

Nika Đuho¹⁴

IZMEĐU TRADICIJE I INOVACIJE: ULOGA JAVNOG PROSTORA U TRANSFERU KULTURNIH PROCESA NA PRIMJERU ZAGREBAČKIH TRŽNICA

Prethodno priopćenje
<https://doi.org/1059014/FQNW3896>

Sažetak

Jačanjem kulturnih impulsa u postmoderni kulturna održivost postaje jedna od istaknutijih dimenzija općeg koncepta održivosti. Kulturna održivost istovremeno označava sposobnost očuvanja kulturnog identiteta, ali i dopuštanja promjena koje su konzistentne s vrijednostima lokalne zajednice (Zeman i Zeman, 2010), a koja se u urbanom okruženju najočitije manifestira kroz ulogu javnog prostora. Mreža javnih prostora (urbana forma), prepoznatljiva za europske gradove danas se smatra najznačajnijim europskim povijesnim naslijeđem zbog čega ju se naziva „europskom urbanom baštinom“ (Đuho, 2023). Uz trgove, parkove i ulice, značajnu ulogu u identitetskom smislu zauzimaju tržnice na kojima se odvija ukupnost gradskog života zbog čega ih se u literaturi naziva „ogledalima gradske kulture“ (White, 2001). Zbog njihove ukorijenjenosti u gradski identitet i identitet lokalne zajednice, cilj ovog rada bio je ispitati ulogu tržnica u očuvanju, prijenosu i komunikaciji kulturnih procesa te ispitati aspiracije različitih društvenih aktera o budućoj ulozi istih na primjeru tržnica grada Zagreba. Istraživanje je kvalitativne naravi te je za prikupljanje podataka korištena tehnika polu-strukturiranog intervjua. Svi intervjui provedeni su u razdoblju od rujna do studenog 2022. godine. U istraživanju je sudjelovalo 15 sudionika od kojih 5 pripada skupini prodavača, 5 skupini posjetitelja, te 5 skupini stručnjaka. Odgovori sudionika ukazuju na iznimno važnu ulogu zagrebačkih tržnica u očuvanju, ali i promicanju niza kulturnih procesa i vrijednosti grada i lokalne zajednice. To istovremeno ukazuje na neizostavnu ulogu javnih prostora u kontekstu kulturne održivosti, koja se na primjeru zagrebačkih tržnica očituje kroz pokušaj pronalaska ravnoteže između tradicije koja se cijeni (i nastoji očuvati) i inovacije koja se priželjkuje.

Ključne riječi: inovacija, javni prostor, kulturna održivost, tradicija, zagrebačke tržnice

14 Hrvatsko katoličko sveučilište u Zagrebu, Hrvatska, nika.djuho@unicath.hr

Uvod

U knjizi *The Postmodern Turn* autor Susen (2015) iznosi tezu da su se od sedamdesetih godina prošlog stoljeća društva bitno promijenila te da je ukupnost tih promjena potaknula i raspravu o nastanku nove društvene paradigme. Proces koji su doprinijeli takvim promjenama su primjerice demokratizacija, globalizacija, rapidna urbanizacija, debirokratizacija te deindustrijalizacija. Druga teza koju iznosi govori o tome kako je nova društvena paradigma koju se najčešće naziva „postmodernom“ zakupljena pitanjem kulture i zato je opravdano nazivati je kulturnom paradigmom. Naime, postmoderna paradigma javlja se u kontekstu preispitivanja i odbacivanja modernog nasljeđa, ali i stvaranja novih vrijednosti koje bi suvremenim društvima omogućile poželjan smjer razvoja. Međutim, postmoderna nije samo proces odbacivanja prošlog, već preispituje i preuzima elemente prošlosti (Ellin, 1996). Zato se uz nove koncepte, poput održivosti, preuzimaju i preispituju vrijednosti iz prošlosti, pa se sukladno tome populariziraju teme tradicije, kulture i identiteta. Utoliko i sam koncept kulturne održivosti danas postaje sve važnija tema. U urbanom kontekstu, tradiciju, kulturu i identitet često se veže uz javne prostore (Mišetić i Ursić, 2015). Posljednjih godina posebna se pažnja poklanja istraživanju javnog prostora jer gradovima pružaju jedinstvenost i posebnost. U ovom radu posebna se pozornost posvećuje gradskim tržnicama (koje se baziraju na prodaji voća i povrća). S obzirom da je riječ o povijesnim institucijama koje i danas predstavljaju jedan od najpoznatijih gradskih rituala tržnicu se često povezuje upravo s temama tradicije, kulture i identiteta. Usprkos njihovoj važnosti, u hrvatskom domaćem kontekstu nedostaje socioloških istraživanja na temu tržnica posebice u kontekstu održivosti (Đuho, 2024). U ovom radu istražuje se kulturna održivost tržnica, a tržnice se promatraju kao socio-kulturni fenomeni, odnosno kao prostorni, ali kao i kulturni entiteti. Glavni cilj ovog rada bio je ispitati ulogu tržnica u očuvanju, prijenosu i komunikaciji kulturnih procesa te ispitati aspiracije različitih društvenih aktera o budućoj ulozi istih na primjeru tržnica grada Zagreba.

