

# Postmoderna paradigma grada i transformativni potencijali tradicionalnih urbanih institucija - primjer zagrebačkih tržnica

---

**Đuho, Nika**

**Doctoral thesis / Disertacija**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Catholic University of Croatia / Hrvatsko katoličko sveučilište**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:224:980788>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-31**



HRVATSKO  
KATOLIČKO  
SVEUČILIŠTE  
ZAGREB  
UNIVERSITAS  
STUDIORUM  
CATHOLICA  
CROATICA  
ZAGREBLA

*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository of the Catholic University of Croatia](#)





HRVATSKO  
KATOLIČKO  
SVEUČILIŠTE  
Z A G R E B  
UNIVERSITAS  
STUDIORUM  
CATHOLICA  
CROATICA  
Z A G R A B I A

POSILIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI (DOKTORSKI) STUDIJ:

Sociologija: vrijednosti, identitet i društvene promjene u hrvatskome  
društvu

Nika Đuho

**POSTMODERNA PARADIGMA GRADA I  
TRANSFORMATIVNI POTENCIJALI TRADICIONALNIH  
URBANIH INSTITUCIJA - PRIMJER ZAGREBAČKIH  
TRŽNICA**

**Doktorski rad**

Mentor: prof.dr.sc. Anka Mišetić

Zagreb, svibanj, 2023.



HRVATSKO  
KATOLIČKO  
SVEUČILIŠTE  
Z A G R E B  
UNIVERSITAS  
STUDIORUM  
CATHOLICA  
CROATICA  
Z A G R A B I A

POSTGRADUATE UNIVERSITY STUDIES IN SOCIOLOGY

*Sociology: Values, Identity and Social Changes in Croatian Society*

Nika Đuho

**POSTMODERN URBAN PARADIGM AND  
TRANSFORMATIVE POTENTIALS OF TRADITIONAL  
URBAN INSTITUTIONS - AN EXAMPLE OF FARMERS'  
MARKETS IN CITY OF ZAGREB**

Doctoral Thesis

Supervisor: Associate Professor Anka Mišetić, PhD

Zagreb, May, 2023



HRVATSKO KATOLIČKO SVEUČILIŠTE

Ilica 242

10000 Zagreb

*Sociologija: vrijednosti, identitet i društvene promjene u hrvatskome društvu*



HRVATSKO  
KATOLIČKO  
SVEUČILIŠTE  
ZAGREB  
UNIVERSITAS  
STUDIORUM  
CATHOLICA  
CROATICA  
ZAGRABIA

Nika Đuho

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom izjavljujem i vlastoručnim potpisom potvrđujem da je moj doktorski rad:

*Postmoderna paradigma grada i transformacioni potencijali tradicionalnih urbanih institucija – primjer zagrebačkih tržnica / Postmodern urban paradigm and transformative potentials of traditional urban institutions – an example of farmers' markets in city of Zagreb*

izrađen pod mentorstvom/komentorstvom:

prof.dr.sc. Anke Mišetić

i obranjen:

26.05.2023. u Zagrebu

---

*(napisati datum, mjesto i vrijeme obrane doktorskog rada)*

isključivo rezultat mog vlastitog i samostalnog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i objavljenoj literaturi, a dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima jasno su označeni kao takvi te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da niti jedan dio doktorskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranog rada te niti jedan dio doktorskog rada ne narušava ičija autorska prava.

Izjavljujem da niti jedan dio doktorskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi u Republici Hrvatskoj i inozemstvu

U Zagrebu, 15.06.2023.

(vlastoručni potpis)

HRVATSKO KATOLIČKO SVEUČILIŠTE

Ilica 242

10000 Zagreb

*Sociologija: vrijednosti, identitet i društvene promjene u hrvatskome društvu*



HRVATSKO  
KATOLIČKO  
SVEUČILIŠTE  
ZAGREB  
UNIVERSITAS  
STUDIORUM  
CATHOLICA  
CROATICA  
ZAGRABIA

Nika Đuho

### IZJAVA O ISTOVJETNOSTI SADRŽAJA DOKTORSKOG RADA

kojom izjavljujem i vlastoručnim potpisom potvrđujem da je sadržaj mojeg doktorskog rada:

*Postmoderna paradigma grada i transformativni potencijali tradicionalnih urbanih institucija – primjer zagrebačkih tržnica / Postmodern urban paradigm and transformative potentials of traditional urban institutions – an example of city of Zagreb*

---

izrađen pod mentorstvom/komentorstvom:

prof.dr.sc. Anka Mišetić

---

i obranjen:

26.05.2023. u Zagrebu

---

koji dostavljam u elektroničkoj verziji u PDF inačici na CD-u/DVD-u, istovjetan tiskanoj verziji mog doktorskog rada (koji dostavljam u 10 tiskanih primjeraka, tvrdi uvez).

U Zagrebu, 15.06.2023.

(vlastoručni potpis)

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

|  |  |
|--|--|
| Naslov doktorskog rada   | Postmoderna paradigma grada i transformativni potencijali tradicionalnih urbanih institucija – primjer zagrebačkih tržnica |
| Autor  | Nika Đuho  |
| Mentor   | prof.dr.sc. Anka Mišetić   |
| Ključne riječi   | postmoderna paradigma grada, tradicionalne urbane institucije, zagrebačke tržnice, održivost, postpozitivizam              |
| Povjerenstvo za ocjenu doktorskog rada                         | 1. prof.dr.sc. Gordan Črpić, predsjednik<br>2. izv. prof.dr.sc. Mario Bara, član<br>3. prof.dr.sc. Anka Mišetić, mentorica |
| Povjerenstvo za obranu doktorskog rada                         | 1. prof.dr.sc. Gordan Črpić, predsjednik<br>2. izv. prof.dr.sc. Mario Bara, član<br>3. prof.dr.sc. Anka Mišetić, mentorica |
| Ustanova koja je dodijelila akademski stupanj doktora znanosti | HRVATSKO KATOLIČKO SVEUČILIŠTE   |
| Poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij                | Sociologija: vrijednosti, identitet i društvene promjene u hrvatskome društvu  |
| Mjesto   | Zagreb   |
| Država obrane  | Republika Hrvatska   |
| Znanstveno područje  | Društvene znanosti   |
| Znanstveno polje   | Sociologija  |
| Znanstvena grana (ako ima)                                     | Urbana Sociologija   |
| Vrsta studija  | Sveučilišni  |
| Razina studija   | Poslijediplomsk  |
| Akademski stupanj  | Doktor znanosti  |
| Kratica akademskog stupnja                                     | dr.sc.   |
| Vrsta rada   | Doktorski rad  |
| Jezik pisanja doktorskog rada                                  | hrvatski   |
| Jezik na kojem je doktorski rad obranjen                       | hrvatski   |
| Datum obrane doktorskog rada                                   | 26. svibnja 2023.  |



BASIC DOCUMENTATION CARD

|  |  |
|--|--|
| Thesis Title                                 | Postmodern Urban Paradigm and Transformative Potentials of Traditional Urban Institutions - an example of farmers' markets in city of Zagreb |
| Author                                       | Nika Đuho  |
| Mentor                                       | Associate professor Anka Mišetić   |
| Key words                                    | postmodern urban paradigm, traditional urban institutions, farmers' markets in city of Zagreb, sustainability, postpositivism                |
| Thesis Evaluation Committee                  | 1. Associate professor Gordan Črpić, president<br>2. Associate professor Mario Bara, member<br>3. Associate professor Anka Mišetić, mentor   |
| Thesis Defense Committee                     | 1. Associate professor Gordan Črpić, president<br>2. Associate professor Mario Bara, member<br>3. Associate professor Anka Mišetić, mentor   |
| The Institution Awarding the Academic Degree | CATHOLIC UNIVERSITY OF CROATIA   |
| Postgraduate University (Doctoral) Study     | Sociology: Values, Identity and Social Changes in Croatian Society   |
| Location                                     | Zagreb   |
| Country of defense                           | Republic of Croatia  |
| Scientific Area                              | Social Sciences  |
| Scientific Field                             | Sociology  |
| Scientific Branch ( <i>if any</i> )          | Urban Sociology  |
| Type of Study                                | University   |
| Level of Study                               | Postgraduate   |
| Academic Degree                              | Postgraduate   |
| Abbreviated Academic Degree Title            | PhD  |
| Type of Thesis                               | Postgraduate Thesis  |
| Language of Thesis (written)                 | Croatian   |
| Language of Thesis (defenced)                | Croatian   |
| Date of Thesis Defense                       | May 26 <sup>th</sup> , 2023  |

## SAŽETAK

Gradovi 21. stoljeća mijenjaju se pod snažnim utjecajem rapidne urbanizacije, globalizacije te razvoja informacijsko - komunikacijske tehnologije. Posljedice njihova utjecaja su i nastojanja da se gradovi razvijaju na temeljnim principima održivosti, koji postaju dominantan diskurs postmodernog društva. Unutarnja logika razvoja pokazuje da ne postoji jedan univerzalan način razvoja gradova već da se oni razvijaju sukladno socio-kulturnim te prostorno-vremenskim specifičnostima. Taj prostor svojevrsne neizvjesnosti, čuva zalihu ili „višak“ mogućnosti, koji u razvojnom smislu omogućuje promjene smjera, upisivanje razlika, te prilagodbu lokalno deriviranih inovacija. Tržnica je u urbanim okvirima oduvijek bila prostor *par excellence*. Ona je jedna od najotpornijih urbanih institucija, ishodište i pokretač razvoja *urbana*. Zauzimajući središnje mjesto, povijesno, u strukturi grada, snažno se upisuje u njegov identitet kao javni prostor interakcija, razmjene i susreta, zbog čega se u suvremenoj postmodernoj paradigmi održivog razvoja grada afirmira kao mjesto velikog razvojnog potencijala. Cilj doktorske disertacije bio je ispitati transformativne potencijale zagrebačkih tržnica u kontekstu postmodernog paradigmatskog pristupa gradu koji se temelji na vrijednostima održivosti. Kako bi se odgovorilo na postavljene ciljeve i hipoteze istraživanja korišten je postpozitivistički metodološki pristup. Prije provedbe istraživanja napravljena je analiza stanja prema relevantnoj dokumentaciji. U istraživanju je korištena kvantitativna metodologija na uzorku studenata specifičnih studijskih usmjerenja (N = 300) te na uzorku posjetitelja zagrebačkih tržnica (N = 297). Također, korištena je kvalitativna metodologija na uzorku 45 sudionika koji pripadaju trima skupinama: posjetiteljima, prodavačima te stručnjacima (civilni akteri, urbanisti/arhitekti, krajobrazni arhitekti, pripadnici lokalne vlasti). Različite društvene skupine, usprkos različitim značenjima koja pridaju tržnicama, tržnicu percipiraju kao mjesto ekološke, ekonomske, socijalne i kulturne održivosti. S obzirom na različit spektar društvenih odnosa koji se odvijaju na prostorima tržnice, zagrebačke se tržnice mogu percipirati kao specifična socijalna infrastruktura grada te kao mjesto jačanja i generiranja socijalnog kapitala među članovima lokalne zajednice. Konačno, tržnice možemo smatrati mjestima koja se (su)oblikuju prema postmodernim vrijednostima uključivosti, participativnosti i održivosti.

Ključne riječi: *postmoderna paradigma grada, tradicionalne urbane institucije, zagrebačke tržnice, održivost, postpozitivizam*

## SUMMARY

One of the most important features of contemporary urban sociology lies in the complexity of socio-spatial phenomena characterized by their processuality and dynamism. In contemporary urban sociology, the approach of linear and evolutionary conception of urbanisation and urban development is rejected. Cities and urban phenomena are now understood as complex networks of processes in which seemingly “immutable” physical and social structures are constantly changing. Classical sociology, through the Chicago School of Urban Sociology, has left a rich heritage and a number of important studies on the everyday life of the cities and inhabitants of their time. However, in addition to the need for recognition of the rich heritage of the 1970s, associated with discussions on the postmodern turn in the social sciences, certain criticisms have been highlighted that need to be overcome in order to form descriptive instruments that will be sufficient to analyze the processes and changes in contemporary cities. Cities of the 21st century are changing under the strong influence of rapid urbanization, globalization and the development of information and communication technology. The consequences of their influence are also efforts to develop cities on the fundamental principles of sustainability, which are becoming the dominant discourse of contemporary society. In other words, nowadays new models of urbanism are sought, based on the fundamental principles of sustainability, that will be suitable for understanding the socio-spatial issues covered by urban sociology. Despite general trends and influences, it seems that cities, as well as societies, are shaping their internal logic of development that is not completely predictable and determined. The internal logic of development shows that there is no universal way of developing cities, but that they develop in accordance with socio-cultural and spatio-temporal specificities. This space of unique unpredictability preserves a stock or “surplus” of possibilities that, in terms of development, enables changes of direction, arising of differences, adaptation, but also ultimately locally derived innovations. Research in the field of urban sociology describes the complex dynamics of urban processes through a series of contradictory issues that address the relationship between global and local, public and private, nature and technology, culture and economy. In this context, the inevitable question becomes the (co)relations between the old and the new, traditional and innovative through which the complexities of socio-spatial aspects of the city are best manifested. In the context of accelerating the dynamics of change, globalization pressures lead to the unification of urban

lifestyles, including urban structures, and the attitude towards traditional urban heritage becomes a key issue as a determinant of development and innovation strategies and potentials. The key feature of contradictory relations is what emerges from them – the infinity of variations and the birth of (local) hybrid forms that transform the city and urban space in an unprecedented way in the physical, social, cultural, identity sense. The attitude towards tradition in the urban context is also related to the concepts of identity or community based on a specific "sense of place", i.e. the processes of connecting and identifying a social community with spaces of identity.

The city market has always been *a par excellence* space in urban contexts. It is one of the most resilient urban institutions, the origin and driver of urban development. But it also testifies the *civitas*, that is, the network of local relations, as a place that has not only its physical dimension, but is shaped by the "bottom up" processes through their daily use. Historically taking a central place in the structure of the city, it is strongly inscribed in its identity as a public space of interaction, exchange and encounter, which is why in the postmodern urban paradigm of sustainable development it is affirmed as a place of great development potential and as the driver of city development. Although there is research on the topic of city markets, i.e. on the topic of its cultural and urban potentials, it has not been recognized and researched in the Croatian scientific community in a broader contemporary sense and potential. There are some studies in the field of agronomy and architectural-urbanistic works, which can be considered an important contribution to the research of the topic, although they document the lack of systematic and scientifically based recognition of the market as a modern public space and the possibilities it provides for the (sustainable) future of the city, the reinterpretation of traditional elements and the affirmation of new values related to the concepts of economic, ecological, social and cultural sustainability. The historical perspective reveals the city market as a public urban space that is constantly changing, adapting and acquiring new meanings in the urban context. Values that are affirmed in the postmodern city, through the concepts of sustainable development, open up opportunities for a modern interpretation of this specific element of the city structure.

Accordingly, the main objective of the doctoral dissertation was to examine the transformative potentials of farmers' markets in Zagreb in the context of a postmodern urban

paradigmatic approach based on the values of sustainability. In order to respond to the set goals and hypotheses of the research, a post-positivist methodological approach was used. Post-positivism implies a shift away from traditional philosophical viewpoints, positioning itself between critical realism and contextualism. In doing so, triangulation or a multimethodological approach was used. The multimethodological approach is visible through the use of different types of methodological research, but also through the inclusion of different social groups in the research itself. Before conducting the research, an analysis of the situation was made according to the relevant documentation. In the first phase of the research, a survey questionnaire was used on a sample of students of specific study directions. In the second phase of the research, a survey questionnaire was also used on a sample of visitors to Zagreb's farmer's markets. In the third phase of the research, semi-structured interviews were used on a sample of 45 participants belonging to three groups: visitors, sellers and experts (civil actors, urban planners/architects, landscape architects, members of the local government). The triangulation used in this research was used as a tool to strengthen analytical claims, to gain in-depth insight into this complex and layered phenomenon.

The doctoral dissertation consists of twelve chapters. The first chapter, *Postmodern Turn in the Social Sciences*, challenges the paradigmatic turn to the idea of postmodern. Although there is still no unambiguous definition of it, the postmodern paradigm turn suggests that we live in a period that comes after something (afterness). In order to capture the essence of the postmodern turn, several (sub)turns were used, which were shown with the help of antinomies such as: relativistic, interpretive, cultural, contingency and the autonomy turn. The second chapter entitled *Urban Sociology in the Swirl of Postmodernity* deals with the relationship between Classical and Contemporary Urban Sociology. Due to the strengthening of postmodern impulses, the need for a change in the conceptual framework that would allow us to look at contemporary urban phenomena and processes was recognized, taking into account the paradigmatic changes that have been visible since the 1970s until today. The third chapter, *Postmodern Urban Paradigm*, presents the value framework and the most important topics necessary to understand traditional urban structures in the current conjuncture of time. In this sense, three key (postmodern) discourses about the city are presented: the relationship between global and local (material and symbolic), the relationship between traditional and innovative (new and old) and the discourse of sustainability (economic, ecological, social and cultural). In

the fourth chapter, *On City Markets, a sociological overview on the topic of city markets* is presented, starting from classical urban sociology, all the way to postmodern urban sociology. In this context, changes in the way of understanding urban phenomena or markets are also considered – from economic institutions, through social relations, to markets that become urban and cultural markers in modern globalization conditions. The fifth chapter presents the current research on the topic of markets, which is relevant to the studied topic, in the international as well as domestic context. The sixth chapter presents the context of the development of the city of Zagreb, as well as the character and importance of public urban spaces (including farmers' markets) for it. The chapter *Methodology* presents the interpretative framework and approach to research, the methods used, the sampling process, ethical aspects and methodological limitations of research.

