sajmišta te da bi se produžio ugovor o zakupu kada bi tvrtka pristala plaćati traženu cijenu. S druge strane, Zoran, član Uprave sajma, smatra da “dominantna volja Grada nije da se sajam uredi”. Kazivač navodi da tvrtka uistinu ne plaća najamninu od 2005. godine, jer im je posljednja uplaćena renta vraćena, a tvrtka “Sajam automobila Zagreb d.o.o.” nije prekinula ugovor jer je izvansudskim sporom dokazano da je Društvo uložilo dvadeset pet milijuna kuna u gradsko zemljište, što odgovara petnaestogodišnjem zakupu.

Može se reći da nakon 2005. godine neizvjesnost sudbine Hrelića, koja je prisutna još od njegovog preseljenja na današnju lokaciju, biva konkretizirana u okviru sudskog spora između Grada i tvrtke koja je iz Grada proizašla. Isti interesi (generiranje profita i podizanje vrijednosti cijene zemljišta), proizašli iz novih ekonomskih uvjeta tranzicije, podijelili su nekadašnje partnere na dva suprotstavljena pola. Dok je u tim okolnostima urbanistički imaginarij



nastavio precrtavati sadašnju lokaciju sajmišta različitim i sve kontradiktornijim sadržajima, pojavljuje se novi društveni interes za budućnost sajma koji se očituje bujanjem medijskog diskursa o Hreliću. Na taj je način depersonalizirano lice urbanističke “zone” počelo otkrivati naličje jednog kulturnog sadržaja na razini koja najpotentnije iscertava međuovisnost društvene proizvodnje i društvenog oblikovanja prostora. U nastavku teksta pozabavit ću se iscertavanjem njegove pozicije u *drugoprostornom* imaginariju urbanističkog diskursa od 2005. godine naovamo.

*Prijedlogom Urbanističkog plana uređenja Jakuševac* (2005) obuhvaćeno je područje između planiranog produžetka Vatikanske ulice na sjeverozapadu, Priobalne ceste na sjeveroistoku te odlagališta otpada na jugoistoku. Jugozapadna i južna granica područja nepravilne su te razgraničuju zemljište u privatnom i gradskom vlasništvu od obližnjih objekata naselja Jakuševac. Okvirom navedenih granica zahvaćene su poljoprivredno obrađene površine, područje sajma automobila te od njega jugoistočno smještena parcela koju je Grad dodijelio trgovačkom društvu “Čistoća d.o.o.” 2004. godine. Prijedlogom plana na tom je području predviđena izgradnja prometne infrastrukture i realizacija zone većinski poslovne namjene – manji dio namjene površina odnosi se na zonu mješovite poslovno-stambene namjene i zelenih javnih površina.

Cilj je, dakle, prema tom prijedlogu, bio povećanje tržišne vrijednosti gradskog zemljišta izgradnjom poslovne zone visokog stupnja urbaniteta, tj. “vitalnog korporativno-komercijalnog centra uklopljenog u zeleni krajobraz”. Prepoznatljiva fizionomija tog “lokacijski atraktivnog urbanog prostora” bila bi ostvarena odnosom prema rijeci Savi, ornitološkom rezervatu Savića na lijevoj obali Save te planiranoj Vatikanskoj aveniji. Eventualno buduće proširenje zone na prostor odlagališta otpada uzeto je u obzir, ali s odmakom od trideset do pedeset godina, koliko je potrebno za slijeganje i otplinjavanje terena. Planom je, naime, navedeno da se sanacija odlagališta, iako je službeno završena, još uvijek odvija pomoću sredstava dobivenih kreditom te da je zatvaranje odlagališta planirano do kraja 2010. godine. S druge strane, područje sajmišta i trgovačkog društva “Čistoća d.o.o.” označeno je kao prostor degradiran i devastiran neracionalnim i neadekvatnim korištenjem, s “izrazito negativnim identitetskim konotacijama u urbanoj slici grada”. Iako je planom naglašeno da je za sajam potrebno pronaći i urediti zamjensku lokaciju, ne navodi se moguće mjesto preseljenja ili kriteriji prema kojima bi on trebao biti uređen.



Sl. 7. Prijedlog Urbanističkog plana uređenja "Jakuševac", 2005. (Gradski ured za stratejsko planiranje i razvoj grada)

Iako prijedlog plana u konačnici nije usvojen, njegove temeljne odrednice narednih će godina fragmentarno prožimati urbanističke dokumente koji se dotiču Hrelića, ukazujući na postojanje jednog dominantnog tijeka tranzicijske urbanističke misli, koji se, neupitno prožet silnicama "starog" i "novog" političko-ekonomskog uređenja, razvio prije samog prijedloga plana, nakratko se u njemu konkretizirao i nastavio cirkulirati, čekajući na realizaciju "zone". To postaje evidentno u *Generalnom urbanističkom planu* iz 2007. godine, u sklopu kojeg *Urbanistički plan uređenja Sajam automobila* biva razdvojen od *Urbanističkog plana uređenja Jakuševac*, pri čemu su u oba plana zadržani ciljevi neusvojenog prijedloga iz 2005. godine – aktiviranje poslovne zone visokog urbaniteta, s naglaskom na definiranje odnosa prema rijeci Savi i Vatikanskoj aveniji. Odlagalište otpada obuhvaćeno je *Urbanističkim planom uređenja Savski park-istok*, kojim se na tom području planira realizacija tematskog parka. Prilog izmjena i dopuna GUP-a iz 2010. godine<sup>27</sup> uvodi novu dimenziju u planiranje istočnog ruba Novog Zagreba, sada nazvanog "istočnom parkovno-rekreativno-poslovnom metropolskom osovinom" – onu koja priziva imaginarij Zagreba kao dijela šire europske cjeline. Tim dokumentom područje istočno od Sarajevske ceste biva označeno kao visokovrijedni prostorni resurs "specifičnih ekoloških, društvenih i estetsko-krajobraznih vrijednosti prisavskog prostora, specifičnog i na razini sred-

<sup>27</sup> Izvor: [http://www.zagreb.hr/UserDocsImages/14-7-2012\\_prilog-2.pdf](http://www.zagreb.hr/UserDocsImages/14-7-2012_prilog-2.pdf).

njoeuropskih gradova”. Takva formulacija naznačava začetke šire potrage za prepoznatljivim gradskim identitetom, u okviru koje je područje Jakuševca negativno ocijenjeno još u prijedlogu plana iz 2005. godine. Stav o “negativnoj identitetskoj konotaciji” razmatranog područja perpetuirao se i u prilogu *Izmjena i dopuna GUP-a iz 2010. godine*, uz detaljnije obrazloženje da “postojeće stanje sajma automobila i sanitarnog odlagališta nisu planske kategorije razvoja prostora već samo zatečeno stanje u prostoru”. Takav zaključak je, u najmanju ruku, problematičan. Njime se očito želi napraviti drastičan odmak od socijalističkog društveno-političkog uređenja čijom je nebrigom “devastiran vrijedan prostorni resurs”. Zaboravlja se, međutim, da je nova lokacija sajmišta, predviđena još GUP-om iz 1986., iz njega izuzeta nakon raspada socijalizma te da je novim društveno-političkim poretком omogućeno dobivanje uvjeta uređenja zemljišta sajma kao i sam proces pretvorbe i privatizacije Komunalnog centra te potpisivanje ugovora o zakupu zemljišta. Zaboravlja se i činjenica da je planiranje spalionice otpada danas jednako aktualno kao što je bilo u čitavom razdoblju nakon 1971. godine (kada je GUP-om određena lokacija spalionice na Žitnjaku), samo što je danas to pitanje premreženo spornim značenjima. Odlagalište otpada, naime, nije zatvoreno 2010. godine, već je mogućnost dispozicije otpada na sadašnjoj lokaciji produžena do 2018. godine, uz mogućnost daljnjeg produženja tog roka.<sup>28</sup> Na taj se način u praksi ostvaruje paradoks perpetuiranja onoga što je negativno identitetski ocijenjeno putem instanci koje kritiku proizvode.

S druge strane, zanimljivo je uočiti poziciju Hrelića u vizuri *Zagrebplana*, sveobuhvatnog strateškog dokumenta izrađenog 2012. godine pod vodstvom Gradskog ureda za strategijsko planiranje i razvoj Grada. Kao jedan od njegovih ciljeva navodi se potreba osmišljavanja prepoznatljivog gradskog identiteta kao projekta koji istovremeno biva potenciran i otežan procesima globalizacije. Potraga za “proizvodom koji bi mogao asocirati na grad”<sup>29</sup> završava zaključkom da “bi najveće identitetske potencijale Grada Zagreba iz njegovih povijesnih slojeva bilo moguće izvesti upravo iz: (...) vrijednosti povijesno održanih, memoriranih i suvremenih rituala – od grčkog topa do Hrelića; vrijednosti tradicije održavanja kulturnih manifestacija – od sajmovanja do Queer festivala” (*Zagrebplan 2012*: 39). U tom malom dijelu

<sup>28</sup> Izvor: <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=34183>.

<sup>29</sup> Brendiranje grada, u ovom slučaju oslanjanjem na kulturno antropološke koncepte (identiteta, tradicije i rituala) otvara zanimljivo pitanje pozicioniranja Grada Zagreba u okviru procesa “komodifikacije urbanog prostora”, karakterističnog za postindustrijska društva (Bartling 2009: 109).

dokumenta, Hrelić je prvi put zadobio mjesto u širem diskursu planiranja gradskog razvoja. Nakon desetljeća nevidljivosti, a potom i krajnje devaluacije njegovog značaja za život grada, on se uvukao u *drugiprostor* kao povijesni, kulturni i urbani fenomen. No, dok Grički top ima svoje jasno mjesto na povijesnim, geografskim i društvenim kartama, mjesto Hrelića nipošto nije utvrđeno tim dokumentom. Njime, naime, nije naznačena moguća promjena njegove lokacije ili potreba za eventualnim modifikacijama sajmišnih praksi kojima bi sajam zadovoljio potrebe tako formulisane identitetske osnove grada. S druge strane, *Izmjenama i dopunama GUP-a* iz 2012. godine, status *Urbanističkog plana uređenja Jakuševac* i *Urbanističkog plana uređenja Sajam automobila* nije nimalo promijenjen, već je u sklopu potonjeg dodana i mogućnost preispitivanja izgradnje građevina viših od devet metara. Iz svega navedenog, vidljivo je da ne postoji dijalog između preklapajućih diskursa društvene proizvodnje prostora, a iz daljnjeg teksta postat će jasno da je presliku kontradiktornih značenja i namjena jednog prostora moguće pronaći i unutar jednog dokumenta.

Osim u okviru *Urbanističkog plana uređenja Sajam automobila*, Hrelić je u GUP iz 2007. godine uvršten i kao gradski projekt “zona sajma automobila”. Gradski projekti od posebne važnosti za grad predstavljaju relativno novi model provedbe GUP-a<sup>30</sup> Grada Zagreba koji uključuje združivanje gradskih i privatnih interesa; tj. odnosi se na projekte koji se “izrađuju za zahvate u prostoru gdje je Grad partner u realizaciji, bilo da je vlasnik zemljišta, bilo da je već uložio ili će tek ulagati kako bi stvorio novu gradsku kvalitetu (građevine javne i društvene namjene, parkovi, infrastruktura i sl.)”.<sup>31</sup> Komparativna analiza razrade urbanističkih planova putem gradskih projekata europskih i hrvatskih gradova, koju je proveo arhitekt i urbanist Tihomir Jukić (2012: 40), ukazuje na visok stupanj arbitrarnosti u definiranju gradskih projekata u okviru uprava različitih gradova, kojima je zajednički nazivnik prvenstveno spomenuti “instrument javno-privatnoga vlasništva”. Posljedica je to nepostojanja zakonske regulacije gradskih projekata, što je u slučaju GUP-a Grada Zagreba iz 2007. godine rezultiralo proceduralnom i konceptualnom spornošću primjene te kategorije. Problemska čvorišta odnose se ponajviše

30 Jukić (2012: 42) navodi da se koncept gradskog projekta u kontekstu takvog modela provođenja GUP-a prvi put spominje u GUP-u Grada Zagreba iz 2003. godine, dok se imenovanje i nabiranje specifičnih lokacija projekata donosi tek u izmjenama i dopunama GUP-a iz 2006. i 2007. godine.

31 GUP Grada Zagreba, 2007. Izvor: [http://www.l.zagreb.hr/SIGlasnik.nsf/10288f1421388ff8c1256f2d0049015b/fc7bc5b1e3f36f97c12573a90032dc3d/\\$FILE/Odluka%20o%20dono%C5%A1enju%20Generalnoga%20urbanisti%C4%8Dkog%20plana%20grada%20Zagreba.pdf](http://www.l.zagreb.hr/SIGlasnik.nsf/10288f1421388ff8c1256f2d0049015b/fc7bc5b1e3f36f97c12573a90032dc3d/$FILE/Odluka%20o%20dono%C5%A1enju%20Generalnoga%20urbanisti%C4%8Dkog%20plana%20grada%20Zagreba.pdf).

na prevelik broj gradskih projekata,<sup>32</sup> odabranih prema nejasnim kriterijima, te činjenicu da je “institucijom gradskog projekta moguće zaobići i izbjeći zakonsku obvezu izrade detaljnijih planova i sudjelovanja javnosti i građanstva po zakonom određenoj proceduri” (*Zagrebplan* 2012: 129).

U okviru *Izmjena i dopuna GUP-a*<sup>33</sup> iz 2012. godine, vidljiva su očita nastojanja ispravljanja spomenutih manjkavosti, posebice u vidu proceduralnog preciziranja te zaštite interesa Grada i javnosti. Nadalje, gradski su projekti podijeljeni na nekoliko tematsko-sadržajnih cjelina te je uveden koncept strateškog (razvojnog) projekta. Svojevrsni je paradoks, međutim, povećanje broja gradskih projekata, posebice ako na umu imamo tvrdnju da “preveliki broj gradskih projekata i njihov krivi odabir fragmentiraju osnovnu ideju i koncept samoga plana” (*Zagrebplan* 2012: 128). Nejasnim se pokazuje i status strateških (razvojnih) projekata Grada, koji su istovremeno predstavljeni kao jedna od tematskih cjelina gradskih projekata i kao poseban oblik gradskog projekta. Ta je činjenica posebno važna u kontekstu ovog rada, jer je “zona sajma automobila” GUP-om određena i kao gradski projekt u okviru “prenamjene stare industrije” i kao strateški (razvojni) gradski projekt. S obzirom na to da su strateški projekti definirani tek općim ciljevima i zasebnom nadležnošću Gradskog ureda za strategijsko planiranje i razvoj Grada, nije moguće odrediti relevantnost pozicioniranja iste lokacije unutar dvije kategorije gradskih projekata, kao ni njihov međuodnos. Posljedično, nemoguće je utvrditi na koji će način ta dvojna pozicija utjecati na krajnju realizaciju projekta zone sajma automobila, posebice ako se u obzir uzme upitnost predviđene prenamjene prostora u okviru gradskog projekta. Naime, gradski projekti koji su GUP-om iz 2012. godine uvršteni u tematsku cjelinu “prenamjene stare industrije” definirani su kao “glavni generativni projekti grada”, u sklopu kojih je “neophodno sačuvati istaknuta obilježja industrijske arhitekture i urbanizma (memoriju mjesta) kako bi spoj nove i stare arhitekture bio povod za jedinstvena arhitektonska rješenja”.

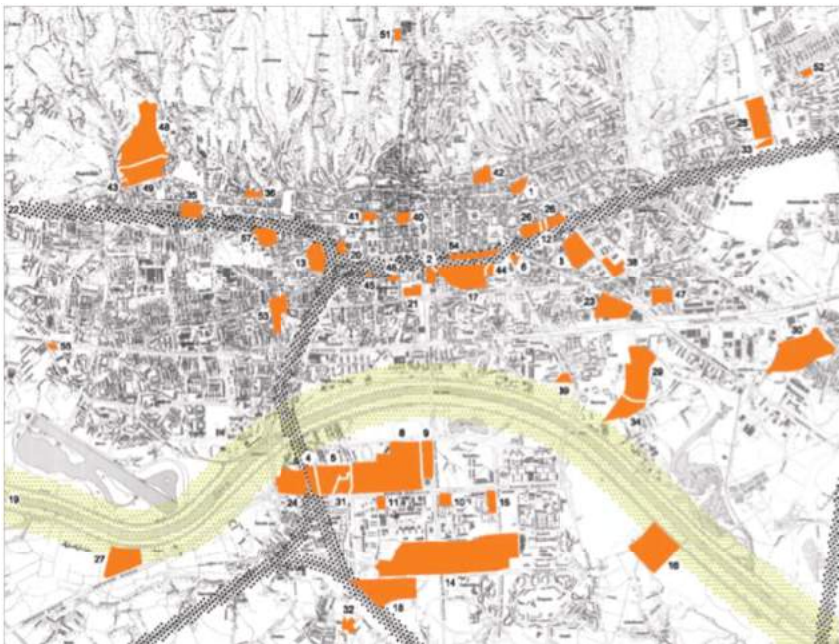
Promišljanje društvene proizvodnje Hrelića u okviru takve vizure problematično je na nekoliko razina – povijesnoj, urbanističko-planerskoj i razvojno-strategijskoj. Na nemogućnost uklapanja zone sajma automobila

---

32 GUP-om Grada Zagreba iz 2007. godine određeno je pedeset sedam gradskih projekata (Jukić 2012: 42; *Zagrebplan* 2012: 128).

33 Izvor: [http://www.zagreb.hr/UserDocsImages/GUP\\_2012/GUP\\_ZG/20-12-2012\\_\\_GUP\\_Zg\\_javna\\_rasprava\\_Odredbes\\_zaprovodenje.pdf](http://www.zagreb.hr/UserDocsImages/GUP_2012/GUP_ZG/20-12-2012__GUP_Zg_javna_rasprava_Odredbes_zaprovodenje.pdf).

u navedenu kategoriju gradskog projekta ukazuje ponajprije činjenica povijesnog nepostojanja industrijskih sadržaja na području koje je tom zonom obuhvaćeno. Posljedično, ne postoji niti “industrijska arhitektura” koja bi mogla poslužiti kao referentna točka za daljnji urbanistički razvoj u skladu s navedenim propozicijama. Na temelju svega rečenoga, upitnim postaje ne samo status zone sajma automobila kao specifičnim sadržajem definiranog gradskog projekta, već i svrhovitost podjele gradskih projekata u različite tematske cjeline kao i kriteriji njihovog odabira.



Sl. 8. Gradski projekti, Zagrebplan 2012.

Razvidno je, dakle, da se takav mozaik urbanističkog planiranja, prepušten imaginaciji, vrlo brzo pretvara u konceptualnu slagalicu nespojivih sastavnih dijelova. Na razmeđu prenamjene nepostojeće industrijske zone, nedefiniranog strateškog projekta i kreiranja javno-poslovne zone s naglaskom na odnos prema rijeci Savi i Vatikanskoj aveniji, slagalica sajma dodatno se uslošnjava i njegovim pozicioniranjem na dva krajnja ruba “gradskog identiteta” kao relativno novog koncepta u strateško-urbanističkom diskursu.

Može se reći da je Hrelić od trenutka njegova preseljenja na Jakuševac predstavljao prepreku ostvarivanja jedne “primjerenije” namjene prostorne cjeline, no bio je zaštićen svojevrsnom simbiozom koju je ostvario s odlagalištem otpada kao temeljnim i rastućim problemom. Pitanja koja iz te postavke slijede tvore okosnicu ovog rada:

- zašto nikada nije uzeta u obzir mogućnost planiranja “istočne urbane cjeline” na način da se sajam sa svojim posebnostima uklopi u jednu humaniju vizuru od one kojom biva poistovjeđivan sa smetlištem?
- zašto koncept “urbanog buvljaka” paradoksalno postaje oksimoron kada se prevede u termine urbanističkog diskursa koji nastoji stvoriti grad po europskoj mjeri, posebice ako se u obzir uzme činjenica da je obilježje gradova na koje se ugleda upravo postojanje takvih mjesta u blizini gradskog centra?
- zašto Hrelić ne bi mogao biti prepoznat kao dio gradske povijesne baštine, turistička destinacija na rijeci Savi i/ili naprosto kao značenjski prostor koji zadovoljava niz društvenih potreba velikog broja stanovnika grada i gradske okolice?
- u konačnici, ne bi li pri odlučivanju o njegovoj sudbini u obzir trebali biti uzeti glasovi “mnogobrojnih javnosti” (Gulin Zrnić 2012: 171), koji danas bivaju svedeni na jednu kategoriju nemoćnog ili čak “pasivnog” (Čaldarović 2012: 30) društvenog aktera?

## 4.

# DRUŠTVENO OBLIKOVANJE HRELIĆA

U ovom radu polazim od pretpostavke da se Hrelić značenjski stvara na nekoliko međuovisnih razina: mikro-, mezo- i makrorazini. Dok je o makrorazini već bilo riječi u poglavlju o društvenoj proizvodnji sajma, u ovom dijelu bavit ću se ponajviše mikrorazinskim stvaranjem Hrelića, odnosno značenjima koja mu pridaju njegovi neposredni stvaratelji – kupci i prodavači. S obzirom na ograničenje opsega rada, njime neće biti sustavno obuhvaćena značenjska mezorazina, koja se odnosi na “posredničke” instance kojima Hrelić biva istovremeno proizvođen i oblikovan, ne pripadajući pritom sasvim niti jednoj od navedenih dimenzija stvaranja mjesta. Riječ je ponajprije o upravi tvrtke “Sajam automobila Zagreb d.o.o.” i medijskim konstrukcijama Hrelića. Dok prva instanca djeluje u okviru fizičkog prostora sajma i konstantno pregovara sa značenjskom makrorazinom, ona se nalazi tek na marginama njegovog mikrorazinskog oblikovanja. U medijskom se diskursu o Hreliću, s druge strane, na različite načine isprepliću politička, ekonomska i svakodnevna dimenzija njegovog opstojanja, saturirajući ga različitim skupovima značenja, koji povratno djeluju na obje razine stvaranja značenja iz kojih su proizašli.

S obzirom na to da sve rečeno potvrđuje ranije iznesenu tezu da je društveni prostor kompleksna cjelina čije je dijeljenje uvijek “donekle iluzorno” (Low 2006: 95), međurazina značenjskog oblikovanja nužno će biti utkana u ovu mikroetnografiju (kao što je, uostalom, utkana i u društvenu proizvodnju sajma). Međutim, u kontekstu navedenog ograničenja rada, na stranu ostavljam analizu medijskog diskursa o Hreliću, kao i detaljnije promišljanje dvojne pozicije Uprave sajma u stvaranju Hrelića. Fokus ove cjeline bit će, stoga, usmjeren na iskustvenu, emocionalnu, osjetilnu i refleksivnu dimenziju mjesta. Hrelić će biti ocrtan kroz utjelovljeno-umještene prakse njegovih sudionika, dok će kulturnoantropološka analiza ponuditi iščitavanje ispre-



plitanja različitih značenjskih razina na sajmišnom šljunku – bilo da je riječ o perpetuiranju određenih značenja, njihovom sukobljavanju ili negiranju.

## OD SAJMIŠNOG ŠLJUNKA DO VLASTITOG MJESTA I TOPOSA PREPOZNATLJIVOSTI

Na odabir teme ove knjige navelo me promišljanje vlastitih iskustava bivanja kupcem na Hreliću. Prilikom opuštenih šetnji između redova prodajnih *najlona* i povremenog zastajkivanja uz neke od njih, osvijestila sam neobično visok stupanj pravilnosti redova i prolaza koje formiraju prodavači svojim *najlonima* i vozilima. Iako je takav prostorni raspored dobro poznat svim sudionicima sajmišnog života (i, kao takav, uzet “zdravo za gotovo”), zapitala sam se nije li on manifestacija znanja sudionika sajma o sajmu samom, znanja koje proizlazi iz kontinuiteta sajmovanja na istom prostoru (sajmišnom šljunku), a svakim danom održavanja sajma biva potvrđivano, propitivano, pregovarano i usvajano kroz raznovrsna značenja i prakse koje iz njih proizlaze. Naime, ako se takav prostorni raspored *ne* uzme zdravo za gotovo i ako promislimo o mogućim konfiguracijama koje prodavači mogu zauzeti nesputani fizičkim barijerama nekog izgrađenog prostora, postaje jasno da je upravo dimenzija prostorne organizacije sajma ulazna točka za pokušaj razumijevanja mikrorazinskog stvaranja Hrelića kao “značenjskog mjesta” – onoga koje biva oblikovano ponajprije svakodnevnim iskustvima (emocionalnim, osjetilnim) i praksama, ali i internaliziranim značenjima proizašlima iz diskursa proizvodnje prostora. Visoku oprostorenost tih iskustava i praksi iskusila sam, stoga, još u predistraživačkoj fazi sudjelovanja u sajmišnom životu – moje iskustvo bivanja-u-Hreliću bilo je iskustvo posjetitelja (kupca, šetača, pregovarača i promatrača), iskustvo onoga koji se kreće i kroz kretanje uči, spoznaje nepisana sajmišna pravila promatranjem i uključivanjem u sajmišne narative. Na neki način, moje je iskustvo bilo jedno od iskustava koje je mjestom konstituirano, istovremeno ga konstituirajući (usp. Casey 1996).