Koncept kulturne održivosti

Koncept održivosti nastao je kao koncept na globalnoj i nacionalnoj razini, no većina autora slaže se da održivost svoju svrhovitost postiže najučinkovitije na lokalnoj razini (Mišetić i Ursić, 2015; Zeman i Zeman, 2010). Svaka je lokalna zajednica kulturno specifična stoga najučinkovitije može odgovoriti na potrebe i zahtjeve iste. Stoga svim definicijama održivosti treba nadodati važnost uključivanja lokalne zajednice, kao i održavanje vitalnosti pojedinog mjesta u kojem se ta zajednica ostvaruje. Uz spomenutu definiciju održivosti danas se u literaturi koristi i koncept integralne održivosti. Autor Hawks (2001) prvi je skovao pojam integralne održivosti kako bi naglasio važnost različitih sastavnica održivosti, koje se ponekad zanemaruju na korist ekonomske ili ekološke održivosti. Integralna održivost stoga podrazumijeva relacijski odnos četiriju sastavnica održivosti: ekonomske, ekološke, socijalne i kulturne. Jednako kao što postoje različite definicije koncepta održivosti, slična problematika prisutna je i prilikom definiranja samog koncepta kulture, pa tako i koncepta kulturne održivosti. Iz sociološke perspektive, kulturu se može definirati kao sveukupnost naučenog socijalno prenošenog ponašanja (Zeman i Zeman, 2010, prema Schaefer, 1989). Takva definicija kulture obuhvaća socijalnu produkciju i prenošenje (kulturnog) identiteta koji obuhvaća značenja, vjerovanja, uvjerenja, vrijednosti, aspiracije, sjećanja, stavove, ali i način života, običaje, tradiciju i rituale. U suvremenom kontekstu, kulturi se pristupa kao dinamičnom konceptu koji se i sam neprestano mijenja, prilagodbom suvremenim uvjetima i potrebama različitih zajednica. Koncept kulturne održivosti stoga treba odgovarati dinamičnosti kulture. Kulturna održivost se najopćenitije može definirati kao sposobnost očuvanja kulturnog identiteta i dopuštanja da se promjene uvode na načine koji su konzistentni s kulturnim vrijednostima različitih kulturnih zajednica (Zeman i Zeman, 2010). S obzirom da koncept kulturne održivosti uključuje sudjelovanje, ali i obvezu te odgovornost lokalne zajednice, možemo reći da je riječ o kolektivnom procesu, koji može uključivati širok raspon aktivnosti koje podržavaju identitet pojedine zajednice i mjesta, kroz prepoznavanje i očuvanje tradicijskih vrijednosti, ali i produkciju novih kulturnih vrijednosti i artefakata (Mišetić i Ursić, 2015). Aktivnosti koje mogu imati bitnu ulogu u oblikovanju razvoja zajednice su primjerice: arhitektonska rehabilitacija, naglašavanje arhitektonske baštine (i značajnih gradskih lokacija),

obnavljanje tradicijskih zanata i drugih vještina koje su specifične za lokalnu kulturu, kulturno utemeljena zabava i diseminacija kulturnih sadržaja (organiziranje kulturnih manifestacija, festivala, izložbi), razvijanje okolinskih aspekata kulture (povezanost lokalne kulture s prirodom). Poticanje turističkih djelatnosti još uvijek je predmet rasprave, no brojne su kulturne zajednice uslijed globalizirajućih pritisaka turizam iskoristile za isticanje posebnosti i jedinstvenosti vlastitog identiteta, a inspiraciju pronalaze u bazenu domaće tradicije (ako takvih nema, stvaraju se novi elementi koji se uklapaju u autentične artefakte starijih tradicija, što je upravo primjer dinamičnog karaktera kulture). Proces stvaranja novih elemenata koristi se kako bi se preispitao, stvorio ili ojačao društveni i kulturni identitet pojedine zajednice unutar i izvan vlastitih okvira (Kelemen i Škrbić Alempijević, 2012). Osim što koncept kulturne održivosti odgovara dinamičnom karakteru kulture, kulturna održivost potiče raspravu o starom i novom, tradicijskom i inovacijskom, odnosno očuvanju tradicije te mogućnosti kreiranja i inoviranja pojedinih kulturnih formi. Sukladno tome, kulturnu održivost možemo definirati i kao proces koji uspostavlja ravnotežu između različitih kulturnih formi, identiteta, globalnih i lokalnih impulsa, kulturne baštine i moderne proizvodnje kulturnih formi (Mišetić i Ursić, 2015). Pritom treba naglasiti kako se u urbanom kontekstu, kulturna održivost manifestira kroz različite dimenzije socijalnog života, pa tako i kroz ulogu javnog prostora koji čine identitet nekog grada i lokalne zajednice te stoga imaju bitnu ulogu u transferu kulturnih procesa.

Karakteristike javnog prostora

Ako grad definiramo kao ljudsku tvorevinu, onda možemo reći da je grad sam po sebi kulturni produkt i artefakt, te je svaki poseban u povijesnom, kulturnom i simboličkom smislu (Stebe i Marchal, 2011). Svaki grad predstavlja kolaž ili kombinaciju tradicionalnog (starog) i modernog (novog, inovativnog). Međutim, kada govorimo o europskim gradovima bitno je istaknuti ono što ih čini posebnima u odnosu na gradove drugih kultura. Europski gradovi sastavljeni su od jedinstvene urbane forme koja se danas smatra njihovim najznačajnijim kulturnim naslijeđem (Levi, 2010). Spomenutu urbanu formu čine četiri ključna javna prostora: trg, tržnica, park i ulica. Takva urbana forma danas je prepoznata kao europska urbana baština, a javne prostore koji čine spomenutu urbanu formu naziva se i

tradicionalnim urbanim institucijama (Đuho, 2024). Javni prostori su prije svega fizičke strukture u kojima se materijalizira povijest i kultura nekog grada i zajednice. Na njihovoj pozornici se tradicionalno odvijala ukupnost društvenog života, a iz toga se posljedično razvijala te i danas razvija kultura i kolektivni identitet (Levi, 2010). Javni prostori imaju posebnu važnost za grad i njegovu zajednicu jer doprinose njihovoj jedinstvenosti i osobitosti. Javni prostori nisu samo fizičke strukture već i „mjesto“ koja su kulturno šarolika te sadrže brojna simbolička značenja, kolektivne prakse, vjerovanja, sjećanja, ali i narative (mitove, priče, legende) (Kelemen i Škrbić Alempijević, 2012). Upravo zbog toga rasprava o javnom prostoru obuhvaća ne samo materijalizirane aspekte nego i niz simboličkih i nematerijalnih elemenata koji su tim prostorima svojstveni (koncepti, strukture, procesi, lokalne tradicije, lokalne prakse, lokalno znanje, lokalni narativi). Rasprava o važnosti javnog prostora i njegove uloge u transferu kulturnih procesa postala je posebno važna uslijed rapidne globalizacije, koja posljedično jača potrebu za kontrolom neposrednog prostora i obnavlja interes za lokalnim i kulturnim temama. U svojoj knjizi *Gradski rituali* autorica Mišetić (2004) navodi kako se od devedesetih godina, posebice u Zagrebu (koji je predvoditelj i stroj modernizacije), otvara prostor za revitalizaciju urbanih praksi koje doprinose obnovi ili potvrdi kulturnog identiteta grada i lokalne zajednice.