Markets as public spaces have always given cities an impetus for development. In the historical sense, they are places of economic exchange, but also the heart of vitality in the social sense. They are spaces *par excellence*, mirrors and the culture of the city people, their life and the city. The role of the market as a cultural marker has been recognized by numerous European cities that use markets for promotional purposes, i.e. as key centres and generators of cultural and tourist activities. Markets are material and symbolic spaces that evoke tradition and present the idea of place and identity, authenticity and tradition. In the context of the city of Zagreb, for two centuries, the impression of relatively high-quality planning of public spaces and poor implementation has been present, which is partly related to the lack of vision and administrative-bureaucratic approach to planning, which is also related to changes in the social-political system. What is also noticeable is the lack of implementation mechanisms and the lack of a clear schedule for the implementation of certain interventions or plans. The situation in the area is marked by the legalization of illegal construction, and thus the possibilities of arranging certain urban areas are greatly reduced. Since the 1990s, there has been a noticeable stagnation, or "dotted" interventions in space without a clear vision, program and standards, resulting in an increase in density and a decrease in housing standards, and public spaces with inadequate infrastructure and facilities. The analysis of spatial plans shows that there are contradictions in the content and structure of documentation, as well as decreases in the elaboration of spatial plans of previous generations. Some interventions in space have remained unrecorded and unsystematized, and according to the existing plans, it is not possible to determine the

categorization, spatial arrangement or character of the changes that caused them. Some spatial plans are non-transparent, difficult to read and use, which makes it difficult to see the space of the city as a whole.

In the first phase of quantitative research, students of specific study orientations report that they rarely go to the market, i.e. once a year or several times a year, primarily on weekends. Although this can be explained through the prism of the commitment of young people to socially responsible and family obligations, or the fact that young people still predominantly live with their parents, it is noticeable that with the existence of shopping centers, and due to the specifics of working hours, Zagreb's markets become a place of leisure, i.e. mostly a place of spending free time. Despite this, spending free time in the markets shows that they are perceived as places of leisure, fun, socialization and relaxation, and offer a feeling of jumping out of the everyday business and social rhythm. But it also manifests itself as a place of "expressing" and "exercising" consumption and new lifestyles. Students who practice a special type of diet go to the market more often than those who do not practice any special type of diet. Such data lead to the conclusion that markets are recognized as oases of healthy eating and associated lifestyles. In this regard, the students themselves emphasized that they were most satisfied with the elements related to the quality of products, while they expressed their reduced satisfaction with the infrastructure and accompanying contents at the Zagreb markets. Of the examined factors, the most important factor of satisfaction has just been the frequency of going to the market, while the contribution of socio-demographic characteristics has not been determined. Frequency in both phases of quantitative research proved to be an important element of the judgement of satisfaction with certain elements of the market until the association with socio-demographic characteristics such as gender, age, acquired level of education or property status wasn't recorded. The very frequency of going to the market can be seen as a specific experience of the market and the type of locational socialization that visitors acquire primarily through its use. This also shows that Zagreb's markets are confirmed as places "par excellence", i.e. places that erase socio-demographic and other hierarchical barriers between social groups, which show that they are places of inclusiveness and participation. In this sense, students also express the opinion that markets are suitable places for the organization of various cultural activities, and recognize the potential of the polyvalence of public spaces, including Zagreb markets, which is becoming one of the basic principles in

postmodern urban practice. Students as future experts are prone to innovation, but more critical of instrumental content that can result in a decrease in the use value of space and its primary function. Therefore, innovation potentials are primarily reflected in activities that are inherently related to the activities of the market and the needs of the local population. Such findings can be interpreted in such a way that students of specific orientations as future experts are prone to innovations, but more critical of instrumental content that can result in a decrease in the use value of space or its primary function, which is associated with its role in the local community, and only then for tourists. High agreement with the claims about the cultural and social dimension of markets leads to the conclusion that markets are nevertheless recognized as places of living and dynamic social relations that are not driven solely by profit or economic goals. Economic sustainability acquires its value through intertwining with other dimensions of sustainability such as cultural, social and environmental, which supports the principle of de-growth, i.e. criticism of economic growth and development as a key social goal. What is sociologically important is the fact that the market is recognized both as *urbs* (a structured space that has historical significance), but also as *civitas* (a place of everyday inhabitants and dynamic social relations). Students believe that markets can be places of rest, relaxation and active participation in public life, which supports the theory of place, which depend on social rhythm and contribute to meetings and communication. In order to revitalize them, students demonstrate the importance of participatory management and involvement of a number of social actors (sellers, buyers, civil society, urban planners and architects, and local government). Reduced satisfaction with infrastructure facilities and services has led to an increased desire to revitalize Zagreb's markets by encouraging cultural activities, while showing interest in preserving identity, but also a desire for change.

In the second phase of quantitative research, similar data was obtained as in the first quantitative research. In particular, most participants go to the market on weekends. The greatest satisfaction is expressed according to the characteristics of the product, while as in the previous case, innovation potentials are reflected in cultural activities. On the one hand, although the product quality was maintained, what is evident from the respondents' response is the fact that there was a lack of direct contact between the vendors and the customers in the virtual markets. Such data points to the conclusion that the lack of direct contact between the vendors and the customers was compensated by the exchange of information between members



of virtual communities, that is, that the purchase decision stemmed from the "social moment", trust and the possibility of exchanging experiences and opinions with others, which is especially important because there was a lack of direct contact and the possibility of personal assessment, which is typical for physical farmers' markets. What the data show is that respondents generally agree that markets can function in parallel with outdoor markets, but that virtual markets cannot replace outdoor markets in the long run. The lack of socialization momentum among respondents who go to the market more regularly has led to the opinion that although virtual markets can have certain advantages, they cannot completely replace physical farmers' markets, which is in favor of the theory of food re-socialization, in which the moment of exchange of ideas and information, as well as the direct relationship between customers and vendors, is recognized as an important element of the functioning of markets.

In the context of economic responsibility, an increasing "qualitative" orientation towards the dimension of economic growth is noticeable. Most of the participants could not clearly specify the economic potential of Zagreb's markets in the context of sustainability. If participants touched on the economic function of the market, they mostly talked about the importance of supporting the local economy, more precisely local producers, who can ensure their livelihood through sales at markets. But on the other hand, the importance of markets is also reflected in the possibility of access to fresh products for a wide range of people. Instead of generating profit, economic sustainability implies relations of reciprocity, togetherness, solidarity, compassion and care, i.e. use of and respect for local wealth and work diversity. In this sense, in addition to the vendors alone, the customers themselves become key actors involved in building and strengthening local autonomy, through the practice of going to the market. In the context of environmental sustainability, it was observed during interviews with participants that most of the participants could not highlight the role of the market in the ecological dimension of sustainability. However, some participants pointed out that it is either about promoting ecological sustainability in markets through some forms of environmentally conscious practices or encouraging ecological production, which fit into the debate on the dissemination of postmodern values such as environmental protection, which are also related to broader social values such as preserving rural communities, strengthening trust, as well as the quality of life of the urban population in general. In the context of social equality, when it comes to a typical visitor, most participants state that there is no typical visitor at Zagreb's markets,

but that it is instead possible to meet a multitude of different people, regardless of socio-demographic and other hierarchical barriers. In this sense, we can agree with the assertion that markets are inclusive spaces, that is, public spaces that are not pre-ascribed to certain social groups. The importance and role of the marketplace lies in its very public character and the ability to engage a wide range of people. From this point of view, we say that markets have socialization potential, but also that they maintain vital relationships in cities that are becoming more impersonal in the *Simmel* language, and where relationships are becoming more impersonal. Despite the fact that when asked about a typical vendor, most of the visitors pointed out that they were middle-aged people, it is worth mentioning that participants, during the entire interview, mostly used the symbol of a woman (mostly a "kumica" archetype) to describe their experiences, tell certain anecdotes or memories from markets. Contemporary vendors today are key actors for which city markets can be perceived as places that live their "history." In the context of cultural vitality, according to the responses of the participants, it is evident that markets are recognized as a form of tangible, but also intangible cultural heritage of the city of Zagreb, which is crucial for the process of revitalization itself, which is impossible in contemporary conditions without the participation of users, i.e. the local community. On the one hand, the architectural value of individual markets (mainly those located in the city center such as Dolac or Branimir's market) is recognized, while on the other hand they are highlighted as an important element of the intangible cultural heritage, i.e. as a place where the everyday life of the city population takes place, but also as a place where one can learn about the city identity - nutrition, the concept of health, the richness of dialects and mentality, through the practices of consumption and production, i.e. the entire culture of shopping and behavior in city markets. Markets are therefore recognized as places (locality), but also as a cultural product, symbol, through symbolic meanings that are confirmed through the daily interaction of those who go to the market every day. In this sense, the cultural activation of the potentials of Zagreb's markets, according to participants, can have an additional impulse on the markets themselves, where traditional and innovative aspects can be combined, so in this sense, we can talk about cultural activities that serve the public interest, and not exclusively the trade and tourist potentials. Various forms of social relations that are formed, maintained and transmitted from generation to generation, as evidenced by the participants themselves, support Klinenberg's thesis that public spaces are places of social infrastructure. In this sense, markets as

public spaces, filled with symbolic meanings, encourage interaction, but also the development of social capital in the community. Social capital, in return, contributes to other qualities of the place, such as its economic dimension (sales), and facilitates the circulation and interaction of people, goods and services in urban, regional and rural areas. The economic activities themselves contribute to the development of social capital, which in turn shapes markets as unique places for socializing, meeting, making friends and transferring social capital to other generations. Therefore, it can be seen that markets are not driven solely by profit or economic interests, and that they have their special role in an engaged entity that encourages participation in public social life, and thus contributes to the vitality and quality of life in a place and creates a sense of community, unlike places whose main characteristic is to leave them behind as soon as possible. Direct communication, which characterizes markets, also has a "therapeutic effect". The identity of the city consists of its public spaces and local specifics that are recognized, used, nurtured, maintained and transferred in these spaces. The quality of public spaces depends on its social dimension, i.e. how much it truly corresponds to the social needs of the urban population. In addition to the role of social space production, its users can also play a major role in their shaping. In this regard, some participants pointed out that, given the insufficient interest in higher instances, the future of Zagreb's markets depends primarily on the community of producers and buyers, who make this space a place, and who make its value and recognizability.

The idea of the postmodern turn (which is presented by means of five key discourses: relativistic, interpretive, contingent, cultural and autonomous) signifies the turn, diversity and transformation of social conditions, which change the role and status of knowledge in postmodern societies, which has social, political, cultural, technological, economic, but also value repercussions. That is why, in order to understand this shift, it is necessary to recognize the socio-cultural and historical-temporal specificities of each individual society. Postmodernity can be seen as a process of regaining sobriety from contradictions and delusions that seeks to bring to light what has been buried and forgotten in modern times. The new language of postmodernity is born from the game of questioning everything known and unknown, it relies on antitheses, ambivalence and paradoxes, which is evident through the multiplication of language games. Knowledge acquires its legitimacy only through recognition and interaction communication of heterogeneous language games. A kind of uncertainty, produced by the

postmodern attitude towards knowledge, does not guarantee security or the promise of a better order, but it contains a stock or excess of possibilities because it leaves room for the birth of new ideas, which push the boundaries and values of social institutions.

Changes in the role and status of knowledge, accompanied by social changes (globalization, rapid urbanization, development of information and communication technology) have significantly influenced the questioning of previous knowledge in science. In the context of urban sociology, although the Chicago School has left a rich heritage, the postmodern has pointed to several difficulties that shaped classical urban sociology from the perspective of human ecology, mechanicism, uncritical use of the concept of growth and development, and ethnocentrism. Understanding urban phenomena cannot be reduced to universal logic but instead, urban phenomena should be seen as a network of processes, as an intersection of global and local, public and private forces, traditions and innovations, from which various development opportunities emerge that are recombined in a (g)local way. Continuous tensions or binary divisions that have arisen as a product of modern thought, strive to “balance” in the postmodern through new values such as sustainability, efficient infrastructure, communication and dialogue of all participants, encouraging innovation and creativity, which recognizes the importance of local, but also an active attitude towards the living space. The postmodern means the acquisition and extension of the past, but also the affirmation of new values and lifestyles. In this sense, three key criteria should be taken as the basic starting point of postmodern urban sociology: the city is a process (the intersection of global and local forces, material and symbolic), the city is a collage (it is simultaneously formed as an innovation and traditional place, a place of the old and the new), the city is a topos of life (shaped by the discourse of ecological, economic, social and cultural sustainability).

By accepting the perspective of the city as a process (*on the move*), the importance of simultaneous shaping of city markets as public spaces by local and global forces is recognized, as well as the importance of understanding (urban) development that is neither completely predictable nor determined by global influences but dependent on socio-cultural and spatio-temporal specificities. From the perspective of the interconnectedness of contradictory forces, farmers’ markets show the potential of internal development logic, which does not fully follow trends at the global level, but allows adaptation in a local way, which at the same time

encourages continuous adaptation of the logic of the global. Paralogues of language games show that we know more and more at the societal/collective level, while at the individual/personal level we know less and less, which is why there is a “stuck-to-themselves” syndrome that seeks to satisfy the existential need of people for belonging and shaping identity. That is why various studies show that farmers’ markets, although shaped by the plurality of language games at the local level, go beyond the local context in their role of ensuring identity, socialization and integration of members of the local community. In this regard, the importance of the (living) experience of the local community members in the farmers’ markets should be noted, because through it affirmation, questioning, transformation or rejection of values imposed by politicians, economic, technological, social or cultural systems takes place. Farmers’ markets as public spaces acquire their legitimacy through connection with the everyday experience of the local community and through the exchange of symbolic and cultural capital (a specific mixture of knowledge that is acquired and questioned through the practice of going to the market). The frequency and practices of going to the market are evidenced by a specific experience that becomes a source of knowledge about it, which increases its performance with the amount of information that members of the local community have about the entirety of the concept (about the functioning of farmers’ markets, the production process, products, vendors). Since they have a therapeutic function for the city people, due to the symbolic disorder, which arises through the mixing of global and local, material and symbolic forces, the city markets are affirmed as specific social rituals. Although city markets are formed through a paralogy of language games, which create disorder, they show that public spaces in the postmodern urban paradigm are still places where the processes of (re)defining and shaping the local urban identity, and thus the identity of the local community, take place.

By accepting the perspective of a city as a collage, it is acknowledged that cities and public spaces have always been a combination or intersection of old and new, traditional and innovative. The affirmation of the city market as a specific social ritual shows that predictions about the "death of public space" have not come to life, but that there is a "dawn" of a place that is perceived as historical, in terms of identity, and that carries a specific symbolic meaning, primarily for members of the local community. This is why the question of tradition in the urban context is always connected with the concept of identity and community, which is based on a specific "sense of place", i.e. with the processes of connecting and identifying a social

community with public spaces, including city markets. Thus, tradition is not an isolated category, but embedded in the life of the city markets and the city people (thus in a constant process of reconstruction), which gives each city a specific character. In doing so, the tradition is reflected not only in the spatial and materialized aspects of city markets, but also in the richness of symbolic and intangible elements (concepts of nutrition and health, desirable relations and practices of production and purchase, narratives, social practices and rituals) that give seemingly “overrun” units a new meaning and function that are adapted to the contemporary needs of the local community. The symbolic boundaries of the concept of local food clearly show that they arise with the desire to recognize, maintain and convey tradition or the peculiarities of local and cultural identity. Food and nutrition concepts simultaneously denote describing, but also legitimizing, different symbolic values (and the boundaries of the desirable). Language games that are exchanged on the premises of city markets have a ritualistic performance and there is no need for special procedures that authorize them. They gain their authority through their integration into the everyday life of the local community and through direct experience and contact between customers and vendors. In other words, they are part of the (living) culture and tradition and thus are legitimized. In this sense, tradition (which is constantly redefined through practices and language games in city markets) provides city markets as public spaces with a framework or a starting point for designing desirable development potentials. The incorporation of tradition into the current life of city markets enables the recognition and thus the active participation of the local community in the game of review, thus ensuring a development that is consistent with the needs and values of the local community.