Nakon provedenog terenskog istraživanja, a prilikom osmišljavanja strukture ove mikroetnografije, kao temeljni problem nametnuo mi se način prezentiranja građe. Dok je potpuno jasno da će transkribirana kazivanja biti predstavljena u obliku tekstualnog zapisa multivokalnog oblikovanja mjesta,

postavlja se pitanje kako prikazati izvannarativnu multidimezionalnost mjesta – točnije, sve one dimenzije Hrelića koje ne pripadaju domeni izgovorenog, a smatram ih podjednako “elokventnima” i značajnima za konstrukciju rada koji počiva na pretpostavci da su iskustva Hrelića utjelovljeno-umještena te, kao takva, “nude kontekst nekim utvrđenim društvenim činjenicama o gradu koji ih u krajnjem slučaju može poljuljati” (Gulin Zrnić 2009: 109). No, koje je to izvannarativne dimenzije iskustva mjesta moguće zahvatiti bez zauzimanja pozicije objektivnog i distanciranog istraživača?

Smatram da je u takvom nastojanju, prije svega, moguće (i potrebno) poći od *vlastitog iskustva mjesta*, u ovom slučaju iskustva prostorne organizacije kao temelja razumijevanja modusa međupovezanosti ljudi, stvari i njihove fizičke okoline. Nadalje, ono što ne može biti transkribirano, ali ostaje zabilježeno na diktafonu, su neartikulirani zvukovi (smijeh, uzdasi, duže ili kraće stanke, prekidi snimanja zbog odlaska prodavača, nerazumljivi šumovi događanja sajma oko intervjua i sl.). A ti su zvukovi uvijek kontekstualizirani i umješteni te smatram da ih je potrebno učiniti sastavnim dijelom teksta, kao integralni dio pojedinačnog iskustva. U konačnici, ono što je nemoguće zabilježiti diktafonom jesu tjelesne geste onih koji govore, a eventualno se manifestiraju pokaznim zamjenicama u transkribiranom tekstu (bilo da je riječ o pokazivanju rukom prema stvarnoj ili zamišljenoj lokaciji, primanju nekog objekta sa sajmišnog *najlona*, nagloj promjeni tjelesnog položaja ili izrazu lica). Te su geste znakovite, jer se u njima očituje utjelovljenost iskustava. I više od toga, može se govoriti o *umještenosti tih utjelovljenja*. Filozof Edward S. Casey sažima proces umještenosti sljedećim riječima: “Biti umješten znači poznavati ispraznost bilo kakve izričite podjele onog što je u nečijem umu ili tijelu i onog izvanjskog, onoga što je percipirano i onoga što je zapamćeno ili zamišljeno, onoga što je prirodno i što kulturno” (1996: 36). Uistinu, i sama uočavam da iščitavanjem transkribiranih intervjua ponovno bivam umještena u Hreliću – tekst se pretvara u krajolik “punktova” na kojima sam razgovarala s kupcima i prodavačima, njihovih gesti, vremenskih uvjeta i vlastitih osjećaja. S određenim vremenskim odmakom, shvaćam da je proces terenskog istraživanja znatno izmijenio moju percepciju Hrelića, a time i moje “[lokalno] znanje, koje je ugrađeno u percepciju samu” (ibid.: 18).

Dok je, dakle, Caseyjev pojam umještenosti blizak “antropološkom poimanju ‘lokalnog znanja’” (Gulin Zrnić 2009: 29), i njegova je konceptualizacija mjesta srodna antropološkom definiranju mjesta kao procesa, kao

onog koje “sadržava iskustvenu, emocionalnu, vrijednosnu, interakcijsku i relacijsku, kognitivnu i senzornu, povijesnu i memorijsku dimenziju” (Čapo i Gulin Zrnić 2011: 35). Naime, Casey temeljnom odrednicom mjesta nalazi njegovu sposobnost sakupljanja “stvari” (živih i neživih entiteta), “iskustava, povijesti, čak i jezika i misli” (Casey 1996: 24). Definirajući mjesto kao događaj, autor nastavlja: “[Mjesta] se događaju. (I upravo zato što se događaju su toliko podložna naraciji, u vidu povijesti ili priče.)” (ibid.: 27). Valentina Gulin Zrnić upravo u narativizaciji svakodnevnih iskustava življenja u novo-zagrebačkim naseljima nalazi ulaznu točku u “svijet mnogostrukih značenja grada” (2009: 106), dovodeći na sličan način u vezu mjesta u kojima obitavamo i njihovu značenjsku realizaciju kroz narativne prakse. Dok će kazivanja sudionika sajma biti ključna i za konstrukciju ove mikroetnografije, ona će se djelomično zasnivati i na opaženim modusima oblikovanja Hrelića kroz visoko oprostorene prakse kao “ponavljajuće performativne činove kojima ljudi reproduciraju i izražavaju svoj vlastiti doživljaj (eng. *sense*) mjesta” (Feld 1996: 57). Performativnima predmnijevam one činove koji su kodirani određenim zakonitostima mjesta, tj. konstituiraju se, i konstituirani su, lokalnim znanjem o Hreliću. Ukratko, polazim od pretpostavke da je sajam rabljene robe, kao događaj, zasnovan na skupu internih pravila koja se reproduciraju i bivaju podložna pregovaranju svakim danom održavanja sajma.

Na promišljanje postojanja takvih pravila navela me tvrdnja Aleksandre Muraj da na Hreliću “jedva da ima nekih pravila ponašanja, a kamoli utvrđenih odredaba i kaznenih sankcija” (1990: 34). Složila bih se da na sajmu izostaju *uvriježena* pravila ponašanja, no to bih prije pripisala izostanku *uvriježenih* prostornih pravila. Kao što je već rečeno, sajam se održava na šljunku – nije legitimiran određenim arhitektonskim zdanjem ili unaprijed zadanim rasporedom prodajnih mjesta. Montažne zgrade koje ga zapadno opasuju (upravna zgrada, ugostiteljski objekti i sanitarni čvor) saturirane su različitim skupovima značenja (o čemu će biti više riječi kasnije), no najčešće služe kao topografski orijentiri, na sličan način kao i istočnije smješteno odlagalište otpada i savski nasip na sjeveru. Ipak, ono što određuje odnos većine kazivača prema Hreliću jest iskustvo bivanja na samom šljunku, s jedne ili druge strane sajmišnog *najlona*. U “kompleksnoj konfiguraciji stvari” (Casey 1996: 25) – u redovima zbijenih *najlona*, prodavača i prolaza sačinjenih od bujice kupaca, čiji se horizonti interakcije rubno stapaju sa smetlištem, nasipom i montažnim zgradama – nastaju pojedinačna iskustva mjesta. Ta se iskustva,

ugrubo, mogu podijeliti na dva različita korpusa – ona koja dijele kupci i ona koja dijele prodavači.

Upitani o razlozima posjećivanja sajma, kupci su kao razloge mahom navodili, implicitno ili eksplicitno, potrebu za očuđivanjem svakodnevice, element rasonode i potragu za nekim “izgubljenim blagom” koje će spasiti od zaborava (za male novce). Ti razlozi ne izostaju ni kod onih koji kao temeljni motiv posjećivanja sajma navode neimaštinu, kao što je vidljivo iz kazivanja umirovljenice Marine:

Prije sam išla isključivo iz znatiželje i zato kaj mi je baš zanimljiva ta atmosfera. Danas je to puka egzistencija, al znam da mi je uvijek žao kaj ne ponese aparat, a takvih divnih motiva se zna naći!

S druge strane, tridesetogodišnji ekonomist Ratko sažeo je svoje razloge posjećivanja Hrelića na sljedeći način: “Idem na Hrelić zato kaj je drukčiji malo, drukčiji u odnosu na svakodnevicu – barem moju.” Nekoliko godina stariji agronom Janko se prilikom opisivanja svog doživljaja Hrelića susreo s Alephom *trećeg prostora*:

Kad idem na Hrelić, idem na neko *drugo mjesto* – koje nije vezano za grad i nije strukturirano. Dobro, možda je vezano za Grad, jer naplaćuju parking. Ali ti to ipak djeluje nekako slobodnije, kao neka komuna. To je kao kad ideš na izlet, ne znam sad, u Vukovar, di ćeš vidjet nešto zanimljivo, ma, baš kao da idem na neko drugo mjesto.

Dok ovakav citat dotiče niz stavaka koje su relevantne za ovaj rad, voljela bih se zadržati na elementu nemogućnosti svrstavanja Hrelića u unaprijed zadane kategorije mjesta ili društvenog zbivanja kao takvog. On se definira uvijek u odnosu prema *nekome drugom* mjestu i *nekim drugim* pravilima. Primjera je još mnogo: za kupce Hrelić predstavlja “divlju tržnicu”, “skvotiranje prostora”, “javno mjesto koje su ljudi svojim ponašanjem stvorili”, “film od Kusturice”, itd.

Iskustva prodavača govore, s druge strane, o jednom pragmatičnijem i praktičnijem doživljaju Hrelića. Za neke je on dobro uhodani posao, a za druge sekundarni izvor prihoda, modus preživljavanja, “recesijski hobi” ili navika. U svakom slučaju, ono što se pokazuje presudnim za bivanje prodavačem na Hreliću jest “vlastito mjesto”. Još kao kupac na sajmu, povremeno bih načula nešto o problematici “dolaženja do mjesta”, mukotrpnim obilježja-

vanjima sajmišnog prostora, dolascima u ranojutarnje sate kako bi se osiguralo mjesto i iz toga proizašlim sukobima. Međutim, s obzirom na to da sam uvijek dolazila na sajam nakon što su “redovi zbijeni” (ili postavljene kulise za scene iz “filma od Kusturice”), upijala sam ta noćna zbivanja kroz kružeće sajmišne narative u vrevi i komešanju Hrelića. Slično iskustvo podijelio je sa mnom i umirovljenik Tin: “Nisam nikad vidio sukob prodavača oko mjesta, s obzirom da se to vjerojatno sve događa prije nego mi dođemo, ali priča se, priča se...” Biti dijelom tih narativa čini mi se važnim za proces oblikovanja sajma, jer je pitanje prodajnih mjesta ono što temeljno povezuje kupce i prodavače kroz sajmišne *najlone* kao njihov primarni zajednički interes, stvara osjećaj pripadanja i poznavanja mjesta. Ti su narativi u neprestanom optjecaju, bivaju proizvođeni i reproducirani svakim danom održavanja sajma te, iako kroz njih nastaje svojevrsna kohezija kupaca, prodavača i *najlona*, pitanje prodajnog mjesta saturirano je različitim značenjima za kupce i prodavače.

Kazivanja višegodišnjih prodavača o *vlastitom mjestu* u velikoj su mjeri očudila moju dotadašnju percepciju Hrelića. Govor o vlastitom mjestu izranjao je kod većine kazivača spontano, u okviru čitavog niza pitanja nepovezanih s tom temom, ukazujući na njegovu temeljnu ulogu u razumijevanju pojedinačnih iskustava Hrelića, ali i njegove prostorno-društvene organizacije u cjelini, nudeći istovremeno odgovore i na prethodno postavljena pitanja o razlozima specifičnog rasporeda redova i prolaza, potencijalnim podležećim pravilima tih konfiguracija i važnosti sajmišnih narativa za oblikovanje Hrelića. Međutim, upravo zbog te kompleksnosti, vlastito mjesto je teško definirati – ono je možda ona “srž” u kojoj mjesta “okupljaju stvari” (Casey 1996: 24), bivajući istovremeno statusni simbol prodavača i uzrok njihove tjeskobe, temelj osjećaja pripadnosti i lokalnog znanja (kao izvor priča, uspomena, refleksivnosti i prostorne organizacije) te sjedište prodajnih *najlona* kao simboličkog označitelja Hrelića samog. Umirovljenica Mira postupak “dolaženja do mjesta” opisuje sljedećim riječima:

Ulazi se u tri i petnaest na sajam, tad puštaju, ne? Tak da si ja već stojim na mjestu, na *najlonu* svom, suprug onda s autom dođe... Otprilike već imamo svoje mjesto, evo, hvala Bogu. Nekako je to ustaljeno kroz godine, nismo imali nikakvih incidenata, niti išta.

Dvojica drugih kazivača rekla su mi da već u petak obilježavaju svoje mjesto te ih ono dočeka u nedjelju, dok pedesetogodišnji Milan “uzurpira” bolje lokacije srijedom, kada je slabija posjećenost sajma:

Srijedom mogu biti ovdje, a nedjeljom ne mogu biti zato što ljudi čekaju, recimo, od pola jedan poslije ponoći, čekaju da dođu do ovog mjesta. Jer su ovo atraktivnija mjesta. Ja sam u nedjelju tamo skroz kod smeća, prvi red.

Ono što nalazim posebno zanimljivim u kazivanjima prodavača jest transformacija prostora sajmišnog šljunka u zone "atraktivnosti", odnosno veće ili manje "frekventnosti". Posjedovanje vlastitog mjesta ne znači samo zauzimanje određenog prostora i održavanje kolegijalnih odnosa s najbližim susjedima, već i njegovo pozicioniranje u odnosu na čitavo sajmišno tijelo u okviru kojeg prostorni odnosi simboliziraju status prodavača i njegove robe. Četrdesetogodišnji Mato je "osrednjost" svog mjesta definirao iz pozicije mjesta samog, u odnosu prema zonama atraktivnosti: "To je onaj tamo najjači kut, onaj tamo desno. Tamo dolje pada ponuda. Tamo je drukčije, tamo je i roba drukčija." Može se, stoga, reći da je pozicija vlastitog mjesta zapravo pozicija samog prodavača – ona govori o njegovoj umještenosti kroz poznavanje (i pridržavanje) sajmišnih pravila te o njegovoj ponudi robe.

Iz ovakvog prikaza postaje jasno da je Hrelić, barem na razini sajmišnog šljunka, samoregulirani organizam, koji se uvijek iznova izgrađuje kroz skup nepisanih pravila. Pa ipak, ta pravila djeluju toliko striktnima da se čini kao da nisu podložna pregovaranju, niti izmjenama. Je li moguće da je jedna "divlja tržnica" zapravo zatvorena zajednica višegodišnjih prodavača čiji redovi prodajnih *najlona* grade zidove čvršće i neprobojnije od betonskih? Sama činjenica da (gotovo) svatko može doći i prodavati na sajmu rabljene robe govori u prilog suprotnome. Prema kazivanjima prodavača, kriteriji ulaska su minimalni – plaćanje dvadesetak kuna ako se ulazi automobilom i još pet do deset kuna po metru kvadratnom zauzetog prostora. O tome tko naplaćuje ulaz i "placovinu" bit će riječ u posljednjem poglavlju. Međutim, čini se da je u uvjetima minimalne i rubne regulacije protoka ljudi (i robe) nužan visok stupanj njihove samoorganizacije. Iako su redovi prodajnih *najlona* uvijek podložni različitim konfiguracijama novih, povremenih i višegodišnjih prodavača, tj. njihove su granice propusne, oni ipak zadržavaju svoju temeljnu prostornu organizaciju i topose prepoznatljivosti – određene prodavače u određenim redovima. No, na koji se način prenosi znanje o modusima izgradnje sajma?

Čini se da već i sami kružeći narativi imaju određenu ulogu upozoravanja kupaca – uvijek potencijalnih prodavača – na sukobe koji slijede iz zauzima-

nja tuđeg mjesta, tj. nepoštovanja pravila. Prilikom terenskog istraživanja, razmišljala sam o mogućnosti da se i sama okušam u prodaji na Hreliću, kako bih stekla iskustvo bivanja s druge strane *najlona*. Međutim, već sam pokušaj vizualizacije mogućih problema s kojima je izvjesno da bih se pritom susrela, barem iz onoga što se “priča”, nagnao me da to iskustvo svedem na intervjuiranje kazivača, tj. posuđivanje dijela njihovog mjesta tijekom našeg razgovora. Ipak, da nije sve tako “crno”, potvrdilo mi je kazivanje mlade žene koja je sa suprugom došla prodavati ručno izrađene papuče, jedne sunčane nedjelje. S obzirom na to da sam ih zatekla u “najatraktivnijoj zoni” (u onom najjačem kutu desno) – pomislila sam kako sigurno čekaju tamo od ranjutarnjih sati. Doduše, zbunio me pogled na nekoliko uredno poslaganih parova papuča i plahi glas: “Papuče, ručno izrađene... Ajde, probajte! Samo 10 kuna.” Nakon što sam kupila papuče, saznala sam da su se ona i suprug, potaknuti recesijom, prvi put odlučili okušati u prodaji na Hreliću. Na moje pitanje o tome kako su došli do mjesta, odgovorila mi je:

Nismo mi znali ništa o tim mjestima. Evo, tu nam je gospođa, ona duže dolazi, sve objasnila. [*pokazuje rukom na gospođu desno*] To je inače mjesto od jednog gospodina, ali on danas očito nije došao pa smo mi dali samo pet kuna da smijemo tu stajati. Mi smo došli oko pola osam, a ljudi dođu i u pet. Mi smo stvarno imali sreće.

Dok je jasno da se u slučaju mladog bračnog para određeni splet okolnosti uistinu povoljno podudara s njihovom pozicijom početnog neznanja o internom skupu sajmišnih pravila, procesom svojevrstne narativne lateralizacije, ubrzo su postali svjesni elementa “početničke sreće” u nalaženju (tuđeg) mjesta. “(Sa)znati nešto o tim mjestima” znači *biti u mjestu* – prvotno nasumični odabir slobodnog mjesta kroz proces umještanja, pretvorio se u osvještavanje vlastite pozicije u tom konkretnom mjestu. Rekla bih, stoga, da umještenost u Hreliću predstavlja utjelovljeno iskustvo kontinuiranog učenja “u hodu”, dok “mjesto” predstavlja zbir tih utjelovljenih iskustava koja se uobličavaju u narative, prostorne prakse i skupove različitih pravila. Tako definiran, Hrelić je proces koji nikada ne može biti dovršen, jer on nije puki konstituirajući element kojim bivaju proizvođeni kupci, prodavači i skupovi pravila kojima se oni moraju podvrgavati. Naprotiv, on uzvratno biva konstituiran fluidnošću pozicija sudionika i tenzijom između nepisanih sajmišnih pravila i neminovnih iskliznuća u okviru kojih ona bivaju uvijek iznova propitivana, prerađivana, potvrđivana ili osporavana.

Već sami narativi o “vlastitom mjestu” u sebi sadrže neminovnu mogućnost njegove uzurpacije i otvorenost za postizanje dogovora komunikacijom. Kao što je vidljivo iz Matinog kazivanja, sajmišna su pravila jasna, ali i podložna pregovaranju:

Čovjek ide na svoje mjesto, znaš? Ne mogu ja sad otić tamo sto metara dalje. Uuuuu, problemi, kužiš? Reko bi frajer: “Prijatelju, ja sam tu od prije pet godina, ti sad odjednom...” A to je drugo, ako ja neću doć danas, a vi želite doć, onda kažem: “Prijatelju, slobodno stani na moje mjesto.”

Narativizacija sajmišnih pravila nema, dakle, isključivo opominjuću i isključujuću funkciju – njome se ujedno uspostavlja i kohezija zajednice prodavača kroz razgovor, međusobnu solidarnost i uvažavanje istog skupa normi. Konsenzus o *poštovanju tuđeg mjesta* temelj je osjećaja pripadnosti zajednici, iz njega proizlazi povjerenje u prodavače-susjede te se razvijaju kolegijalni i emocionalni odnosi, o čemu svjedoče kazivanja:

Mira: Između nas samih postoji dogovor, jedan drugome pričujemo malo. Borimo se... Tu sam se snašla. Tu, nekako, zajedno si s ljudima “na istoj valnoj dužini” pa su onda svi isti.

Dado: Mi otprilike znamo gdje ko stoji, na primjer, godinama... Ovaj stoji do mene, a ovaj stoji tamo i tako. Funkcioniramo tako već dosta godina. Normalno, i prijateljski pomazemo jedan drugom ako šta treba.

Biti “tu”, dakle, znači biti u “svom mjestu” i, istovremeno, u zajednici jednakih. Socijalna obespravljenost s kojom se većina kazivača-prodavača susreće u “svijetu izvan Hrelića” biva neutralizirana i/ili nadvladana osjećajima istosti, zajedništva i solidarnosti, koji se razvijaju kod višegodišnjih prodavača na sajmu. Da dolazak na Hrelić za mnoge prerasta u društvenu potrebu razmjene iskustava, misli i osjećaja, potvrđuju navodi različitih kazivača da često odlaze kući “bez zarađene lipse”, a ipak se opet vraćaju. Kazivač Milan tvrdi da “na neki način postaneš ovisan”, nastavljaajući:

Tu ima jako puno dobrih i jadnih ljudi. I ovi ljudi koje sam ovdje upoznao, na neki način su mi najbolji prijatelji. Moja žena, kad ja to kažem, onda ona kaže da je to bezveze. Međutim, oni su slično *jadni* ko ja, na nekom *levelu*.



Dok su i iskustva kupaca snažno oprostorena, u smislu da su redovi prodajnih *najlona* polazišna točka njihove konceptualizacije Hrelića u cjelini, oni ne posjeduju vlastito mjesto. Naprotiv, Hrelić iz pozicije kupaca biva percipiran kroz kretanje, orijentiranje, putanje, trase i povremeno zaustavljanje uz prodajne *najlone*. Većina kupaca s kojima sam razgovarala temelji svoj doživljaj sajma na određenoj fuziji tog iskustva usmjerenog kretanja između redova *najlona* i apsorbiranih kružećih narativa koji bivaju prerađivani svakim činom ponovne verbalizacije.

Ratko: Kad dođeš na Hrelić, točno znaš kak se kretat, koliko si daleko od parkinga i zgrade, na kojem ćošku je nešto... Tak da isto postoji neki raspored. Rekli su mi prijatelji da tamo svaki prodavač ima svoje mjesto i da se naljute ako neko dođe na to mjesto. To je kontrolirani kaos neki.

Marko: Ima tu neka ruta, *cik-cak* između redova. Tu rutu sam biraš i ja se trudim sve obići, jedino preskočim kad vidim da mi je nešto dosadno i da nema ništa zanimljivo. Pojedini prodavači uvijek stoje na pojedinim mjestima. Ovaj, mislim da među njima postoji nekakav *deal* oko toga gdje je tko, s obzirom da dolaze najčešće dan prije. Barem su tako rekli – po noći dođu pa onda zauzmu te svoje punkteve i tak ...

Dean: Ono što se može osjetiti na Hreliću, to je da postoji određeni raspored ljudi i gdje se nalaze koji – znači, gdje je roba, gdje je alat. Za neke stvari smo čak uočili da postoji određen raspored. Sad, kako to... Mislim, ljudi koji su tamo, oni vjerojatno jesu godinama tamo i znaju svoja mjesta, mada mislim da to nije baš kao u kazalištu – da postoje numerirana sjedala. Mislim da se uvijek između može još jedan ugarat, tak da tu ima dosta prostora za fleksibilnost.

Dok je temeljna potreba prodavača pozicionirati vlastito mjesto u odnosu na različite “zone poželjnosti”, prostorno iskustvo kupaca (koji najčešće nastoje obići *sve*) sastoji se u uočavanju određene logike – rasporeda prodavača i njihovih *najlona* u naoko difuznom tkivu sajmišta. Smatram da ti toposi prepoznatljivosti imaju orijentacijsku funkciju, istovremeno stvarajući osjećaj *poznavanja mjesta*. Kao što je pozicija vlastitog mjesta ključni umještajući čimbenik za prodavače na sajmu, toposi prepoznatljivosti referentne su točke umještenosti kupaca. Ona prodajna mjesta koja u kazivanjima kupaca bivaju prepoznata kao svojevrsne konstante, svjedoče, između ostalog, i o njihovim

specifičnim interesima te implicitnim i eksplicitnim razlozima posjećivanja sajma – od praktične razine nabave specifičnih artikala po povoljnijoj cijeni pa do potrebe za očučivanjem vlastite svakodnevice.