Povećan interes za lokalnim i kulturnim temama posebno je popularizirao pitanje i interes za gradskim tržnicama. Prema Đuho (2024) posljednjih desetak godina značajno raste broj publikacija koje problematiziraju pitanje gradskih tržnica s aspekta različitih disciplina. William White (2001) gradske tržnice naziva ogledalima gradske kulture i gradskog života. Tržnice, kao i drugi javni prostori mogu imati brojne funkcije. Tako tržnica ima ekonomsku funkciju (poticanje određenog tipa proizvodnje i lokalne ekonomije, prodaja i kupovina namirnica), socijalnu i psihološku funkciju (jačanje povezanosti, solidarnosti), ekološku (poticanje ekološke proizvodnje, afirmacija zdrave prehrane i namirnica, održavanje veze na relaciji ruralno-urbano), simboličku (reprezentacija načina života, formiranje identitetskih elemenata za pojedinca, zajednicu, grad ili regiju), urbanističku (specifična arhitektura i materijali korišteni u izgradnji, specifična „pozicioniranost“ tržnice u prostoru), ali i turističku (poticanje specifičnog tipa turizma, promocija lokalne kulture, lokalne ekonomije, lokalnih proizvoda) (Mišetić i sur., 2024). Tržnice svoju kulturnu vrijednost mogu

sadržavati u materijalnom (arhitektura, materijali korišteni u izgradnji, dizajn te prostor i institucije koje ju okružuju) i nematerijalnom obliku. Naime, tržnice u sebi sadrže niz elemenata kulturne baštine, poput vještina proizvodnje, koncepcije zdravlja i zdrave prehrane, bogatstvo narječja i mentaliteta, prakse i kultura potrošnje, povezanost s lokalnim i regionalnim krajolicima, okuse tipične (lokalne) hrane, povijesno znanje (*know-how*) ili specifičan način života nekog stanovništva. S obzirom da se prodaja i kupovina na gradskim tržnicama odvija direktnom komunikacijom između prodavača i kupaca, te da je kupovina na gradskim tržnicama specifična u odnosu na trgovačke centre ili supermarkete, kao javni prostor ima ulogu prijenosa kulturnog kapitala među korisnicima gradske tržnice koja može ići u smjeru prodavač-prodavač, prodavač-kupac, kupac-prodavač, ali i među kupcima međusobno (Đuho, 2024). Protok vremena dokazao je da su tržnice izrazito otporne institucije, a otpornost iskazuju kroz vitalnost i činjenicu da su i danas u gradovima zadržane kao oblik socijalnog i kulturnog rituala. No, s druge strane, svoju otpornost svjedoče i kroz mogućnost prilagodbe u skladu s društvenim promjenama. Upravo zbog njihove otpornosti tržnice treba proučavati u kontekstu (kulturne) održivosti te kroz kontekst rasprave o ravnoteži između tradicionalnog (starog) i modernog (novog, inovativnog).

Metodologija

Za odgovor na postavljene ciljeve istraživanja korištena je kvalitativna metodologija, odnosno tehnika polu-strukturiranog intervjua. Od samog nastanka Čikaške škole urbane sociologije kvalitativne metode smatraju se opravdanim izborom za razumijevanje urbanih fenomena (Čaldarović, 2012). Glavna svrha kvalitativnog istraživanja je analiza i interpretacija ne samo (simboličkih) značenja već i procesa koji čine esenciju (bit) istraživog fenomena oslanjanjem na kvalitativna iskustva sudionika (Creswell, 2009). Upravo se zbog toga u ovom istraživanju koristila tehnika polu-strukturiranog intervjua jer ne samo da istraživač usmjerava razgovor već iz samog razgovora sudionika i istraživača izranjanju teme koje otkrivaju esenciju istraživog fenomena. Istraživanje je provedeno u razdoblju od rujna do studenog 2022. godine. Uzorak u ovom istraživanju je prigodan te se rezultati istraživanja ne mogu generalizirati na opću populaciju. U uzorak su uključene tri različite skupine društvenih aktera koji iz različitih

pozicija progovaraju o istraživanoj tematici nastojeći obuhvatiti višestruke perspektive realnosti povezane s ovom tematikom. Ukupno je intervjuirano 15 sudionika. Pritom 5 sudionika pripada skupini prodavača na zagrebačkim tržnicama u rasponu od 58 do 73 godine (Dolac, Trešnjevka, Kvatrić), 5 sudionika pripada skupini redovitih posjetitelja (posjetitelji koji na tržnicu odlaze barem jedno tjedno ili više puta tjedno) u rasponu od 23 do 68 godina, te 5 sudionika koji pripadaju skupini stručnjaka (upravitelji tržnica, urbanisti i arhitekti te predstavnici civilnog društva) u rasponu od 50 do 61 godine. Intervjui su provedeni na različitim lokacijama. Intervjui s prodavačima i posjetiteljima provedeni su na zagrebačkim tržnicama ili u obližnjem lokalitetu, dok su intervjui sa skupinom stručnjaka provedeni na njihovom radnom mjestu ili na lokaciji koju je birao sam sudionik. Svi intervjui su snimani diktafonom te su trajali prosječno 30 minuta. Istraživački protokol sadržavao je nekoliko tematskih kategorija: navike i prakse povezane s odlaskom na tržnicu, funkcije zagrebačkih tržnica, poželjni modeli transformacije zagrebačkih tržnica. Prije provedbe intervjua svi sudionici potpisali su informirani pristanak za sudjelovanje u istraživanju. Provedeni razgovori bit će prikazani uz pomoć pseudonima kako bi se zaštitila anonimnost sudionika.