The acceptance of perspective of the city as a topos of life acknowledges the importance of sustainable development and accepts the shortcomings and limitations of a specific space. The importance of sustainable development is reflected precisely in the attempt to transcend the modern concept of progress and development and the increasing acceptance of development that focuses on human well-being through respect for the natural environment. The concept of sustainable development arises in response to the multiplication of risks, and is sought to be achieved through practices that do not create risks, but encourage survival, guided by values such as economic responsibility, cultural vitality, environmental health and social equality. The concept of (sustainable) development is embedded in the life of the city's markets, and is visible

primarily through networks of relationships between buyers and sellers, which are based on the values of participation, solidarity, trust, care and compassion, and intergenerational transfers. In this sense, the most important distribution moment and direct contact in urban markets contributes to the creation and strengthening of trust and the formation of horizontal social relations (link between rural communities - small farms - sellers - buyers - local community), from which a wealth of new ideas and values is born and legitimized. In other words, city markets confirm their development potential through the adoption of new values and lifestyles based on the principles of sustainability, i.e. in risk-free practices that are sensitive to the socio-cultural context and spatio-temporal specifics. The adaptability of the city market as a traditional urban institution testifies to the importance of the market in the urban/identity sense, thus confirming it as one of the most resilient urban institutions. Taking a central place, historically, in the structure of the city is strongly inscribed in its identity (as well as the identity of the local community), which is why in the postmodern urban paradigm it is affirmed as a place of great development potential, that is, as a starting point and driver of urban development.

## SADRŽAJ:

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| 1. UVOD .....  | 1                                   |
| 2. POSTMODERNI ZAOKRET U DRUŠTVENIM ZNANOSTIMA .....                               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1. Relativistički zaokret .....  | 11                                  |
| 2.2. Interpretativni zaokret.....  | 15                                  |
| 2.3. Kulturalni zaokret.....   | 18                                  |
| 2.4. Kontingencijski zaokret.....  | 23                                  |
| 2.5. Autonomijski zaokret .....  | 26                                  |
| 3. URBANA SOCIOLOGIJA U VRTLOGU POSTMODERNE .....                                  | 29                                  |
| 3.1. Od humane ekologije do socijalne ekologije – kritike i utjecaji.....          | 31                                  |
| 3.2. Mehanicizam.....  | 33                                  |
| 3.3. Rast = razvoj.....  | 34                                  |
| 3.4. Etnocentrizam.....  | 37                                  |
| 3.5. Prema novoj urbanoj sociologiji.....  | 39                                  |
| 4. POSTMODERNA PARADIGMA GRADA .....   | 41                                  |
| 4.1. GRAD JE PROCES – odnos globalnog i lokalnog, materijalnog i simboličkog ..... | 41                                  |
| 4.2. GRAD JE KOLAŽ – odnos starog i novog, tradicijskog inovacijskog.....          | 50                                  |
| 4.3. GRAD JE TOPOS ŽIVOTA: diskurs urbane održivosti.....                          | 55                                  |
| 5. O GRADSKIM TRŽNICAMA .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 5.1. Gradske tržnice iz perspektive klasične urbane sociologije.....               | 68                                  |
| 5.2. Tržnice kao kontrapunkti gradske svakodnevice .....                           | 71                                  |
| 5.3. Tržnice u ulozi (re)konstrukcije (kulturnog) identiteta .....                 | 76                                  |
| 6. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA.....  | 82                                  |
| 6.1. Primjeri istraživanja u inozemnim publikacijama.....                          | 83                                  |
| 6.2. Primjeri istraživanja u domaćim publikacijama .....                           | 86                                  |
| 6.3. Tko je Zagreb? – prilog Rogićeve sociologije grada .....                      | 92                                  |
| 7. CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....   | 97                                  |
| 8. METODOLOGIJA .....  | 98                                  |
| 8.1. Pristup istraživanju.....   | 98                                  |



|         |  |     |
|---------|--|-----|
| 8.2.    | Prva faza istraživanja (na uzorku studenata specifičnih studijskih usmjerenja) .....         | 101 |
| 8.3.    | Druga faza kvantitativnog istraživanja (na uzorku posjetitelja zagrebačkih tržnica)..        | 105 |
| 8.4.    | Treća faza istraživanja (polu-strukturirani intervjui) .....                                 | 109 |
| 8.5.    | Iskustvo istraživanja u prvom licu .....   | 113 |
| 8.6.    | Etički aspekti istraživanja .....  | 116 |
| 8.7.    | Metodološka ograničenja .....  | 117 |
| 8.8.    | Prepoznatost transformativnog potencijala gradskih tržnica u relevantnoj dokumentaciji ..... | 118 |
| 8.8.1.  | <i>Internetske stranice „Tržnice Zagreb“</i> .....   | 118 |
| 8.8.2.  | <i>Razvojna strategija grada Zagreba (do 2020. godine)</i> .....                             | 121 |
| 8.8.3.  | <i>Službene stranice grada Zagreba (2022.)</i> .....   | 125 |
| 8.8.4.  | <i>Strategija kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba (2015. – 2022.)</i> .....        | 127 |
| 8.8.5.  | <i>Turistička zajednica grada Zagreba</i> .....  | 128 |
| 8.8.6.  | <i>Strategija razvoja hrvatskih tržnica (2014. – 2020.)</i> .....                            | 130 |
| 9.      | REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA .....   | 133 |
| 9.1.    | Rezultati anketnog upitnika na uzorku studenata specifičnih studijskih usmjerenja .          | 134 |
| 9.2.    | Rezultati anketnog upitnika na uzorku posjetitelja tržnica u gradu Zagrebu .....             | 150 |
| 10.     | RASPRAVA – PRVA I DRUGA FAZA KVANTITATIVNOG ISTRAŽIVANJA .....                               | 161 |
| 11.     | REZULTATI I INTERPRETACIJA PODATAKA – KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE .                            | 177 |
| 11.1.   | Život zagrebačkih tržnica.....   | 177 |
| 11.1.1. | <i>Društvenost</i> .....   | 178 |
| 11.1.2. | <i>Multiosjetilnost</i> .....  | 182 |
| 11.1.3. | <i>Kvaliteta proizvoda</i> .....   | 185 |
| 11.2.   | Simboličke granice „lokalne hrane“ .....   | 188 |
| 11.2.1. | <i>Lokalno – lik poznatog prodavača</i> .....  | 189 |
| 11.2.2. | <i>Lokalno – regionalni i nacionalni proizvodi</i> .....                                     | 191 |
| 11.2.3. | <i>Lokalno – svježina i sezonalnost proizvoda</i> .....                                      | 193 |
| 11.3.   | TKO je zagrebačka tržnica? .....   | 196 |
| 11.3.1. | <i>Tipični posjetitelj - tržnica se pomlađuje</i> .....                                      | 196 |
| 11.3.2. | <i>Tipični prodavač danas</i> .....  | 199 |
| 11.3.3. | <i>Simbolika kumice – važnost tradicije</i> .....  | 200 |

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| 11.4.   | Uloga zagrebačkih tržnica u kontekstu paradigme održivosti .....  | 201 |
| 11.4.1. | <i>Ekonomska funkcija zagrebačkih tržnica .....</i>               | 204 |
| 11.4.2. | <i>Ekološka funkcija zagrebačkih tržnica.....</i>                 | 206 |
| 11.4.3. | <i>Socijalna funkcija zagrebačkih tržnica .....</i>               | 208 |
| 11.4.4. | <i>Kulturna funkcija zagrebačkih tržnica .....</i>                | 211 |
| 11.5.   | Izvori nezadovoljstva na zagrebačkim tržnicama .....              | 214 |
| 11.5.1. | <i>Sive zone zagrebačkih tržnica .....</i>                        | 214 |
| 11.5.2. | <i>Dostupnost zagrebačkih tržnica.....</i>                        | 216 |
| 11.5.3. | <i>Ovisnost o vremenskim (ne)prilikama .....</i>                  | 219 |
| 11.6.   | Percepcija budućnosti zagrebačkih tržnica .....                   | 222 |
| 11.6.1. | <i>Budućnost u rukama lokalne vlasti.....</i>                     | 223 |
| 11.6.2. | <i>Budućnost u potporama za male i srednje proizvođače .....</i>  | 227 |
| 11.6.3. | <i>Budućnost u zajednici kupaca i prodavača .....</i>             | 230 |
| 11.7.   | Završni osvrt na postavljene ciljeve i hipoteze istraživanja..... | 232 |
| 12.     | ZAKLJUČAK .....   | 237 |
| 13.     | POPIS PRILOGA .....   | 241 |
| 14.     | LITERATURA.....   | 242 |



## 1. UVOD

Jedno od najvažnijih obilježja suvremene (postmoderne) urbane sociologije leži u kompleksnosti socio-prostornih fenomena koje karakterizira njihova *procesualnost i dinamičnost*. Suvremena (postmoderna) urbana sociologija odbacuje pristupe linearnog i evolucionističkog poimanja urbanizacije te razvoja gradova i urbanih fenomena. Gradovi i urbani fenomeni shvaćaju se kao kompleksne „mreže procesa“ u kojima se prividno „nepromjenjive“, fiksne i statične fizičke i socijalne strukture neprekidno mijenjaju. Klasična sociologija, preko Čikaške škole urbane sociologije, ostavila je bogato naslijeđe i brojne značajne studije o urbanoj svakodnevnici ondašnjih gradova i njihovih stanovnika. No, osim potrebe za priznanjem bogatog naslijeđa Čikaške škole urbane sociologije, od sedamdesetih godina prošlog stoljeća (povezano s raspravama o postmodernom zaokretu u društvenim znanostima), istaknute su i pojedine kritike prema istoj, koje je potrebno prevladati kako bi se oblikovali opisni instrumentariji koji će biti prikladni za analizu i razumijevanje procesa i promjena u suvremenim gradovima. Gradovi 21. stoljeća mijenjaju se pod snažnim utjecajem rapidne urbanizacije, globalizacije te razvoja informacijsko - komunikacijske tehnologije. Posljedice utjecaja spomenutih procesa su i nastojanja da se gradovi razvijaju na temeljnim principima održivosti, koji postaju dominantan diskurs postmodernog društva. Na temeljnim principima održivosti danas se nastoje formulirati novi modeli urbanizma koji bi bili pogodni za razumijevanje socio-prostorne problematike koju osigurava urbana sociologija. Usprkos općim trendovima i utjecajima, čini se da gradovi, kao i društva, oblikuju svoju unutarnju logiku razvoja koja nije do kraja predvidljiva i determinirana. Unutarnja logika razvoja pokazuje da ne postoji jedan univerzalan način razvoja gradova već da se oni razvijaju sukladno socio-kulturnim te prostorno-vremenskim specifičnostima. Taj prostor svojevrsne neizvjesnosti, čuva zalihu ili „višak“ mogućnosti koji u razvojnom smislu omogućuje promjenu smjera, upisivanje razlika, prilagodbu, ali u konačnici i lokalno derivirane inovacije. Istraživanja u području urbane sociologije opisuju složenu dinamiku urbanih procesa preko niza oprečnih pitanja koja zahvaćaju odnos globalnog i lokalnog, javnog i privatnog, odnos prirode i tehnologije, odnos kulture i ekonomije. U tom kontekstu nezaobilazno pitanje postaje (su)odnos starog i novog, tradicijskog i inovacijskog, kroz koje se najbolje očituju kompleksne veze socijalnog i prostornog

aspekta grada. U kontekstu ubrzavanja dinamike promjena i utjecaja, globalizacijski pritisci vode homogenizaciji i unificiranju gradskog načina života, pa tako i gradskih struktura, a odnos prema tradicijskom urbanom naslijeđu postaje ključno pitanje kao odrednica razvojnih i inovacijskih strategija i potencijala. Ključno obilježje proturječnih odnosa je ono što iz njih proizlazi – beskonačnost varijacija te rađanje (lokalnih) hibridnih formi koje transformiraju grad i gradski prostor na dosad neviđen način u fizičkom, socijalnom, kulturnom i identitetskom smislu. Odnos prema tradiciji u urbanom kontekstu povezan je i s konceptima identiteta i zajednice koji se temelje na specifičnoj „povezanosti s mjestom“, odnosno procesima povezivanja i identifikacije neke društvene zajednice s prostorima identiteta. Tržnica je u urbanim okvirima oduvijek bila prostor *par excellence*. Ona je jedna od najotpornijih urbanih institucija, ishodište i pokretač razvoja *urbasa*. No, ona svjedoči i *civitas*, odnosno mreže lokalnih odnosa. Tržnice nisu samo fizički prostori, već sa sobom nose simboličko značenje koje nastaje procesima „odozdo“ odnosno kroz njihovo svakodnevno korištenje od strane lokalnog stanovništva. Zauzimajući središnje mjesto, povijesno, u strukturi grada, tržnica se snažno upisuje u gradski identitet kao javni prostor interakcija, razmjene i susreta, zbog čega se u suvremenoj postmodernoj paradigmi održivog razvoja grada, afirmira kao mjesto velikog razvojnog potencijala i kao motor razvoja grada. Premda postoje istraživanja na temu gradskih tržnica, odnosno na temu njezinih kulturnih i urbanih potencijala, u hrvatskoj urbanoj sociologiji ona nije dovoljno prepoznata i istraživana u širem suvremenom značenju i potencijalu. Postoje pojedina istraživanja iz područja agronomije te arhitektonsko-urbanistički radovi, koje možemo smatrati važnim doprinosom istraživanju teme, premda dokumentiraju manjak sustavnog i znanstveno utemeljenog prepoznavanja tržnice kao suvremenog javnog prostora i mogućnosti koje pruža za (održivu) budućnost grada, reinterpretaciju tradicijskih elemenata i afirmaciju novih vrijednosti povezanih s konceptima ekonomske, ekološke, socijalne i kulturne održivosti. Povijesna perspektiva otkriva tržnicu kao javni gradski prostor koji se stalno mijenja, prilagođava i zadobiva nova značenja u urbanom kontekstu. Vrijednosti koje se afirmiraju u postmodernom gradu, kroz koncepte održivog razvoja otvaraju mogućnosti za suvremenu interpretaciju ove urbane institucije i specifičnog elementa gradske strukture.

Sukladno navedenom, glavni cilj doktorske disertacije je ispitati transformativne potencijale zagrebačkih tržnica u kontekstu postmodernog paradigmatskog pristupa gradu koji se temelji na vrijednostima održivosti. Kako bi se odgovorilo na postavljene ciljeve i hipoteze

istraživanja korišten je postpozitivistički metodološki pristup. Postpozitivizam podrazumijeva odmak od tradicionalnih filozofskih stajališta, a pozicionira se između kritičkog realizma i kontekstualizma (Jarvinen i Meyer, 2020: 155). Zbog toga je korištena triangulacija ili multimetodološki pristup.

Multimetodološki pristup vidljiv je po korištenju različitih vrsta metodoloških istraživanja, ali i kroz uključivanje različitih društvenih skupina u proces istraživanja. Prije provedbe istraživanja, napravljena je analiza stanja prema relevantnoj dokumentaciji kako bi se ispitala prepoznatost transformativnog potencijala zagrebačkih tržnica. U prvoj fazi istraživanja, korištena je kvantitativna metodologija anketnog upitnika na uzorku studenata specifičnih studijskih usmjerenja u gradu Zagrebu. U drugoj fazi istraživanja, također je korištena kvantitativna metodologija anketnog upitnika na uzorku posjetitelja zagrebačkih tržnica. U trećoj fazi istraživanja, korištena je kvalitativna metodologija polu-strukturiranog intervjua na uzorku 45 sudionika koji pripadaju trima skupinama: posjetiteljima, prodavačima te stručnjacima (civilni akteri, urbanisti/arhitekti, krajobrazni arhitekti, pripadnici lokalne vlasti) u gradu Zagrebu. Triangulacija koja je korištena u ovom istraživanju koristila se kao alat jačanja analitičkih tvrdnji, za dobivanje potpunijeg uvida u ovaj kompleksni i višeznačenjski gradski fenomen.