Hana: Mislim, točno znam kak idu po podu ti... “šatori”! [smije se]  
Točno znaš, imaš tu neku logiku. Imaš tog jednog čovjeka koji prodaje sve vojničko, ne znam gdje to nabavlja, pored njega je lik koji prodaje gitaru, tamburicu i harmoniku i to, dole niže likovi prodaju lustere.

Može se, dakle, reći da za većinu kazivača-kupaca prostorna organizacija Hrelića predstavlja fleksibilni krajolik redova u kojima se poznato stapa s neizvjesnim u raspoznatljivim, ali nikada istovjetnim, konfiguracijama prodajnih mjesta. Ako redovi uistinu izgrađuju sajam, preuzimajući i izvrćući ulogu koju izgrađeni prostori (trgovanja, ali i uopće) imaju u konstituiranju naših svakodnevnih života, oni tada nužno postaju podložni refleksiji i imaginalnosti. Osjećaj usmjerenog kretanja između privremeno fiksnih, a opet nestabilnih i neprestano mijenjajućih, jedinica prodajnih *najlona*, narušava uvriježeno podrazumijevanje granica unutar kojih se krećemo. Međutim, kao što je vidljivo iz kazivanja tridesetogodišnje Doris, nisu sva kazivanja intonirana jednakim interesom za prostornu organizaciju Hrelića:

A prodavači... Svako zauzima svoj prostor. To je skvoterski dir. Ono, ko prvi, njegovo. Vrlo primitivno i elementarno. To je svojevrsno zauzimanje prostora različitih skupina koje u jednom trenu postaju zajednička masa. Mislim, ništa posebno.

Ono što je zajedničko ovom komentaru i kazivanjima ostalih kupaca na Hreliću jest prepoznavanje njegove Drugosti, iako kroz vizuru normalizacije alternativnog. Ono što ga, pak, kontrastira ostalim kazivanjima jest distanca i nezainteresiranost za promišljanje odnosa unutar “zajedničke mase”, tj. pozicioniranje kazivačice na sam rub sajma kao društvenog događaja. Takvo iskustvo sajma pridonosi multivokalnosti ovog rada, ukazujući pritom na nekoliko važnih smjernica za daljnji razvoj teksta, ali i evaluaciju rečenog.

U tom kontekstu, naredne sam odlomke zamislila kao kratko putovanje kroz kazivanje Doris, kako bih objedinila jednu priču o Hreliću te ukazala na potentnost korištenja konceptualizacije prostorne organizacije sajma kao ulazne točke u različite dimenzije oblikovanja Hrelića. Ujedno, ono će poslužiti kao svojevrsni uvod u problemske točke sljedećeg poglavlja.

## DORISINA PRIČA O HRELIĆU

Na samom početku našeg razgovora, Doris se na nekoliko načina distancirala od Hrelića – prostorno, vremenski, profesionalno i emocionalno. Naglasila je da njezina povijest posjećivanja sajma seže u rano djetinjstvo, kada je “išla tamo s tatom i njegovom ekipom”, a kasnije i s prijateljima iz srednje škole i s fakulteta, no preseljenje u drugi grad drastično je prorijedilo te posjete u posljednjih nekoliko godina. Kao mladu arhitekticu, kazivačicu je zanimala mogućnost “integracije različitih prostora skvotiranja u planiranje samog grada” i razmatranje iskoristivosti “potencijalne energije smetlišta” ukoliko bi ono postalo sastavnim dijelom sajmišnog organizma. Emocionalnu povezanost s Hrelićem kategorički je odbila, nastavljajući da sajam posjećuje isključivo “radi obleke”. Takav odnos prema mjestu u literaturi se naziva *funkcionalnim*, tj. onim koji se zasniva na “procjeni resursa koje prostor (...) nudi” (Gulin Zrnić 2009: 239). Riječ je o prosuđivanju prostora u okviru kojega izostaje “procesno vezivanje za mjesto i zajednicu” (ibid.: 198). Daljnji tijek intervjua poljuljao je, međutim, mogućnost takve kategorizacije odnosa kazivačice prema Hreliću. Narativizacijom sjećanja i prizvanih iskustava, Hrelić se postupno iz distancirano valoriziranoga prostora pretvorio u mjesto ispunjeno značenjima, emocijama i osjetilnim doživljajima. Cjelokupno iskustvo mjesta govornim se činom razlomilo u njegove različite dimenzije u naoko nepovezanim sljedovima rečenica:

Nemam omiljene prodavače, ali uvijek bih išla kod starijih bakica, čisto zbog odabira robe koju su vadile iz svog vlastitog ormara. To je “ormar čudesa”, robe koju ja još uvijek nosim. Ja sam si sašila haljinu po uzorku na tetinu haljinu koju sam prije vadila s bakinog tavana. Ja bih uvijek na Hreliću išla na neke ljude, valjda podsvjesno. Kupovala sam obleku, čarape i prazne CD-e. I išli smo na pivo. Jednom smo i ćevape jeli tamo. Pivo i ćevape. Nikad nisam išla u one dijelove gdje imaju one kopirane trenirke, majice i čarape.

“Bujica” riječi kojom je razotkrivena multidimenzionalnost umještenosti našla je svoj podstrek u pitanju koje se implicitno odnosilo na konceptualizaciju prostorne organizacije sajmišta: “Imaš li svoje omiljene prodavače na Hreliću?” I dok u slučaju kazivačice ta konceptualizacija nije išla u smjeru toposa prepoznatljivosti (u smislu orijentacijskih točaka koje potiču osjećaj

poznavanja mjesta), ona se usidrla u nečemu što bi se moglo nazvati toposima prisnosti. “Ormar čudesa” u kazivanju povezuje dva mjesta – “bakin tavan” i Hrelić kao mjesto koje ima potencijal oživljavanja tog, vjerojatno izgubljenog, iskustva. Ili, riječima Keitha S. Bassa: “Kada mjesta bivaju aktivno osjećana fizički krajolik se povezuje s krajolikom uma, s lutajućom maštom, a putove uma možemo samo nagađati” (1996: 55). Dorisino kazivanje daje nam uvid u jedan od tih putova, onaj kojeg sama objašnjava kao “podsvjesnu” dimenziju stremljenja određenoj robi i ljudima.

Pa ipak, njezino iskustvo Hrelića nadilazi tu dimenziju i širi se u različitim smjerovima – od osvještavanja prostornog rasporeda sajma, preko narativizacije sinestetičkog iskustva, pa sve do aspekta socijalizacije impliciranog “mi” formom, koja u kazivanju povremeno zamjenjuje govor u prvom licu. Iskustvo Hrelića za Doris podjednako je osobno i zasnovano na praksama podijeljenima s drugom osobom (ili osobama) u kontekstu konkretne sajmišne “konfiguracije stvari”. Ono je iskustvo percipiranja koje “zahtijeva tjelesni subjekt koji živi u mjestu *kroz* percepciju, ali i mjesto prijemljivo za taj tjelesni subjekt, koje proširuje svoj utjecaj na taj subjekt” (Casey 1996: 22). Taj složeni međuodnos mjesta i tjelesnog subjekta (kao mislećeg, krećućeg, osjetilnog i, u konačnici, umještenog bića) Basso je nazvao “procesom interanimacije” (1996: 55). Zamijenivši njegov ranije spomenut koncept *aktivnog osjećanja mjesta* konceptom *iskustva percipiranja*, Casey je ponudio nešto operativniji modus promišljanja tog odnosa. Percepcija mjesta tako predstavlja fuziju utjelovljenog iskustva mjesta *in situ* i taložina sjećanja, emocija, raznorazinskih značenja i socio-kulturnih normi koje su upisane u percepciju samu i međusobno su neodvojive. Značenja koja proizlaze iz te fuzije pripadaju podjednako mjestu i osobi, nužno rezultirajući multivokalnošću mjesta, ali i stvaranjem različitih korpusa dijeljenih iskustava koja oblikuju mjesto i njime su oblikovana. Daljnje Dorisino kazivanje produbilo je takvu konceptualizaciju odnosa između “tjelesnog subjekta” i mjesta:

U biti, išla sam tamo tražiti robu iz zabave. Kao, baš bih sad neku haljinu, nemamo sad novaca, idem s tatom. Meni je to zapravo bilo značajnije zbog druženja s tatom. I danas svaki put kad dođem u Zagreb razmišljam kako bih voljela otić na Hrelić jer nisam dugo bila, ali nikad ne stignem, jer se ne organiziram. Ali, odlučila sam uskoro ići tamo po *kožnjak*.

“U biti” koje stoji na početku ovog ulomka kazivanja upućuje na ono što je Valentina Gulin Zrnić nazvala “refleksivnim poticajem intervjua kod kazivača, odnosno kazivačevo promišljanje vlastite situacije, vrednovanja, mišljenja, iskustava, a koje je potencirano u razgovornom kontekstu samog istraživanja” (2009: 107). Kako je razgovor odmicao, kazivačica je uistinu postupno redefinirala svoj odnos prema Hreliću – od potpuno funkcionalnog do onog emocionalnog. Dok je i većina ostalih kazivanja pokazivala različite stupnjeve osvještavanja kroz narativizaciju, početak razgovora s Doris toliko je odudarao od njegovog završetka da sam se osjećala primoranom upitati je za razlog takvog kontrasta. Njezin odgovor uvijek mi izmami osmijeh na lice:

Pa rekla si mi da ti intervju treba za rad, mislila sam da trebaš konkretne odgovore, a ne da ćemo pričati o ovome! Naravno da ja volim Hrelić, pa ja sam cura iz Novog Zagreba! Ja sam *dio* tog prostora Novog Zagreba, nije meni to neka razlika – Jakuševac, Dugave, Sloba [Sloboština, op. a.]. Meni je granica – Novi Zagreb.

Dakle, iako je poslom vezana za drugi grad, referentna točka Dorisine identifikacije ostaje Novi Zagreb i unutar te cjeline, “urbanog zavičaja” (Gulin Zrnić 2009: 241), Doris detektira *naselja* kao svojevrsne topose prepoznatljivosti i prisnosti. “Bivanje dijelom tog prostora” znači uspostavljanje “odnosa ukorijenjenosti” (ibid.: 178) prema mjestu, koje u ovom slučaju nadržava fizičke okvire Hrelića, ali i naselja u kojemu je provela najveći dio života. Odlazak na Hrelić tako postaje gotovo lokalna praksa koja se odvija u okvirima granica bliskog, poznatog i razumljivog.

I ovaj rad na nekoliko razina “pripada” Novom Zagrebu – njegova je okosnica sajam koji se održava na istočnom rubu te urbane cjeline i detaljno opisuje prakse urbanističkog planiranja područja koje nadilazi granice samog sajma, uzimajući pritom u obzir i kontaktnu zonu između planski građenih naselja i nikada realizirane industrijske zone. U konačnici, u Novom Zagrebu sam smještena/umještena i dok pišem ovaj rad, a svaki posjet Hreliću (u funkciji istraživačice i/ili kupca) doživljam kao odlazak u *susjedstvo*. Moja percepcija Hrelića, dakle, u velikoj mjeri rezonira s Dorisinom, dajući tekstu prilično jaku autoetnografsku notu. Međutim, s obzirom na to da teza ovog rada počiva na pretpostavci da se Hrelić stvara na nekoliko razina, a oblikuje subjektivnim značenjima koja mu pridaju sudionici sajmišnog života, sagledavanje Hrelića iz vizure umještenosti u Novi Zagreb predstavlja uistinu

samo nekolicinu glasova između ostalih koji grade tekst. Pritom ne bježim od činjenice da je sam odabir teme rada i pitanja postavljenih kazivačima (kao i analiza transkribiranih intervjuja) pozicioniran.

## OD ZAJEDNICE VIŠEGODIŠNJIH PRODAVAČA DO UMJEŠTENE MASE

Dorisino kazivanje naznačilo je nekoliko problemskih točaka kojima se namjeravam baviti u ovom poglavlju, a temelje se na konceptu *osjećaja mjesta*. Taj je koncept problematičan zbog svoje eluzivnosti, ali njegovo je definiranje neophodno za razmatranje različitih odnosa koje s Hreličem uspostavlja ju njegovi sudionici. On je na neki način temeljan za razumijevanje mikro-razinskog stvaranja značenja, odnosno oblikovanja prostora. Dok, kao što je već rečeno, Basso i Casey zasnivaju definiranje osjećanja mjesta na dijalektici između tjelesnog subjekta i mjesta samog, tj. podrazumijevaju da je taj subjekt već (i uvijek) umješten, Gulin Zrnić definira osjećaj mjesta kao “različit odnos prema mjestu” (2009: 178), koji se može definirati kao “ukorijenjenost, otuđenost, relativnost (nevažnost) mjesta i bezmjesnost”, a na njega utječe “osjećaj zajednice” (ibid.). S druge strane, Saar i Palang osjećaj mjesta definiraju kao “fuziju značenja i vezanosti uz mjesto (eng. *place attachment*)” (2009: 16), a samu “vezanost uz mjesto” Altman i Low definiraju kao afektivnu vezu između ljudi i mjesta, koja je često popraćena kognitivnom i praktičnom dimenzijom oblikovanja prostora (1992, cit. pr. Kyle i Chick 2007: 10). Na temelju toga, osjećaj mjesta može biti definiran kao cjelokupno iskustvo percipiranja mjesta iz kojeg proizlaze različiti stupnjevi emocionalne povezanosti s mjestom, te raznovrsna značenja. To iskustvo zasnovano je na međusobnoj interakciji ljudi te na njihovoj interakciji s fizičkim okolišem, ali i na različitim višerazinskim značenjima koja su ugrađena u percepciju i koja su podložna pregovaranju. No, ono što ostaje upitnim jest – korespondira li nužno osjećaj mjesta s osjećajem zajednice? Odnosno, može li se o Hreliču govoriti kao o zajednici i što bi taj koncept uopće trebao podrazumijevati?

Pišući o “vlastitim mjestima”, gotovo intuitivno mi se nametnula sintagma “zajednica višegodišnjih prodavača” na Hreliču. Osjećaji “istosti”, kontinuitet dolaženja, kreiranje “zona atraktivnosti”, solidarnost, razvijanje prijateljskih

odnosa i održavanje sajmišnih pravila ono je što odražava sliku “zamišljanja lokalne zajednice” (Gulin Zrnić 2009: 205) i “vezanosti uz mjesto” (ibid.). Slika je to ljudi koji dolaze iz različitih dijelova grada (ili čak i različitih gradova) na “vlastito mjesto”, koje je istovremeno fizička lokacija, statusni simbol, “radno mjesto” i mjesto uspostave emocionalnih odnosa. Međutim, dok je za višegodišnje prodavače Hrelić simbol “istosti”, za većinu ostalih kazivača on simbolizira Drugost, bilo da je riječ o povremenim prodavačima, kupcima ili šetačima. Iz te temeljne razlike proizlazi spomenuta podjela na različite korpuse dijeljenih iskustava, ali i nemogućnost govorenja o (sajmišnoj) zajednici u smislu u kojem je definira Anthony Cohen:

Temeljno obilježje zajednice jest to da njezini članovi dijele, ili barem misle da dijele, sličan osjećaj stvari, ili generalno ili barem u odnosu na specifične i značajne interese i, nadalje, da se taj osjećaj razlikuje od onoga koji je stvoren negdje drugdje. Stvarnost zajednice u ljudskom iskustvu odražava se (počiva) u njihovoj povezanosti i privrženosti zajedničkom tijelu simbola. (...) Važno je naglasiti da dijeljenje simbola ne znači nužno dijeljenje značenja. (1985: 16)

Taj “sličan osjećaj stvari” zasigurno dijele višegodišnji prodavači na sajmu, odnosno, oni koji posjeduju “vlastito mjesto”. Već individualizirana detekcija toposa prepoznatljivosti i sasvim drugačija konceptualizacija sajmišne organizacije, koja proistječe iz potrebe kupaca da “obiđu sve”, jest upravljana sajmišnim pravilima, ali ne korespondira s osjećajem zajednice koji je prisutan kod višegodišnjih prodavača. Prije elaboracije te tvrdnje, možda nije naodmet prisjetiti se da su granice redova prilično nepropusne i u određenoj mjeri prepoznatljive, ali prolazi koje tvore namijenjeni su masi kupaca, šetača i znatiželjnika. Hrelić biva oblikovan u toj međuovisnosti statičnog i dinamičnog, poznatog i nepoznatog. Odnosi između višegodišnjih prodavača toliko usmjeravaju dinamiku sajmišnog života i saturiraju ga značenjima da je lako zaboraviti da je Hrelić, u svojoj srži, ono što je Foucault nazvao “vremenskom heterotopijom” (2008: 37) (i to onim njezinim oblikom koji je “povezan s vremenom u njegovom najefemernijem, tranzitornom i nestabilnom aspektu” (ibid.)), a Sarah Pink (2008: 165) “kompleksnim poljima mnogobrojnih, mijenjajućih i ponekad privremenih društvenih odnosa” (2008: 165). Riječju, za većinu njegovih posjetitelja-kupaca on nije referentna točka identifikacijskih praksi, već povremeno odredište na kojemu ispunjavaju potrebu

za očuđivanjem vlastite svakodnevice, izvrtanjem socio-kulturnih normi i/ili učvršćivanjem odnosa koji su uspostavljeni u nekim drugim zajednicama – bilo obiteljskim, bilo prijateljskim. Jedan dio kazivača odlaskom na Hrelić zadovoljava potrebu za ležernim druženjem i/ili traga za nekom specifičnom robom (kao što je “pravi alat” za vikendicu, stvari za opremanje naslijeđene kuće, posude za cvijeće, “obleka”, itd.), dok drugi nastavljaju “obiteljsku tradiciju” odlaska na Hrelić u novom kontekstu partnerskih ili prijateljskih veza.

Janko: Ići ću opet kad će kumovi ići. Ne ide mi se samom. Ne bih išao sam nikada. S kumovima idem najčešće, ali išao bih i s nekim drugim. To mi je sav neki događaj – komentirati s ljudima, ne da idem ciljano nešto kupiti.

Vjera: Idem s familijom. S familijom, uglavnom. Ponekad povedemo i prijatelje ili tamo sretnemo prijatelje. Tamo se najbolje i družimo, razmjenjujemo iskustva i, u biti, je to ona komunikacija bez politike, bez dnevnih problema, nego samo sitnice koje se na Hreliću prodaju.

Hana: Ja sam na Hrelić krenula još kao dijete, s mojim tatom. On me vodio u potragu za dobrim biciklom, dobrim nekakvim komadom alata – moj tata vječno treba neki alat. A ne znam, on uživa o tome. Čak je zaradio par kazni kad je išao ilegalnim motorom tamo – koji si je kupio na Hreliću, *by the way*. Ne, pa to je njegov način života, on si na taj način daje odušak. Odnedavno idem s dečkom. Znači, mi smo išli s idejom “pravoga alata”. Odlučili smo da je bolje težiti tim starim stvarima, njih možemo kupiti na Hreliću.

Za Marinu, s druge strane, Hrelić je mjesto uspomena na druženja i “neka bolja vremena”, mjesto koje i danas rado posjećuje, “otprilike jednom mje-sečno”:

Išle smo prije, nas dvije-tri. Sad sama šalabajzam. Nemre se to više spojiti, te *babe*. Velim ti, vremena su se promijenila. Prije smo se zekali i tu i tam neka kupili, sad se stvar promijenila, ideš ciljano...

Masa kupaca sastavljena je, dakle, od grupica, parova ili pojedinaca. Forma kazivanja “mi” prilično je česta, no odnosi se na samo na mikrozajednice bliskosti, dok su ostali kupci i prodavači “oni”. Riječ je o “ostalima”, koji su podložni konstantnoj refleksiji, komentiranju i procjenjivanju. Odnosi koje



uspostavljaju kupci i prodavači zasnovani su na kratkotrajnim okupljanjima oko sajmišnih *najlona*. Prilikom opisa tih oblika društvene međupovezanosti poslužit ću se konceptom društvenosti (*socialities*) kao “različitih skupova društvenih odnosa koji se razvijaju oko stvarnih aktivnosti” (Pink 2008: 172). Prodajni *najloni* i njihov sadržaj tako postaju “srž” društvenosti i procesnog mjesta, koje “ne ujedinjuje samo vrijeme, prostor, ljude i objekte, već i osjete i osjećaje” (ibid.). Takav odmak od koncepta zajednice učinio mi se potrebnim u promišljanju Hrelića kao uistinu protočne cjeline, a njime je opet omogućeno sagledavanje emocionalne dimenzije oblikovanja mjesta, koja se sidri u konceptu vezanosti uz mjesto i, šire, osjećaju mjesta.

Polazim, dakle, od pretpostavke da različite društvenosti okupljene oko zajednice višegodišnjih prodavača konstituiraju Hrelić te da Hrelić sam reproducira takve skupove odnosa kroz nepisana sajmišna pravila koja nadilaze sve zasebne društvenosti i ujedinjuju ih u vidu onoga što kazivači sami često nazivaju “masom”, “energijom”, “gomilom”. Ako ta “gomila” ljudi ne može biti definirana kao zajednica, na koji način ona postaje poznato i “ugodno” mjesto, pa čak i “navika”, “način života”, “ovisnost” ili “hobi”?

Percepcija prostorne organizacije Hrelića, o kojoj je već bilo riječi, zasigurno je jedan od putova povezivanja s mjestom kroz uspostavu određenog znanja o njemu. Smatram da se društvenosti ostvaruju prilikom interakcije kupaca i prodavača te da mogu varirati u stupnju ostvarene međupovezanosti. Najveći stupanj međupovezanosti ostvaruje se prilikom rubnog doticanja utjelovljenih iskustava vlastitog mjesta i toposa prisnosti. Iz kazivanja se pokazuje da toposi prepoznatljivosti često podrazumijevaju i topose prisnosti, iako to nije pravilo. Za neke kupce, kao i za Doris, značajna su samo ona prodajna mjesta *kojima se stremi* – “podsvjesno” ili svjesno. Tako, na primjer, pedesetogodišnjak Tin, koji je na Hrelić krenuo s ciljem uređivanja vikendice u “autohtonom” stilu, navodi:

S obzirom da idemo tamo već jedno dvije, tri godine, jasno da imaš od ljudi s kojima si, ono, bliži, jer puno više od njih kupuješ i onda ti oni *ostanu*. I popričaš s njima i probaš im sugerirat što ti fali da ti nabave ako mogu, a uglavnom mogu. To su oni, nazovi, specijalizirani. S njima smo bolji, a što se tiče ovih letećih, prođe se i njih, al ti ne *ostanu* u sjećanju.



Sl. 9. Umještena masa kupaca i prodavača na nedjeljnom sajmu, fotografirala Mirna Tkalčić Simetić, ožujak 2012.

S druge strane, Hana navodi da nema omiljene prodavače, ali ima omiljene “kategorije” prodavača – one koji prodaju knjige i alat te starce koji prodaju “stvari koje nitko ne želi kupiti”. Dok su za nju toposi prisnosti određeni kategorijama robe i prodavača, toposi prepoznatljivosti su ono što određuje Hrelić kao poznato i vjerodostojno mjesto, ono što osigurava kontinuitet povremenog “događaja”:

Na Hreliću, kak već godinama tam idem, stvarno određeni ljudi su uvijek tu na istom mjestu. I to je njihova garancija. To ljudi ne znaju. Ljudi misle kad kupuju na Hreliću da su kupili “mačka u vreći”, al to nije istina. Oni, ak dođu sljedeći vikend, oni će nać tog čovjeka, možda će se morat s njim pograbit, ali će dobit svoje novce i drugu stvar. Dođeš tamo, kažeš da ne *valja*, poslušat će te, dat drugo.

Legitimirajući svoje lokalno znanje i pozitivno vrednovanje međuljudskih odnosa na Hreliću naglašavanjem statusa višegodišnje posjetiteljice sajma, Hana ujedno opovrgava ona značenja kojima on biva negativno vrednovan, a koja je očito i sama internalizirala i podvrgla preispitivanju. Promišljajući dublje svoj vlastiti odnos s prodavačima, ona nastavlja:

Nikada ne pričam s prodavačima, ali voljela bih uvijek s njima progovoriti neku riječ. Pitat jesu li dobro. Ljudi tamo stvarno razgovaraju *normalno*. U redu je to, nema lažnog osmijeha. Dodeš tamo, on nije zadovoljan kaj ti njemu daješ deset kuna, potera te. Ti ćeš opet doć, dat mu petnaest. I to je to, ono, ljudski, ne. Ne znam, meni je taj Hrelić tak ... Drag mi je.