Rezultati istraživanja

Na pitanje o glavnim asocijacijama na spomen riječi tržnica sudionici su isticali čitav niz različitih asocijacija. Sudionici su povezivali pojam tržnice s različitim konceptima poput zdravlja, hrane, ekologije, šarenila, žamora, druženja, tradicije, identiteta što potvrđuje da je riječ o institucijama koje imaju brojne funkcije koje se i dalje nameću kao vitalne gradske institucije. Razgovor sa sudionicima također potvrđuje da se tržnice ne doživljavaju samo kao fizički prostori, već i kao važni gradski rituali. Odgovori sudionika mogu se grupirati u dvije tematske cjeline: vitalnost zagrebačkih tržnica te tržnice kao tradicionalne urbane institucije. Kada govorimo o vitalnosti zagrebačkih tržnica, većina sudionika istaknula je da je tržnica specifičan doživljaj. Doživljaj ili iskustvo bivanja na prostoru tržnice oblikovano je karakterističnom atmosferom koja proizlazi iz spontanosti i dinamičnih društvenih odnosa. Tako sudionica Mara (33) koja pripada skupini redovitih posjetitelja ističe:

„Tržnica je šarenilo, žamor, zabava, dobra atmosfera, veselje, puno nasmi-
janih ljudi. Prvo što me privuče je vreva, žiža događanja u tom prostoru,
užasno me zabavlja kad dođem među te trgovce, to mi je simpatično i
zabavno.“

Karakterističnu atmosferu zagrebačkih tržnica potvrđuje i sudionik Stipe
(68), također redoviti posjetitelj, uspoređujući tržnicu s kazalištem, što nije
slučajnost jer je tržnica mjesto susreta različitih društvenih aktera (proda-
vač, preprodavač, redoviti posjetitelji, turisti, slučajni prolaznici, inspekto-
ri, upravitelji). No, osim što su prepoznate kao mjesta dinamičnih društve-
nih odnosa zagrebačke tržnice za redovite posjetitelje imaju i terapijski/
relaksacijski karakter:

„To je izuzetno mjesto za socijalni kontakt, to je najbolja terapija, običi
tržnicu. Što se mene tiče ne postoji ni kazalište, tržnica je sve, ona je ka-
zalište, ne postoji mjesto u gradu gdje se možeš bolje opustiti, čuti vic i
doživiti nešto što ne možeš doživiti nigdje.“

Osim što je prepoznata kao tradicionalno mjesto druženja i susreta, ona
je također mjesto socijalnih inovacija. Sudionica Ivana (61) koja pripada
skupini stručnjaka tako ističe da je dio mladih ljudi prepoznao tržnicu i
kao poželjno mjesto za realizaciju vlastitih poduzetničkih ideja:

„To je tradicija, nitko neće doći samo da nešto striktno kupi i pođe doma,
to je druženje i susret s prijateljima, nije samo kupovina, ima sve više
mladih ljudi koji s novim izumima dolaze, imamo jajomate, kruhomat,
ponuda se širi, mladi ljudi dolaze s idejama.“

Tržnice, iako povijesne institucije, smještene u urbanom okruženju doka-
zuju da su vitalne institucije koje se održavaju ponajprije kroz dinamične
društvene odnose. Vitalnost koja se nametnula u razgovoru sa sudionicima
(neovisno kojoj društvenoj skupini pripadaju) u kontekstu zagrebačkih
tržnica jedna je od njezinih najvažnijih karakteristika. Pritom koncept
vitalnosti zagrebačkih tržnica ne označava samo djelotvoran odnos prema
„starom“ (kao tradicionalnoj urbanoj instituciji) već i njezinu sposobnost
održavanja i organizacije društvenog života kao specifičan tip gradskog
rituala (Mišetić, Miletić i Ursić, 2012). Iako je riječ o tradicionalnom
prostoru na kojima se prodaja i kupovina odvijaju na tradicionalan način
(direktna komunikacija), ona također pokazuje da mogu biti prostori so-
cijalnih inovacija, što potvrđuje važnost javnih prostora koji svoj kultur-
ni potencijal iskazuju kroz razvijenost socijalnog života. No, dinamični

i društveni odnosi ne govore samo o njezinoj vitalnosti već i o njihovoj socijalnoj i psihološkoj funkciji jer se nameću kao posebni gradski rituali koji imaju terapijski i relaksacijski karakter, ponajprije za redovite posjetitelje. U tom kontekstu, tržnica nije urbana praksa kojoj je potrebna revitalizacija, već i sama ima ulogu revitalizacije socijalnog života grada ili pojedinog kvarta. Sposobnost održavanja i organizacije društvenog života na zagrebačkim tržnicama preduvjet je za raspravu o njezinoj mogućoj transformaciji u prostornom i socijalnom smislu i postizanju punog potencijala za održivi razvoj grada.

Kada govorimo o zagrebačkim tržnicama kao tradicionalnim urbanim institucijama, tada u većoj mjeri izranja njihov prostorni aspekt, ali koji sadrži specifičan simbolički značaj. Pri tome prostorni aspekt u odnosu na simbolički u većoj mjeri ističu stručnjaci. Tako sudionik Mario (61) koji pripada skupini stručnjaka ističe:

„Tržnica je merkat, ona održava život grada i multiplicira druge djelatnosti, i kad čovjek dođe na tržnicu onda obavi i neke druge poslove. Uglavnom su u glavnim središtima i održavaju taj život središta grada.“

Tržnice kao tradicionalne urbane institucije nisu izdvojene iz šireg socijalnog i ekonomskog konteksta već imaju bitnu ulogu u generiranju okolnih ekonomskih i socijalnih aktivnosti. Upravo je to najvažnija karakteristika povijesnog odnosa grada i tržnica. Gradovi tržnicama osiguravaju socijalni kontekst, dok tržnice potiču, ali i održavaju vitalnom samu ekonomiju grada (ponajprije u vidu otvaranja, ali i održavanja postojećih zanatskih radnji, obrta i lokala) (Janssens i Sezer, 2013). Da su tržnice sastavni element svakog grada i kvarta, svjedoči sudionica Tamara (58) koja pripada skupini stručnjaka:

„Svaki grad i svaka gradske četvrt trebala bi imati tržnicu. Mislim da je Zagreb pokriven s tržnicama, mislim da se one planiraju i u novim naseljima i gledaju se kao sastavni element nekog kvarta, kao sadržaj je bitan i to je tradicija naših ljudi.“

U hrvatskom urbanom kontekstu, kao i u drugim europskim gradovima, tržnice su najčešće smještene u samom središtu odnosno „srcu“ grada, ali i u središtu gotovo svakog kvarta (posebice kada je riječ o većim gradovima poput Zagreba). Iako vitalnost tržnica proizlazi iz živih i dinamičnih društvenih odnosa, njezina pozicija u središtu grada i svakog kvarta također svjedoči njezinu neizostavnu ulogu u oblikovanju identiteta grada, kvarta

i njegovih stanovnika (Đuho, 2024). Planiranje tržnica u novim naseljima dokazuje da su tržnice i na višim razinama prepoznate kao institucije koje održavaju života grada i kvarta, te da se kroz širenje i planiranje prostora nastoji održati kultura i tradicija hrvatskih gradova. Želja za održavanjem i planiranjem novih tržnica u središtu grada odnosno svakog kvarta također se može interpretirati kao jedan od elemenata (kulturno) održivog razvoja grada kroz poštivanje i održavanje tradicije i važnosti javnog prostora.

Kulturni kapital zagrebačkih tržnica

Na pitanje o navikama i praksama koje su povezane s odlaskom na tržnicu, većina sudionika osvrnula se na sjećanja i iskustva iz prošlosti odnosno djetinjstva. Riječ je ponajprije o načinima stjecanja navika odlaska na tržnicu, prvim susretima s tržnicom, ili počecima prodaje na zagrebačkim tržnicama. Odgovori sudionika mogu se podijeliti u dvije tematske cjeline: prijenos kulturnog kapitala s generacije na generaciju te razmjena kulturnog kapitala kroz čin prodaje i kupovine na tržnicama.

Kulturni kapital može poprimiti nekoliko različitih oblika, no u svrhe ovog rada kulturni kapital definira se kao internalizirana kultura koja se manifestira u obliku specifičnih znanja, navika i sklonosti (Bourdieu, 1984). Specifična znanja, navike i sklonosti vezane za zagrebačke tržnice uglavnom se manifestiraju kroz znanja i iskustva u praksama proizvodnje, prodaje i/ili kupovine, ali i pripreme/konzumacije proizvoda. Na pitanje o tome kako su stekli naviku odlaska na tržnicu, većina sudionika koja pripada skupini redovitih posjetitelja ističe da je svoju naviku odlaska stekla još tijekom djetinjstva te da su na tržnicu odlazila s barem jednim članom obitelji. Pritom stariji sudionici ističu kako svoje navike i prakse i danas prenose na druge (mlađe) članove obitelji. O stjecanju navika odlaska na tržnicu svjedoči sudionica Marija (37) koja pripada skupini redovitih posjetitelja:

„Mene tržnice uvijek asociraju na djetinjstvo jer sam uvijek kao mala s bakom odlazila na tržnicu, pa sam uvijek na štandu dobila nešto gratis, ali stvarno imam lijepe uspomene na tržnice jer je uvijek moja baka poznavala tamo ljude pa je to bilo posebno iskustvo.“

Većina redovitih posjetitelja osim što kupovinom na tržnici stvaraju i vlastita iskustva, u činu kupovine koristi naslijeđeni kulturni kapital

(namirnicu koju će kupiti, omiljeni prodavač kod kojeg će kupiti pojedinu namirnicu, način pripreme i konzumacije pojedine namirnice). O prijenosu kulturnog kapitala posvjedočili su i sami prodavači pričajući o počecima prodaje na zagrebačkim tržnicama. Većina sudionika ističe da odluka o prodaji na tržnicama nije bila slučajnost, već da se nametnula kao nastavak obiteljskog posla i tradicije. Tako sudionica Kristina (68) koja radi kao prodavačica na tržnici ističe:

„Obitelj mog supruga ima dugu tradiciju da se bave poljoprivredom, uzgojem povrća, imali su domaće životinje, pa se prirodno došlo do toga da se ta priča i nastavi, s obzirom da smo i tada imali OPG.“

Iz odgovora sudionica vidljivo je da su se žene često priključivale obiteljskom poslu supruga, što svjedoče navodi i druge sudionice. U kontekstu prodavača, prijenos kulturnog kapitala (know-how) odvija se u dva smjera: s prodavača na kupce kroz čin prodaje na tržnicama te s jedne generacije na drugu (najčešće mlađe članove obitelji). Tako sudionica Danijela (66) koja radi kao prodavačica na tržnici navodi:

„To je jedna tradicija. Moja je pokojna svekrva isto uzgajala voće i povrće, a kako više nije mogla dogodio se spontani skok, moj muž je bio vezan za posao, naslijedio je to preko noći, shvatili smo koliko je to bogatstvo, to je baš tradicija, meni će pomoći djeca, svi znaju musti, sirit, sadit.“

Osim što su tržnice vitalne urbane institucije, one također doprinose očuvanju i promociji lokalne proizvodnje, specifičnog načina života nekog stanovništva, a time održava i posebnost ruralnog prostora. Primjeri prijenosa kulturnog kapitala s generacije na generaciju pokazuje da se elementi kulturne baštine pojavljuju u brojnim nematerijalnim oblicima koji su sadržani u navikama i praksama odlaska na tržnicu, tradicionalnim vještinama proizvodnje, uzgoju pojedinih namirnica (koje su specifične za pojedino kulturno podneblje), ali i načinima pripreme i konzumacije hrane. Tako sudionica Lara (55) koja pripada skupini redovitih posjetitelja navodi:

„Kad sam se ja udala za Dalmatinca pa nisam imala pojma koja je riba svježja, kako se koja zove, onda je jedan ribar sve me naučio, sve vrste riba kako se koja zove, kako se koja priprema, koju treba kupiti, i to mi je bilo stvarno neprocjenjivo iskustvo, on sa svima priča i daje savjet kako pripremiti ribu.“

Prijenos kulturnog kapitala na tržnicama u odnosu na druge oblike kupovine olakšan je putem otvorene i direktne komunikacije među

prodavačima i kupcima. Razmjena socijalnog i kulturnog kapitala doprinosi održavanju specifične zalihe kulturnih vještina, znanja i tradicija koje odražavaju identitet i kulturu nacionalnog, regionalnog ili lokalnog krajolika (s obzirom na migratorni karakter prodavača na zagrebačkim tržnicama). Tako prodavačica Sandra (68) navodi svoje iskustvo:

„Kroz kontakt s ljudima dobivate informacije o tome kaj ljude interesira, kaj treba proizvoditi, između ostalog kroz komunikaciju vi ljude upućivate kako ste dobili robu, kako proizvode, dajete im savjete s receptima, iznose site svoja iskustva.“

S druge strane, s obzirom da je riječ o direktnoj komunikaciji možemo reći da i sam čin kupovine/prodaje postaje kulturni čin jer se kroz komunikaciju neprestano odvija prijenos (ali i održavanje) socijalnog i kulturnog kapitala. Prema Đuho (2024) upravo se spomenute prakse i navike trebaju tumačiti kao „specifično iskustvo“ jer se kroz učestalost odlaska na tržnicu taloži socijalni i kulturni kapital koji se pretače, a potom i održava kao specifična mješavina (lokalnog) znanja, o proizvodnji, vještinama proizvodnje, pripremi i konzumaciji pojedinih namirnica (odnosno kulturi proizvodnje i konzumacije hrane). Prijenos kulturnog kapitala ne odvija se nužno u smjeru prodavač-kupac, već se može odvijati i u smjeru kupac-prodavač.

Vizura zagrebačkih tržnica

Osim što svaka gradska tržnica ima svoj socijalni karakter, one su posebne i u svom prostornom (fizičkom) smislu. Kada je riječ o zagrebačkim tržnicama uglavnom je riječ o kombinaciji otvorenih ili djelomično natkrivenih tržnica (Đuho, 2024). Specifičnost zagrebačkih tržnica je ta da su izgrađene prošlog stoljeća po principima poslijeratnog funkcionalizma koji proizlazi iz moderne arhitekture. Kao glavni nedostatak navodi se zastarjela infrastruktura, jer kod većine zagrebačkih tržnica nije zabilježena značajnija rekonstrukcija ili adaptacija. Da je tomu tako slaže se i većina sudionika neovisno kojoj skupini društveni aktera pripada i koji su tijekom razgovora istaknuli da zagrebačke tržnice „vape za hitnom intervencijom kako bi se uopće očuvali objekti“ ili primjerice da su zagrebačke tržnice usprkos svom šarmu „neugledni prostori koji u estetskom smislu izgledaju loše“. S druge strane, većina sudionika slaže se da je primarno

iz funkcionalnih razloga tržnicama (kod kojih to još uvijek nije slučaj) potrebno natkrivanje kako bi se omogućila nesmetana prodaja i kupovina posebice tijekom zimskih mjeseci. Osim nužnih intervencija s kojim se slaže većina sudionika, tijekom razgovora o transformacijskim potencijalima prostora tržnice uočene su dva narativa: sudionici koji naglašavaju važnost očuvanja tradicije prostora te sudionici koji naglašavaju potrebu za modernizacijom prostora tržnica. Tako sudionik Ivan (48) koji pripada skupini stručnjaka ističe:

„Treba imati na umu da bilo koja nova ideja mora sadržavati povijest, tradiciju, a opet i neku novu sliku za budućnost, znači sve treba nekako spojiti. Revitalizacija gradskih tržnica treba biti takva da sve tržnice na kojima je moguće u gradu Zagrebu, da se natkriju, čime će se osigurati pravi uvjeti za rad.“

Narativ jedne skupine sudionika naglašava važnost revitalizacije zagrebačkih tržnica, ali ponajprije u funkcionalnom smislu, kako bi se osigurali poželjni uvjeti rada i omogućila nesmetana kupovina. Svjesni mogućnosti prostornih intervencija ta skupina sudionika naglašava potrebu da se očuva posebnost njihovog prostornog identiteta koji se očituje kroz jednostavnost i nenametljiv izgled. Druga skupina sudionika naglašava potrebu za modernizacijom (inoviranjem) prostora tržnica. Tako sudionik Tino (40) koji pripada skupini redovitih posjetitelja ističe da bi tržnice trebale funkcionirati kao samostalni zatvoreni objekti:

„Idealna tržnica bi bila ogromno zatvoreno mjesto s puno malih štandova gdje mogu obaviti apsolutno sve, da ne moram ići u trgovačke centre, privlačnija su mi mala specijalizirana mjesta koja imaju par stvari kako spada.“

Osim mogućnosti modernizacije prostora tržnice kroz njihovo zatvaranje, pojedini sudionici ističu potencijal zagrebačkih tržnica u promociji zelenih politika i ozelenjivanja gradskih površina. Ne raspravljajući o potankostima njenog izgleda, sudionik Ivan (48) koji pripada skupini stručnjaka naglašava da tržnice mogu doprinijeti ekološkoj održivosti grada, oblikovanjem okolnog prostora odnosno kroz povezivanje mreže postojećih zagrebačkih tržnica zelenim koridorima (kao način isticanja okolišnih aspekata kulture):

„Tržnice bi definitivno mogle biti nekakvi zeleni punktovi, da imaju ugodnije prilazne pravce da se do njih samo može došetati. Ne mislim da je

Zagreb prevelik za to, imamo tržnice kvartovski raspoređene, tako da postoji mogućnost za to.“