Doktorska disertacija sastoji se od dvanaest poglavlja. Prvo poglavlje pod nazivom *Postmoderni zaokret u društvenim znanostima*, problematizira paradigmatški zaokret prema ideji postmoderne. Iako još uvijek ne postoji jednoznačna definicija iste, postmoderni paradigmatški zaokret sugerira da živimo u razdoblju koje dolazi „poslije nečega“. Kako bi se uhvatila bit ili esencija postmodernog zaokreta korišteno je nekoliko (pod)zaokreta koji su prikazani uz pomoć idealtipskih antinomija kao što su: relativistički, interpretativni, kulturalni, kontingencijski te autonomijski zaokret. Drugo poglavlje pod nazivom *Urbana sociologija u vrtlogu postmoderne* problematizira odnos klasične i suvremene urbane sociologije. Uslijed jačanja postmodernih impulsa, prepoznata je potreba za promjenom konceptualnog okvira koji bi omogućio analizu i razumijevanje suvremenih urbanih fenomena i procesa, uvažavajući paradigmatške promjene koje su vidljive od sedamdesetih godina do danas. Treće poglavlje pod nazivom *Postmoderna paradigma grada* prikazuje vrijednosni okvir te najvažnije teme koje su nužne za razumijevanje tradicionalnih urbanih struktura u trenutnoj konjunkturi vremena. U tom smislu prikazana su

tri ključna (postmoderna) diskursa o gradu: odnos globalnog i lokalnog (materijalnog i simboličnog), odnos tradicijskog i inovacijskog (novog i starog) te diskurs održivosti. U četvrtom poglavlju, *O gradskim tržnicama* prikazan je sociološki pregled na temu gradskih tržnica, počevši od klasične urbane sociologije, sve do postmoderne urbane sociologije. U tom se kontekstu sagledavaju i promjene u načinu razumijevanja urbanih fenomena, pa tako i gradskih tržnica – od ekonomskih i/ili socijalnih institucija do gradskih tržnica koje u suvremenim globalizacijskim uvjetima postaju svojevrsni gradski i kulturni označitelji odnosno institucije koje oblikuju identitet grada i lokalnog stanovništva. U petom poglavlju istaknute su specifičnosti dosadašnjih istraživanja na temu tržnica u međunarodnom, ali i domaćem kontekstu. U šestom poglavlju prikazan je kontekst razvoja grada Zagreba, kao i karakter te važnost javnih gradskih prostora (pa tako i gradskih tržnica) za isti. U poglavlju *Metodologija* predstavljen je interpretativni okvir i pristup istraživanju, korištene metode, proces uzorkovanja, etički aspekti te metodološka ograničenja istraživanja. Nakon metodologije slijedi prikaz podataka, od kvantitativnih istraživanja prema kvalitativnom istraživanju, te diskusija rezultata, nakon čega slijedi zaključak.

## 2. POSTMODERNI ZAOKRET U DRUŠTVENIM ZNANOSTIMA

Od sedamdesetih godina prošlog stoljeća ideja postmodernog zaokreta postala je glavni izvor rasprave u društvenim znanostima. Usprkos akademskim, znanstvenim i stručnim polemizacijama čini se kako ni danas ne postoji jednoznačna definicija iste. Kao što je sam koncept moderne nekad bio vrlo sporan, tako ni ideja postmodernog zaokreta nije lišena kontroverzi i prijepora. U najširem smislu, ideja o postmodernom zaokretu povezana je s uočenim promjenama na sveukupnoj društvenoj sceni, koje proizlaze iz nove uloge i statusa znanja u postindustrijsko doba koje ima svoje ekonomske, kulturne, političke, tehnološke i vrijednosne reperkusije (Lyotard, 2005: 1). Plima spomenutih promjena u znanstvenoj je literaturi popraćena trendom *postizacije*<sup>1</sup> ili nizanjem neologizama koji u sebi sadrže prefiks *post* (Susen, 2015: 18). Usprkos manjku konsenzusa glede definiranja ideje postmodernog zaokreta,

---

<sup>1</sup> Postmoderna, postmodernost, postmodernizacija, postindustrijalizam, postindustrijalizacija, postindustrijsko društvo, poststrukturalizam, postmaterijalizam, postkapitalizam, itd.

prema riječima autora Susena (2015: 18), ona sama po sebi sugerira da živimo u razdoblju koje dolazi poslije nečega (*afterness*). Za razumijevanje spomenutog zaokreta potrebno je ponajprije prepoznati specifičnosti promjena i procesa suvremenog društva, a kojima se dodjeljuje oznaka postmodernosti (Lyotard, 2005: 2).

Pojam postmoderne prvi put se javlja u području umjetnosti i književnosti. Engleski slikar John Watkins Champan, 1890. godine upotrijebio je pojam postmoderne kako bi naglasio odmak tadašnjeg slikarstva od prevladavajućeg francuskog impresionizma, odnosno nagovještaj nečeg dotad nepoznatog i inovativnog (Susen, 2015: 20). Nakon njegove prve primjene pojam postmoderne koristi se sporadično. U svom djelu *Kriza europske kulture* iz 1917. godine autor Panwitz pojam postmoderne koristi kako bi opisao „nacionalno osviještenog, militaristički odgojenog i religijski nadahnutog čovjeka“ (Golić, 2013: 10), dok je Frederic de Onis, 1934. godine taj pojam postmoderne iskoristio kako bi opisao novu fazu hispanoameričkog pjesništva koja se razvijala u smjeru novog kritičizma (Anderson, 1998: 4). Iako se značenje pojma postmoderne mijenjalo, danas se u području umjetnosti, književnosti i arhitekture, upotrebljava za označavanje pluralizma i kombinacije (kolaža) različitih tradicijskih stilova (Lash, 1990: 36; Sussen, 2015: 20). Autor Ferraris (1988: 78) navodi kako se u arhitekturi sve veća pažnja pridaje lokalnom sjećanju<sup>2</sup>, odnosno rekonstrukciji i oživljavanju lokalne prošlosti, tradicije te kulturnih i mjesnih specifičnosti. Imajući na umu da su prošlost, tradicija, kulturne i mjesne specifičnosti bile potisnute u razdoblju moderne, lokalno sjećanje u postmoderni postiže se kroz stilizaciju, koja podrazumijeva reakciju na modernistički prekid s prošlošću i kritiku moderne zaokupljenosti budućnošću. U kontekstu društvenih znanosti, pojam postmoderne relativno je novijeg datuma, a upotrebljava se da bi se istaknula distinktivna obilježja društava od sedamdesetih godina prošlog stoljeća (Lyotard, 2005: 19). Na prvi pogled, čini se kako nije moguće definirati pojam postmoderne koji bi bio oslobođen misaone tradicije moderne epohe. Kompleksnost se očituje u pluralitetu tradicija koje se danas smatraju pretečama postmodernog zaokreta, u koji se ubrajaju francuska poststrukturalistička teorija, dekonstrukcijska teorija, njemačka kritička teorija, američka neopragmatička teorija, neomarksistička teorija te talijanska slaba misao (Milanja, 1996: 15). Pluralitet tradicija navodi na

---

<sup>2</sup> Zbog čega se često uz pojam postmoderne arhitekture pojavljuju i koncepti poput vernakularne arhitekture (Ellin, 1996), arhitekture sjećanja (Hopkins, 1996), dok se ponekad može susresti termin pokreta predindustrijske reinkarnacije (Ellin, 1996).



zaključak da se odbacuje pokušaj jednoznačnog, statičnog i fiksnog definiranja ideje postmoderne. Sama ideja da bi se taj koncept trebao jednoznačno definirati ukazuje na sveprisutnost modernističke intelektualne tradicije. Tako će konceptualna višeznačnost postati ključan motiv svega onoga čemu se pridaje oznaka postmodernog. Postmoderna se uglavnom prihvaća kao eklektičan i heterogen intelektualni pokret čiji zagovornici dijele ponajprije dvije zajedničke karakteristike; prva se prepoznaje u radikalnom skepticizmu prema epistemološkim temeljima moderne, dok se druga očituje u činjenici da se od moderne ne mogu odvojiti (Susen, 2015: 21). Međutim, za razliku od moderne epohe koja je bila oblikovana logikom *novizma*, točnije, prevladavanjem novog i napuštanjem starog (Zeman, 2004: 149, Milanja, 1996: 27, Paetzold, 1988: 250), impulsi postmoderne ne nameću se kao prevladavanje, već preuzimanje, često i proširenje prošlog, ali i kao afirmacija novih vrijednosti i životnih stilova (Solar, 2005: 48, Inglehart, 2000: 215). Usprkos eklektičnosti i heterogenosti pojma postmoderne, prema autoru Susenu (2015: 34) moguće je izdvojiti *signume* vremena koji sugeriraju ideju postmodernog zaokreta na nekoliko razina: epistemološkoj, filozofskoj, ekonomskoj, političkoj, institucionalnoj i kulturnoj.

Ideja postmodernog zaokreta na epistemološkoj razini povezana je s idejom postupne *deracionalizacije* postindustrijskih društava. Deracionalizacija ne podrazumijeva nužno slabljenje utjecaja, primjerice znanosti na društvo, već označava skepticizam prema apsolutiziranju scijentističke (ili bilo koje druge vrste) racionalizacije (Susen, 2015: 34). U kontekstu skepticizma prema apsolutiziranju scijentističke racionalizacije, znanost se ističe tek kao jedna od brojnih jezičnih igara (Lyotard, 2005: 10) od kojih nijedna nema monopol u određivanju nepobitnih ili konačnih istina. Znanje se ne može svesti na znanost; znanost je tek podskup spoznaje koja se legitimira vlastitim pravilima te ne može legitimirati druge jezične igre (Lyotard, 2005: 53). Na filozofskoj razini, ideja postmodernog zaokreta povezana je s procesom *dekonstrukcije* koji se očituje u neprijateljskom raspoloženju prema prosvjetiteljskom optimizmu u asertivne (mehanicizam i evolucionistički pogled na svijet), regulativne (kontrola) i reflektivne (racionalnost s funkcijom emancipacije) odrednice moderne (Susen, 2015: 34, Zeman: 2004: 28). Na ekonomskoj razini, ideja postmoderne povezana je s postupnim procesom *deindustrijalizacije*, odnosno rastom tercijarnog i kvartarnog sektora. Informacije, tehnološka i kulturna dobra postaju glavni izvor proizvodnje, distribucije i potrošnje, a tradicionalni opisni instrumentariji postaju nedostatni za analizu i razumijevanje društva u kojem živimo (Susen, 2015). Na

političkoj razini, ideja postmodernog zaokreta povezana je s procesom *deideologizacije*. Velike ideologije poput konzervativizma, komunizma, socijalizma ili liberalizma izgubile su utjecaj koje su imale tijekom dvadesetog stoljeća, napose nakon sloma socijalizma i sve ubrzanijim širenjem demokratizacijskog vala (Susen, 2015: 36, Zeman, 2004: 129). Na institucionalnoj razini uočene su tendencije prema postupnoj *debirokratizaciji* društava. U dinamičnim društvima koja funkcioniraju na fleksibilnim oblicima rada, informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji, dinamičnosti, riziku i samoodgovornosti, birokracija ne djeluje kao poticaj, već kao prepreka njihovoj učinkovitosti. Naposljetku, organska solidarnost koja je zamijenila mehaničku sada je i sama zamijenjena oblicima *tekuće solidarnosti*. Postmoderni akteri (pojedinci), društvene skupine i zajednice neprestano se kreću, opremljeni kapacitetom izbora između različitih društvenih uloga, stoga se postmoderni akteri opisuju kao fluidni, mnogoznačni i kontradiktorni (Susen, 2015: 126). Fluidnost se može koristiti kao metafora suvremenih društava koja nisu u stanju zadržati svoj oblik dugoročno (Susen, 2015: 38). Međutim, ne treba zaboraviti da se fluidnost, kako navodi autor Bauman (2000: 5-6), može primijeniti i u kontekstu moderne, za označavanje procesa otapanja krutih oblika čime se ponajprije misli na odbacivanje i detroniziranje prošlosti, tradicije, lojalnosti, običajnih prava i obveza. No, u postmodernom diskursu, fluidnost označava neizvjesnost, otvorenost (Flego, 1988: 75) i višestruko pripadanje (Susen, 2015: 36). Fluidnost relacija između pojedinaca i „drugih“ podržana je refleksivnošću, kreativnošću i razumijevanjem zajednice ponajprije kao otvorenog mjesto zatvorenog entiteta. Refleksivnost pojedinaca podrazumijeva svjesno propitkivanje socijalnog pripadanja (Delanty, 2006: 139). Ideja refleksivne i aktivne zajednice nadomješta ideju masovne (pretežno pasivne) kulture, koja djeluje kao korektiv tradicionalnim koncepcijama koje su zajednicu shvaćale uglavnom kao statičnu i u vremenu zaleđenu tvorbu (Zeman i Zeman, 2010: 59).

Osim kompleksnosti prilikom operacionalizacije samog pojma, slične poteškoće prisutne su i kod određivanja vremenskog razvoja ideje postmodernog zaokreta. Autor Susen (2015: 169) procvat ideje postmoderne dijeli u tri faze: (1) kraj devetnaestog do sredine dvadesetog stoljeća, (2) od sredine do osamdesetih godina dvadesetog stoljeća, (3) od devedesetih godina dvadesetog stoljeća do danas.

Iako se postmoderna nameće kao odmak od prosvjetiteljstva, pojedini autori slažu se kako je sam nastanak moderne omogućio razvoj ideje o postmoderni (Ferraris, 1988: 83; Milanja,

1996: 15, Solar, 2005: 75). S tog aspekta, moglo bi se reći da je postmoderna i sama ugrađena u modernu misao. Sustavnija kritika moderne epohe započela je sredinom 19. stoljeća što je vidljivo kroz djelovanje europskih egzistencijalista, američkih pragmatista i francuskih poststrukturalista, sve do druge polovice 20. stoljeća (Milanja, 1996: 15). Prosvjetiteljstvo nije sumnjalo u kojem se smjeru čovječanstvo mora kretati (razvijati), pa kad su očekivani rezultati izostali ponovno se probudio interes za pitanje temelja, izvora i početaka (Solar, 2005: 74), a potraga i dijagnoza stanja koja je zavlдалa intelektualnom atmosferom danas se može smatrati početkom postmoderne. Tradiciju potrage za vječnim istinama destabilizirao je Nietzsche, jedan od najradikalnijih propitkivača samorazumljivog legitimiteta racionalne znanosti i modernističke koncepcije svijeta za koju se danas smatra da je bila europocentrična i usmjerena isključivo na čovjeka zapadnog kulturnog kruga (Flego, 1988: 176; Milanja, 1996: 89). Do pedesetih godina prošlog stoljeća, kako navodi autor Anderson (1998: 13) koncept postmoderne popularizirao se u SAD-u, ponajprije s negativnim konotacijama, gdje se pojam koristio za označavanje nečeg što je u tadašnjim okvirima bilo manje, a ne više moderno. Kritiku moderne pojačao je rast totalitarizama te nadolazak i iskustvo Drugog svjetskog rata, što je omogućilo daljnji prodor novih te vrijednosno drugačijih ideja.

Druga faza razvoja ideje postmoderne obilježena je događajima poput Vijetnamskog rata, studentskih pokreta, dekolonizacije te popratnih društvenih i političkih aktivizama (Susen, 2015: 169). Tijekom druge faze primjetno je produblјivanje legitimacijskih problema autoritarnih sustava, globalni ekonomski rast koji je doveo do porasta životnog standarda (ne bez poteškoća), širenja opće naobrazbe i ekspanzije nove srednje klase (Zeman, 2004: 127). Tadašnja društva, smatra se, prvi put su pokazala mogućnost djelovanja izvan industrijskih okvira i osigurala uzlet plodovima rada moderne tehnologije zbog kojih „čudo industrijalizacije postaje dosadno“ (Zeman, 2004: 146 prema Rostow, 1997: 72). Također, od šezdesetih godina primjetna je promjena u percepciji ideje postmoderne te se ona koristi kako bi se opisala nova senzibilnost među skupinama mlađih intelektualaca<sup>3</sup> čije vrijednosti nailaze na odobravanje u tadašnjim kulturnim krugovima (Anderson, 1998: 14). Iako su idejni začetnici pripadali ranijim generacijama, ideja postmoderne postaje dominantnom intelektualnom strujom pod vodstvom onih intelektualaca koji su oblikovani posve drugačijim kulturnim iskustvom. Većina onih koji su se smatrali sljedbenicima postmoderne bili su mlađi intelektualci, profesori, umjetnici ili

---

<sup>3</sup> Kulturni mutanti (Best i Kellner, 1991) ili postindustrijska srednja klasa (Lash, 1990).

studenti (Best i Kellner, 1991: 9). Njima su se nerijetko priključivale i brojne marginalizirane društvene skupine koje su zauzimale opozicijski stav prema opresivnim i birokratiziranim politikama moderne, kao i brojni društveni pokreti koji su kritizirali opće obrasce funkcioniranja i djelovanja tadašnjih društava te upućivali na njihove razorne posljedice (Zeman 2004: 407 prema Castells: 339, 1998, Best i Kellner, 1991: 9). Za razliku od stare srednje klase, novu srednju klasu prema Lashu (1990: 20) ne predstavljaju atomizirani pojedinci nego pojedinci koji pripadaju široj masi. Od tada se počinju primjećivati i promjene u potrošačkim navikama šire mase koja sve veću važnost pridaje estetizaciji svakodnevnog života (Jameson, 1991: 78). Kultura postaje integralni dio proizvodnje roba i usluga, točnije, događa se premještanje konkurencije na tržište kulturnih (simboličnih) dobara. Autor Lash (1990: 36) naglašava da se s tog aspekta postmoderna može okarakterizirati kao proces koji doprinosi dediferencijaciji ili kolapsu različitih sfera jednih u druge, što je najvidljivije kroz imploziju estetskog u društveno (proces estetizacije), te estetskog u ekonomsko polje (proces komodifikacije). Primjerice, kultura koja je do tog razdoblja imala uzvišeni status (u užem smislu, kao forma umjetnosti), čime ju se nastojalo odvojiti s potrebom isticanja njezine originalnosti, unikatnosti i jedinstvenosti, zamijenjena je kulturom koja prelazi u sferu svakodnevnog života. Nekad je boemski život bio rezerviran za određenu elitu, dok se danas, zahvaljujući masovnim medijima i novim tehnologijama širi na sve dijelove društva i ukorjenjuje u svakodnevni život običnih ljudi, zbog čega brojni autori smatraju da je postmoderna inherentno kulturna paradigma (Lash, 1990: 21, Best i Kellner, 1991: 12).