Marina: Znam ih masu, po faci. I opet ih ima masu koja je skroz nova i koje sam već registrirala. Ali, sve je to na razini prepoznavanja. Nekak, kaj ja znam, ne zadržavaš se, uvijek ideš dalje, gledaš, kopaš.

Obje su kazivačice u razgovoru osvijestile izostanak izravne bliskosti u komunikaciji s prodavačima s kojima se godinama susreću, a potom i činjenicu da *bivanje-u-Hreliću* naprosto ne podrazumijeva uspostavu bliskih odnosa između kupaca i prodavača, već da se ti odnosi zasnivaju na procjenjivanju, cjenkanju i uspostavi privremenih međupovezanosti. Iako, kao što je vidljivo iz ranijeg Haninog navoda, niz takvih privremenih i kratkotrajnih susreta rezultira osjećajem poznavanja i pripadanja mjestu. Biti kupac na Hreliću znači biti u modusu neprestanog kretanja i povremenog zaustavljanja, znači zauzimati poziciju anonimne utopljenosti u masi ljudi i stvari. S druge strane, nastojanje prodavača jest da postanu prepoznatljivi (mjestom i robom), ali ne i bliski. Da je riječ o dvama uistinu različitim korpusima iskustava, svjedoče i navodi nekoliko kazivača-prodavača koji ulogu prodavača povremeno zamjenjuju ulogom kupca.

Milan: Ja kad kao kupac dođem ovdje, nisam kao prodavač, onda gledam. Mene samo zanimaju flaše stare ili male bočice. Od ovih drugih stvari, može "teći" srebro i zlato, to mene uopće neće zanimati.

Dok neki prodavači otvoreno progovaraju o tome kako i sami šeću po sajmu i kupuju robu za vlastitu upotrebu, o preprodaji robe kupljene na Hreliću većina "šuti". Neke prodavače koji su u razgovoru oštro osuđivali kolege pre-kupce, vidjela sam kako i sami šeću uokolo i/ili kupuju stvari s tuđih *najlona*. Kada bi me uočili, brzo bi nestali u masi. Prekup robe očito je jedan od uvriježenih, ali prikrivenih mehanizama sajmišnog funkcioniranja – ono o čemu prodavači rijetko i nerado govore. Ipak, Korana otvoreno progovara o toj praksi:

Prekupa je uvijek bilo, a ima ga i dan danas. Prvi je moj muž – on ujutro dođe, isto prvo gleda po sajmu. Jel' imate ljudi koji dođu da

nakupuju i onih koji dođu rano ujutro da se riješe pa prodaju jeftinije. Jer onda za te novce drugu robu kupuju, voze dalje u Bosnu ili na druge sajmove, di mi ne idemo...

## TEMELJNI MODUSI BIVANJA NA HRELIĆU: USPOSTAVA PRIVREMENIH ODNOSA, PROCJENJIVANJE I CJENKANJE

Dok je praksa prekupljivanja očito neka vrsta prešutnog dogovora između različitih “tipova” prodavača, nalazim nekoliko razloga potrebe za njezinim prikrivanjem. Kao što je vidljivo iz nekoliko kazivanja, kupci procjenjuju prodavače prema kategorijama robe koju prodaju, prema dobnim i/ili rodnim parametrima (“bakice”, “starčeki”, “oni koji prodaju knjige”, oni “specijalizirani”). Imaginariji priča koje stoje iza tih ljudi i robe potaknuti su i medijskom konstrukcijom Hrelića kao mjesta na kojem se “rasprodaje život”,<sup>34</sup> ali i sličnom reprezentacijom Hrelića od strane Uprave sajma. U *online* jubilarnoj knjižici<sup>35</sup> o Hreliću, između ostaloga, stoji:

Mnoge kolekcije, zbirke, radionice, alati i godinama sakupljane stvari moraju voljom ili nevoljom vlasnika nestati iz određenog prostora pa je alternativa deponij smeća ili “Hrelić”. Svake nedjelje više tisuća ljudi donosi i dovozi od ranih jutarnjih sati sve te stvari na prodaju, a sakupljači starina, kolekcionari (među njima i priznati intelektualci) sve to “filtriraju” i kupuju te time spase mnoge vrijedne stvari, nerijetko i umjetnine, od uništenja.

Ta značenja internalizirana su i u percepciji kupaca i prodavača, navodeći kupce na potrebu “spašavanja” robe i/ili prodavača, a same prodavače na određen način prezentiranja robe – kao one koja je, Dorisanim riječima, netom “izvađena iz vlastitog ormara”. Dok su konfiguracije *najlona*, njihovih vlasnika i sadržaja za kupce nepresušni izvor različitih imaginarija, njihova percepcija uvelike se zasniva na praksi procjenjivanja kao zbiru internaliziranih značenja, prijašnjih iskustava i sjećanja te materijalnosti koja se pred njima prostire u formi redova. Nagađanje o podrijetlu robe i životnih priča koje iza te robe “stoje”, jedan je od temeljnih modusa *bivanja kupcem* na Hreliću,

<sup>34</sup> Izvor: <http://danas.net.hr/hrvatska/video-rasprodaja-zivota-u-soping-centru-hrelic>.

<sup>35</sup> Izvor: <http://www.culmena.hr/en/stuff/sajam-obljetnica/knjizica-a5-web.pdf>.

a omogućeno je upravo distancom koja proizlazi iz izostanka ostvarivanja dubljih kontakata s prodavačima. Iz tih “procjena” moguće je ujedno iščitati različite stupnjeve individualne emocionalne povezanosti s mjestom.

Ratko: Prvo pokušavam procijeniti dal su [prodavači] varalice ili ne, a onda gledam koja je priča iza njih uopće. Zašto to prodaju. Mislim, ja nikad ne kupujem tamo, samo prolazim. Kužiš, ima dobrih stvari koje bih kupio, ali to mi je trenutno preskupo i nemam ih gdje staviti. Al većinu robe ne bih kupovao.

Dean: Tamo dođe neki čiko, koji rastegne neku deku i poslaže neke stvari – ne znam, neke stare cipele svoje ili nekakav stari komad robe za koji ja smatram da niko neće kupiti. Ali mi se isto čini ko neki biznis, jer ljudi to tamo kupuju... Tako da mi baš nije jasno kako to funkcionira i zašto to tako funkcionira... Meni je zanimljivo promatrati te ljude i kako oni to prodaju, kako su obučeni.

Marko: Najveći broj prodavača je sirotinja koja prodaje stvari iz svoje kuće, ili, ko što jedna susjeda naša – kopa po smeću u naselju i onda te stvari prodaje na Hreliću. Ali, jednom sam je sreo tamo i prodavala je zadnje stvari koje su joj ostale od mame. Onda je za mamin vrč tražila osamdeset kuna, a za jedan drugi deset.

Vjera: Kupce dovodi potreba za nečim starim, a prodavače rješavanje starih stvari koje im više ne trebaju, ali i neimaština – prodaju stvari iz svog ormara koje bi još i upotrijebili, jer su im drage uspomene, ali jednostavno ih prodaju jer nemaju. I kad mi to od njih kupimo, njima to znači koju kunu, a mi se veselimo.

Tin: A ljudi dolaze prodavati jer je veliko osiromašenje, ima puno ljudi koji su dobili otkaz, ali se ne prepuštaju sudbini, nego se “bore” za egzistenciju. Ali, ima i ovih ljudi koji skupljaju stvari koje se bacaju kod renoviranja ili u glomazni otpad, tu vide dobru zaradu. A ima i onih koji skupljaju godinama – svi smo mi “hrčci” – pa dođu nekakvi momenti, tipa smrti, preseljenje, ovo, ono... i onda na kraju sve to otide. Nađe se stvari koje su stvarno osobne... Čuj, svaka roba ima svog kupca, a tamo je roba stvarno jeftina. Nađe se povoljno stvarno lijepih komada, još pogotovo ako čovjek, šta se kaže, ima “zlatne ručice” pa to još malo sredi, onda može i dobro zaraditi na tome, jel.

Marina: Recimo, trideset posto ljudi ide van po tu robu i dovlači izvana tu robu. I to je veliki biznis, još i plaća čovjeka koji mu radi, dvoje,

troje ljudi. Obavezno gazde tam sjede, imaju pomagače. Opet, ima sigurno pedeset posto ljudi koji prodaju svoje stvari i kaj su od susjeda dobili. Od njih najviše volim kupiti. Od tih *starčeka*. Imaš dosta tih *penzića* kaj prodaju – ma nema šanse da ne kupim od njih.

Hana: Među tim ljudima... Gledam ih i žao mi ih je... kao da su prisiljeni to radit. A s druge strane, gledam ljude koji tamo profesionalno prodaju, bez ikakvog osjećaja. Ja bih uvijek rađe kupila neku nepotrebnu stvar od nekog *dede* – ono, kupiš nešto totalno bezvezno za par kuna i on je sretan.

Iz ovih kazivanja moguće je vidjeti da procjena drugih (bilo prodavača, bilo kupaca “koji to kupuju”) omogućava nagađanje o njihovim modusima egzistencije, potiče imaginaciju, usmjerava ponašanje, evocira različite osjećaje i daje podstrek autorefleksiji. Procjenjivanje sudionika sajma je, međutim, dvosmjerni proces. “Kupaca ima svakakvih – od doktora do onih koji tu kupuju jer nemaju, pa im je to sila. Ima i stranaca, dođu, dođu...”, rekla mi je Darija. Bilo da je riječ o “specijaliziranim” prodavačima ili onima koji prodaju sve, “od igle do lokomotive”, kategorizacija kupaca i njihovih interesa od velike je važnosti za nabavku “poželjne” robe.

Mato: Na Hrelić dolazi “radnička klasa”. Ima i *penzića* puno. Dođu iz drugih gradova isto. I stranci dođu, pa *crnci* i to. Starine vide, namještaj stari, slike... Pa *mlađarija*... Iduću ned’elju, donijet ću knjige – odavde sve do tamo. [*pokazuje rukom*] Za studente, uzmu oni to... Onda koji profesor. Znaš, svi se cjenkaju.

Može se, stoga, reći da na materijalnu ekspresiju prodajnih *najlona* utječu složeni odnosi međusobnih procjenjivanja kupaca i prodavača oponašanjem zakona ponude i potražnje te njihovim nužnim izvrtanjem. Potražnja je ono što studenti “uzimaju”, stranci “gledaju” i redoviti kupci “sugeriraju” da im treba, dok je ponuda zbir artikala na *najlonima*, združen s pretpostavkama o njihovim vlasnicima, svjesnim i “podsvjesnim” stremljenjima te višerazinskim značenjima upisanima u percepciju Hrelića. Distanca između kupaca i prodavača tako postaje konstitutivnom za Hrelić (uz pretpostavku da je njime i konstituirana), jer omogućuje ispreplitanje različitih skupova pretpostavki, kategorizacija i nagađanja, kreirajući uvijek nove konfiguracije stvari. Točnije, prodajni su *najloni* uvijek saturirani *viškom* stvari i značenja, možda naprosto zato što su dva osnovna sajmišna mota, koja su i kupci i prodavači

često upotrebljavali u kazivanjima, ona da “svaka roba ima svog kupca” te da se tamo može naći *sve*, “od igle do lokomotive”.

Darija: Moja mama je prije nekih osam godina počela iz dosade prodavati, jer je otišla u penziju. Ja tek nedavno, jer sam ostala bez posla. Onda mi je mama rekla: “Ništa se doma ne treba bacati, sve će se na Hreliću prodat, jer svaka roba ima svog kupca.” Neko u nečem što je nama smeće, neko u tome vidi nešto što mu je dobro za nešto.

U dinamičkoj ravnoteži između zadovoljavanja sajmišnog zakona ponude i potražnje i mogućnosti prodaje i kupnje “svega”, nastaje ono što je kazivač Ratko nazvao “kontroliranim kaosom”, a Janko “divljom tržnicom”. Biti umješten u Hreliću znači prepoznavati, procjenjivati i očekivati neočekivano. Čak i višegodišnji prodavači često iskorače iz pozicije “istosti” i poniru u anoni-mnu “drugost” sajmišne *gomile*.



Sl. 10. Primjer suponiranja različitih prodajnih artikala na jednom najlonu, fotografirala Mirna Talčić Simetić, srpanj 2015.

Kao što je već rečeno, *locusi* društvenosti su sajmišni *najloni* – mjesta na kojima kupci zastaju privučeni robom ili prodavačem te u okviru kojih se odvija međupovezanost kupaca, prodavača i robe. Naravno, one se ostvaruju i prilikom susreta novinara ili istraživača i posjetitelja sajma (bilo kupaca, bilo prodavača) te prilikom zastajkivanja i “prisluškivanja” neke rasprave ili aktivnog sudjelovanja u njoj. Na neki način, može se reći da se društvenosti uspo-

stavljaju prilikom ostvarivanja neke ciljane aktivnosti koja, u slučaju Hrelića, podrazumijeva izdvajanje iz pokretne *gomile* i uspostavljanje privremenih odnosa.

Svi navedeni oblici društvene međupovezanosti značenjski oblikuju Hrelić, no zasad bih se zadržala na odnosu između kupaca i prodavača kao temeljnom obliku društvenosti koja se uspostavlja na Hreliću. U okviru njih se prenose kružeći narativi, vrše različite međusobne procjene kupaca i prodavača, produbljuju postojeći emocionalni odnosi i, eventualno, uspostavljaju neki novi. Ono što primarno združuje kupce i prodavače jest sadržaj sajmišnih *najlona* i, posljedično, većina komunikacije među njima odnosi se upravo na taj sadržaj. S obzirom na to da je većina kazivača navela praksu cjenkanja kao “bit Hrelića”, smatram da je ona dobra “ulazna točka” u razmatranje različitih dimenzija odnosa kupaca i prodavača, kao i granica tih odnosa.

Cjenkanje je svojevrsni kodeks ponašanja na Hreliću, u jednakoj mjeri priznat i od prodavača i od kupaca. Tako će prodavačica Korana reći da je to “zakon tržišta”, Mira da je riječ o “sastavnom dijelu poslovanja”, a kupac Tin da je to “politika trgovaca”. Ono što je dijeljeno jest spoznaja da se cijene uvijek malo “napušu” pa ih onda kupci “snizuju”, što “se kupcu lijepo čini, a vi ste opet dobili kaj ste mislili”, kao što navodi Korana. Međutim, postoje granice tolerancije u cjenkanju, a one su vrlo kontekstualne. Štoviše, može se reći da na njih utječe čitav niz faktora – od osobne simpatije prema kupcu ili prodavaču do potrebe za statusnim pozicioniranjem ili oponiranjem. Prilikom cjenkanja prodavači, dakle, koriste taktiku “napuhavanja cijena”, dok su mi kazivanja nekolicine kupaca otkrila začudne taktike kojima se koriste kako bi spustili cijenu do one koju smatraju “prihvatljivom za Hrelić”, kako se Vjera izrazila. Marko, koji sebe svrstava u “srednju klasu”, kao jednu od tih praksi navodi odijevanje iznošene odjeće kako bi “zamaskirao” svoj *stvarni* društveni položaj:

Njima je glavno da pogledaju kak si obučen, kak izgledaš, dal si plašljiv il nisi pa oderu višu cijenu, po principu – ak prođe, prođe. Pogledaju kak zgledaš pa ti tek onda kažu cijenu. Zato se obučeš *jednostavno*, nešto *staro*, ne trebaš se puno uređivati i tak. Ne uređujem se ko da idem van ili u nekakav *shopping* centar. I to oni vole.

Janko, koji “ne voli cjenkanje”, je, s druge strane, osmislio strategiju “indirektnog cjenkanja”: “Ja sam svojoj kumi rekao da ću ja gledati nešto što me za-



nima, pitati koliko to košta i interesirat se, a ona nek kaže da je to bezvezno i skupo i požuruje me da idemo, da bi ovi spustili cijenu”. Na sličan način, Ratko bi, u slučaju da odluči nešto kupiti, “poslao prijatelja koji se voli cjenkati”, jer sam “nema tu naviku”. Iako velik broj intervjuiranih kazivača nema potrebu za cjenkanjem, jer su cijene na Hreliću “uistinu niske”, smatraju tu praksu svojevrsnom obavezom.

Hana: Obavezno se cjenkamo, to je bitno. Mislim, meni je neugodno cjenkat se zato što imam osjećaj, šta ja znam, da sam u boljoj poziciji od njih, ne mogu sad bit bezobrazna, ne.

Ova kazivanja otkrivaju percepciju nejednakih društvenih položaja koji bi u “svijetu izvan Hrelića” rezultirali različitim odnosima moći, a *in situ* bivaju neutralizirani različitim praksama mimikrije (od “jednostavnog oblačenja” do nevoljkog cjenkanja). Ono što cjenkanje potencira jest osjećaj svojevrsne ravnopravnosti u okviru privremenog susreta, ili, kao što Janko navodi: “Nadmudruješ se s njima. Ti se s njima nadmudruješ. Nije mi cjenkanje toliko bitno.” To “nadmudrivanje” zapravo je pregovaranje, dvosmjerni proces koji najčešće rezultira zadovoljnim kupcem i prodavačem te naknadno evocira pozitivna sjećanja i razne anegdote, a ujedno je i potka stvaranja toposa prisnosti i osjećaja pripadanja Hreliću. Međutim, ne ostvaruju se sve sajmišne društvenosti kroz praksu cjenkanja. Marko je svjedočio interakciji u okviru koje je čin kupoprodaje postao simbol solidarnosti između dva stranca:

Sjećam se kad je moja prijateljica vidjela nekakvu sliku koja joj se sviđjela, ali je bilo pred plaću i imala je samo pedeset kuna. Prodavač je tražio dvjesto kuna, a ona mu je rekla da je jako lijepa slika, ali da, nažalost, ima samo pedeset kuna jer nije još bila plaća i da će kupiti ako opet bude drugi put tamo. Malo ju je prvo čudno gledao, mislio sam, nema šanse da joj da za tolko, al onda joj je dao sliku za pedeset kuna. Mislim da nit on, nit ona nisu znali jel ta slika kaj vrijedi, al se ispostavilo da je to nekakvo ulje na platnu iz 1920 i neke. Ona je rekla da neće ić na procjenu, jer ju ionak ne bi prodala.

Može se reći da je Marko bio dijelom društvenosti u kojoj je imao funkciju promatrača te je kroz narativizaciju dijeljenog sjećanja osvijestio njezinu emocionalnu dimenziju. Možda je temeljno obilježje tog oblika društvene međupovezanosti upravo njezina sposobnost formiranja kontekstualiziranog sjećanja na skupove odnosa koji se uspostavljaju između ljudi, stvari, prostora i vremena. Sjećanja s Hrelića koja se dubinski urezuju u percepciju

u stvari su sjećanja na ostvarenu društvenost, najčešće okupljenu oko nekog izloženog artikla. Taj artikl postaje temeljem međupovezanosti koja se ostvaruje između kupaca i prodavača, a očituje se u postizanju različitog stupnja simpatije ili antipatije kroz gotovo trenutnu procjenu druge osobe (“prvo ju je čudno gledao”) i podloge njezinog interesa za robu. Kolaju, naime, priče o kolekcionarima ili preprodavačima s Britanca [Britanski trg u Zagrebu, op. a.] koji šecu po Hreliću i za male novce ostvaruju veliku dobit. U okviru takve “kolektivne” svijesti, prodavači znaju da mogu biti ne samo “nadmudreni”, već prevareni i poniženi. Oni postaju “neznalice”, oni koji ne znaju pravu vrijednost svoje robe. Kazivanja nekih kupaca ukazuju na to da im je u percepciju ugrađena ta “svijest” o potencijalnoj vrijednosti robe koju bi upravo oni mogli prepoznati, a što je posebno potencirano narativom koji kruži među kupcima o kupnji Warholovog [Andy Warhol, američki umjetnik, op. a.] i Meštrovićevog [Ivan Meštrović, hrvatski kipar, op. a.] djela na Hreliću.



Sl. 11. Sajmišni najlon kao locus društvenosti, fotografirala Mirna Tkalčić Simetić, srpanj 2015.

Tako se njihovo posjećivanje Hrelića pretvara u svojevrsnu “potragu za blagom”, koja najčešće ipak biva samo dio ukupnog doživljaja Hrelića i rezultira zabavnim ili emocionalno saturiranim anegdotama. Jer, kao što navodi Marko, u većini slučajeva artiklima niti kupci, niti prodavači ne znaju stvarnu vrijednost. U tom kontekstu, međupovezanosti koje se između njih ostvaruju bivaju potencirane ponajprije osobnim životnim pričama, koje se nagađaju ili nagovijestaju u nekoliko riječi, a njihov je ishod čin kupoprodaje ili njegov izostanak. I jedan i drugi ishod u jednakoj su mjeri materijalni i simbolički zato što se zasnivaju na konkretnom predmetu koji je iskustveno nadograđen specifičnim kontekstom zbira različitih projekcija, procjena, težnji i osobnih životnih situacija sudionika.

Obje navedene mogućnosti odvijaju se u okviru uspostavljenih društvenosti, a pozitivan ishod kupoprodaje ponekad se urezuje u pamćenje kupaca i prodavača dublje nego njegov izostanak. Kada sam upitala Vjeru može li mi ispričati neku zanimljivu anegdotu s Hrelića, rekla mi je sljedeće:

Nemam sad neku anegdotu, ali imam jako neugodno iskustvo. Htjela sam kupiti jednu apotekarsku posudu za bilje, koja nije imala poklopac i činilo mi se da vrijedi do pet kuna maksimalno, a čovjek je rekao deset kuna. Ja sam rekla: “Hvala, neću. Preskupo mi je.” On se počeo derat na mene da ja njega vrijeđam, da nek’ si ja to uzmem i bio je vrlo bezobrazan i neugodan. Ja sam rekla da meni njegovi pokloni ne trebaju i vratila sam mu posudu. I onda sam na par tih prostirki dalje kupila posudu koja je bila čak i ljepša od te, s poklopcem, za tri kune. To samo dokazuje da je ovaj bio nerealno, irealno skup.

Vjera objašnjava početnu poziciju koju je zauzela taktikom indirektnog, “pristojnog” cjenkanja na sljedeći način:

Meni je jako neugodno cjenkati se i, u principu, ako procijenim da je nešto bezobrazno skupo, onda kažem da mi je to preskupo i kažem – hvala. Ako me pitaju koliko bih ja za to dala, ako mi je stvarno jako lijepo, ne kažem neku bezobraznu cijenu, jer to podcjenjuje ipak te ljude, nego cijenu koja je za Hrelić primjerena i onda obično i kupim takvu stvar.

Dakle, njezina strategija kupnje zasniva se očekivanju protupitanja, kako ne bi podcijenila “te ljude” nudeći neku “primjerenu” cijenu sama. Međutim, koji su kriteriji određivanja *primjerene cijene* i *stvarne vrijednosti* robe i kako

se, u konačnici, postižu dogovori između kupaca i prodavača? Iz kazivanja je vidljivo da za kupce čin kupnje na Hreliću može predstavljati “puku egzistenciju”, udjeljivanje svojevrsnog milodara određenoj “kategoriji” prodavača, “spašavanje” robe od zaborava, “potragu za blagom”, produbljivanje odnosa unutar mikrozajednica bliskosti, oživljavanje nekih drugih iskustava i sjećanja, plansko stremljenje određenoj robi, simboličke činove međusobne solidarnosti itd. Iz toga proizlazi da kriteriji ocjenjivanja vrijednosti robe ovise u najvećem broju slučajeva o simboličkoj vrijednosti koju oni u nju upisuju te ne postoje objektivni kriteriji njezine procjene. Jedini zakon je da roba mora biti *jeftina*, a “jeftino” je određeno tek relacijski, u odnosu na neka druga mjesta trgovanja i kontekst uspostavljene društvenosti, ali i u odnosu na omjer ponuđene cijene i vrijednosti koju kupac projicira u tu robu, ponukan određenim osobnim stremljenjima ili njihovim izostankom.