Razgovor sa sudionicima upućuje na zaključak da su zagrebačke tržnice tradicionalne u svom izgledu, odnosno jednostavnog i nenametljivog izgleda, što ne evocira uvijek pozitivnu konotaciju. Zastarjela infrastruktura prilika je za funkcionalne intervencije u prostoru ponajprije u vidu djelomičnog natkrivanja tržnica. O poželjnoj vizuri zagrebačkih tržnica ne postoji konsenzus. Također nisu uočene specifične razlike u narativu različitih društvenih skupina uključenih u istraživanje. Jedna skupina sudionika (podjednako stručnjaka, posjetitelja i prodavača) ističe da je potrebno očuvati njezin prostorni identitet. Drugi sudionici (podjednako stručnjaka, posjetitelja i prodavača) ističu da one moraju funkcionirati kao samostalni zatvoreni objekti (što donekle svjedoči utjecaj trgovačkih centara i supermarketa na percepciju prostora) odmičući se od koncepta otvorene tržnice koja se smatra tradicionalnim tipom tržnice u hrvatskom urbanom kontekstu (Mišetić, Ursić i Đuho, 2021). Međutim, pritom je bitno istaknuti da je od strane sudionika prepoznat potencijal zagrebačkih tržnica u ostvarivanju održivog razvoja grada upravo zahvaljujući tradiciji odnosno postojecoj mreži kvartovskih tržnica.

Potencijali inoviranja sadržaja i usluga na zagrebačkim tržnicama

Razgovorom o bitnim funkcijama i ulogama tržnica ponajprije se istaknula njena društvena i kulturna dimenzija, kao i funkcija stvaranja osjećaja identiteta grada, kvarta ili njegovih stanovnika. No, usprkos tome, većina sudionika neovisno o tome kojoj društvenoj skupini pripadaju slaže se da postoji prostor za inovacije na prostorima zagrebačkih tržnica. Odgovore sudionika možemo podijeliti u dva dominantna narativa: tržnice kao mjesta organizacije kulturnih događaja i manifestacija te tržnice kao turistički punkt. Kada je riječ o potencijalima organizacije kulturnih manifestacija bitno je istaknuti da pojedine zagrebačke tržnice (Trešnjevka, Dolac) imaju iskustvo organiziranja pojedinih kulturnih događanja, poput gastronomskih festivala ili glazbenih koncerata. I pojedini sudionici koji pripadaju skupini redovitih posjetitelja istaknuli su kako posjeduju

iskustvo sudjelovanja i/ili organiziranja spomenutih manifestacija. Tako sudionik Boris (58) koji pripada skupini redovitih posjetitelja navodi:

„Tržnica je mjesto susreta, mi pokušavamo kroz prizmu nas stanovnika i aktivista pokrenuti ljude da oni sami i da svi zajedno nešto napravimo.“

Navod prethodnog sudionika potvrđuje da je prepoznat potencijal organizacije kulturnih manifestacija i događanja na prostorima zagrebačkih tržnica. S obzirom da su tržnice već prepoznate kao mjesto druženja i susreta, organizacija kulturnih manifestacija i događanja imala bi funkciju potvrde i očuvanja njenog društvenog karaktera, iako mogu služiti i kao sredstvo privlačenja novih posjetitelja kroz proširenje kulturnih sadržaja. Pritom je iz prethodnog navoda sudionika uočeno kako bi bilo poželjno da se aktiviranje njihovog kulturnog potencijala odvija kao kolektivan proces odnosno da se ostvaruje ponajprije kroz uključivanje i sudjelovanje lokalne zajednice koja najbolje prepoznaje potrebe iste. Potencijal organizacije kulturnih manifestacija i događanja prepoznali su i prodavači koji se i sami zalažu za njihovu aktivaciju. Tako prodavačica Sandra (68) navodi:

„Treba organizirati neka kulturna događanja manjeg opsega, koncerte, radionice rezbarenja tikve, slikarske male radionice, predavanja vezana uz smoothie, radionice zdrave prehrane, zelenih sokova, što bi se moglo ukomponirati s nama prodavačima.“

I kod posjetitelja i kod prodavača uočen je sličan narativ. Iako se i jedni i drugi slažu da su kulturna događanja i manifestacija poželjni te da su tržnice izvrstan promotor lokalne kulture, iz njihovih se navoda može zaključiti da je važno voditi računa o primarnim korisnicima zagrebačkih tržnica poput prodavača i lokalne zajednice. Sličan narativ sudionika uočen je i u slučaju aktivacije turističkog potencijala zagrebačkih tržnica. Tako sudionica Petra (30) koja pripada skupini redovitih posjetitelja ističe:

„Bitno je da neki veliki kvart ima svoj plac jer podiže i radi na identitetu kvarta, i na taj se način može iskoristiti za turističku sliku Zagreba, da se to istakne, da turisti to dožive, dinamiku placa.“

S druge strane, kao i slučaju organizacije kulturnih manifestacija sudionici naglašavaju da turističke aktivnosti također moraju ići na korist lokalne zajednice ističući primjerice kako je potrebno „prvenstveno razmišljati o potrebama korisnika, a ne turista“. Tako prodavačica Marta (63) navodi:

„Nama znaju stranci dolaziti kupiti proizvode, ako ih zanimaju te teme, mi smo poznati i šire od Zagreba, turizam zašto ne, ako nije neka masovka i ako nije pitanje profita nego ako je usmjerena da bude podrška tržnicama.“

Navodi sudionika potvrđuju prepoznatost polivalentnog karaktera tržnica odnosno kao javnih prostora za organizaciju kulturnih manifestacija, ali i kao bitan turistički punkt koji svjedoči identitet i kulturu grada i kvarta. No, i organizacija kulturnih manifestacija kao i aktiviranje turističkih potencijala kod svih sudionika izaziva osjećaj „nelagode“ koji se očituje kroz potrebu naglašavanja važnosti uključivanja lokalne zajednice, ali i naglašavanja sekundarnog karaktera kulturnih i turističkih aktivnosti koje ne bi smjele izmijeniti tradicionalni fizički i socijalni karakter zagrebačkih tržnica. Stoga se zagrebačke tržnice afirmiraju kao javni prostori inovacijskih potencijala koji trebaju zadržati svoju tradicionalnu ulogu koje imaju za grad, kvart, i lokalnu zajednicu.