Treća faza razvoja ideje postmoderne odvija se od sedamdesetih godina prošlog stoljeća sve do danas. To je razdoblje obilježeno padom komunizma i socijalizma, završetkom Hladnog rata te uzlaznom razvojnom fazom globalizacije, konzumerizma i informacijsko-komunikacijske tehnologije (Susen, 2015: 169). Ono što je ključno kod spomenutih procesa jest njihov učinak na transformaciju vrijednosti i načela koja potkopavaju vjerodostojnost i legitimitet normativnih temelja prosvjetiteljstva i moderne (Zeman, 2004: 407, Susen, 2015: 170). Kraj Hladnog rata koji je bio potaknut raspadom socijalističkih režima doveo je do prihvaćanja slogana sve je dopušteno (*anything goes*) i ideje da je svijet mjesto neograničene društvene, kulturne i političke šarolikosti u kojemu nema mjesta univerzalnim i ideološkim koncepcijama svijeta, zbog čega se ideja postmoderne često povezuje s tezom o kraju ideologije (Susen, 2015: 193). Popularnosti koncepta pridonijele su nove tehnologije koje sve više bivaju utkane u svakodnevni život ljudi,

koje su restrukturirale rad, dokolicu, obrazovanje, komunikaciju, politiku te osobni identitet ljudi (Lyotard, 2005: 39). Nove tehnologije zamjenjuju ili dovode u pitanje brojna zanimanja, stvaraju nova, kao i oblike informacija i komunikacije s ljudima diljem svijeta te oblike zabave koji su posredovani računalnim sferama (Susen, 2015: 195). Globalni kapitalizam, automatizacija te ubrzani rast i širenje informacijsko-komunikacijske tehnologije doveli su do restrukturiranja koncepata prostora i vremena, brisanja granice između realnosti i virtualnosti, neprestanog širenja globalnog tržišta i podjele rada, potičući nove emigracije, klasno restrukturiranje, nova potrošačka dobra, tehnologije i usluge, mijenjajući temelje filozofije, arhitekture, znanosti i prava (Zeman, 2004: 203, Best i Kellner, 1991: 13). Posebno je uočen rast novih, pretežno uslužnih zanimanja te novih potrošačkih trendova. Iako je još ranije prepoznat trend potrošnje i mobilizacija potrošnje u masi, u razdoblju nakon sedamdesetih godina uočena je sve veća potrošnja različitih usluga ograničenog roka zbog čega Alvin Toffler (1970) suvremena društva indikativno naziva *throwaway* društvima, u kojima dobra i usluge u kratkom roku bivaju zamijenjene drugima. Osim na ekonomskoj razini, pozornost društava u kojima potražnja dominira nad ponudom te u kojima potrošnja prerasta osnovne potrebe, značajna pozornost usmjerava se prema općim društvenim ciljevima kao što su kvaliteta života, dokolica, socijalna sigurnost, redistribucija prihoda ili skraćivanje radnog vremena (Zeman, 2004: 146 prema Rostow 1997: 74). Na široj društvenoj razini uočeno je stremljenje k novim izvorima zadovoljstva što je dovelo do rascjepa između životnih ciljeva sadašnjih i prijašnjih generacija (Zeman, 2004: 148). Nakon rasta prosperiteta i životnog standarda uočene su promjene u vrijednosnim preferencijama pojedinaca ponajprije u razvijenim (pretežno zapadnim) zemljama. Ronald Inglehart (2000: 218) spomenute promjene u vrijednosnim preferencijama u najrazvijenijim dijelovima svijeta (dominantno kod mlađih generacija koje su oblikovane drugačijim kulturnim naslijeđem) opisao je u razdoblju sedamdesetih godina prošlog stoljeća, a koje se nastavljaju potvrđivati sve do danas. Pretpostavka je dosadašnjih istraživanja, da u onom trenutku kada su zadovoljene osnovne životne potrebe, poput ekonomske i fizičke sigurnosti, pojedinci zadovoljstvo pronalaze u tzv. postmaterijalnim vrijednostima poput potrebe za pripadanjem, potrebe za autonomijom, osobnim ostvarenjem, samorealizacijom, estetskom i intelektualnom satisfakcijom te kvalitetom života općenito. Utvrđena tranzicija s materijalnih na tzv. postmaterijalne vrijednosti uglavnom se povezuje s razvojem ideje o postmoderni te se koncept postmaterijalnih vrijednosti uglavnom poistovjećuje

s postmodernim vrijednostima. Prema riječima Ingleharta (2000: 225) postmaterijalne (postmoderne) vrijednosti oblikovane su u uvjetima rasta ekonomske privrede, eksplozije znanosti, tehnike i tehnologije koje su dovele do porasta životnog standarda, uspostavljanja klasnog mira i stabilizacije zapadnih društava. Neke od osnovnih postmodernih vrijednosti tako postaju sloboda govora, tolerancija, različitost, participacija, održivost, razvoj ljudskih vještina, izražavanje autonomije, zaštita i uljepšavanje okoliša te interes za lokalne i kulturne teme općenito (Inglehart, 2000: 221).

Prije završne karakterizacije ideje postmoderne ilustrirat ćemo procvat postmoderne misli pomoću pet ključnih zaokreta (Susen, 2015: 1): (1) relativistički, (2) interpretativni, (3) kulturološki, (4) kontingencijski te (5) autonomijski. Sam nastanak moderne u sebi je sadržavao mogućnost razvoja ideje postmoderne koja će isplivati u trenutku kada se moderno načelo samorazumljivosti „ne bude moglo samoeksplicirati te kada mu se legitimacija obrne u vlastiti poraz“ (Milanja, 1996: 15). No, kao što ne postoji egzaktna kronologija razvoja ideje moderne i postmoderne, tako su i one prema svojim obilježjima u pojedinim segmentima slične i međusobno isprepletene. Stoga na modernu i postmodernu ponajprije gledamo kao na idealtipske konstrukcije kako bismo lakše razumjeli kakve se promjene u društvenim znanostima spomenutim zaokretom nastoje istaknuti te kakve će posljedice na znanost, pa tako i (urbanu) sociologiju općenito imati. Kao što se pojmovi moderne i postmoderne koriste kao idealtipske konstrukcije za njihovo razgraničenje koristit će se antinomije koje bi odgovarale takvim idealtipskim konstrukcijama, imajući na umu da se one međusobno prožimaju te da ih nije moguće posve jasno razgraničiti.

## **2.1. Relativistički zaokret**

Relativistički zaokret označava promjenu u statusu znanja na prijelazu iz moderne u postmodernu epohu (Lyotard, 2005: 1). Spomenuta promjena u statusu znanja uglavnom se opisuje kao odmak od scijentističke filozofije, potrage za apsolutom te kao nepovjerljiv stav prema temeljima iz koje je proizašla moderna socijalna misao (Paetzold, 1988: 246, Susen, 2015: 40). Prema Susenu (2015: 40) ključne antinomije za razumijevanje promjene u statusu znanja iz

moderne u postmodernu epohu su: (1) *objektivna istina - perspektiva*, (2) *predvidljivost - neodređenost*, (3) *univerzalnost - partikularizam*.

Antinomija objektivna istina – perspektiva najbolje dokumentira postupni odmak i proces oslobađanja od univerzalističkih težnji i binarnih kategorija<sup>4</sup> koje je proizvela moderna socijalna misao. Prema autoru Zemanu (2004: 28) misaona zgrada moderne epohe sastavljena je od objektivne istine (teorijske spoznaje), praktičnog uma (moralnog uvida) i kritičkog rasuđivanja (estetske procjene). Prosvjetiteljstvo je naglašavalo povezanost između razvoja znanosti, racionalnosti i univerzalne ljudske slobode što je rezultiralo trijumfom svrhovite i instrumentalne racionalnosti koja je pored ekonomskog utjecala na društveni i kulturni život (Harvey, 1989: 5). Rast instrumentalne racionalnosti nije mogao rezultirati realizacijom univerzalne slobode nego stvaranjem „beziplaznog“ željeznog kaveza (Harvey 1989: 15). Želja za stvaranjem novog dovela je do uništavanja svega postojećeg, pa se s tog aspekta moderni projekt opisuje kroz proces kreativne destrukcije, odnosno činjenicu da isti nastaje iz procesa uništavanja i razaranja (Harvey, 1989: 16). Usprkos mišljenju kako ništa ne može izmaknuti svjetlu racionalne spoznaje, moderna epoha nije uspjela oslabiti stare veze i tradiciju, niti stvoriti nove, pa se s tog aspekta pokazala nemoćnom (Zeman, 2004: 30). U potrazi za objektivnim i normativnim znanjima moderna epoha zanemarila je tradicionalna vjerovanja te takvim uvjerenjem dovela do rascjepa subjekta na različite sfere koje nisu bile u stanju komunicirati jedna s drugom (Zeman, 2004: 30). Prosvjetiteljska misao zanemarivanjem zajedništva i tradicije srednjeg vijeka, odstranila je duhovne i moralne ciljeve te omogućila razumu da postane instrument pokoravanja drugih (Zeman, 2004: 28, Milanja, 1996: 20). Postmoderna misao nadaje se kao odmak od determinizma i strukturne proizvodnje znanja koji su dominirali u razdoblju moderne epohe. Tvrditi da postoji neka istina ili znanje, s aspekta postmoderne, znači osvijestiti ovisnost istih o prostorno-vremenskim te socio-povijesnim čimbenicima u kojima nastaju (Lyotard, 2005: 99). Znanje ne proizlazi iz apstraktne strukture već je proizvod društva, a na društvo moramo gledati kao na ukupnost međusobno povezanih aktera koji se na razini svakodnevnog života neprestano uključuju u proces njegove konstrukcije i dekonstrukcije (Susen, 2015: 43). Epistemološka valjanost znanja, s tog aspekta, nedvojbeno ovisi o specifičnom socio-povijesnom kontekstu. Riječima Vjerana Katunarića (1995:

---

<sup>4</sup> Samo neki primjeri takvih binarnih kategorija su primjerice: valjano/pogrešno, točno/netočno, neutralno/pristrano, originalno/lažno, autentično/nevjerodostojno, lokalno/globalno...

36) „društvo i društvene činjenice rezultat su neprestanog procesa interakcije, a društvena struktura izvedena je iz značenja koje joj pridaju članovi društva u skladu s vlastitim svjetonazorima“. Iz navedene definicije potrebno je izdvojiti najmanje dva ključna elementa: (1) znanje se neprestano proizvodi i akumulira (u postmodernim društvima u kojima je izražen razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije koja se vodi načelom performativnosti znanje se akumulira kako bi se povećala moć, stoga je znanje istovremeno odraz ili stanje moći nekog društva) te da (2) znanje proizvode članovi društva u skladu s kulturno utemeljenim svjetonazorima. Takav stav nadaje zaključak da ono što je za članove jednog društva realno i istinito ne mora biti takvo i za članove nekog drugog društva. Istina i znanje su socijalni konstrukti (jezične igre) koji nastaju kroz subjektivnu internalizaciju objektivnosti i objektivnu internalizaciju subjektivnosti (Susen, 2015: 45). Kao i samo društvo, postmoderna naglašava kako je znanje mnogoznačno, slojevito, lokalno i subjektivno što ideji postmoderne kako opisuju Milanja (1996: 38) nadaje obilježje prirodnog nasuprot modernom futurističkom terorizmu. Društvena veza ponajprije je jezična, ali ju čini neodređeni broj jezičnih igara koji se podvrgavaju različitim pravilima. Znanje svoju legitimnost u postmoderni stječe kroz jezične prakse i njihovu komunikacijsku interakciju (Lyotard, 2005: 53).

Antinomija na relaciji predvidljivost - neodređenost upućuje na odmak od potrage za normativnim i objektivnim kriterijima znanja koje je prostorno, vremenski i socio-povijesno specifično. Povijest dvadesetog stoljeća pokazala je da ideali objektivnog, normativnog i subjektivnog mogu imati kobne posljedice, na što nas vjerno podsjećaju povijesni sukobi, ratovi i totalitarni politički režimi (Susen, 2015: 43, Milanja, 1996: 14-21, Vattimo:, 1988: 72). Odmak od potrage za normativnim i objektivnim kriterijima znanja postmoderna misao oblikuje kroz suočavanje s nedostižnim jedinstvom, odnosno stajalištem da se znanje proizvodi u skladu sa specifičnim povijesnim, društvenim, kulturnim, ekonomskim, tehnološkim uvjetima i okolnostima nekog društva stoga je ono relativno i neopravdano je utvrđivati njegovu univerzalnu epistemološku valjanost (Milanja, 1996: 18, Susen, 2015: 43). Povijest, iskustvo i misao pretpostavljaju povijesni i kulturni horizont unutar kojeg se situira pozicija mišljenja, kao i sama povijest i kultura, što nas ponovno vraća na odnos prema prošlosti koju je moderna misao nastojala otkloniti (Milanja, 1996: 81, Vattimo: 1988: 74). Modernističke aspiracije prema modelima epistemološke sigurnosti zamijenjene su postmodernističkim nastojanjima uključivanja nesigurnosti i ograničenosti kao konstitutivnih elemenata svakog oblika znanja.



Ideali objektivnog i normativnog nisu u stanju objasniti društvo već je potrebno usmjeriti se na fragmente zbilje i male lokalne priče (Zeman i Zeman, 2010: 49). Drugim riječima, postmoderna je kontinuirano suočena s općom nesigurnošću te se postmoderna nameće kao dekonstrukcija nestabilnosti i općeg relativizma (Kalanj, 1994: 18). Pritom se pod pojmom dekonstrukcije ponajprije misli na kritiku instrumentalnog uma te dovođenje u pitanje totalitarnosti humanizma.

Posljednja antinomija na relaciji univerzalnost - partikularizam predstavlja pomak prema kritičkom preispitivanju i istraživanju partikularnih izraza društva. Kritički stav ima funkciju da izloži mitske temelje svakodnevnog života s namjerom da otkrije subverzivnosti i ambivalentnosti društva u kojem živimo (Solar, 2005: 28). Moderna socijalna misao težila je konstrukciji metanarativa i univerzalnih slogana. Tako Lyotard (2005: 14-20) naglašava kako se pojam moderne koristi za onaj tip znanja koji se legitimira kroz upotrebu metanarativa, dok se postmoderna oblikuje konstrukcijom mikronarativa ili malih priča. Osim razlike u konstrukciji univerzalnih i partikularnih izraza, razlika leži u tome što je moderna misao oblikovana kroz vertikalno-hijerarhijske sustave znanja čime je zanemarivala partikularnost i različitost, dok se postmoderna misao oblikuje po horizontalnim principima s ciljem obrane drugog, različitog, partikularnog, lokalnog, a ujedno time negira svoju pretenziju prema totalizaciji društva (Susen, 2015: 46, Milanja, 1996: 20). S postmodernog aspekta, potraga za univerzalnim i objektivnim znanjem unaprijed je osuđena na propast jer takav pristup ne omogućava uvid u mnoštvo nastajućih, socijalno konstruiranih i jednako legitimnih perspektiva koje međusobno koegzistiraju (Susen, 2015: 43). Moderni lik totaliteta zamijenjen je multiplikacijom alternativa, suprotnim putovima i heterogenizacijom cjeline. Metaforički rečeno, postmoderna misao započinje ondje gdje završava cjelina - njena vizija je pluralnost (Milanja, 1996: 98). Prema Lyotardu (2005: 54), načelo univerzalnog metajezika zamijenjeno je načelom pluraliteta formalnih i aksiomatskih sustava sposobnih argumentirati denotativne iskaze nekonzistentnim jezikom. Glavna odrednica postmoderne je kritički pristup različitim iskustvima. Kada govorimo o postmodernom partikularizmu ne govorimo samo o filozofskoj poziciji već o uvažavanju političke pluralnosti, kulturne heterogenosti i interakcionističke kompleksnosti. Glavne odrednice postmoderne misli mogu se svesti na sljedeće: (1) istina se može otkriti samo u pluralnim perspektivama, (2) jedina predvidljivost je uvjerenje u nepredvidljivost, (3)

univerzalije se mogu otkriti samo u razumijevanju višestrukih perspektiva koje proizlaze iz konteksta i specifičnih društvenih i kulturnih okolnosti (Susen, 2015: 46).