Na Hrelić smo počeli dolaziti jer smo odlučili adaptirati staru drvenu kuću koju sam naslijedila od mame. I htjeli smo popuniti stare bakine ormare koje smo tamo zatekli i sve urediti u tom “starinskom” stilu. Najskuplja stvar koju sam na Hreliću kupila bile su stolice. Prvi put sam kupila sedam komada, to je staro drvo, *marka* stolice, i njih sam tristo kuna platila. Pretapećirala sam ih poslije i sredila kod restauratora za još tisuću i četrsto kuna. Onda sam od *Cigana* kupila još četiri stolice koje su bile u jako dobrom stanju, vjerojatno su čistili neki tavan. Njih sam platila dvjesto kuna i još šesto kuna za uređivanje. I sad imamo predivne stolice koje su upotrebljive još barem sto pedeset godina.

Povezivanje različitih fragmenata Vjerinog kazivanja ukazuje na to da njezin imovinski status nije ono prema čemu ocjenjuje vrijednost određenih artikala, već uistinu dimenzija osobnih stremljenja prema robi koja može upotpuniti jedan imaginarij transgeneracijske povezanosti kroz staru drvenu kuću – bakini ormari upotpunjeni stolicama su ono što povezuje prošle i buduće generacije. Razlog kupnje stolica upravo na Hreliću, a ne u nekom specijaliziranom dućanu, vjerojatno leži u činjenici da se u tamo kupljenu robu mogu upisati različita značenja kroz zamišljanje njezine povijesti. Pretpostavka da su stolice donesene s nekog tavana znači da su imale vlasnike u nekim drugim vremenima, da su bile korištene i da odgovaraju potrazi za “autohtonim starinskim”. Apotekarska posuda za bilje, s druge strane, očito nije bila od presudne važnosti za upotpunjavanje imaginarija koji je poslužio kao početni

podstrek za posjećivanje sajma. Samim time, za Vjeru je ona imala nisku početnu vrijednost (simboličku i materijalnu) kao “usputna roba” u koju nisu investirana neka početna očekivanja i emocije. Međutim, iz razloga o kojima se može samo nagađati, prodavač te posude shvatio je njezin komentar o previsokoj cijeni kao osobnu uvredu, a indirektno nastojanje spuštanja određene cijene proizvelo je u njemu osjećaj osobne devaluacije. Tako ostvarena društvenost, u okviru koje se prodavač na neki način poistovjetio s artiklom koji je za Vjeru predstavljao tek zanimljivost, urezala se u njezino pamćenje u tolikoj mjeri da ju je izdvojila između svih drugih iskustava Hrelića.

Kazivanja prodavača ukazuju na to da se granice “ugodnog trgovanja” probijaju iz nekoliko razloga. Prvi je razlog činjenica da i prodavači upisuju različita značenja u robu koju rasprostiru po *najlonima*. Ako je riječ o “smeću” koje se donosi od kuće, kao što je Daria objasnila, ili o neosobnim artiklima do kojih se dolazi različitim načinima, prodavačima je u cilju prodati što više robe i njihova tolerancija na spuštanje cijene utoliko je veća. Međutim, u okviru prodajnog *najlona* mogu se naći i “posebni” artikli. Oni su najčešće izdvojeni od ostalih, postavljeni su što bliže prodavaču i njihova je cijena neobično visoka za Hrelić. To je ona kategorija robe koja se uistinu uklapa u napise o “rasprodaji života”. Jedan takav artikl, elegantno uokvireni “plakat”, privukao je moju pažnju tijekom istraživanja i uveo u me u razgovor sa sedamdesetogodišnjom prodavačicom Koranom, koja je potom pristala biti kazivačicom za intervju:

Za ovu sliku ja tražim *petsto* kuna. Mislim, to nije slika – to je moja ... To je nešto, kak bih vam rekla, iz obitelji. To je dobila moja teta, mamina sestra, kad je Ekvator prelazila s negdašnjim HNK. Ona je bila primabalerina. Evo – Posejdon, bog mora, njezino ime, prezime, datum, to je 1914. Sve piše. Znači, to možda nema ... To nije slika, razumijete. Ali, i rama košta. Tako da, to je nešto što mene veže, to je moja djedovina, a evo, kad morate prodati ... Sad, kad vi nekome kažete da je to toliko, onda se svi nakostriješe ... Čujte, neke stvari ne možete prodati pa stavite na hrpu za male novce, ali ovo [*pokazuje na tetkinu priznanicu*], to nikad ne bu na hrpu išlo.

Milan: Znači, uvijek imaš jedan dio robe koji je neki dio tebe, a ovo drugo nekad i poklanjam. Za nekih pet kuna. Sve ćeš prodat, samo je pitanje kad ćeš prodat. Evo, ove *lakaste* cipele Rossi sam dobio od

susjede. Imao sam pet pari, prodao sam ih za deset kuna, s vremenom. Ali, ova pustinjska ruža, ona je sto eura, bez pregovora. S opremom, to znači da dobijete i pijesak i to. Imate ovdje žilu napajalicu, kao što ima pupčana vrpca. Sad ću vam pokazati. Sedamdeset i druge sam bio u pustinji i jedan prijatelj mi veli: “Ti ćeš umrijeti od *heart attacka* ili od *seven stepa*.” To je “zmija”. Jučer sam bio na pregledu i stvarno sam imao mali, lagani srčani udar.

Iz kazivanja je vidljivo da prodavači koji su primorani prodavati osobne stvari dijele svoje *najlone* na dvije zone: onu u kojoj se nalazi roba čija je jedina funkcija da bude prodana i onu koja na neki način predstavlja njih same. Osobne stvari, koje na *najlonu* bivaju predstavljene kao “roba”, saturirane su emocijama, sjećanjima, osjećajem postignuća (vlastitog ili obiteljskog) i nisu podložne cjenkanju. Ukratko, one su dio njihovog identiteta, a njihovo podcjenjivanje predstavlja osobnu uvredu za prodavača. No, s obzirom na relativno visoko postavljenu cijenu i njezinu nefleksibilnost, njihova namjera kao i da nije da budu prodane. One svjedoče o životu prodavača, navode ih na priču o sebi, evociraju sjećanja, potiču imaginarije kupaca, bivajući ujedno sredstvom autorefleksije jednih i drugih te refleksije o društvu u cjelini. U okviru tih priča, Hrelić doseže maksimum svoje heterotopičnosti – u sebi združuje Ekvator i Libiju, Posejdona i pustinjsku ružu, primabalerinu i zmiju, 1914. i 1972. godinu, sliku koja nije slika i liječničku ordinaciju.

Kao što je već rečeno, kupci rijetko imaju potrebu duže se zadržavati uz *najlone* i uspostavljati dublje kontakte s prodavačima, što ponajviše proizlazi iz potrebe da “obiđu sve”, ali i ostavlja otvorenim prostor distance kao prostor kontinuiranog pregovaranja i procjene. S druge strane, i *užurbanost* prodavača onemogućuje *dulje* zadržavanje s jednim kupcem, čemu sam svjedočila prilikom intervjuiranja, koja su često bila prekidana upitima mušterija i odlascima prodavača. No, to ne znači da kupci nikada ne saznaju podrijetlo robe ili “njezinu priču” te da ne načaju štošta prilikom bivanja u sajmišnoj vrevi. Oni se naprosto prepuštaju imaginariju u okviru kojeg im *najloni* pričaju brojne priče koje zapravo razotkrivaju njihove vlastite potrebe, strahove i želje. U tom kontekstu, zanimljivim nalazim Deanovo kazivanje:

Ono o čemu ja razmišljam – kad dođem tamo kupit sjekiru od nekog ko to ima doma i kupim ju. E, sad – on je to prodao – jel to nešto što ti ne treba ili si morao prodati? To mi djeluje malo zabrinjavajuće.

Kada sam ga upitala je li ikada razgovarao s prodavačima o njihovim motivima prodaje, kratko je odgovorio: “Nismo ih nikad pitali.” Može se, stoga, reći da su glasovi prodajnih *najlona* i njihovih vlasnika u najvećem broju slučajeva “naprosto glasovi ljudi koji tiho govore sebi samima” (Basso 1996: 56), kao što je Marina osvijestila prilikom našeg razgovora:

Ima jedan bračni par, sad su već kojih četrdeset godina, koji imaju bolesno dijete. I to vrlo, vrlo, vrlo bolesno dijete. Prije je i to dijete bilo tamo, al ga nisu oni prodavali, u smislu, znaš, sjedi bolesno dijete pa ćemo... Dijete je sjedilo u autu, gledalo kroz prozor, bilo je manje pa da im bude na oku. Skužila sam da je dijete baš ono bolesno. I to su tako tihi, dragi ljudi i obavezno knjigicu iskopam ili nekakvu đinđu, ili nekaj kod njih. Obavezno. Nema tog djeteta već jako, jako, jako dugo. Koja je sudbina djeteta, ne znam. Kad ti ja, kaj ja znam, nekak ne volim baš previše ono pretjerano ispitivati. Kaj ja znam, kaj će ti oni reći, i onda se ti *nahaklaš* i onda saznaš za tri meseca da je priča drugačija pa se razočaraš... Bolje neću pitat – pa bok.

Kao mjesto očuđivanja svakodnevice i autorefleksije, Hrelić mora uvijek barem djelomično biti zasnovan na imaginarijima tuđih života i izložene robe. Kroz glasove tih imaginarija uspostavlja se vezanost uz Hrelić, promišlja se vlastita i tuđa društvena pozicija, kao i društvene norme u cjelini.

Hana: Mislim da je Hrelić specifično i posebno mjesto. I baš bih voljela da generacije poslije nas mogu naći Tita pored toalet papira. Ajme, kako stvari mijenjaju značenje, nevjerovatno.

Očuđujuća “rječitost” prodajnih *najlona* proizlazi iz samih njihovih nebrojenih sadržajnih konfiguracija. Kupci i prodavači su u okviru specifične ponude i potražnje te specifičnih modusa bivanja-u-Hreliću oblikovali heterotopije u heterotopiji na rubu grada i na margini društva.

## SPREGA IZMEĐU (MULTI)OSJETILNOSTI I OSJEĆAJA MJESTA KAO TEMELJ FORMIRANJA POVRATNOG DISKURSA

Dosad je oblikovanju Hrelića pristupljeno iz pozicije percepcije njegove prostorne organizacije te različitih društvenih odnosa koji se tamo uspostavljaju

– od onoga što sam nazvala zajednicom višegodišnjih prodavača do društvenosti. No, iz kazivanja je moguće vidjeti da je on uvijek još nešto malo više, nešto što nije lako definirati – on je “masa” ljudi i stvari koji se srijedom i nedjeljom kreću fizičkim okolišem sajma i izgrađuju ga na načine koji su za njih smisleni. Iz percepcije te umještene mase proizlazi ono što kazivači nazivaju “posebnom energijom”, “duhom” ili “folklorom Hrelića”. Iščitavanjem transkribiranih intervjua, uočila sam da je ulazna točka pristupanja tih cjelokupnih iskustava sajma sadržana u osjetilnoj dimenziji njegove percepcije, one koja može odgovoriti na pitanje kako ljudi “vide” Hrelić, odnosno, kako senzorna iskustva oblikuju mjesto (i bivaju njime uzvratno oblikovana) te na koji način postaju jedan od ključnih umještajućih čimbenika za sudionike sajmišnog života, rezonirajući pritom s njihovim osjećajem mjesta.

Zanimljivo je da se u engleskom jeziku riječ *sense*, ovisno o kontekstu, može odnositi na “osjet”, “smisao”, “razumijevanje” i “osjećaj” (npr. eng. *sense of place*), dakle, jedna riječ je izvor onoga što se kategorizira kao fizičko, kognitivno i emocionalno. Međutim, ne mogu reći da je to tek zanimljivost koju sam usput uočila, a korespondira s teorijskim nastojanjem povezivanja osjetilnosti s procesom umještanja i konceptom vezanosti uz mjesto. Dapače, poigravanje tim pojmom u američkoj literaturi zadavalo mi je muke pri prvim susretima s konceptom osjećaja mjesta, posebice ako sam uzimala u obzir izravno prevođenje citata čiji dio glasi ovako: “*centralize the place of sense in making a local sense of place*” (Feld 1996: 134). Dok je jasno da je osjet centralan za stvaranje nečega, ostaje nejasno je li to nešto osjećaj mjesta (*sense of place*) ili lokalno znanje o mjestu (*making sense (of place)*). No, ponekad upravo uranjanje u drugi jezik omogućava preusmjeravanje toka misli i proširivanje spoznaje. Ono što isječak Feldove rečenice sugerira jest da su osjetilni aparat, osjećaj mjesta i umještenost intrinzično povezani, što nas vraća pretpostavci o “međupovezanosti tijela, uma i okoline” (Pink 2009: 25) kroz percepciju, tj. nužnoj utjelovljenosti i umještenosti ljudskih iskustava.<sup>36</sup>

Kao što je već rečeno, Casey podrazumijeva da je percepcija istovremeno konstituirana socio-kulturnim normama i konstitutivna za oblikovanje mjesta (1996: 18–19). Iako je “na primarnoj razini sinestetička, tj. odnosi se na čitavo osjetilno i krećuće tijelo”, tj. konstituirana je “utjecajem” mjesta u koje uranjamo, ona je konstitutivna utoliko što imamo sposobnost modificiranja

<sup>36</sup> Za više o teorijama utjelovljenja i umještenosti vidi: Casey (1996), Mascia-Lees (2011), Pink (2009).



tog utjecaja (ibid.). Može se, stoga, zaključiti da je percepcija mjesta složen proces međudjelovanja internaliziranih normi, značenja i sjećanja te tjelesnih iskustava mjesta kao “kompleksne konfiguracije stvari” (ibid.). Iz tog međudjelovanja proizlaze individualna iskustva i značenja mjesta, kao i različiti stupnjevi vezanosti uz mjesto.

Pri razmatranju osjetilne dimenzije percepcije treba, dakle, imati na umu da je ona izvor značenja koja predstavljaju fuziju onoga što “sinestetički”, “multiosjetilno” (Pink 2009: 28) percipiramo dok bivamo u mjestima prijašnjih iskustava, sjećanja i internaliziranih značenja.

Uistinu, od iznimne je važnosti da senzorni etnograf uzima u obzir kulturnu i biografsku specifičnost osjetilnih značenja i modaliteta na koje se ljudi pozivaju i skup diskursa kroz koje mobiliziraju utjelovljene načine spoznavanja u društvenim kontekstima. Istovremeno, naša je osjetilna percepcija neodvojiva od kulturnih kategorija koje koristimo pri davanju značenja osjetilnim iskustvima (...). (Pink 2009: 28–29)

Kazivanja o Hreliću otkrivaju uistinu važnu ulogu senzorne percepcije u njegovom cjelokupnom iskustvenom doživljaju. “Duh mjesta” kazivači su najčešće opisivali upravo kao amalgamaciju senzornih iskustava, iskustva kretanja i društvenih interakcija.

Hana: Hrelić je poseban *miks* mirisa ćevapa i ljudi koji se skrivaju i prodaju duhan. On je baš *doživljaj* – šljunak, blato...

Vjera: Hrelić je mjesto na kojem se jako dobro osjećam i gdje volim otići i veselim se kad idem na Hrelić i kad se vozim do Hrelića jedva čekam da dođem, jer je obično gužva i onda kad krenemo od početka prema kraju, jednostavno *guštam*.

Dok je pokušaj objašnjavanja tog “duha mjesta” evocirao sinestetička iskustva Hrelića, osvještavanje zasebnih osjetilnih iskustava uzvratno je potenciralo razgovor o “duhu mjesta”. Tako je, na primjer, Marina, koja inače sluša “isključivo klasičnu glazbu”, komentirala atmosferu na Hreliću na sljedeći način:

A kad krene ona muzika! [*smije se*] Pa, tam to *paše*, to je dio “folklor”. I niš me ne smeta tam! To je tam dio “folklor” i *vozdra*!

Ono što smatram zanimljivim u njezinom i ostalim kazivanjima jest drastičan odmak od uvriježene osjetilne percepcije kojim rezultira bivanje u Hreliću, bilo na individualnoj razini, bilo na razini kolektivne percepcije. Potaknuta Foucaultovim pojmom *heterokronizma* (2008: 37) kao obilježja heterotopije u okviru kojeg dolazi do raskida s tradicionalnim poimanjem vremena, prepoznala sam navedeni osjetilni odmak kao nešto što bi se moglo nazvati “heteroosjetilnošću”. Naravno, taj odmak nije istog intenziteta za sve sudionike sajmišnog života i može se reći, analogno Foucaultom poimanju heterokronizma, da Hrelić bolje funkcionira kao heterotopija što je osjetilni odmak veći.

Hana: U stvari, o tom se radi, kad bih ja išla na *faks*, onda bih čim prije htjela *izbiciklirat* taj dio, jer je, ono, smrad nevjerojatan, a onda bih nedjeljom – i to ne, naravno, svake nedjelje – ciljano bih išla u taj smrad i ne bi mi smetao opće.

Janko: Pa ne znam, ja u biti ni ne vidim... Iskreno govoreći, da ne pogledam tamo, ne bih ni skužio da je smetlišta tamo. Da ne znam. Pri parkiranju vidiš, al tamo kad dođeš u taj prodajni dio praktički uopće ne kužiš. Ni jedanput mi nije smrdilo na smetlišta.

Čitajući te transkribirane retke, osvijestila sam da ni sama nikada nisam osjetila smrad smetlišta na Hreliću. Osjetila sam ga u Sloboštini i u naselju Jakuševac, no nikada ga nisam percipirala tijekom boravka na sajmu. Hrelić za mene *ne smrdi*, on je miris kotlovine, živopisnih *najlona* i konstantnog kretanja među “veselom rajom”. Pa ipak, nije li to neobično? Strathern i Stewart o “univerzalnim tendencijama” (2011: 393) osjeta mirisa navode sljedeće: “[P]rivlačni mirisi povezuju se sa životom i njegovim pobuđujućim iskustvima, dok su odbojni mirisi povezani sa smrću i raspadanjem.” Međutim, kazivanja pokazuju da su načini na koje same mirise percipiramo, tj. kategoriziramo kao ugodne ili neugodne, određeni širim kontekstom od podražaja samih – značenjima i osjećajima koje upisujemo u mjesta. Na individualnoj razini, pa čak i na razini svijesti jednog mikrokolektiva kao što je Hrelić, oni mogu odudarati od uopćenih kulturnih kategorija odbojnih i privlačnih.

Kao što je vidljivo iz prve cjeline knjige, odlagalište otpada, od 1965. godine naovamo, predstavlja jednu od “rak-rana” socijalističkog i tranzicijskog Zagreba, odnosno onih diskursa kojima on biva proizvođen – ono je zagađivač, ruši tržišnu cijenu i simboličku vrijednost prisavskog kraljika te služi

kao jedna od okosnica obračuna postsocijalističkog društvenog uređenja s onim koje mu je prethodilo. O nezadovoljstvu onih koji žive u njegovoj blizini i općoj negativnoj svijesti svjedoče brojni protesti i njihov snažan medijski odjek. Međutim, i sama konotacija na smetlište, kao mjesto raspadanja, evocira njegovu negativnu percepciju. Kao što bi rekao Milan: “To smeće i dan danas smrdi kod mene u Zvonimirovoj, sedam i pol kilometara zračne linije od Jakuševca!” Ipak, u kontekstu Hrelića, koji je izrastao u svojevrsnoj fizičkoj (ali i simboličkoj) simbiozi sa smetlištem, ta se percepcija ipak mijenja i to upravo mehanizmima njegovog neprestanog uvlačenja u različite dimenzije sajmišne opstojnosti.

Od trenutka preseljenja Hrelića na Jakuševac, na višestruko marginalnu poziciju, on biva poistovjećivan sa smetlištem. Janko se prisjeća svog zamišljanja Hrelića prije nego što ga je počeo posjećivati: “Ja sam prije mislio da je to smetlište, da to *Cigani* sjede na podu i prodaju. Što je istina, ali ne u tom obliku.” Romi i smetlište označitelji su Drugosti Hrelića, označitelji prvenstveno proizašli iz odluke o njegovom preseljenju (koja zasigurno nije bila politički neutralna), a posljedično i specifičnih praksi koje ga kontinuirano oblikuju. “Većinu gradskih ljudi da pitaš na što ih Hrelić asocira, rekli bi ti – smetlište”, rekao mi je Marko.

Međutim, može se reći da je iz tog stigmatizirajućeg diskursa proizvodnje Hrelića, čija su se negativno intonirana značenja upisala u percepciju stanovnika grada, proizašla formacija onoga što je Foucault nazvao “povratnim diskursom” (1994b: 71). Riječ je o diskursu u okviru kojeg je marginalizirana skupina ljudi “počela govoriti o sebi (...) istim rječnikom i kategorijama koje su ga diskvalificirale” (ibid.). Naime, gotovo da ne postoji kazivanje u okviru kojeg kazivači (kupci i prodavači) nisu spomenuli naziv “smeće” ili “krameraj” za sajmišnu robu, te naziv “smetlište” ili “ciganluk” za sam sajam rabljene robe. Tako će Milan, koji za sebe tvrdi da je “ovisnik o Hreliću” i “starosjedioc”, reći: “Auto sajam je sasvim druga stvar. Od ovog kanala nadalje, to je auto-sajam. Ja govorim o ovom *krameraju*, o ovom dijelu sajma.” Međutim, kada govori o ljudima koji ne posjećuju sajam ti će pojmovi imati različitu konotaciju:

Ljudima se to gadi, u smislu da je to *ciganija*, *krameraj* i ostale stvari. Ali, ja ću vam nešto reći – prije nije bilo Jakuševca, bili su sajmovi.

I nije bila sramota kupiti na sajmu. Neki to i danas misle, međutim, većina...

Marko: Neki ljudi neće ići na Hrelić zato što im smrdi. A mislim da i neki ljudi koji idu tamo to skrivaju, ja to ne skrivam, simpatično mi je. Oni to skrivaju, jer to onda znači da si sirotinja, da kupuješ smeće rabljeno. Ali, bez smeća, Hrelić ne bi bio Hrelić!

Razlika je, dakle, u vrijednosnoj prosudbi je li sramota prodavati i/ili kupovati na Hreliću i je li to odbojno mjesto, ali i u investiranju različitih značenja i emocija u tu "kramu" i samo mjesto. Riječ je, ukratko, o diskursima koji "mogu kružiti između protuslovnih strategija a da ne mijenjaju oblik" (ibid.). Strategija sajmišnog diskursa zasniva se na prisvajanju kategoričkih kalupa dominantnog diskursa, prihvaćanjem marginalne pozicije i poistovjećivanjem sa smetlištem (i u kontekstu njegove fizičke blizine i u kontekstu sadržaja).

Međutim, ono čime to "smetlište" podno smetlišta biva legitimirano jesu studenti, doktori, novinari i stranci koji ga posjećuju, mogućnost nalaženja "skrivenog blaga" u "krami", postojanje nepisanih sajmišnih pravila koja organiziraju sajmišno tkivo u zajednicu prodavača, različite društvenosti i, u konačnici, "masa" ljudi koja svakim činom okupljanja potvrđuje Hrelić kao značajno mjesto zagrebačkog urbaniteta. Formiranje povratnog diskursa dovodi ovu knjigu do promišljanja Hrelića kao prijepornog prostora i mjesta različitih otpora koji "po definiciji, mogu postojati samo u strategijskom polju odnosa moći" (ibid.: 67).

S obzirom na to da se tom temom namjeravam baviti u sljedećem poglavlju, dosadašnje razmatranje zaključila bih opažanjem da (multi)osjetilna iskustva pojedinog mjesta imaju veliki potencijal u promišljanju načina na koje procesi društvene proizvodnje i oblikovanja prostora bivaju povezani kroz percepciju mjesta, dok značenja koja iz nje proistječu utječu na obje navedene dimenzije.



Sl. 12. Pogled sa sajma na odlagalište otpada Jakuševac/Prudinec, fotografirala Mirna Tkalčić Simetić, srpanj 2015.

## *ETNOGRAFIJA OTPORA I NEIZVJESNOSTI*

Kao što je već rečeno, na razini sajmišne svakodnevce Hrelić funkcioniра kao samoregulirani i samoorganizirani organizam. Za njegove sudionike on predstavlja “osjećaj slobode”, “mjesto koje su ljudi svojim ponašanjem stvorili”, “ničiju zemlju”, “neko drugo mjesto”, “prostor skvotiranja”, prostor “istosti”, a njegova prostorna konceptualizacija zasniva se na poimanjima vlastitog mjesta, zona atraktivnosti, toposa prepoznatljivosti i toposa prisnosti. Međutim, iz prve cjeline knjige vidljivo je da je on zapravo u privatnom vlasništvu

tvrtke “Sajam automobila Zagreb d.o.o.” te da njegova sudbina ovisi o razrješavanju spora između te tvrtke i Grada Zagreba. S obzirom na to da je temeljna teza ovog rada da se Hrelić stvara na niz razina, u ovom ću se poglavlju baviti sljedećim pitanjem: u kojoj su mjeri ta višerazinska značenja ugrađena u percepciju sudionika sajma i na koje načine utječu na njegovo procesno oblikovanje?