Zaključak

Glavni cilj ovog rada bio je ispitati ulogu tržnica u očuvanju, prijenosu i komunikaciji kulturnih procesa te ispitati aspiracije različitih društvenih aktera o budućoj ulozi istih na primjeru tržnica grada Zagreba. Odgovori sudionika upućuju na zaključak da su tržnice kao tradicionalne urbane institucije i dalje važan javni prostor koji omogućuje prijenos i održavanje kulturnog kapitala (time i čitav niz nematerijalnih elemenata kulturne baštine) koji se prenosi s generacije na generaciju, ali i u samom činu kupovine i prodaje. Vitalnost zagrebačkih tržnica koja se dokazuje kroz dinamičan socijalni život otvara prostor za transformacijske potencijale koji podržavaju ideju kulturno održivog razvoja grada. Pritom odgovori sudionika pokazuju da se kulturna održivost može ostvariti obazrivim odnosom prema javnim prostorima putem afirmacije zagrebačkih tržnica kao tradicionalnih gradskih rituala, kroz fizičku rehabilitaciju, organizaciju kulturnih manifestacija, aktiviranjem turističkih potencijala i uključivanjem lokalne zajednice u proces donošenja odluka. Zaključno, tržnice se i danas afirmiraju kao javni prostori koji imaju bitnu ulogu u transferu kulturnih procesa, a budući razvoj istih mora voditi računa o ravnoteži između tradicije koja se nastoji očuvati te inovacije koja se priželjkuje.

Popis literature

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard: University Press.
- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (3rd ed.)*. Thousands Oaks: Sage Publications.
- Čaldarović, O. (2012). Čikaška škola urbane sociologije – utemeljenje profesionalne sociologije. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Đuho, N. (2024). Život zagrebačkih tržnica. Perspektiva postmoderne paradigme grada. Zagreb: Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Ellin, N. (1996). *Postmodern urbanism – revised edition*. New York: Princeton Architectural Press.
- Hawks, J. (2001). *The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning*. Australia: University Press.
- Janssens, F. i Sezer, C. (2013). Flying Markets' Activating Public Spaces in Amsterdam. *Built Environment*, br. 2, 245-260.
- Kelemen, P. i Škrbić Alempijević, N. (2012). *Grad kakav bi trebao biti. Etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Levi, B. (2010). Gradski trg u Evropi kao idealno mesto. U: *Mesta Evrope: Mitovi i granice*, ur. Stella Gervais i Francois Rosset, 89-109. Beograd: XX vek.
- Mišetić, A. i Ursić S. (2015). Remembering cities: the role of memory in the culturally sustainable development of Dubrovnik. U: *Theory and Practice in Heritage and Sustainability. Between past and future*, ur. Elizabeth Auclair i Graham Fairclough, 69-84. London i New York: Routledge.
- Mišetić, Anka, Fabio, I., Ursić, S. i Đuho, N. (2024). *Istraživanje socijalnih i fizičkih aspekata gradskih tržnica*. Zagreb: Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Mišetić, A., Miletić, G. i Ursić, S. (2012). *Vitalni gradovi. Pogled iz perspektive stručnjaka u gradskim upravama*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Mišetić, A. (2004). *Gradski rituali. Retradicionalizacija društvenog života u hrvatskim gradovima nakon 1990*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Stebe, J.M, i Marchal, H. (2011). *La sociologie urbaine*. Paris: Armand Colin Editeur.
- Susen, S. (2015). *The „Postmodern Turn“ in the Social Sciences*. London: Palgrave Macmillan.
- United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. United Nations. Oxford: Oxford University Press.

- Ursić, S., Đuho, N. i Mišetić, A. (2021). Guardians of urban public spaces: how green markets enhance the notion of sustainability. Zbornik radova s konferencije „Green urbanism Between Human and Post Human Post Covid 19: 20-24.
- White, W. (2001). *The Social Life of Small Urban Spaces*. New York: Project for Public Spaces.
- Zeman Geiger, M. i Zeman, Z. (2010). *Uvod u sociologiju (održivih) zajednica*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

BETWEEN TRADITION AND INNOVATION: THE ROLE OF PUBLIC SPACE IN THE TRANSFER OF CULTURAL PROCESSES ON THE EXAMPLE OF FARMERS' MARKET IN CITY OF ZAGREB

Summary

By strengthening cultural impulses in postmodernity, cultural sustainability has become one of the more prominent dimensions of the overall concept of sustainability. Cultural sustainability simultaneously denotes the ability to preserve cultural identity while allowing changes consistent with the values of the local community (Zeman & Zeman, 2010). In urban context, this is most visibly manifested through the role of public spaces. The network of European public spaces (known as urban form) is today considered one of the most significant aspects of historical heritage, earning it the designation „European urban heritage“ (Đuho, 2023). Alongside squares, parks, and streets, farmers' markets play a significant role in terms of identity, as they embody the entirety of urban life, leading to their description in the literature as „mirrors of urban culture“ (White, 2001). Given their deep-rooted connection to the city's identity and the identity of local communities, this study aimed to examine the role of farmer's markets in preserving, transmitting, and communicating cultural processes and to explore the aspirations of various social actors regarding their future roles, using the farmers' markets in city of Zagreb as a case study. The research is qualitative in nature, employing semi-structured interviews for data collection. All interviews were conducted between September and November 2022. The study involved 15 participants, grouped into three categories of social actors: 5 vendors, 5 visitors, and 5 experts. The participants' responses highlight the crucial role of Zagreb's markets in preserving and promoting a range of cultural processes and values integral to the city and its local community. This underscores the indispensable role of public spaces in the context of cultural sustainability, which, in the case of farmers' markets in city of Zagreb, is reflected in the ongoing effort in seeking balance between tradition (and its preservation) and desired innovation.

Keywords: cultural sustainability, innovation, farmer's markets in city of Zagreb, public space, tradition