## 2.2. Interpretativni zaokret

Interpretativni zaokret posebno je uočen u metodologiji društvenih znanosti u kojoj sve veći značaj zauzima analiza diskursa kao i usmjerenost na različite sustave znanja, komunikaciju i vjerovanja koja su određena kontekstom i kulturnim specifičnostima. Također, vidljiva je sve veća orijentacija istraživača na značenja koja pojedinci ili društvene skupine pridaju samima sebi, svakodnevnom životu i vlastitoj okolini, sukladno predominaciji jezičnih igara. Interpretativni zaokret može se ilustrirati pomoću tri ključne antinomije: (1) *objašnjenje - razumijevanje*, (2) *mehanika - dijalektika*, (3) *ideologija - diskurs*.

Antinomija na relaciji objašnjenje - razumijevanje često se povezuje s odmakom od pozitivističkog pristupa, s težnjom uspostavljanja kauzalnih objašnjenja, prema interpretativnim pristupima koji teže razumijevanju i dekonstrukciji istraživanih fenomena (Susen, 2015: 66). Ideja postmoderne povezana je sa sve učestalijim korištenjem hermeneutičkih, fenomenoloških i drugih mikroperspektiva. Pri tome treba naglasiti da takvi pristupi nisu proizvodi postmoderne, no ono što im je zajedničko jest pokušaj razumijevanja i interpretacije specifičnog socijalnog iskustva. Zbog toga se sve učestalije koristi i kvalitativna istraživačka metodologija koja je orijentirana na subjektivna iskustva „drugih“, a istraživač nastoji reproducirati, replicirati ili simulirati njihovo iskustvo (Susen, 2015: 67). Jedna od učestalijih kritika na račun kvalitativne metodologije leži u nemogućnosti poopćavanja ili generalizacije nalaza na širi kontekst. No, treba imati na umu da kvalitativna metodologija ne nastoji poopćiti glavne nalaze i zaključke već se kao i sama postmoderna misao oslanja na kulturnu relativnost, lokalnu ograničenost i partikularnost iskaza (Creswell, 2009: 32). U kontekstu sociologije, Sztompka (2008: 25) smatra kako interpretativni zaokret doprinosi razvoju novih paradigmatičkih pristupa. S obzirom da se brojni istraživački radovi koriste mikroperspektivom, Sztompka (2008: 25) navodi kako je na djelu nastanak nove sociološke paradigme koju naziva sociologijom svakodnevnog života. No, nastanak nove paradigme ne označava zamjenu prve (sociologija socijalnih cjelina) ili druge (sociologija socijalnih atoma) sociološke paradigme već označava nastanak nove perspektive i vizure gledanja

na stvarnost kao i mogućnost korištenja komplementarnog i krosdisciplinarnog pristupa, usmjeravajući se na ljudsko djelovanje u različitim socijalnim okolnostima, kao i na ograničenja akcijske sposobnosti aktera (Sztompka: 25, 2008, Susen: 2015: 66).

Antinomija na relaciji mehanika - dijalektika povezana je s nastojanjem da se nadiđu binarne kategorije koje je proizvela moderna socijalna misao. Modernistički mehanicizam sklon je aritmetičkom te logičko-statičkom svođenju različitih djelatnosti i entiteta na jedno temeljno načelo (Susen, 2015: 68). No, umjesto svođenja različitih djelatnosti i entiteta na totalitet, izvori nove misli leže u dijalektičkim suprotnostima i ambivalentnostima, odnosno u fragmentaciji i podvajanju, ili u pokušaju traženja i ostvarenja jedinstva koje se ne odvija bez poteškoća. Postmoderna naglašava ispreplitanje struktura i simboličkih prikaza, kritičkih okvira i društvene svakodnevice. Iz istog razloga nije opravdano težiti monokauzalnim objašnjenjima nego suočavati dinamične i međusobno povezane čimbenike koji oblikuju materijalnu i simboličku strukturu društava (Susen, 2015: 69). Moderni pristup vođen je ponajprije paradigmom objašnjenja (*Erklärung ili Begründung*) kako bi se rasvijetlili uzročno posljedični mehanizmi, dok se postmoderni pristup vodi paradigmom interpretacije (*Deutung ili Auslegung*) s ciljem razumijevanja objekata i fenomena koji su dinamični, posredovani simbolima te prožeti kulturološkim pozadinskim mehanizmima (Susen, 2015: 66). Dijalektika stoga označava dvosmjerni proces; analizu diskurzivnih elemenata koji su oblikovani izvanjskim situacijama, institucijama ili socijalnom strukturom, imajući na umu da ih ti isti diskurzivni elementi istovremeno oblikuju. Dvostruka moć diskursa je u tome što su istovremeno proizvodi i proizvođači društvene stvarnosti; socijalna struktura generira diskurzivne prakse kao što diskurzivne prakse doprinose konstituciji socijalne strukture (Susen, 2015: 69). Odnos društva i diskurzivnih praksi dijalektičan je i ne postoje uvjerljivi kriteriji koji bi jednima dali prevlast nad drugima. Društvo ne može postojati bez produkcije diskursa, kao što ni diskursi ne mogu nastati ako nisu intrinzično povezani s društvom u kojem nastaju. U razumijevanju specifičnih fenomena treba stoga odustati od isključivo monokauzalnih objašnjenja i razumjeti ih u njihovim relacijskim aspektima (Susen, 2015: 69).

Antinomija na relaciji ideologija - diskurs posebno je naglašena nakon raspada velikih ideologija koje su samim time bile diskreditirane, a putem kojih se moderna pozivala kako bi se ozakonila (Lyotard, 2005: 5). Logična posljedica raspada velikih ideologija (metanaracija) bila je

nemogućnost oblikovanja smislene egzistencije koje je do tada bila uvriježena. Politička delegitimizacija autoritarnih režima popraćena je povećanom svijesću o normativnim ograničenjima ideoloških okvira na široj društvenoj pozornici. Riječima Milanje (1996: 16) „poraz racionalnosti intelekta proizveo je odbacivanje autoritarnih normativa i napuštanje ideoloških koncepata“. Koncept ideologije, u tom kontekstu, utemeljen je na tri pretpostavke: (1) koncept ideologije dijametralno je suprotan konceptu istine (marksistička lažna svijest), (2) ideologija ne prikazuje stvarnost već je prikriva, a proizvode je društveni akteri koji nastoje obraniti vlastite interese i zadržati *status quo* te (3) ideologija opisuje simboličku stvarnost i u sekundarnoj je poziciji (proizvedena iz društvene baze) u odnosu na materijalne uvjete nekog društva (Susen, 2015: 70). Koncept ideologije danas se sve češće zamjenjuje konceptom diskursa. Koncept diskursa u označava odmak od koncepta ideologije s naglaskom na njegovu vrijednosnu neutralnost. Naime, diskursi nisu niti lažni niti istiniti, a ono što ih čini značajnima jest da nastaju u specifičnom povijesnom i kontinuirano dinamičkom kontekstu. Umjesto strogog odvajanja jedne discipline od druge, analiza diskursa nadilazi stvorenu podjelu između akademskih disciplina i pridonosi dijalogu različitih znanosti. Na metodološkoj razini, kritička analiza diskursa nastoji povezati teorijsku dimenziju s praktičnim dimenzijama (refleksija i empirija), na teorijskoj razini premošćuje razliku između pozitivističkog i interpretativnog pristupa, dok je na normativnoj razini svjesno uključena u socijalne prakse koje teoretizira dajući im emancipatorski impuls (Susen, 2015: 70). Također, koncept diskursa nadilazi koncept znanstvenog znanja te se „otvara“ prema narativnom znanju čime iskazuje kompetenciju koja nadilazi samo jedan kriterij istine (Lyotard, 2005: 90). Temeljna obilježja diskursa su: (1) diferencijalnost ili sastavljenost od mnogoznačnih komponenata koji se razlikuju prema vrijednostima i pretpostavkama, (2) strukturalnost ili sastavljenost od međusobno povezanih znakova i simbola, (3) sekvencijalnost ili semantička oblikovanost, gramatička organiziranost, pragmatička mobiliziranost od strane društvenih aktera, (4) interpretativnost; jer omogućuju konstrukciju koja se sastoji od značenja koja su uključena u proizvodnji društva, (5) neizbježnost jer su svjesno ili nesvjesno oblikovani od strane društvenih aktera (bilo da ih se potiče, bilo da ih se negira) (Susen 2015: 71). Eagleton (prema Harvey, 1989: 112) u svom opisu postmoderne ističe kako se danas nalazimo u „procesu buđenja iz noćne more moderne koja je manipulirala razumom i fetišizirala totalitet u pluralizam postmoderne, heterogene životne stilove i jezične igre“. Glavni cilj je razbiti i dekonstruirati moć autora (autoriteta) da nameće značenje ili nudi koherentan narativ, fiksne sustave reprezentacija i

jedinstveni prikaz svijeta (Milanja, 1996: 143-150). Znanje mijenja svoj položaj kada društva ulaze u postindustrijsko doba i kulturu, koju nazivamo postmodernom. Posebice znanstveno znanje postaje vrstom diskursa. Postmoderni znanstveni diskurs zanima se za „nerješivo“, za sukobe s nepotpunim i proturječnim informacijama. Svoju legitimnost ne stječe kroz performativnost već s razlikom koja je shvaćena kao paralogija (iz koje se rađaju nove ideje). Legitimnost ne proizlazi samo iz konsenzusa i dijaloga u argumentaciji (na lokalnoj razini) već iz prihvaćanja heteromorfности jezičnih igara (mnoštvenost konačnih metaargumentacija koje su prostorno-vremenski ograničene, dvosmislene, a prednost daju privremenim odnosima jer su pokretljiviji i jeftiniji, te pružaju raznolikost motivacije i doprinose učinkovitosti „ovdje i sada“ (Lyotard, 2005: 98).

### 2.3. Kulturalni zaokret

Kulturalni zaokret danas se može dokumentirati porastom studija i teorija „kulturnog opsega“. Kulturalni zaokret temelji se na pretpostavci da kultura predstavlja ključno obilježje društvene strukture, time i referentnu točku za sociološka istraživanja. Sve društvene činjenice su kulturni konstrukti (Susen, 2015: 83). S jedne strane nemoguće je govoriti o društvenom činu koji se može izdvojiti iz kulturnog konteksta u kojem se odvija, kao što ne postoji društvena činjenica koja se može opisati bez korištenja kulturno specifičnih pozadinskih pretpostavki. Čovjek djeluje (oblikuje, uređuje, manipulira i stvara odnose) kao dominantno kulturno biće. Prema Simmelu (1978: 56-59), prirodni poredak stvari posložen je u obliku jedinstva suštine, što znači da u prirodi postoje stvari koje se temelje na univerzalnom zakonu jednakosti. S druge strane, ljudi, kao kulturna bića, koji obitavaju u prirodnom poretku, organiziraju vrijednosni poredak u kojemu nema prirodne jednakosti koja se temelji na indiferentnosti prirode. Čovjek pripisuje vrijednosti stvarima oko sebe, rangira ih i organizira hijerarhijski s obzirom na pripisane vrijednosti (koje potom oblikuju njegovo djelovanje u konkretnim životnim situacijama). Svaki oblik znanja odgovara stvarnosti koja je ugrađena u prešutne pretpostavke koje dijele pojedine kulturne zajednice. Kulturalni zaokret moguće je ilustrirati pomoću sljedećih antinomija: (1) *industrijalizam postindustrijalizam* (2) *proizvodnja - konzumerizam*, (3) *ekonomizam - kulturalizam*.

Antinomija na relaciji industrijalizam - postindustrijalizam pokazuje kako je od drugog dijela dvadesetog stoljeća primjetno restrukturiranje ekonomije na globalnoj razini, a kako bismo razumjeli posljedice u širem kontekstu potrebno je napustiti materijalne i ideološke koncepte koji su proizašli iz opisnih instrumentarija industrijskog društva. Modernim društvom upravljale su proizvodne sile koje su bile organizirane oko strojeva, tehnologija, tvornica i prerade prirodnih resursa, dok je postmoderno društvo oblikovano proizvodnim silama tzv. postindustrijskog sektora: znanjem, informacijama, znanostima i uslugama koje potpomognute globalizacijom nadilaze nacionalne okvire (Susen 2015: 84-85). Prijelaz industrijalizma (fordističke ekonomije) na postindustrijalizam (postfordistička ekonomija), kao i potreba učvršćivanja ideje postindustrijskog društva koja uvažava simboličke i materijalne promjene koje se odvijaju u suvremenom društvu mogu se opravdati kroz pet ključnih procesa: (1) pomak s proizvodnje materijalnih dobara na proizvodnju usluga, (2) porast sve većeg broja samozaposlenih radnika (radnički subjekt se raspada), (3) rastuća važnost znanosti u generiranju ekonomske inovacije i socijalne politike, (4) rastuća važnost tehnologije koja pridonosi restrukturiranju gospodarstva koje je utemeljeno na informacijama i znanju, (5) rastuća važnost intelektualne tehnologije kao novog oblika društvene, ekonomske i sveopće organizacije društvene strukture, što je prikladno Castellsovom (1997) terminu informacionalnog društva<sup>5</sup> ili Vercelloneovom (2005) terminu kognitivnog kapitalizma. U informacionalnom društvu glavnu ulogu preuzima tehnologija stvaranja znanja, procesiranja informacija i simbolička komunikacija. Znanje biva proizvedeno kako bi se prodavalo, te kako bi bilo korišteno i vrednovano u novoj proizvodnji i mogućoj razmjeni (Lyotard, 2005: 45). Znanje postaje pokretačkom snagom proizvodnje i element performativnosti društvenog sustava, ali briše povlasticu koje su imale moderne nacionalne države u proizvodnji i protoku znanja. Ideje o postindustrijskom društvu Alaina Tourrainea (1971) i Daniela Bella (1976) sugeriraju prijelaz s dominantno industrijske proizvodnje na proizvodnju nematerijalnih (simboličkih, jezično-komunikacijskih) dobara, usluga i informacija, koje se baziraju na individualnoj samoinicijativi, autonomnom radu i pojedinačnoj originalnosti. No, ne možemo tvrditi da postoji jedinstveno informacionalno društvo. Važnom se ukazuje kulturna i institucijska raznolikost zbog čega se treba voditi povijesno-kulturnim razlikama i specifičnostima svakog pojedinog društva. S druge

---

<sup>5</sup> Castells (1997) razlikuje informacijsko i informacionalno društvo. Informacijsko društvo naglašava važnu ulogu informacije shvaćene u najširem smislu riječi te komuniciranje znanja u svim društvima. S druge strane, informacionalno društvo (21. stoljeća) odnosi se na specifičan oblik društvene organizacije u kojoj stvaranje, procesiranje i prijenos informacija postaju temeljnim izvorima proizvodnosti i moći.

strane, s obzirom na to da se ono proteže kroz različite kulturne i nacionalne okvire možemo reći da je informacionalno društvo sastavljeno od zajedničkog kulturnog koda koji je komponiran od mnogih kultura i vrijednosti (kolaža) koje su u stalnom pokretu i mijeni (Castells, 2000: 55). S tog aspekta, kultura kakva je bila u ranijim fazama kapitalizma nestaje, ali to nestajanje zapravo znači ekspanziju kulture na sve sfere društva.