Iz kazivanja gospodina Zorana, člana Uprave spomenute tvrtke, jasno je da iza praznog sajmišnog šljunka, koji potiče “skvoterske” imaginarije, stoji pomno osmišljena mehanizacija osiguravanja tih imaginarija:

Mi organiziramo sajam automobila i Hrelić. Znači, održavamo zemljište i, ovaj, i instalacije, čišćenje ponedjeljkom. Naši ljudi počnu u sedam sati pa negdje do dvanaest, trinaest sati, pakuje pet, šest pa do deset tona onoga šta od nedjelje ostane. I to skupljamo u kontejnere, imamo prešu, imamo velike kontejnere, kontejnere u koje se ubacuju velike, krupne stvari koje ne možeš zdrobiti. I, uglavnom, mi tjedno imamo blizu deset tona samo smeća. Dobro, pored toga čišćenja, mi imamo i čišćenje snijega kad padne. I onda, napravili smo ovdje mrežu vodovoda, kanalizacije, električnu mrežu, telefonsku, razglase, i tako... Po potrebi, koristimo Student servis – ovi dečki što reguliraju promet, to su uglavnom sa Student servisa, a imamo zaposlenika trenutno devetnaest, nekad smo imali čak četrdeset. Međutim, ta, zapravo, volja Grada da nam odmogne na sve moguće načine je ipak utjecala da mi poslušemo sve slabije i smanjen je broj zaposlenih, i tako...

Moglo bi se reći da Hrelić nije isto mjesto od ponedjeljka do petka, kada prodavači počinju obilježavati svoja mjesta, te od petka do ponedjeljka, kada djelatnici tvrtke raščišćuju “ono što od nedjelje ostane”. Dakle, sajmišni šljunk nikada nije ispražnjen od ljudske akcije i raznovrsnih značenja, a sam sajam i mjesto koje se oblikuje pripremama za sajam zapravo su međusobno uvjetovani. Međutim, sajmišna Uprava, koja je fizički locirana u montažnoj zgradi na prostoru koji je dio sajmišta, ima tek rubnu i zamagljenu ulogu u oblikovanju Hrelića. Za većinu kazivača, relevantni su samo oni upravljački mehanizmi koji zadiru u sajmišnu svakodnevicu te implicitno utječu na prostornu organizaciju sajma. Riječ je o naplati mjesta preko redara, odnosno “plac-majstora”, “čovjeka koji dolazi”, “čovjeka koji naplativa”. Činjenica da su mi svi kazivači ispričali ponešto o tom segmentu dobivanja mjesta govori u

prilog ranije iznesenoj pretpostavci da su sajmišni *najloni*, odnosno prodajna mjesta, uistinu “srž” Hrelića, od podjednake važnosti za kupce i za prodavače. Postupkom naplate mjesta ostvaruju se društvenosti između prodavača i redara, a potom one postaju dio kružećih sajmišnih narativa, “ono što se čuje” i/ili “ono što se može vidjeti”.

Drago: Mi plaćamo, ima čovjek koji dolazi. Znači, na ulazu se plaća ulaz i ovdje se plaća nešto *placovina*.

Korana: To vam dođe žena koja naplaćuje prema metraži, koliko ste prostora zauzeli.

Tin: Uglavnom čovjek viđa *plac-majstora* koji skuplja *placovinu* za neku simboličnu cijenu. Kažu nekakvih deset, *dvajst* kuna za ovo na zemlji.

Milan: Dobro, moram priznati, ja sam *nice* sa svim redarima, predobro me poznaju i meni ne treba potvrda, ne treba mi ništa da dokazujem da sam platio.

Redari su, dakle, sastavni dio sajmišnog života, a odnos s njima može, kao u Milanovom slučaju, služiti i kao potvrda statusa starosjedioaca. Određena fleksibilnost u naplati i činjenica da nemaju upliva u interne dogovore oko mjesta, tj. da dolaze *nakon što su redovi već formirani*, čini ih dijelom sajmišnih pravila i njihove legitimacije, odnosno njegovog kontinuiteta i stabilnosti. No, ono što rezultira njegovom destabilizacijom jest upravo upliv u prostornu organizaciju sajma, čemu svjedoči primjer postavljanja betonskih ploča kao fiksnih mjesta prodaje po principu njihovog mjesečnog najma, o čemu mi je Zoran, član Uprave sajma, rekao sljedeće:

To [betonske ploče] smo 2011. postavili, da bar malo poboljšamo tu podlogu na kojoj se prodaje. Mi ih imamo dvjesto, iznajmljeno ih je negdje oko sto pedeset. Međutim, njih [prodavače] jako ne obavezuje ta betonirana površina – opet i oko nje, ispred nje, iza nje, pokraj nje slažu robu, i okolo toga betona. (...) Ipak jedan dio ih prihvati tu ipak uredniju površinu nego što je baš zemlja. Mi smo radili dok ima interesenata. Međutim, taj interes je opet ograničen, kao što imamo i slobodnih štandova uvijek.



Sl. 13. Betonske ploče – predviđena prodajna mjesta na sajmu rabljene robe, fotografirala Mirna Talčić Simetić, srpanj 2015.

Već je iz ovog ulomka kazivanja jasno da postoji određeni otpor mijenjanju fizičkog okoliša sajma, odnosno svojevrсна mikropobuna prodavača zbog koje četvrtina ploča ostaje nezakupljena, a očituje se njihovim ignoriranjem ili prisvajanjem okolnog prostora i izvrtanjem načina na koje je njihovo korištenje zamišljeno. Riječ je o onome što je De Certeau nazvao “taktikama” (“umijećem slabih”) (2003: 90), a Scott “skrivenim transkriptom” (1990: xii) koji predstavlja indirektnu kritiku moći. Osim navedenim mehanizmi-ma, ta se kritika na Hrelicu učvršćuje kroz kružeće narative, koji, s druge strane, učvršćuju njega samog kao točku otpora. Betonske ploče još su jedna od tema o kojoj su svi kazivači imali potrebu progovoriti, često bez izravnog upita, ukazujući opet na neobičnu važnost prostorne dimenzije za oblikovanje Hrelića, ali i promišljanje odnosa moći koji se uspostavljaju između različitih razina njegovog stvaranja.

Drago: Ideja s tim pločama je bila da svatko ima svoj ograničeni prostor i da si uzme koliko kocki hoće. Sto kuna je jedna ploča i to bi onda kao bilo vaše stalno mjesto. Znae, mislim da to nije profunkcioniralo kak su oni to zamislili, a vidim da su stali, da ne idu dalje. To se koristi drugačije nego što su oni to zamislili.

Korana: Ne znam kaj je s tim blokovima. To oni kane to nešto napraviti, naredili su blokove da vam se roba ne zapraš. Ali, i taj blok je



odma uz zemlju ... Ako prođe auto, normalno je da se sve zapraši. To je betonski blok za iznajmljivanje? Po danu?

Mira: Za one blokove ne znam točno. Nešto, jedan auto je jedna koc-ka, navodno sto pedeset kuna, plus svaka dodana pedeset i tak dalje. Ali, nejdeju dalje. Rekli su do kraja godine da bi trebalo ić do kraja, do ograde skroz. Međutim, stalo je tu di je. Daj Bože da sve zbetoniraju. Čuj, onda imaš svoje stalno mjesto, onda ne moraš doć tu pa se svadat s *Ciganima*.

Mato: Ma, čim su ploče krenuli postavljat, neće oni Hrelić ukidat.

Milan: Ova “mrtvačka” mjesta, ovo tu, naplaćuju vam. Zovu ih *grobni- ce*, jer ničemu ne služe. Tu, ko ima malo više stvari, ne može prodavati ni slučajno na tome, ne. Tako da, to je glupost. Samo da bi prodali. To je uvijek nekom u interesu. Al to su “popušili”.

Marina: To sam čula samo od prodavača. Neki su zadovoljni, nekima ide na živce, neki se *popikavaju* ... U svakom slučaju, meni to izgleda bezveze, moram priznati. Kak je to *rashitano* – metar i pol ili sva metra na metar i onda tamo “pustinja”, pa opet blok. Bezveze. Nikog nisam čula da je pretjerano sretan s time i da je vidio neku svrhu toga. Za nekoga ko se jako raširi, ta je ploča *turbo* premala.

Marko: A sad su došli nekakvi novi blokovi betonski, o kojima svi pričaju puno, al niko ne zna detalje. Navodno da se uvede nekakav red, odnosno da se još više novaca uzme od prodavača. Al to će se tek vidjeti, šta će bit.

Janko: A sad imaju i one zbetonirane ploče koje stvaraju osjećaj da *nije to više to*.

Vjera: Pitala sam prodavače zašto to i mislim da je to u redu, ljudi su po podu tamo stavljali stvari i kad je bilo mokro, sve im se namočilo. Ljudi su gazili blatnim cipelama da bi došli do nekih stvari. Sad je to ipak betonski dio, iako su ti blokovi poprilično mali. Ne znam zašto su stali s tim, ali fala Bogu da jesu, jer mora ostati malo i *prirode*.

Prodajna mjesta kao srž Hrelića i *locusi* društvenosti od velikog su značaja i za kupce i za prodavače te su na neki način temeljna za njihovu umještenost i osjećaj mjesta. *Uvođenje reda* na sajmu nešto je što nailazi na otpore čak i u afirmativnim kazivanjima. Tu posebno zanimljivom nalazim proturječnost

Mirinog kazivanja i prakse – iako smatra da bi betoniranje svih prodajnih mjesta dokinulo problem sukoba oko mjesta, ona sama uvijek stoji na vlastitom mjestu i ne zakupljuje ploču. Dakle, dok neki zauzimaju izrazito negativan stav prema pločama (“grobnicama”), koji biva izravno povezan s idejom generiranja profita, drugi su prema njima ravnodušni ili ambivalentni – iako su premalene, preblizu tla, oduzimaju “prirodu”, one istovremeno priječe sukobe, prljanje robe, a na neki način i garantiraju opstanak Hrelića, kao što je vidljivo iz Matinog kazivanja. Kroz kružeće narative i praksu, stvorila se jedna kolektivna svijest o pločama, koja je možda dobar pokazatelj kako se kroz privremene odnose stvara osjećaj Hrelića, čak i kroz osjećaj “da to nije to”.



Sl. 14. Pozicioniranje robe izvan granica betonskih ploča, fotografirala Mirna Tkalić Simetić, srpanj 2015.

Scott smatra da “niz takvih ‘beznačajnih’ činova otpora ima drastične političke i ekonomske posljedice” (1990: 192), bilo da se provode na “tvorničkom podu” ili na “masivnoj razini” (ibid.). Uistinu, prostorna reorganizacija Hrelića na način koji prodavači ne smatraju primjerenim (iz ekonomskih, funkcionalnih ili drugih razloga) mogla bi uroditi smanjenom posjećenošću sajma i ekonomskim gubitkom za tvrtku. S druge strane, izgubivši “gomilu”, Hrelić bi izgubio najveći potencijal za pregovore oko njegovog ukidanja. Svjesna mogućih gubitaka, Uprava sajma uvodi promjene postupno i pažljivo, oslušujući pritom razinu “zainteresiranosti” prodavača kroz broj zakupljenih ploča te glasove stručne javnosti.

Zoran (član Uprave sajma): U bivšem kinu Mosor, sedamnaestog studenog dvije hiljade i desete, održana je tribina, javna tribina koja je najavljena preko *Radio Sljemena*, *Večernjeg lista* itd. Na temu: “Hrelić sutra – gdje i kakav?” Na toj tribini je sudjelovalo pedesetak intelektualaca. Na moje opće čudo, nije bila jedna masovnost na toj tribini i nije nastupio nijedan, da kažemo, “čovjek iz naroda” – da ne kažemo naši prodavači i kupci na Hreliću. Sve su bili intelektualci! I na toj tribini su svi ponovili, svi diskutanti – da Hrelić i sajam automobila trebaju ostati na sadašnjoj lokaciji, da ga treba *dotjerati*, ali ne previše *uštogljiti*, da kažemo, zbetonirat i sagradit nekakve sad robne kuće, skladišta, simo-tamo. Da bi to bilo napravljeno na jedan način u kojem bi se zadržao duh priredbe. Ne učinit, ovaj, jedan *gradski* ambijent od toga Hrelića.

Ovaj ulomak kazivanja zanimljiv je iz nekoliko razloga – osim što ukazuje na to da je Hrelić zapravo jedna “planirana divljina” i da postoji uistinu velik sraz između upravljačkih sajmišnih instanci i sajmišne svakodnevice, on otvara pitanje sudionika sajma kao nemoćnog aktera. Dok će o potonjem biti riječ nešto kasnije, sada bih razmotrila prirodu odnosa između Uprave sajma i njegovih sudionika. Iako su locirani na istom prostoru, upravljački se mehanizmi zadržavaju tek na obodu sajmišne svakodnevice – u onoj minimalnoj mjeri koja je potrebna da se naplati *placovina* i ulaz prijevoznim sredstvima, a da se opet zadrži “duh priredbe”. Kalkulacija je otišla u smjeru naturalizacije – primarno su tome u prilog vjerojatno išli nesigurni uvjeti kratkoročnih ugovora i privremenost lokacije, a naknadno je uočena sposobnost Hrelića da sam reproducira svoj “duh” i privlači sve veći broj ljudi upravo u obliku u kojemu egzistira. Posljedično, on je postao artificijelno proizvođen kroz minimalizaciju zadiranja u okoliš i samo zbivanje. Međutim, Hrelić zbog toga nije ništa manje *stvaran* u onom obliku u kojem ga doživljavaju i značenjski oblikuju njegovi sudionici, niti je ta razina njegova stvaranja neovisna o ostalima, pa čak niti onima koje djeluju “iz sjene”. Naprotiv, smatram da je uočena i iskorištena njegova sposobnost izvrtanja ustaljenih društvenih obrazaca i reprodukcije određenog seta odnosa u specifičnom okruženju, te da se na taj način konstituirao kao *mjesto otpora*, ali i kao mjesto generiranja profita i prijeporni prostor. Ako se to prevede u termine mikro-, mezo- i makrorazine, bit će jasno u kolikoj su mjeri one međuovisne te koliko je egzistencija sajma krhka i ovisna o financijskim ulaganjima i ishodu spora između Grada Zagreba i Uprave sajma.

Posebno zanimljivom nalazim činjenicu da većina kazivača (točnije, svi osim Milana) nije upućena u vlasničku strukturu sajma, iako su svi svjesni njegove “neizvjesne sudbine”. Prevladavajuće mišljenje među kupcima i prodavačima jest da je Hrelić u gradskom vlasništvu, dok su samo dvije kazivačice navele da ne znaju tko je vlasnik, ali da “gradsko sigurno nije”. Nešto precizniji bio je Milan:

Vlasnici ovog sajma su bili gospon Obad i gospon Vedriš, sad ne znam više ko je. Evo, to govori sve o nama, kakvi smo svi mi. Da gradonačelnik Splita bude najveći primitivac koji postoji, ali da i gradonačelnik Zagreba bude najveći primitivac koji postoji. Obada niko ne dira, nit ga je ikad pitao dal su nasuli, dal imaš WC. Da je jedan WC tamo, da pišate okolo... Jedan WC za takav sajam? Bandić je htio ovdje trgovački centar otvoriti. Ja sam bio u onom stožeru koji se borio i izborio da to ne bude trgovački centar. To je bilo dve i šeste. Kaže u *Večernjaku*: “Ukidanje Hrelića bio bi genocid”. Naravno, neki koji tu prodaju imaju veći interes od mene, ali ja sam znao reći koja je naša nakana. Ovo je mjesto za sajam i gotovo.

U okviru ovog fragmenta kazivanja otkriva se da na Hreliću postoji latentni potencijal transformacija suptilnih taktika otpora u javni prosvjed. Međutim, impuls za takvu transformaciju dolazi iznutra, u okviru pokretačke “energije” koja mobilizira “masu” ljudi i okuplja ih srijedom i nedjeljom na sajmišnom šljunku. Posljedično, ona je teško ostvariva medijskim pozivanjem sudionika sajma na sudjelovanje na tribini – između ostaloga zato što, čini mi se, oni imaju selektivan sluh za medijske reprezentacije Hrelića. Naime, kada sam promišljala razloge kazivačevih nepoznavanja vlasničke strukture sajma, palo mi je na pamet sljedeće pitanje: ako smo sposobni selektivno percipirati smrad smetlišta, zašto ne bismo bili u mogućnosti učiniti isto s bezbrojnim informacijama kojima smo svakodnevno zasuti? Posebice ako naše iskustvo mjesta u tolikoj mjeri odudara od uvriježenih modusa tranzicijskih transformacija gradova da bi bilo gotovo kontraintuitivno pomisliti da i ono potpada pod iste obrasce manipuliranja “rupama” u zakonu? Takvo promišljanje potvrdila mi je Ratkova nevjerica nakon što sam mu tijekom intervjuja ispričala stvarne vlasničke odnose na sajmu, odnosno “razbila iluzije”:

Ajme, ja sam mislio da je to gradski prostor i da Grad to organizira i radi – isto ko i sve druge stvari koje se kod nas isto rade praktički ilegalno, na rubu legalnosti. Ne sviđa mi se da je to pod nekim pri-

vatnikom, jer je meni to dobro mjesto, ima neku priču iza sebe i glupo mi je da to *solo* neko može kontrolirati, odlučivati šta će s tim bit. Eh, sad, zašto ja to nisam znao? Ima toliko takvih stvari kod nas istih po novinama, sve se tak odvija. Praktički, cijela država funkcionira ko taj Hrelić. Isto je tržnica ilegalna, praktički. A i mislio sam da nema dovoljno motiva za to, da se ne može tol'ko zaraditi na tome.

Zaključno, smatram da postoji nekoliko razloga zbog kojih sudionici sajma ne poznaju stvarne vlasničke strukture Hrelića. Jedan je zasigurno selektivna percepcija, udružena s činjenicom da je jedno od pravila sajma da se o njemu doznaje kroz umještene kružeće narative. Scott (1990) glasine smatra jednom od tehnika kritike dominantnih diskursa kroz anonimnost govornika. Na neki način, i čin intervjuiranja kazivača u većini je slučajeva bio omogućen upravo potvrdom o anonimnosti, jer prikriivanje njihovog identiteta omogućuje slobodno progovaranje o određenim temama, koje su nužno prelazile sa stanja na Hreliću na stanje u društvu i obratno. Transkribirani intervjui obiluju nagađanjima o tuđim egzistencijalnim problemima i, u stvari, projekcijama čitave društvene situacije na taj korpus ljudi, kao i stvari koje kupuju i prodaju. Kritika kazivača je, dakle, upućena društvenom uređenju u kojem vrijedi sljedeće pravilo: “Zakon je zakon, ali zakon nije isti za sve! Jednostavno nije”, kako mi je rekla Korana. Tako su meta skrivenog transkripta one strukture koje proizvode društvenu nejednakost, a Hrelić je mjesto koje tu nejednakost konkretizira, naglašava i prokazuje. Tada poznavati ime i prezime osobe koja stoji na čelu sajma, a samo je dio takve društvene reprodukcije, gotovo da postaje nevažno. Istovremeno, Hrelić tu nejednakost izvrće vlastitim skupom nepisanih pravila i vlastitom organizacijom, koja uvlači ljude u kružeće narative, osvještava njihovo kretanje, mijenja percepciju i očučuje svakodnevicu na najrazličitije načine. Tada se realizira “duh priredbe”, njegova *puferska* komponenta spram teških životnih uvjeta. “Hrelić je poseban. Imaš tu nekakvu energiju. Onda onaj lik koji prodaje stvari za pet kuna, onda nije tol'ko tužna njegova priča”, kazuje Hana. Kako bi se ta međuigra kritike društvenog uređenja i osjećaja odmaka od njega mogla ostvariti, mehanizmi njegove implementacije u sam Hrelić moraju biti što zamagljeniji i straniji onima koji ga posjećuju.

No, s druge strane, smatram da je percepcija sajma kao *gradskog vlasništva* potencirana i načinima njegovog prezentiranja, tj. onime što Žižek naziva univerzalnom ljudskom sposobnošću “zavaravanja posredstvom same isti-

ne” (1991: 46). Postavljanje zgrade Uprave na samo sajmišno tlo i medijska izlaganja upravljačkog vrha čine se vrlo transparentnim načinima legitimacije određenog statusa. Međutim, politika upravljanja sajmom nije u tolikoj mjeri transparentna. Uprava sajma se u jubilarnoj knjižici<sup>37</sup> poziva na kontinuitet sajmovanja od Bele IV., koji sam po sebi podrazumijeva da je sajam u vlasništvu Grada, pritom ne naglašavajući proces pretvorbe i privatizacije u 90-ima, već upravo izjednačavanje izvora priljeva sredstava u socijalističkom i postsocijalističkom razdoblju: “Unatoč tome, nakon 40 godina uloženog truda i sredstava, sve učinjeno se tretira kao neprihvatljiva uzurpacija.” Nadalje, uređenje sajma po principu “planirane divljine” potiče imaginarije svojevrsnog iskorištavanja zapuštenog prostora ispod smetlišta od strane marginaliziranih skupina, što nije uobičajena karakteristika “unosnog posla”. U konačnici, zgrada Uprave saturirana je različitim lokalima za iznajmljivanje koji zauzimaju čitav ostakljeni dio zgrade, dok je Uprava smještena u gornjim prostorijama. Od svih lokala, najviše pozornosti plijeni Galerija *Zlatni konj* umjetnika Hanibala Salvara. Većina kazivača, zapamtila je upravo tu, za “buvljak” neobičnu, karakteristiku.

Tin: Znam da je galerija tamo, gospodin Salvaro ju vodi. Prije sam nešto i kupovao od nje. Znam da sam si mislio jel taj čovjek *normalan* kad je tamo otvorao galeriju.

Ratko je, s druge strane, zapamtio da se u jednom lokalnu održavaju svadbene večere, “ali očito za određene tipove ljudi koji bi bili spremni gledati na smetlište”. Prostorna specifičnost smještaja zgrade sadržana je upravo u pozicioniranosti njezinog glavnog pročelja usporedno s deponijem otpada i parkiralištem za automobile, okomito na tok rijeke Save. Ulaz u prostorije Uprave je, međutim, smješten na sjevernom, užem, pročelju zgrade i do nje se dopire uskim stepeništem s kojega se istovremeno može vidjeti parkiralište, sajam rabljene robe i sajam automobila. Gotovo kao neki obrnuti Panoptikon (Foucault 1994a: 206), onaj u okviru kojeg je stražar uvijek fizički prisutan i nadgleda, a izostanak svijesti o tome navodi ljude da se okupljaju u sve većem broju.

Upravo je *taj broj ljudi*, ta *masa* o kojoj je već bilo toliko riječi u ovom radu, ono na što se kazivači temeljno pozivaju prilikom pitanja o mogućno-

<sup>37</sup> Izvor: <http://www.culmena.hr/en/stuff/sajam-obljetnica/knjizica-a5-web.pdf>.

sti njegovog ukidanja. Neizvjesnost budućnosti sajma utkana je u percepciju svih njegovih sudionika, ali stvarne posljedice njegovog zatvaranja kazivači su mahom postepeno osvještavali kroz razgovor, dolazeći u konačnici do osjećaja pripadanja mjestu ili pripadanja načinu života kojemu ih je to mjesto podučilo. Većina kazivača nije u mogućnosti ukidanja sajma vidjela njegov *stvarni* kraj – on bi se “preselio negdje drugdje” ili, kao što je rekao Ratko: “Mislim da bi ljudi *na divljaka* počeli onda negdje drugdje dolazit.” U tom smislu, može se reći da u percepciji njegovih sudionika sajam nije nešto što se može *naprosto zatvoriti*, jer je on rezultat određenih društvenih potreba i aktivnosti koje će pronaći put svog ispunjenja, neovisno o strukturama moći koje ih pokušavaju zauzdati. S druge strane, iz navedenih kazivanja postaje jasno da su dug kontinuitet sajmovanja u Zagrebu, migratorni karakter sajmo-va i konkretna neizvjesnost lokacije Hrelića upisani u kolektivno pamćenje do te mjere da Hrelić na Jakuševcu postaje samo jedna od mogućih točaka njegovog putovanja.