Druga antinomija na relaciji proizvodnja - konzumerizam nagovještava napuštanje marksističkog pogleda na proizvodnju (radim, dakle jesam) i prihvaćanje sve veće orijentacije na potrošnju (kupujem, dakle jesam) (Susen, 2015: 87). Uspon ideje o konzumerističkom društvu ukazuje kako rad više nije privilegiran kao osnovni izvor vrijednosti i identiteta. Stara максима „reci mi što čitaš i reći ću ti tko si“ zamijenjena je maksimom „reci mi što kupuješ, koristiš i konzumiraš i reći ću ti tko si“ odnosno logikom kako se identitet i osobnost (*otherness*) mogu kupiti (Hromadžić, 2008: 20). Suvremeni potrošački kodovi djeluju kao oblici konstrukcije identiteta koji su sve manje klasno ukorijenjeni, što ne znači da su klasni identiteti nestali, ali su danas sve manje utjecajni (Susen, 2015: 88). Ključni distinktivni elementi postaju druge sociološke varijable poput spola, seksualne orijentacije, etničke pripadnosti i životnog stila. U razdoblju tranzicije s fordističke na postfordističku ekonomiju uočen je obrat u odnosu između proizvodnje i potrošnje, točnije dominacija potrošnje nad proizvodnjom. Potrošnja tako postaje ključan izvor nacionalnog prosperiteta, a za akumuliranje profita nastaje sve veća diferencijacija i segmentacija potrošačkih (*just-in-time*) dobara i usluga (Urry, 2002: 38, Thorns, 2002: 127). Kako proizvođači roba i usluga teže neprekidnoj akumulaciji kapitala, postaju ovisni o potrebama, željama i potrošnji drugih. U tom smislu, kapitalizam proizvodi sofisticirane potrebe i želje, nastoji kultivirati interese drugih što posljedično dovodi do trajnog interesa i kontinuirane proizvodnje koja je potpomognuta reklamiranjem putem masovnih medija i novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Prema Bourdieu (1984: 57-58), postmoderni potrošači pripadnici su nove srednje klase koji posjeduju kulturni kapital i koji većinski rade u simboličkim aktivnostima (medijima, marketingu i oglašavanju) te koji su posvećeni modi i kontinuiranoj transformaciji životnog stila. Postmoderni se akteri uslijed promijenjivih okolnosti oslanjaju na habitus ili sustavnu međuvezu dispozicija pojedinaca koje oblikuje njihova objektivna situacija (Bourdieu, 1984: 57-58). Prostor životnih stilova gradi se na odnosu dvije sposobnosti koje definiraju habitus: sposobnosti proizvodnje praksi i proizvoda koji se mogu klasificirati te na sposobnosti razlikovanja i uvažavanja tih praksi i proizvoda (ukus). Razlike među pojedincima nastaju kroz

ekskluzivno prisvajanje razlikovnih znakova (simboličkih dobara), koji ispunjavaju funkciju legitimiranja socijalnih razlika. Socijalne razlike i napor da se posjeduje, inspiriraju stjecanje najrazlikovnijih osobina, održavajući stalne napetosti na tržištu simboličnih dobara i usluga, prisiljavajući pojedince da se uključe u potragu za novim vrijednostima kroz koju se potvrđuje njihova rijetkost. Podudarnost između proizvodnje roba i ukusa ogleđa se kroz proizvodnju koja ne bi mogla funkcionirati ukoliko ne bi računala na postojeće ukuse odnosno manje ili više izražene sklonosti prema konzumaciji određenih vrsta roba i usluga (Čolić, 2006: 88). Prema autoru Lashu (1990: 197), riječ o je refleksivnim zajednicama koje su posvećene kulturnim i apstraktnim dobrima, te koje kroz estetiku nastoje oblikovati i izraziti svoj socijalni identitet. Kao rezultat nastaje novi estetski *melting-pot* novog i starog, nostalgичnog i futurističkog, prirodnog i umjetnog, fizičkog i virtualnog, visokog i niskog, modernizma i postmodernizma, vodeći se principom kako je „sve dopušteno“. Drugi autori, poput Hewisona (1987: 46-47) smatraju kako je preokupacija za osobnim i kolektivnim identitetom postala važna od sedamdesetih godina prošlog stoljeća kao rezultat restrukturiranja kapitalističkog sistema i raširene nesigurnosti na tržištu rada. Gerard Delanty (2006: 131) smatra kako se potrošnja i novi životni stilovi mogu razumjeti ne samo kao puki akti potrošnje, već kao aktivnosti koje su povezane sa stavovima i vrijednostima koje pridonose konstrukciji osobnog identiteta i povezivanju s osobama sličnih preferencija putem kojih se zadovoljava neiskorjenjiva potreba za pripadanjem uslijed slabljenja klase, rase, nacije i roda kao okosnice identiteta.

Antinomija ekonomizam - kulturalizam iskazuje mišljenje kako je kultura postala jedan od glavnih čimbenika društvene, ekonomske i političke stvarnosti. Kultura se izvukla iz tradicionalnih ograničenja, kao što su ekonomija i politika (Susen, 2015: 90). U takvim uvjetima kulturu ne možemo zamišljati kao puki dodatak ili nadogradnju društvene strukture nego preduvjetom za održavanje socijalnih interakcija. Kultura stječe status koji uživa relativnu autonomiju od materijalnih i drugih strukturnih ograničenja (Bell, 1996: 15, Lash, 1990: 6). Zbog toga je za pojedine autore poput Lasha (1990) i Susena (2015) ideja postmoderne inherentno kulturna. Tako je istaknut prijelaz s materijalnih i proizvodnih snaga na simboličke i kulturne odnose. Simboličko prisvajanje temelji se na tzv. kulturnom kapitalu, a materijalno prisvajanje na tzv. ekonomskom kapitalu. Prisvajanje određenog tipa roba ili usluga je *locus* natjecanja za neku vrstu kapitala, ali i za kontrolu nad tim kapitalom. Time kulturna praksa, podrazumijeva ponajprije prisvajanje, a tek onda konzumaciju istih. Područje kulture postaje označitelj i



katalizator klasnih odnosa unutar kojeg se vodi borba same logike razlika tj. logike položajnosti, čime se povratno stvara vrijednost kulture i zanimanje za istu (Čolić, 2006: 89). Relativno odvajanje simboličkih i kulturnih od materijalnih i gospodarskih sila proizlazi i iz postupnog odvajanja potrošnje i proizvodnje (Bell, 1996: 249). Kultura je najdinamičniji element ljudske civilizacije koja nadilazi mehanizam tehnologije impulsom za novim, izvornim i drugim oblicima senzacija, čime ideja promjena i novosti zasjenjuje dimenzije stvarnih promjena. Društvo prihvaća ulogu kulture, ne za uspostavu normi i moralno-filozofske tradicije, nego za projekciju mašte i udovoljavanju želja (Bell, 1996: 27). Ideja promjene također dominira u ekonomiji i tehnologijama, no one su ograničene sredstvima i financijskim resursima. Promjene u izražajnim simbolima ne nailaze na otpor, a novi senzibilitet i oblici ponašanja brzo se šire, transformirajući način mišljenja i djelovanja većine ljudi. Frederic Jameson (1991) smatra kako suvremene promjene u kapitalizmu utječu na događanja u suvremenoj kulturi. Kulturni postmodernizam za Jamesona (1991: 8) zapravo je multikorporacijski kapitalizam koji predstavlja nepregledni prostor globalnog kapitalizma u kojem kulturni aspekt dolazi do izražaja u estetizaciji društvenog i prostornog izraza te transformaciji industrijskog rada u rad informacija i imidža gdje se gubi granica elitnog i trivijalnog. Prema Featherstonu (1988: 200) različite društvene skupine ulaze u društvene sukobe zbog različitog poimanje kulture, što označava nestajanje vještina dijaloga i pregovaranja koje bi trebale omogućiti život s drugačijim i različitim. Globalizacija, masovni mediji i informacijsko-komunikacijska tehnologija stvorili su globalno selo, smanjujući razlike, ali istovremeno ohrabrujući relokalizaciju i nepovjerenje prema dalekom autoritetu. Dok se svijet s jedne strane homogenizira, s druge strane dolazi do izraženih razlika i nastaje potreba za distinkcijom i očuvanjem (kulturnog) identiteta. Tako je globalizacija dovela do osnaživanja kulturne senzibilnosti, odnosno stvorila bojazan od kulturne uniformizacije i tako probudila interes za očuvanjem kulturnih raznolikosti. Globalizacija je uniformizacija, ali i okvir, koji omogućuje izražavanje kulturalno-identitetskih otpora, legitimacija i projekcija (Kalanj, 2004: 121). Pri tome ne treba misliti da postmodernisti smatraju da je kultura „baza“ društvene strukture, jer postmoderna misao odbacuje marksističke kategorije baze i nadgradnje, već možemo reći da je kultura postala jezgrom društva (Susen, 2015: 91). Društvo više nije moguće zamisliti kao organsku cjelinu ili dualističko polje konflikata nego kao mrežu socijalnih veza koje su sastavljene od multipliciranih jezičnih igara čija su pravila nemjerljiva i međusobno isprepletana. Riječima

Sussena (2015: 93) „u postmodernom svemiru ne postoji ispod i nema gore, nema temeljnih odrednica, baza i nadgradnja urušene su jedna u drugu“.

#### 2.4. Kontingencijski zaokret

Kontingencijskim zaokretom nastoji se opisati tranzicija k prostorno-vremenskoj dimenziji i mišljenju kako ne postoji temeljna priča koja određuje tijek povijest, već se povijest proučava kao proizvod slučajnih, proizvoljnih i diskontinuiranih pojava. U tom smislu značajno je istaknuti nekoliko antinomija: (1) *nužnost - nepredvidljivost* (2) *metanarativi - male priče*, (3) *kontinuitet - diskontinuitet*.

Antinomija na relaciji nužnost - nepredvidljivost predstavlja odmak od zakona nužnosti, otkrivanja temeljnih pokretačkih snaga i teleološkog tijeka povijesti prema suočavanju s povijesti koja nema jasnog smjera. Zakon nužnosti kao obilježje moderne epohe proizlazi iz nekoliko pretpostavki: (1) povijesni su događaji proizvodi prirodnih zakona, (2) povijesni događaji strukturirani su i u određenom opsegu predvidljivi, (3) povijesni razvoj slijedi evolucijsku logiku i inherentno je progresivan, (4) povijesna kretanja teleološki su orijentirana te da su (5) povijesna zbivanja vođena zakonima racionalnosti koji mogu biti globalnog opsega, stoga mogu imati univerzalni značaj za društvenu evoluciju (Susen, 2015: 37). Moderna epoha oblikovana je prosvjetiteljskim uvjerenjem u relativnu predvidljivost društvene evolucije, dok postmoderna misao naglašava radikalnu otvorenost i povijesni razvoj čija dinamika ovisi o povijesnim i kulturnim specifičnostima svakog društva. Nietzsche je smatrao kao je modernistička ideja napretka pogrešna te da je pogrešno vjerovati da povijesni proces ima svoju unaprijed utvrđenu svrhu i cilj (Kozomara, 1988: 68, Milanja, 1996: 93). Kraj povijesti koji se često povezuje s idejom postmoderne zapravo označava kraj jedne dominantne interpretacije svijeta (Vattimo, 1998: 72). Postmoderna misao odbacuje zakon nužnosti te se suočava s neodređenošću i beskonačnošću varijacija povijesnog razvoja. Povijesni razvoj s tog aspekta je (1) prolazan i proizvoljan, (2) otvoren i nepredvidljiv, (3) nije nužno progresivan niti regresivan, već kaotičan i nepravilan, (4) nema jasnu svrhu niti apstraktnu misiju, (5) pluralan te (6) ovisan o specifičnom kontekstu (Susen, 2015: 138). Iako tendencija prema neodređenosti i otvorenosti može izazvati osjećaj tjeskobe i nesigurnosti, ovakvim pristupom nastoji se naglasiti da postmoderna nema pretenzije govoriti o

univerzalnom evolucijskom skoku, već da je riječ o novoj konceptualizaciji i drugačijoj vizuri gledanja na stvarnost, koja otvara nove horizonte i mogućnost transformacije suvremenih društava (Solar, 2005: 48). Prema autorici Slabinac (2007: 3), iako duh postmoderne nameće osjećaj skepse, ludizma i neobveznosti, on nalaže otvorenost, ne dopuštajući kruto sažimanje, potičući umijeće kombinatoričkog mišljenja i krećući se krosdisciplinarno, kroz različita znanja i iskustva koja prosuđuje dvosjeklo.

Iduća antinomija govori o odnosu na relaciji moderni metanarativi - postmoderne male priče. Metanarativi su brojni, različitih tipova i danas prepoznatljivi kao politički totalitarni metanarativi (anarhizam, komunizam, socijalizam, liberalizam), filozofski (materijalizam, realizam, pozitivizam, objektivizam, determinizam), vjerski (kršćanstvo, judaizam, hinduizam, islam), ekonomski (kapitalizam, socijalizam), kulturni (postmoderno nasuprot modernom, primitivno nasuprot složenom, nerazvijeno nasuprot razvijenom, vertikalno nasuprot horizontalnom) (Susen, 2015: 140). Postmoderni diskurs razvija se tijekom procesa raspada prosvjetiteljstva i metafizičkog idealizma moderne i odvija se na svim područjima modernizma gdje ideja napretka i emancipacije čovjeka gubi privilegirani položaj. Kriza legitimacije znanosti, tehnologije i društva, rastvaranje velikih pripovijesti i metaiskaza koji su legitimirali strukturu modernizma, izgubile su svoj kredibilitet, a s time stupa stanje u kojoj nijedna forma diskursa nije važnija ili iznad druge nego nastaje multiplikacija jezičnih igara (Lyotard, 2005: 26, Milanja, 1996: 22). Takvo novo znanje ili male priče dakako vrijede u ograničenom periodu i prevladane su destabilizirajućim otkrićem. Postmoderni mikronarativi ili male priče ukazuju na neizbježnu neodređenost i nepovjerenje prema modernim metanarativima. Mikronarativi ili male priče zapravo su skupnost neograničenih autonomnih priča od kojih nijedna nema monopol nad krajnjim uvidom u društvo (Lyotard, 2005: 15, Milanja: 1996: 21). Male priče su pluralne, lokalne, kontekstualne i refleksivne, stoga je postmoderna zaokupljena temama svakodnevlja – subjektivizacijom, multiplikacijama prezentnosti malih priča, hibridima i ambivalentnostima (Milanja, 1996: 18-19). Modernisti su često posvećeni obuhvatom široke slike. Postmoderni pristup naglašava mikro perspektivu koja je izvedena iz mnoštva kompleksnih malih priča, ali uvažava relacijski odnos metanarativa i malih priča. Odnos makro i mikro perspektive moguće je objasniti pomoću nekoliko kategorija (Susen, 2015: 154): globalno nasuprot lokalnom (makro je fokusirano na velike teorije i povijesne događaje, dok se mikro fokusira na lokalne događaje koji se ne mogu svesti na logiku univerzalnih povijesnih trendova na globalnoj razini), sistem nasuprot

hermeneutici (makro naglašava sistemske, ekonomske, političke, institucijske snage, dok je mikro usmjeren na interakcije, svakodnevne i anonimne silnice koji oblikuju ljudsku interakciju), logika nasuprot akcidentalnosti (tijekovi povijesti nasuprot svakodnevnom životu), društveno nasuprot pojedinačnom (društvo i nacija nasuprot pojedinca i lokalne zajednice), centar nasuprot periferiji (povijesne sile, službeno, elitno, nasuprot popularne povijesti, neslužbene, alternativne povijesti), monocentrično nasuprot policentričnom (ovisnost o centrima moći nasuprot brojnim i raspršenim izvorima moći), znanstveno nasuprot trivijalnom (deskriptivna, analitička, objasnidbena, normativna nasuprot životnim iskustvima konkretnih ljudskih bića). Obilježje postmoderne je nedostajanje jedne vizije svijeta i dekompozicija velikih narativa, koji upućuju na smisao i smjer povijesnog razvoja. Ideja da sve grupe imaju pravo izraziti svoje mišljenje, govoriti u svoje ime i prihvaćati njihov glas kao autentičan i legitiman je esencijalna ideja postmodernog zaokreta (Susen, 2015: 136).

Posljednja antinomija u kontekstu kontingencijskog zaokreta je na relaciji kontinuitet - diskontinuitet. Ključan izvor napetosti između moderne i postmoderne je što se njihov odnos može interpretirati na više različitih načina. Postmoderna se može shvatiti kao doba modernosti, doba kasne modernosti ili doba postmodernosti. Drugim riječima, postavlja se pitanje označava li postmoderna kontinuitet ili diskontinuitet s modernom? Tri su moguća scenarija: (1) modernost je prisutna, ali smo ušli u razdoblje druge ili radikalizirane modernosti, (2) modernost je završena i ušli smo u prepoznatljivo doba postmodernosti, (3) modernost je djelomično završena, a djelomično nastavlja postojati - vrijeme postmoderne modernosti ili moderne postmodernosti (Susen, 2015: 143). Prvi scenarij označava kontinuitet sadašnjeg razdoblja s modernom. Drugi scenarij označava jasan diskontinuitet trenutne epohe s modernom, dok treći scenarij upućuje na suživot moderne i postmoderne. Prema trećem scenariju, postmoderna se razvija unutar modernosti, ali ne na potpuno isti način kao modernost, stoga među njima postoji određeni kontinuitet, ali i niz napetosti. Postmodernost u tom smislu ne znači nužno diskreditaciju modernosti i njezino potpuno odbacivanje. Postmodernost predstavlja konceptualno i empirijsko stanje - kao konceptualno stanje svjesna je vlastitog postojanja i nastoji se osloboditi od modernih ideologija, a kao empirijsko stanje zalaže se za konceptualizaciju nove društvene paradigme (Susen, 2015: 144). Na diskurzivnoj razini moderna težnja za mjerljivošću (univerzalnost, ujednačenost, jasnoća, nužnost) osporena je postmodernim pristupom nesigurnosti (raznolikost, razlike, nepredviđene okolnosti). Na materijalnoj razini moderna označava nametanje

mehanizama racionalizacijske logike (generalizacija, ujedinjenje, centralizacija, totalizacija) dok je postmoderna okarakterizirana kao otvorenost prema diferencijaciji (specijalizacija, fragmentacija, diverzifikacija, pluralizacija, decentralizacija) (Susen, 2015: 144). Stoga možemo zaključiti kako je postmodernost simultani nastavak, ali i istovremena transformacija modernosti. Bez obzira na to koliko radikalna društvena, ekonomska, tehnološka, kulturna transformacija bila iz modernog u postmoderno stanje ona se može pojaviti samo unutar određenog vremenskog horizonta. Stoga, kada govorimo o ideji postmoderne onda utvrđujemo i snažan status modernog. Koncept postmoderne ne diskreditira u potpunosti koncept modernosti nego ga implicitno priznaje i učvršćuje njegovu trajnu relevantnost, stoga se od modernosti ne može ograditi niti posve odvojiti (Solar, 2005: 10, Susen, 2015: 4). Postmoderna svoju opstojnost duguje tradiciji moderne, ali s njome je povezana kroz slabljenje emancipacijskih impulsa moderne, koji nastoje otkloniti modernistička ograničenja. Postmoderna je nova verzija moderne, proces trijezjenja koji preuzima njezine motive, ali ih kritički preispituje.