Međutim, za neke kazivače daljnje promišljanje pozicije Hrelića na fizičkoj i političko-ekonomskoj karti grada rezultira određenim osvještavanjem mogućnosti da je pozicioniranost sajma uz smetlište možda uistinu njegova posljednja destinacija.

Dean: Pa, ne znam dal ima smisla to ukidat. Prvo, Hrelić je već sada postavljen na nekakvu marginalnu poziciju u Zagrebu, tako da ne bi trebao nikom smetat u tom smislu. Kako ja to vidim, tu možda postoji nekakav sram, jer to je, mi bismo se mogli definirati kao nekakav Zapad koji takve stvari ne poznaje, koji za takvim stvarima nema potrebe.

Mato: Hrelić je Hrelić. Ljudi su navikli, a di ga staviš? Sve je puno po Zagrebu, jel. A ovo je ogromno i živa lova im je to. A di je *auto pijaca*? Di će nju staviti, ti meni reci! Auuuu...

Milan: Ajmo se sad tu vi i ja kladit da ga nikad neće ukinuti i zatvorit, jer uvijek ima onih koji imaju veći interes.

Tin: To [Hrelić, op. a.] bi nam sigurno falilo. A opet bi se onda preorijentali – tipa Britanac, Sesvete ili nešto. Ima manjih sajmo-va i van Zagreba... Kolko čujem, tamo i oni nabavljaju robu.

Doris: Za sada, mislim da za Hrelić nema straha. Mislim da je to neka kalkulacija od strane Grada koji taj prostor čuva za sebi nešto kori-

snije. Čuvaju taj prostor za nešto što su odavno pripremili. A Hrelić se može preseliti – ima hrpu propale industrije, praznih hala... Al to onda dovodi do problema prometa u mirovanju – di ćeš parkirat sve te ljude? I onda te navodi da im moraš napraviti neku ogromnu garažu i jedno vodi ka drugom. I onda dobiješ *Cvjetni trg!*

Osjećaj da je “grad pun” te da se njegovo popunjavanje zasniva na zasebnim interesima u okviru kojih dolazi do “drastičnog stješnjavanja javnog prostora” (Stanilov 2007b: 281) ukazuje na ugrađenost značenja tranzicijskog “restrukturiranja društva i društvenih odnosa” (Svirčić Gotovac 2012: 13) u percepciju Hrelića. Iz toga proizlazi da je pitanje Hrelića šire pitanje neoliberalne transformacije gradova kojoj svjedočimo, a odražava se u širokom spektru reakcija kazivača – od formuliranja sprege između generiranja profita i prostornih konstelacija pa sve do osvještavanja činjenice da bi svaka veća intervencija u prostor grada rezultirala “Cvjetnim trgom”, sada već sinonimom za prevagu privatnog nad javnim interesom (usp. *ibid.*: 18).

No, razgovor o neizvjesnoj budućnosti sajma nije se pokazao “forumom refleksivnosti [kazivača, op. a.]” (Gulin Zrnić 2009: 107) samo u kontekstu osvještavanja trenutne pozicije Hrelića u širem političko-ekonomskom kontekstu, već i u njegovoj ulozi u razumijevanju procesa kojima je taj kontekst stvaran. Nekoliko kazivača upravo je kroz pitanje što bi za njih značilo *ukidanje Hrelića* osvijestilo njegovu sposobnost svojevrsnog usporavanja toka vremena i davanja prostora za refleksiju o “tranzicijskom vrtlogu” koji je premrežio živote ljudi rapidno mijenjajućim sustavom vrijednosti. U tom kontekstu, smisao odlaska na Hrelić nije toliko u pokušaju bijega od neoliberalne stvarnosti, već u pokušaju razumijevanja vlastite pozicije u okviru te stvarnosti, ali i pokušaju materijalnog i konceptualnog povezivanja dvaju društvenih sustava koji su ispisivali ljudske živote u kontinuitetu, a naknadno je u njih upisana razlika.

Janko: Bilo bi mi jako žao da ga maknu ili mijenjaju. Ko da ti ukinu neko *staro kino* i stave *multiplex*. Meni Hrelić budi nostalgiju. Mislim da je atraktivan jer se najmanje promijenio u odnosu na sve ostalo u zadnjih dvadeset godina. Ne da se nije uopće promijenio, nego se najmanje promijenio. Jer, tu je možda još jedino mjesto u Zagrebu gdje ti imaš sajmište kakvo je bilo šezdesetih godina – di si došo, di si pojeo, bila je i neka *cajk-pevaljka* i di si usput gledao nešto za kućanstvo da kupiš... Ne bi ga se smjelo dirati. A očito se i ljudima sviđa to u kojem



je obliku, jer stvarno, kad god je lijepo vrijeme sve je *krcato*, prodavača uvijek ima, nikad nema praznog mjesta na podu. Znači, kupaca i prodavača uvijek ima i ne znam zašto bi se nešto mijenjalo. Toga da nema, falilo bi.

Hana: A bila bih tužna da ga zatvore. Zato što, kad hodaš kroz Hrelić, nađeš, na primjer, lampu koju su moji nekad imali doma, iz osamdesetih. I onda taj osjećaj – svi su imali tu istu kuhinju, te iste šalice ... To sad nestaje. Svi smo potrošači i imamo ta svoja neka potrošačka prava, koja su nam bitnija od građanskih. Ono, ne znam, bila bih definitivno tužna. Baš stvarno bih. I kad je bila ta godišnjica, obljetnica, kad smo prolazili, baš sam razmišljala o tome. I znam da su htjeli to zatvoriti, ono, bilo mi je baš žao.



Sl. 15. "Oglašavanje" na sajmu rabljene robe, fotografirala Mirna Tkalčić Simetić, srpanj 2015.

Ako tragovi socijalizma, čak i oni najosobniji tragovi življenja kao takvog, bivaju sustavno brisani suvremenim ekonomskim i političkim doktrinama, oni ostaju zabilježeni u nečijem “smeću” koje, ako ništa drugo, postaje materijalnim iskazom da se i tada “živjelo”, ali i simboličkim iskazom drugačijeg skupa načela prema kojima se živjelo. Međutim, kao što je već rečeno, osim što ima sposobnost suponiranja najrazličitijih kontradikcija, Hrelić ima i sposobnost okupljanja ljudi, predmeta, osjećaja i sjećanja. Potonja sposobnost na neki način obuhvaća prvu, odnosno, o njoj ovisi, ali je i nadilazi, jer je u razlici između njih sadržan *duh mjesta* – temeljni razlog zbog kojeg su se svi kazivači složili *da Hrelić ne bi trebalo ukidati*, a generiran je sajmišnom “gomilom”. Zbog toga nisam uspjela niti u jednom kazivanju (osim u kazivanjima predstavnika Uprave) iščitati puki funkcionalni odnos (kao što su “puka egzistencija”, “potraga za dobrim alatom” itd.) prema Hreliću – odlazak na Hrelić uvijek je još *malo više* od konkretnih razloga zbog kojih bi se eventualno odlučilo provesti ondje nedjeljno jutro. U tom “malo više” mogu se pronaći različiti stupnjevi vezanosti uz mjesto, ali nerijetko se može iščitati i niz “skrivenih transkripata” u okviru kojih posjet Hreliću postaje svojevrsna politička izjava. Kratki prikaz putanje takvog osvještavanja vlastitog osjećaja mjesta nudi Darijino kazivanje:

Ako ukinu Hrelić, on će se preselit negdje drugdje ili možda neko privatno otvori livadu negdje drugdje. Ne znam sad... Ma gle, definitivno bi trebao ostati – gle koliko ima ljudi, koji je *to moving*, mislim... A nedjeljom još više! Tu nemreš proč nedjeljom. Aj, molim te lijepo da pozitivne stvari napišeš – to mora ostati, naravno!

Apel za zagovorom o *pozitivnom* vrednovanju sajma kroz neki oblik znanstvenog rada iščitavam kao potrebu da se Hrelić ispiše i preispiše kroz značenja koja bi se suprotstavila dominantnom skupu značenja koji je ugrađen u percepciju svih stanovnika grada, pa tako i percepciju njegovih sudionika. U tom bi smislu ova knjiga predstavljala još jednu od “beznačajnih” točaka otpora, čije gomilanje postiže određene rezultate, a možda je tek malo značajnija utoliko što okuplja niz glasova koji svoju kritiku iznose kroz *sigurnu nišu anonimnosti*. Međutim, pitanje koje nužno slijedi iz takve pretpostavke jest: tko ima moć utjecanja na suvremene tokove prostorne organizacije kroz imperativ kapitala?

Sociološki *koncept društvenih aktera* nudi mogućnost razmatranja raspodjele moći između različitih aktera koji su primarno određeni moći koju

posjeduju. Iz takvih razmatranja proizlazi da “postoji izrazita neravnopravnost moći društvenih aktera u hrvatskom prostoru (...) koja se odnosi na veću korist moćnih aktera, uglavnom ekonomskih i političkih, dok su civilni i stručni akteri manje moćni, a u nekim slučajevima čak i nemoćni akteri”, što nužno dovodi “do problema ugroženosti javnog interesa i javnoga prostora” (Svirčić Gotovac 2012: 21). U okviru okolnosti u kojima je njihov glas potisnut glasom privatnih interesa koji premeću političko-ekonomsku društvenu matricu, stručni akteri (sociolozi, antropolozi, urbanisti, arhitekti, civilne udruge) “zbijaju redove” u vidu multidisciplinarnih okupljanja<sup>38</sup> koja streme određenoj interdisciplinarnosti. Jedno od često promišljenih pitanja takvih okupljanja jest uloga civilnih aktera u perpetuiranju njihove pozicije “najslabije karike među akterima”, odnosno izostanak volje za građanskim aktivizmom koji je potenciran činjenicom da su “postojeća rješenja nedovoljna i birokratizirana, te obeshrabruju i one koji pokušavaju djelovati” (Svirčić Gotovac i Zlatar 2012: 63). Sociolog Ognjen Čaldarović na sličan je način opisao međuodnos postojećeg stanja i moći civilnih aktera:

Većina ljudi, stanovnika grada, kao što svi znate, uglavnom je pasivna, ne žele i stoga se ni ne mogu previše uključiti u profiliranje urbane politike... Pasivnost je latentna i privremena. Međutim, čim građani, stanovnici grada, osjete da imaju mogućnost utjecaja na profiliranje ciljeva izgradnje i transformacije svojih gradova, građanski će se aktivizam pojaviti i moguće ga je usmjeriti na konkretizaciju kako globalnih pitanja, tako i onih nešto nižih planova. (2012: 30–31)

Međutim, iz primjera Hrelića, kojemu bih se ovim putem željela i vratiti, vidljivo je da je *aktivizam* zapravo neprestano prisutan u taktikama različitih *mikrootpora* njegovih sudionika, koje proizlaze iz istančane svijesti o društvenoj stvarnosti, a ovisno o trenutnim okolnostima mogu uzrokovati javne prosvjede i konstituirati “stožere” otpora, kako je spomenuti *sajmišni aktivizam* iz 2006. godine nazvao kazivač Milan. Na jednoj široj razini, i sama činjenica da je Hrelić preživio tolike smjene vlasti, pa i smjenu političkog uređenja, govori u prilog pretpostavci da je njegovo održavanje kroz specifične prakse sudionika sajma taktika otpora sama po sebi. Riječ je o svjesnom odabiru mnogih stanovnika grada da ga stvaraju svake srijede i nedjelje na načine koji se opiru

<sup>38</sup> Izlaganja s jednog od takvih stručnih okupljanja, okupljena su zborniku *Akteri društvenih promjena u prostoru: transformacija prostora i kvalitete života u Hrvatskoj* (ur. A. Svirčić Gotovac i J. Zlatar, 2012).

temeljnim, sve izraženijim, postulatima neoliberalizma. No upravo zbog te stežuće opne ne bi se ipak trebalo kladiti da se Hrelić neće naprosto ukinuti, jer iako “netko uvijek ima veći interes”, ti interesi danas ovise i o različitoj moći različitih pojedinaca i/ili međunarodnih kompanija. Primjer Cvjetnog trga pokazao je u svoj punini nemoć stručnih i civilnih aktera da utječu na tokove kapitala. Međutim, on se i upisao u kolektivnu svijest kao upozorenje, kao još jedna točka otpora na mapi grada. Kao što navodi Foucault:

U odnosu na moć ne postoji dakle jedno mjesto velikog Odbijanja – duša pobune, žarište svih buna, čisti zakon revolucionarnosti – već razni otpori različitih vrsta ... Oni su drugi član u odnosima moći; u njih su upisani kao nesvodiva sučeljena strana. (1994b: 67)

Ako glasovi javnosti nisu bili poštovani prilikom transformacije prostora samog centra grada, zašto bi bili uvažavani pri razmatranju ukidanja jednog marginaliziranog događaja, reorganizacije jednog precrtanog i neispisanog prostora kojeg su “mjestom” smatrali samo oni koji su ga oblikovali? Možda Hrelić na prvi pogled i nema nekih komparativnih prednosti spram Cvjetnog trga, nikakvu podlogu za pregovaranje o vlastitoj budućnosti. No, ta podloga očito postoji, a može se iščitati iz izjave zagrebačkog gradonačelnika: “Nećemo ukinuti ni Hrelić ni Jakuševac, ali moramo napraviti reda. Tko će biti ključar i dizati rampu nije važno.”<sup>39</sup> Postoje, dakle, naznake da će Hrelić nastaviti djelovati i u slučaju da tvrtka “Sajam automobila Zagreb d.o.o.” izgubi sudski spor, no neizvjesno je hoće li sljedeći vlasnik biti Grad Zagreb. Ono što je uvijek bilo protektivno za opstojnost Hrelića jest njegova pozicioniranost uz odlagalište otpada, čija potpuna sanacija podrazumijeva još desetljeća nemogućnosti korištenja tog prostora, dok njegov najveći pregovarački potencijal leži u “gomili” ljudi koji su osobno involvirani u njegovu izgradnju, generirajući duh mjesta, ali i profit. Međutim, stvarna se sudbina Hrelića sada još ne može predvidjeti – u trenutku razrješenja sudskog spora, ona će ovisiti o nizu čimbenika, o kojima je već bilo riječi – različitim interesima, stupnju sanacije odlagališta otpada, kao i stupnju građanskog aktivizma. Može se, stoga, reći da je ova mikroetnografija zapravo *etnografija neizvjesnosti*.

<sup>39</sup> Izvor: [http://novi-zagreb.hr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3783:bandiae-neaemo-ukinuti-hreliae-ni-jakuevac&catid=1:ope&Itemid=100002](http://novi-zagreb.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=3783:bandiae-neaemo-ukinuti-hreliae-ni-jakuevac&catid=1:ope&Itemid=100002).

## 5.

# ZAKLJUČAK

Analizu društvenog oblikovanja prostora zasnovala sam na građi prikupljenoj tijekom šestomjesečnog terenskog istraživanja na Hreliću. Ta se građa odnosi na dvadesetak transkribiranih kazivanja kupaca i prodavača na sajmu te predstavnika Uprave sajma. Mikroetnografija je, međutim, prožeta i autetnografskim elementima koji su odraz mojih vlastitih umještenih iskustava, a poslužila su mi kao potka pokušaja razumijevanja izvannarativnih dimenzija stvaranja značenja, koje se ponajviše očituju u sajmišnim prostornim praksama i pravilima koja navode kretanje i ponašanje, a utječu i na modeliranje osjetilne dimenzije percepcije koja rezultira osjećajem mjesta.

Put od Hrelića do “zone sajma automobila Jakuševac” (i natrag) za mene predstavlja realno-i-imaginarno putovanje po (Novom) Zagrebu, u okviru kojega je moje fizičke korake od sajmišnog šljunka do gradskog arhiva pratilo niz većih ili manjih spoznajnih činova. Tijekom tog putovanja, koje je uključivalo i pokušaj njegovog teorijskog umještanja, iščitavanje transkribiranih intervjuja i različite *online* građe, Hrelić mi je postupno razotkrivao međuovisnost različitih dimenzija kojima biva simultano stvaran. Kako bih usustavila te dimenzije, koristila sam se konceptima *društvene proizvodnje* i *društvenog oblikovanja prostora*, kojima je rad podijeljen u dvije cjeline. Dok se prva cjelina odnosi na značenja kojima Hrelić biva eksplicitno ili implicitno stvaran kroz različite diskurse proizvodnje prostora, druga cjelina bavi se značenjima proizašlima iz umještenih iskustava njegovih sudionika, a predstavljena je u vidu mikroetnografije. Ta raznorazinska značenja u mnogočemu su sukobljena, odražavajući šire povijesne i političko-ekonomske konflikte inherentne tranzicijskom društvenom ustroju u Hrvatskoj, ali i uopće. U tom kontekstu, Hrelić je teorijski moguće odrediti kao prijeporni prostor i heterotopiju. Dok prvi koncept nudi razumijevanje uvjeta stvaranja sukobljenih značenja kroz različiti stupanj moći onih aktera koji značenja proizvode, potonji koncept rasvjetljuje njegovu sposobnost očučivanja sociokulturnih normi kroz njihovu asimilaciju, izvrtanje i/ili osporavanje.

Iako komplementarne i međuovisne, dvije cjeline rada vođene su zasebnim logikama, što je ponajviše zasnovano na različitoj građi iz koje su izvedene, ali i različitim skupovima pitanja na koje sam pokušavala iznaći odgovor kroz njihovo ispisivanje. Ona pitanja, međutim, koja te dvije perspektive ujedinjuju i na koja ovaj rad temeljno pokušava dati odgovor jesu sljedeća: u kojoj su mjeri značenja stvaranja Hrelića sukobljena, na koje se načine isprepliću i postaju vidljivima, tj. kako se taj prijelom manifestira?

Prilikom analize društvene proizvodnje Hrelića orijentirala sam se ponajviše na iščitavanje urbanističke građe o Novom Zagrebu, s posebnim fokusom na njegov istočni rub, u okviru kojeg je Hrelić lociran od 1960-ih godina. Pritom sam uzela u obzir i povijesnu dimenziju sajmovanja u Zagrebu uopće, kako bih ukazala na ideološku uvjetovanost socijalističke marginalizacije sajмова kao praksi trgovanja na otvorenom naspram izgradnje Zagrebačkog velesajma kao centra moći i označitelja progressa čitave bivše Jugoslavije. S obzirom na to da je proces fizičke i simboličke marginalizacije sajмова uistinu nemoguće sagledati izvan procesa socijalističke gradogradnje, kao one koja je predstavljala sinonim izgradnje društva zasnovanog na novom skupu vrijednosti, smatrala sam potrebnim pobliže opisati (pred)uvjete izgradnje današnjeg Novog Zagreba – cjeline koja je izrasla na slabo naseljenom ruralnom prostoru južno od Save, a čija je nacionalizacija omogućila njegovo planiranje *ab ovo*. Osmišljavanje tog prostora kao centralnog skupa stambenih naselja (mikrorajona), periferno okruženih industrijskim zonama i brzim prometnicama, svoj je temeljni podstrek pronašlo upravo u izgradnji Zagrebačkog velesajma. Područje južnog Zagreba bilo je, dakle, 1960-ih godina detaljno planirano, ali i polarizirano u kontekstu konkretnih sadržaja koji su proizašli iz socijalističkog upravljanja. Naime, s jedne strane, izgrađeni paviljoni Zagrebačkog velesajma osiguravali su infrastrukturu nove gradske cjeline te motivirali daljnje planiranje i izgradnju, a s druge strane su na njegovom istočnom rubu, predviđenom za realizaciju industrijske zone, niknuli privremeni sadržaji – nekontrolirano odlagalište otpada, sajam rabljene robe i sajam automobila. Ta tenzija između *privremenih* sadržaja i *kontinuiranog planiranja* zone, koje se zadržalo u razini *drugoprostornog* imaginarija, preživjela je slom socijalističkog društvenog uređenja te je u novom obliku zaživjela u razdoblju tranzicije kroz planiranje stambeno-poslovne zone.

Kontinuirano precrtavanje aktualnih sadržaja na istočnom rubu Novog Zagreba (odlagališta otpada, starog naselja Jakuševac te sajma automobila i

rabljene robe) rezultiralo je njihovom isključenošću iz socijalističkog urbanističkog diskursa te njihovim nominalnim navođenjem u okviru tranzicijskog urbanističkog planiranja. Može se, stoga, reći da je čitav prostor istočnog ruba Novog Zagreba postao prijepornim kada su aktualni sadržaji precrtani zamišljenom industrijskom zonom, a taj se konflikt produbio u okviru tranzicijskog perpetuiranja planiranja poslovne zone. Prostorna trijada sastavljena od odlagališta otpada, sajмова podno njega i naselja Jakuševac samim svojim postojanjem postala je čimbenik destabilizacije nastojanja proizašlih iz onih diskursa koji su ih označili irelevantnima ili neprimjerenima. U radu sam u nekoliko navrata nastojala ukazati na to da su, kroz godine međusobnog supostojanja, odlagalište i sajam rabljene robe razvili simbiozu, tj. kao rastući i permanentni problem u okviru oba društvena uređenja, odlagalište je postalo čimbenik koji je osigurao ukorjenjivanje sajma na istoj lokaciji i upisalo se u “alternativnu kartu grada” kao odredište (društvena potreba i/ili navika) sve većeg broja ljudi. Tako je i Hrelić postao svojevrsni problem kojeg nije moguće olako ignorirati. S druge strane, smatram da je preseljenje sajma stoke i rabljene robe podno smetlišta začetak njegove simboličke transformacije u mjesto Drugosti kroz postupno izjednačavanje tih dvaju sadržaja u percepciji stanovnika grada Zagreba (pa čak i njegovih sudionika), pojačavajući pritom njegovu heterotopičnost.

Relativno nečujan proces pretvorbe i privatizacije kojem je Hrelić bio podvrgnut na samom početku tranzicijskog razdoblja dodatno je usložnio njegov prijeporni karakter. Postojanje privatnog interesa u rukovođenju sajmom otkriva zapravo jednu temeljnu tranzicijsku međupovezanost političkih struktura i ulagača kao moćnih aktera sa zajedničkim ciljem generiranja profita, dok je spor među njima opet motiviran istim ciljem, kojim posljedično bivaju podijeljeni na dvije suprotstavljene stranke. Značenja koja u Hrelić kontinuirano upisuje urbanistički diskurs mogu biti izvedena iz onoga što je implicirano kroz njegovo isključivanje ili pak njegovim recentnijim uključivanjem u taj diskurs, kojim se implicira da su odlagalište otpada i sajam automobila i rabljene robe socijalistička ostavština, tj. “zatečeno stanje u prostoru” koje priziva “izrazite negativne identitetske konotacije” prisavskog prostora kao vrijednog resursa grada Zagreba. U okviru takvih negativnih vrednovanja (izravno projiciranih na socijalističko urbanističko planiranje), smatrala sam nužnim ukazati na paradoks da je upravo postsocijalističkim upravljanjem gradom omogućen proces pretvorbe i privatizacije sajma, iz-

gradnja njegove infrastrukture i usložnjavanje njegove prijepornosti kroz sudski spor između Grada i Uprave sajma. Dok je taj spor, s jedne strane, obavio sajam “aurom zamagljene neizvjesnosti”, on je, s druge strane, postao još jednim protektivnim čimbenikom za njegovo opstojanje u posljednjih osam godina njegovog trajanja.

Vremensko razdoblje začetka spora obilježeno je pojavom novog, većeg, interesa za sporni prostor – to je, naime, razdoblje aktivacije prvog tranzicijskog *Generalnog urbanističkog plana* iz 2003. godine, u okviru kojeg se prvi put spominju sporni sadržaji i planerska tendencija njihove transformacije u stambeno-poslovnu zonu. Nastojanje delegitimiranja vlasničke strukture sajma očitivalo se i u istodobnom ekonomskom izvješću revizije procesa njegove pretvorbe i privatizacije, kojim je ukazano na manjkavosti u provođenju tog procesa, što samo produbljuje već spomenuti paradoks urbanističke konstrukcije sajma kao socijalističke ostavštine. Kroz tu spregu političkih i ekonomskih instanci, iznijela sam tezu da je socijalistička ostavština zapravo upisana u sam urbanistički diskurs u okviru potrebe za planiranjem zona, uz devaluaciju postojećih sadržaja. On je, pritom, prilagođen novim uvjetima tranzicije, smanjivanju uloge Države te rastućim uplivima privatnih interesa u procese planiranja. Procjep između nastojanja postroživanja zakonske regulacije upravljanja prostornim resursima i pojave sve moćnijih aktera u urbanističkim se planovima odražava proliferacijom nejasnih i često kontradiktornih sadržaja. Posljednjim izmjenama i dopunama urbanističkog plana, Hrelić je svrstan u nekoliko različitih kategorija planova i projekata koji se razlikuju u ciljevima i nadležnostima, ostavljajući mogućnost njegovih različitih realizacija.

Sve te razine značenja utječu na fizičku reprezentaciju sajma i njegovu simboličku konotaciju, ona su ugrađena u percepciju njegovih sudionika i bivaju pregovarana u okviru njihovih umještenih iskustava sajmišne svakodnevice, rezultirajući oblikovanjem Hrelića kroz različita mikrorazinska značenja te različite stupnjeve vezanosti uz mjesto i taktike otpora.

Kao ulazne točke razumijevanja procesa oblikovanja Hrelića poslužili su mi načini na koje kazivači konceptualiziraju njegovu prostornu organizaciju te njihova (multi)osjetilna iskustva sajmišne svakodnevice. Te instance kazivanja su, naime, najčešće izranjale prilikom nastojanja kazivača da objasne svoju umještenost u Hreliću, odnosno legitimiraju svoj status sudionika saj-



mišnog života kroz poznavanje internih sajmišnih pravila. Postojanje takvih pravila ponajviše je omogućeno izostankom uvriježenih prostornih kodova, odnosno minimalnom regulacijom sajmišnog funkcioniranja koje se odvija *na šljunku*. Relativno fiksne pozicije vlastitih mjesta prodavača i fluidne pozicije kupaca, iz kojih proizlaze konceptualizacije toposa prepoznatljivosti i/ili toposa prisnosti, temelj su stvaranja dvaju različitih korpusa iskustava, ali i različitih oblika društvenih odnosa.

U tom kontekstu, zaključila sam da višegodišnji prodavači formiraju *zajednicu* koja fizički izgrađuje sajam u formi redova te služi očuvanju i prenošenju sajmišnih pravila, bivajući ujedno ključem njegove samoorganizacije i samoregulacije. Ta se zajednica temelji na međusobnoj solidarnosti, osjećaju “istosti” i razvijanju emocionalnih odnosa, a svi ti čimbenici proizlaze iz uvažavanja i perpetuiranja pravila “vlastitog mjesta”. S druge strane, kupci na sajam najčešće dolaze u okviru vlastitih *mikrozajednica bliskosti* i s ostalim sudionicima uspostavljaju različite društvenosti – privremene odnose, orijentirane u najvećoj mjeri na prodajne *najlone*. Skup tih društvenosti biva ujedinjen pojmom *umještene gomile*. Sajmišna “gomila” značajna je utoliko što u sebi sažima sve ostale oblike interakcije ljudi međusobno i njihove interakcije s okolinom, te iz nje proizlazi ono što kazivači nazivaju “duhom” mjesta. Taj duh mjesta prilikom narativizacije evocira (multi)osjetilnu dimenziju percepcije mjesta, koja kod nekih kazivača u tolikoj mjeri odudara od uvriježenih kategorija osjetilnosti da sam je, potaknuta Foucaultovim konceptom heterokronizma, nazvala *heteroosjetilnošću*. Ujedno, pripadanje “gomili”, koja ne uvjetuje uspostavu bliskih odnosa, omogućuje ostvarivanje temeljnih modusa bivanja u Hreliću: uspostavu privremenih odnosa, cjenkanje te kontinuirano procjenjivanje drugih ljudi i stvari. Ona osigurava distancu potrebnu da Hrelić ostvari svoj očuđujući potencijal, ne negirajući pritom mogućnost uspostavljanja različitih stupnjeva vezanosti uz mjesto.

Svi navedeni oblici odnosa koji se ostvaruju na Hreliću orijentirani su na prodajne *najlone*: oni su *locusi* društvenosti, konstituiraju “vlastita mjesta”, usmjeravaju kretanje kupaca, potiču imaginarije, posreduju osjećajima simpatije i antipatije između kupaca i prodavača, u okviru njih bivaju perpetuirana i pregovarana sajmišna pravila i prenose se kružeći narativi te u njihov sadržaj bivaju projicirana različita značenja, sjećanja i emocije kupaca i prodavača. Suponirajući u sebi najrazličitije artikle, koncepte, projekcije i imaginarije, oni postaju *heterotopijama u heterotopiji* te predstavljaju samu “srž” mjesta.

Prostorna i osjetilna percepcija sajma te oblici društvenih odnosa koje njegovi sudionici uspostavljaju *in situ* učinili su mi se uistinu ključnima za pokušaj razumijevanja manifestacije prijepornih značenja upisanih u Hrelić. Pretpostavka koja proizlazi iz posljednjeg poglavlja ove *mikroetnografije neizvjesnosti* jest da ta značenja bivaju sukobljena i pregovarana u percepciji sudionika samih, a iz fuzije eksternih značenja i *umještenih iskustava* proizlaze različite prakse, taktike, značenja, narativi i “skriveni transkripti”, koji se na različite načine opiru negativnim značenjima koja u Hrelić upisuju diskursi njegove društvene proizvodnje, istovremeno subvertirajući dominantni društveni poredak. Neke od tih taktika i praksi *otpora* uključuju formiranje “povratnog diskursa”, praksu imenovanja sajma prema njegovoj prijašnjoj lokaciji i taktike opiranja promjenama fizičkog okoliša sajma kroz njihovo ignoriranje ili izvrtanje njihove namjene te uključivanje nezadovoljstva njima u kružeće narative, kao sredstva *anonimne kritike* i osiguravanja sajmišne kohezije unatoč odnosima privremenosti koji se tamo uspostavljaju. Na neki se način i nezainteresiranost većine kazivača za poznavanje *stvarne* vlasničke strukture sajma može shvatiti kao praksa otpora jednoobraznoj politici transformacije gradskog tkiva po načelima neoliberalizma. U tom smislu, Hrelić kao da posjeduje selektivno propusnu barijeru za informacije, koja je omogućena mehanizmima njegove reprodukcije kroz specifične prostorne prakse i kružeće narative. Prakse otpora, u tom smislu, služe očuvanju tako uspostavljenog integriteta, no one su istodobno kritika čitavog društvenog uređenja koje proizvodi nejednakosti. Na taj način, sam Hrelić može biti smatran jednom od točaka otpora dominantnom sustavu vrijednosti.

Pitanje kojemu sam se okrenula na samom kraju rada odnosilo se na pregovaračke potencijale koje Hrelić posjeduje prilikom odlučivanja o sudbini sajma. U uvjetima u okviru kojih privatni interes nadilazi sve ostale interese u sve većem zamahu, uistinu je teško očekivati pozitivan ishod za Hrelić. Međutim, s obzirom na to da odlagalište otpada još uvijek ruši cijenu okolnog zemljišta, a njegovo zatvaranje nije ishodno u skorijoj budućnosti, ono je još uvijek protektivno za opstanak Hrelića. S druge strane, izvjesno je da sajmišna “gomila”, kao ona koja reproducira njegov “duh” i subverzivna je samim činom svojeg okupljanja, u okviru svojih mikropobuna skriva potencijal za prosvjed. U svakom slučaju, prilikom razmatranja ukidanja sajma ili njegovog preseljenja, ali i intervencija u prostor na kojem se održava, trebalo bi uzeti u obzir ključne pretpostavke o slojevitosti grada koje navodi Valentina Gulin Zrnić (2012: 177):

Ako, naime, polazimo od pretpostavke da je grad socijalno i temporalno slojevit, onda bi svaka nova gradnja, objekt ili koncept, trebali voditi računa o postojećem i ranijem: drugim riječima, nije nužno da sve novo izbriše staro, nego da se uđe sa starim u dijalog koji će i na vizualnom i memorijskom planu podržati tezu o slojevitosti i kompleksnosti grada.

U okviru intrinzične povezanosti Hrelića sa smetlištem, jasno je da je potonji sadržaj višestruko saturiran negativnim značenjima te da su upravo glasovi javnosti oni koji ga jednoglasno žele ukloniti iz gradskog tkiva, dok Hrelić biva percipiran kao njegov popratni sadržaj. Međutim, "grad je pun" i pitanje odvoza smeća na neku drugu lokaciju u srži je etičko pitanje. Posljedično, čini mi se da postoje samo dva puta očuvanja Hrelića na današnjoj lokaciji: prvi se odnosi na odmak od poistovjećivanja sajma sa smetlištem kroz njegovu resemantizaciju u okviru diskursa proizvodnje prostora te zadiranje u njegovu prostornu organizaciju u onoj mjeri u kojoj neće izgubiti svoj specifični duh, a u okviru koje će biti bolje prilagođen prisavskom prostoru. Drugi put išao bi u smjeru osmišljavanja korištenja energije smetlišta kako ono više ne bi bilo zagađivač, već proizvođač. Da nije riječ o sasvim utopijskom projektu, svjedoči Dorisino kazivanje, kojim bih željela i završiti ovu knjigu:

Danas postoji hrpa projekata koji se bave izgradnjom na smetlišnim prostorima i obično se to koristi tako da se ispušni plinovi – ljudi misle da su to utopijski projekti, a više uopće nisu – da se nekakvi ispušni plinovi, koji su loši, iskorištavaju tako da pokreću nešto drugo. Ne znam, mislim da se kod prenamjena prostora treba što više gledati da se negativnost pretvori u pozitivno. Tako da, zapravo, to može biti prostor svojevrsnog eksperimenta, može biti vrlo realan prostor, ne znam, nekakvog parka s biljkama koje pročišćavaju taj prostor. Tako da ja na tom mjestu mogu praktički sve zamisliti. Bilo bi zanimljivo da postoji taj korak dalje, da zapravo to smetlište postane dio tog organizma. Ne kao, znaš ono, to je smetlište i prodaja. Kad bi oni postali jedan zajednički sustav, kad bi se od tog smetlišta nešto možda iskorištavalo, nekakav oblik energije. To bi bilo izvrsno. Bilo bi zanimljivo vidjeti bi li se smanjile sve te naknade kada bi se energija od tog smetlišta iskorištavala. To mi je zanimljivo, jer ti uvijek dijeliš to smetlište koje je brdo i onda je nizina dolje. Nek žive skupa, ko jedan organizam.

# 6.

## LITERATURA I IZVORI

- “Bandić – nećemo ukiniti Hrelić ni Jakuševac”. [http://novi-zagreb.hr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3783:bandiae-neaemo-ukinuti-hreliae-ni-jakuevac&catid=1:ope&Itemid=100002](http://novi-zagreb.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=3783:bandiae-neaemo-ukinuti-hreliae-ni-jakuevac&catid=1:ope&Itemid=100002) (pristup: veljača 2013.).
- Barčić, Damir i Valentina Ivančić. 2010. “Utjecaj odlagališta Prudinec/Jakuševac na onečišćenje okoliša”. *Šumarski list* 134/7-8: 347–358.
- Bartling, Hugh. 2007. “Immigrants, Tourists and the Metropolitan Landscape”. U *Tourism, Ethnic Diversity and the City*. Jan Rath, ur. New York, Oxon: Routledge, 107–122.
- Basso, Keith H. 1996. “Wisdom Sits in Places. Notes on a Western Apache Landscape”. U *Senses of Place*. Steven Feld i Keith H. Basso, ur. Santa Fe, New Mexico: School of American Research Press, 53–90.
- Bilić, Josip i Hrvoje Ivanković. 2006. *Zagrebački leksikon*. Zagreb: Zavod Miroslav Krleža, Masmedia.
- Bobovec, Borka et al. 2012. “Zagrebački velesajam kao poticaj razvoja novozaagrebačkog centra”. *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam* 20/1: 186–197.
- Casey, Edward S. 1996. “How to Get from Space to Place in a Fairly Short Stretch of Time: Phenomenological Prolegomena”. U *Senses of Place*. Steven Feld i Keith H. Basso, ur. Santa Fe, New Mexico: School of American Research Press, 13–52.
- Cavrić, Branko I. i Zorica Nedović-Budić. 2007. “Urban Development, Legislation, and Planning in Post-socialist Zagreb”. U *The Post-socialist City*. Kiril Stanilov, ur. Dordrecht: Springer, 385–410.
- Cohen, Anthony. 1985. *The Symbolic Construction of Community*. London: Routledge.
- Čaldarović, Ognjen. 2012. “Urbano planiranje nekad i sad – tranzicijsko društvo i njegov urbanizam”. U *Akteri društvenih promjena u prostoru. Transformacija prostora i kvalitete života u Hrvatskoj*. Anđelina Svirčić Gotovac i Jelena Zlatar, ur. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 29–38.
- Čapo Žmegač, Jasna et al. 2006. “Etnologija bliskoga. Poetika i politika suvremenih terenskih istraživanja”. U *Etnologija bliskoga. Poetika i politika suvremenih*

- terenskih istraživanja*. Jasna Čapo Žmegač, Valentina Gulin Zrnić i Goran Pavel Šantek, ur. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, Naklada Jesenski i Turk, 7–43.
- Čapo, Jasna i Valentina Gulin Zrnić. 2011. "Oprostornjavanje antropološkog diskursa. Od metodološkog problema do epistemološkog zaokreta". U *Mjesto, nemjesto. Interdisciplinarna promišljanja prostora i kulture*. Jasna Čapo i Valentina Gulin Zrnić, ur. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 9–65.
- de Certeau, Michel. 2003. *Invencija svakodnevice*. Zagreb: Naklada MD.
- Dobronić, Lelja. 2003. *Stari "vijenac" sela oko Zagreba*. Zagreb: Muzej Grada Zagreba.
- Elaborat – Industrijska zona "Jakuševac": privremeni smještaj skladišta*. 1971. Zagreb: Urbanistički zavod grada Zagreba.
- Feld, Steven. 1996. "Waterfalls of Song. An Acoustemology of Place Resounding in Bosavi, Papua New Guinea". U *Senses of Place*. Steven Feld i Keith Basso, ur. Santa Fe, New Mexico: School of American Research Press, 91–135.
- Fischer, Miljenka. 1985. "Neke primjedbe o oblikovnim značajkama nove izgradnje u južnom Zagrebu". *Radovi Instituta za povijest umjetnosti* 9: 88–90.
- Foucault, Michel. 1994a. *Nadzor i kazna. Rađanje zatvora*. Zagreb: Informator.
- Foucault, Michel. 1994b. *Znanje i moć*. Zagreb: Globus.
- Foucault, Michel. 2008. "O drugim prostorima". U *Operacija: Grad/Priručnik za život u neoliberalnoj stvarnosti*. Leonardo Kovacević et al., ur. Zagreb: Savez za centar za nezavisnu kulturu i mlade et al., 30–39.
- Franković, Eugen. 1985. "Urbanističko planiranje Zagreba od 1945. do 1985." *Radovi Instituta za povijest umjetnosti* 9: 85–87.
- Generalni urbanistički plan grada Zagreba 1971*. 1971. Zagreb: Urbanistički zavod grada Zagreba.
- Generalni urbanistički plan grada Zagreba 1986*. 1986. Zagreb: Urbanistički zavod grada Zagreba.
- Generalni urbanistički plan grada Zagreba 2007*. [http://www1.zagreb.hr/slglasnik.nsf/10288f1421388ff8c1256f2d0049015b/fc7bc5b1e3f36f97c12573a90032dc3d/\\$FILE/Odluka%20o%20dono%C5%A1enju%20Generalnoga%20urbanisti%C4%8Dkog%20plana%20grada%20Zagreba.pdf](http://www1.zagreb.hr/slglasnik.nsf/10288f1421388ff8c1256f2d0049015b/fc7bc5b1e3f36f97c12573a90032dc3d/$FILE/Odluka%20o%20dono%C5%A1enju%20Generalnoga%20urbanisti%C4%8Dkog%20plana%20grada%20Zagreba.pdf) (pristup: kolovoz 2012.).
- Gulin Zrnić, Valentina. 2006. "Domaće, vlastito i osobno. Autokulturna defamilijarizacija". U *Etnologija bliskoga. Poetika i politika suvremenih terenskih istraživanja*. Jasna Čapo Žmegač, Valentina Gulin Zrnić i Goran Pavel Šantek, ur. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, Naklada Jesenski i Turk, 73–91.

- Gulin Zrnić, Valentina. 2009. *Kvartovska spika. Značenja grada i urbani lokalizmi u Novom Zagrebu*. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, Naklada Jesenski i Turk.
- Gulin Zrnić, Valentina. 2012. "Transformacije novozagrebačkih prostora". U *Akteri društvenih promjena u prostoru. Transformacija prostora i kvalitete života u Hrvatskoj*. Anđelina Svirčić Gotovac i Jelena Zlatar, ur. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 171–188.
- Izmjene i dopune GUP-a grada Zagreba 2012*. [http://www.zagreb.hr/UserDocsImages/GUP\\_2012/GUP\\_ZG/20-12\\_2012\\_\\_GUP\\_Zg\\_javna\\_rasprava\\_Odluka\\_tekst.pdf](http://www.zagreb.hr/UserDocsImages/GUP_2012/GUP_ZG/20-12_2012__GUP_Zg_javna_rasprava_Odluka_tekst.pdf) (pristup: kolovoz 2012.).
- Jubilarna knjižica 40 godina sajma automobila i "Hrelića" u Zagrebu na Jakuševcu*. <http://www.culmena.hr/en/stuff/sajam-obljetnica/knjizica-a5-web.pdf> (pristup: travanj 2012.).
- Jukić, Tihomir. 2012. "Strateški projekti u kontekstu provedbe urbanističkih planova – komparacija hrvatskih i europskih gradova". U *Akteri društvenih promjena u prostoru. Transformacija prostora i kvalitete života u Hrvatskoj*. Anđelina Svirčić Gotovac i Jelena Zlatar, ur. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 39–50.
- Kampuš, Ivan i Igor Karaman. 1975. *Tisućljetni Zagreb*. Zagreb: Školska knjiga.
- Kyle, Gerard i Garry Chick. 2007. "The Social Construction of a Sense of Place". *Leisure Sciences* 29: 209–225.
- Lefebvre, Henri. 1991. *The Production of Space*. Oxford, Cambridge: Blackwell.
- Low, Setha M. 2006. "Smještanje kulture u prostoru. Društvena proizvodnja i društveno oblikovanje javnog prostora u Kostarici". U *Promišljanje grada. Studije iz nove urbane antropologije*. Setha M. Low, ur. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 91–123.
- Low, Setha i Denise Lawrence-Zuniga, ur. 2003. *The Anthropology of Place and Space. Locating Culture*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Maroević, Ivo. 1999. *Zagreb njim samim*. Zagreb: Durieux.
- Masia-Lees, Frances E., ur. 2011. *A Companion to the Anthropology of the Body and Embodiment*. Singapore: Wiley-Blackwell Publishing Ltd.
- Matković, Irena i Mladen Obad-Šćitaroci. 2012. "Rijeka Sava s priobaljem u Zagrebu. Prijedlozi za uređivanje obala Save 1899.–2010". *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam* 20/1: 46–59.
- Muraj, Aleksandra. 1990. "Alternativno trgovanje između potrebe i rasonode". *Etnološka tribina* 20/13: 33–40.
- Narayan, Kirin. 1993. "How Native Is a 'Native' Anthropologist?" *American Anthropologist* 95/3: 671–686.

- Pink, Sarah. 2008. "Re-thinking Contemporary Activism. From Community to Emplaced Sociality". *Ethnos* 73/2: 163–188.
- Pink, Sarah. 2009. *Doing Sensory Ethnography*. London: Sage Publications Ltd.
- Potkonjak, Sanja i Tomislav Pletenac. 2007. "Grad i ideologija. 'Kultura zaborava' na primjeru grada Siska". *Etnološka tribina* 19/1: 171–198.
- Prilog izmjena i dopuna GUP-a grada Zagreba 2010*. [http://www.zagreb.hr/UserDocsImages/14-7-2012\\_prilog-1.pdf](http://www.zagreb.hr/UserDocsImages/14-7-2012_prilog-1.pdf) (pristup: kolovoz 2012.).
- Provedbeni urbanistički plan industrijsko servisna zona "Jakuševac"*. 1976. Zagreb: Urbanistički zavod grada Zagreba.
- "Rasprodaja života u 'šoping centru' Hrelić". <http://danas.net.hr/hrvatska/video-rasprodaja-zivota-u-soping-centru-hrelic> (pristup: veljača 2013.).
- Revizija procesa pretvorbe i privatizacije Komunalnog centra, Zagreb*. <http://www.revizija.hr/izvjesca/2007/revizije-pretvorbe-i-privatizacije/408-komunalni-centar-zagreb.pdf> (pristup: rujan 2012.).
- Rodman, Margaret C. 1992. "Empowering Place. Multilocality and Multivocality". *American Ethnologist* 94/3: 640–656.
- Saar, Maarja i Hannes Palang. 2009. "The Dimensions of Place Meanings". *Living Reviews in Landscape Research* 3/3: 1–19.
- Scott, James C. 1990. *Domination and the Arts of Resistance. Hidden Transcripts*. New Haven, London: Yale University Press.
- Soja, Edward. 1996. *Thirdspace. Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Malden: Blackwell.
- Stanilov, Kiril. 2007a. "Political Reform, Economic Development and Regional Growth in Post-socialist Europe". U *The Post-socialist City*. Kiril Stanilov, ur. Dordrecht: Springer, 21–34.
- Stanilov, Kiril. 2007b. "Democracy, Markets and Public Spaces in Transitional Societies". U *The Post-socialist City*. Kiril Stanilov, ur. Dordrecht: Springer, 269–283.
- Stanilov, Kiril. 2007c. "Urban Development Policies in Central and Eastern Europe during the Transition Period and Their Impact on Urban Form". U *The Post-socialist City*. Kiril Stanilov, ur. Dordrecht: Springer, 347–359.
- Strathern Andrew J. i Pamela J. Stewart. 2011. "Personhood. Embodiment and Personhood". U *A Companion to the Anthropology of the Body and Embodiment*. Frances E. Mascia-Lees, ur. Singapore: Wiley-Blackwell Publishing Ltd., 388–402.
- Svirčić Gotovac, Anđelina. 2012. "Akteri društvenih promjena u prostoru (2007–2011)". U *Akteri društvenih promjena u prostoru. Transformacija prostora i kvalitete života u Hrvatskoj*. Anđelina Svirčić Gotovac i Jelena Zlatar, ur. Zagreb:

- Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 11–28.
- Svirčić Gotovac, Anđelina i Jelena Zlatar, ur. 2012. *Akteri društvenih promjena u prostoru. Transformacija prostora i kvalitete života u Hrvatskoj*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.
- Šakaja, Laura. 2011. "Mjesto u diskursu humane geografije". U *Mjesto, nemjesto. Interdisciplinarna promišljanja prostora i kulture*. Jasna Čapo i Valentina Gulin Zrnić, ur. Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, 111–127.
- Špoljarić, Branimir. 2009. *Stari Zagreb od vugla do vugla*. Zagreb: URIHO.
- Urbanistički plan uređenja "Jakuševac" – prijedlog plana za javnu raspravu*. 2005. Zagreb.
- Urbanistički program Zagreba*. 1963. Zagreb: Urbanistički zavod grada Zagreba.
- Valorizacija provedbenog urbanističkog plana Industrijsko-servisna zona Jakuševac*. 1988. Zagreb: Urbanistički zavod grada Zagreba.
- Zagrebplan – Razvojna strategija Grada Zagreba*. <http://www.zagreb.hr/UserDocsImages/zgplan/zgplan.pdf> (pristup: siječanj 2013.).
- ZGOS. <http://www.zgos.hr/default.aspx?id=40> (pristup: siječanj 2013.).
- Žižek, Slavoj. 1991. *Looking Awry. An Introduction to Jacques Lacan through Popular Culture*. Cambridge, London: The MIT Press.



# 7.

## O AUTORICI

Mirna Tkalčić Simetić diplomirala je antropologiju te etnologiju i kulturnu antropologiju 2013. godine na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Iste godine primila je nagrade za izvrsnost u studiju na obje studijske grupe i završila dvosemestralni obrazovni program Centra za ženske studije u Zagrebu. Uže područje znanstvenog interesa: antropologija grada (prostori/mjesta urbane Drugosti) i antropologija tijela i utjelovljenja (s naglaskom na osjetilnu dimenziju utjelovljenoumještenih iskustava).