## **2.5. Autonomijski zaokret**

Autonomijski zaokret označava utjecaj postmoderne misli na suvremenu konceptualizaciju politike(a). Riječ je ponajprije o usponu politika identiteta kao označitelja povratka čovjeku u kojoj je autonomija u središtu svakog društvenog projekta. Radi se ponajprije o politikama koje zahvaćaju ne samo političke, već kulturno-tradicijske, običajne, etničke, rodne, religijske i socijalne identitete. Povratak čovjeku posljedica je povijesnih događaja, raspada velikih ideologija i utemeljenja demokracije koja pretpostavlja suverenitet i autonomiju pojedinaca i naroda te označava prekid s oblicima hegemonije, autoritarizama u svim sferama društva, od umjetnosti do politike, naglašavanjem pitanja socijalne pravde na općoj razini, usmjeravanjem na politike identiteta, rasnih, spolnih, seksualnih i prema temama od ekološkog značaja (Susen, 2015: 171, Milanja, 1996: 16). Autonomijski zaokret prikazat ćemo pomoću tri antinomije: (1) jednakost - različitost, (2) društvo kao projekt - društveni projekti, (3) jasnoća - dvosmislenost.

Tradicionalna koncepcija politike koja teži ujednačavanju i homogenizaciji danas se zamjenjuje naglašavanjem različitosti i heterogenosti (Milanja, 1996: 16-18). U jezgri

postmoderne leži uvažavanje različitih grupnih identiteta (klasa, etnička pripadnost, spol, dob, stil života) (Susen, 2015: 172). Sama činjenica da pojedinac može biti pripadnik većeg broja društvenih skupina govori o njegovoj varijabilnosti i zahtjeva dijalog unutar i između različitih društvenih skupina. Postmoderna politika ne nastoji izbrisati postojeće razlike nego ih prihvatiti kao, doduše izazovan, ali obogaćujući element društvenog života. Prihvatanje razlika kao obogaćujućeg elementa društvenog života nastoji izraziti tendenciju obzirnosti prema različitim identitetskim sebstvima, što znači uistinu uvažiti drugog i druge, a ne samo prihvatiti njihovo postojanje (Kalanj, 2004: 127). Nove postmaterijalne vrijednosti koje je opisao Inglehart (2000) upućuju na to kako će u nadolazećem razdoblju sve više rasti broj novih društvenih pokreta koji će naglašavati pravo na samorealizaciju pojedinaca i različitih društvenih skupina. Moderna koncepcija politike koja je počivala na univerzalističkim standardima, nerijetko je jednakost tretirala kao istost (totalizacija), homogenizirala heterogenost (hegemonizacija) s tendencijom marginalizacije pojedinih društvenih skupina (Milanja, 1996: 29-30, Susen, 2015: 173). Danas je koncept građanstva višedimenzionalan i utemeljen na socio-ekonomskim, materijalnim, političkim, društvenim, ekonomskim, kulturnim, spolnim, nacionalnim ili globalnim čimbenicima. Postmoderna vizija građanstva nastoji opravdati sociološki značaj različitih grupnih vjerovanja, vrijednosti, praksi i životnih stilova (Susen, 2015: 174). Čini se da je opće prepoznato da složena društva zahtijevaju složene oblike građanstva u svjetlu rastuće diverzifikacije društava. Postmoderna politika je utemeljena na mapiranju različitih perspektiva za holističko razumijevanje društva (Susen, 2015: 175).

Antinomija društvo kao projekt – društveni projekti naglašava sve veći značaj autonomije u izgradnji svakodnevnog života. Umjesto zabrinutosti za funkcionalizmom i racionalizacijom na djelu je sve veća zabrinutost za neposrednost života običnih ljudi (Susen, 2015: 175). Preokupacija za budućnosti koja je „tamo i sutra“ zamijenjena je preokupacijom sadašnjosti „ovdje i sada“ (Susen, 2015: 176). Drugim riječima, ne modeliraju se potencijalni putevi budućeg razvoja nego se društva usmjeravaju na ciljeve koji proizlaze iz konkretnih problema s kojima se isti u trenutnoj konjunkturi vremena suočavaju (Kuvačić, 1988: 74). Moderna politika bila je usmjerena na ciljeve koji su se oslanjali na evolucionističku koncepciju društva, a političke ideologije poput socijalizma, komunizma ili liberalizma odnosile su se prema društvu kao jednom sveobuhvatnom projektu. Politike (postmodernih) identiteta nastoje naglasiti kako društvo nije jedinstven pothvat nego eklektični diskurs i mnoštvo „društvenih

projekata“ (Susen, 2015: 176). S obzirom da se u postmoderni legitimnost stječe kroz priznanje mnoštva jezičnih priča, legitimnost društvenog sustava ostvaruje se kroz pregovaranje različitih društvenih aktera, ali i kroz istovremenu participaciju istih u procesu donošenja odluka (Habermas, 2013: 150). To istovremeno znači da je na djelu prijelaz od društvene izgradnje od vrha prema dolje prema novim društvenim projektima koji se zalažu za rekonstrukciju društva odozdo prema gore. Javna sfera razvijenih pluralističkih društava oblikovana je raznolikošću društvenih pokreta; proleterski, etnički pokreti, vjerski, feministički, ekološki, antirasistički, antifašistički, mirovni, studentski, građanski koji ukazuju da ne postoji jedan univerzalan cilj svih pripadnika jednog društva nego da je riječ o beskonačnom pluralitetu političkih i kulturnih projekata (Zeman, 2004: 126). No, zadržat ćemo se kratko na fenomenu društvenih pokreta. Naime, Castells (2000: 287) nove društvene pokrete definira kao kolektivna djelovanja čiji ishodi, bilo da je riječ o pobjedi ili porazu transformiraju vrijednosti i institucije društva. S tog aspekta nema dobrih ili loših društvenih pokreta nego ih se treba razumjeti kao simptome društva i moguće putove njegove preobrazbe (Zeman, 2004: 392). U analizi društvenih pokreta potrebno je ravnati se prema nekoliko načela: (1) društveni pokreti su „ono što kažu da jesu“, treba ih razumjeti u njihovim vlastitim kategorijama, (2) njihova je praksa samodefinicija, a oni po karakteru mogu biti konzervativni, revolucionarni ili oboje. S druge strane, društvene pokrete treba razlikovati prema onome kako sami sebe definiraju, u čije ime govore i tko im je neprijatelj, što je njihova vizija ili poželjni model društvene preobrazbe (Zeman, 2004: 403). Najznačajniji pokreti nisu nastali kao reakcija na ekonomsku krizu jer su se artikulirali u uvjetima ekonomskog rasta i pune zaposlenosti. Ti društveni pokreti bitno su kulturni te su nastojali promijeniti uvjete i način života. Ti društveni pokreti uspjeli su ostaviti bogatstvo i naslijeđe ideja i snova o drukčijem, smislenijem životu nastojeći otvoriti bitna životna pitanja kao što su autonomija, kulturna otvorenost, kozmopolitski duh, animozitet spram države, odbacivanje vječnih kodova i etabliranih vrijednosti tradicionalizma, nacionalizma i slično (Zeman, 2004: 407). U konačnici društveni pokreti (Susen, 2015: 169) razlikuju se od modernih time što su formirani oko mikronarativa koji su specifični, lokalno ukorijenjeni, pa tako može biti riječ o pokretima koja problematiziraju različita pitanja (okoliš, mir, ljudska prava, prava životinja, autohtona prava, individualna, kolektivna autonomija), mogu biti hibridni i heterogeni (privlače veliki broj različitih društvenih aktera i nadilaze etničku pripadnost, religiju, klasu), oni su pokreti odozdo (aktivnosti na lokalnoj razini, alternativne vrijednosti,

način života i identitet), u organizacijskom smislu su fleksibilniji i horizontalni (obrana individualne i kolektivne autonomije ljudi, unutar i izvan društvenih normativa), ulaze na scenu u kasnom modernom ili postindustrijskom društvu. Oni su proizvođači i proizvođači postmodernog društva.

Posljednja antinomija na relaciji jasnoća - dvosmislenost, nastoji prikazati sve veću usredotočenost na kontradiktornosti, krhkost, fluidnost i ambivalentnosti društva. Razvoj društva ne može se predvidjeti na temelju stroge znanstvene racionalnosti nego razvoj društva treba osmišljavati kroz niz otvorenih pitanja (Susen, 2015: 178, Solar, 2005: 78, Milanja, 1996: 22). Sistemska obećanja proizvod su moderne, a svakodnevno iskustvo i problemi običnog čovjeka horizont postmoderne. U središtu postmodernosti leži beznačajnost visoko diferenciranih društava, ono se sastoji od mikroaktera od kojih nijedan ne može tvrditi da posjeduje monopol i konačan uvid u prirodu društvenih kretanja. U tom smislu, postmoderni akteri su obični akteri, a ne političke elite, prosvjetitelji ili ideolozi. Prema parametrima moderne, subjektivnost postoji kao periferna kategorija budući da je zainteresirana za subjekt utoliko da ga smjesti u unaprijed određene tijekove povijesti. Antropocentrizam modernosti nezamisliv je bez ideološke konstrukcije subjekta (Zeman, 2004: 82). U razdoblju postmoderne subjekt je decentraliziran i time stavlja subjektivnost u središte postojanja (Susen, 2015: 179). Za razliku od znanosti i ideologije, sloboda ne obećava sigurnost i nije jamstvo ničega što uzrokuje ambivalentnost postmoderne<sup>6</sup>. Riječima Susena (2015: 179) „postmoderni protagonisti ne žive u željeznom kavezu, ali za preživjeti moraju imati čelične živce“.

### 3. URBANA SOCIOLOGIJA U VRTLOGU POSTMODERNE

Urbana sociologija danas se može smatrati središnjom sociološkom disciplinom (Čaldarović i Šarinić, 2015: 217). Predmeti istraživanja urbane sociologije ponajprije su urbana društva i urbani (gradski) način života koji je početkom 21. stoljeća prvi puta u povijesti postao dominantnim načinom života svjetske populacije.<sup>7</sup> Ubrzane promjene koje su povezane s

---

<sup>6</sup> Postmoderna je pluralizirala i multiplicirala identitetsko pitanje kako bi ukazala na poteškoće moderne. S tog aspekta postmodernu možemo promatrati kao epohu krize identiteta, ali možda upravo zbog toga i epohom ponovne brige o istom (Kalanj, 2004).

<sup>7</sup> Više o ovoj temi na poveznici: <https://unhabitat.org/wcr/>.



rapidnom urbanizacijom na svjetskoj razini iziskuju nove koncepte, metode i istraživačke alate kako bi se stvorio novi smisao života koji će se u budućnosti dominantno odvijati u urbanom okruženju. U skladu s nastalim promjenama, uočen je i (postmoderni) odmak od korijena iz kojih je proizašla urbana sociologija, a koji se uglavnom poistovjećuju s djelovanjem Čikaške škole.

U znanstvenoj literaturi pojam Čikaške škole izjednačava se s pojmom (klasične) urbane sociologije. Prema autoru Čaldaroviću (2012: 12-41) tome doprinosi manjkava operacionalizacija pojmova Čikaške škole i urbane sociologije koji označavaju raznovrsnost teorijskih pristupa i djelovanja različitih autora. Kada se pojam Čikaške škole izjednačava s pojmom urbane sociologije nerijetko se koriste i pojmovi klasične ili tradicionalne urbane sociologije koji označavaju zajednicu autora koji su djelovali unutar Čikaške škole tijekom dvadesetih i tridesetih godina prošlog stoljeća (koje se ujedno smatraju vrhuncem njezina formalna djelovanja). Nedvojbeno je kako je interes za temama urbane sociologije postojao i prije formalnog utemeljenja urbane sociologije kao zasebne sociološke discipline. Zasluge se mogu pripisati danas prepoznatim klasičarima sociološke teorije poput *Tonniesa* (tipologija zajednice i društva koja se primjenjivala za razlikovanje života na selu i u gradu), *Durkheima* (tipologija mehaničke i organske solidarnosti koja se primjenjivala za opisivanje života na selu i u gradu), *Webera* (idealni tip grada) i *Simmela* (opisi metropolisa u kojemu je razvoj novčane privrede doveo do specifičnog senzibiliteta koji utječe na promjene u ljudskim odnosima), koji su nastojali opisati stanje tadašnjih društava koja su se uslijed urbanizacije i industrijalizacije radikalno mijenjala. Usprkos tome, formalan razvoj urbane sociologije kao discipline povezan je s periodom nastanka Čikaške škole sociologije (1892. godine), kao i prve sociološke institucije i utemeljenja sociologije kao struke na Odsjeku za sociologiju na Čikaškom sveučilištu. Izjednačavanje urbane sociologije i Čikaške škole proizašlo je iz činjenice kako je riječ o istraživanjima koja su se provodila njegovanjem pristupa humane ekologije i mnoštvom studija koje su proučavale život pojedinaca u gradovima, procese migracija i adaptacije ljudi na novu gradsku sredinu. Ključan doprinos razvoju discipline imali su autori poput Parka, Thomasa, Burgessa i Wirtha, koji su se bavili različitim temama: društvenom organizacijom i dezorganizacijom, društvenim promjenama, migracijama, devijantnošću, rasnim i etničkim odnosima, društvenim pokretima i sličnim temama uslijed intenzivnog rasta grada Chicaga. Osnovno polazište urbane sociologije kao praktične discipline bio je pokušaj razumijevanja

društvenih promjena te osiguranje regulacijskih mehanizama kako bi se olakšala socijalna adaptacija pojedinaca na novu urbanu sredinu te predložile mjere za ublažavanje urbane krize. Uz navedeno, posebnost Čikaške škole očituje se kroz upotrebu različitih metodoloških alata: od terenskih istraživanja, životnih studija, analize dokumentacije, promatranja sa sudjelovanjem, dok se u kasnijim fazama djelovanja škola služila i kvantitativnim istraživačkim metodama. Neosporno je kako je Čikaška škola ostavila bogato naslijeđe i brojne značajne studije o urbanoj svakodnevnici ondašnjih gradova i njihovih stanovnika. Plodovima njezina rada izrasle su brojne značajne studije, a danas je, sukladno interpretativnom postmodernom zaokretu primjetno i „oživljavanje“ kvalitativne metodologije u znanosti općenito, pa tako i u urbanoj sociologiji. Danas se zahvaljujući naslijeđu Čikaške škole provode brojna istraživanja mikrourbanih fenomena, četvrti, pojedinih dijelova grada i naselja, specifičnih odnosa heterogenih skupina stanovništva, aspekata posvajanja i teritorijalizacije pojedinih dijelova grada. Također, uz urbanu sociologiju nastao je i čitav niz drugih disciplina koje se bave srodnim temama poput urbane geografije, urbane antropologije ili urbane etnografije (Čaldarović i Šarinić, 2015: 53). No, osim potrebe za priznanjem njenog bogatog naslijeđa, sedamdesetih godina prošlog stoljeća (povezano s raspravama o postmodernom zaokretu) istaknute su i pojedine kritike te nedostaci koji su proizašli iz opisnog instrumentarija i djelovanja Čikaške škole (tako i klasične urbane sociologije) te koji nisu dostatni za analizu promjena i procesa u suvremenim gradovima. U nastavku slijedi prikaz najznačajnijih kritika na rad i djelovanje Čikaške škole te klasične urbane sociologije.

### **3.1. Od humane ekologije do socijalne ekologije - kritike i utjecaji**

Humana ekologija kao utjecajna teorijska koncepcija utemeljila se tijekom devedesetih godina 19. stoljeća. Iako nikad nije bila priznata kao samostalna disciplina ona je duži period korištena kao početno polazište u istraživanjima klasične urbane sociologije (Mlinar, 1978: 75). Humana ekologija razvila se pod utjecajem bioekologije odnosno teorija i pojmova koje je preuzimala iz područja ekologije biljaka i životinja. Njemački biolog Ernst Haeckel 1866. godine na tragu dugogodišnjih istraživanja uvodi pojam ekologije kao područje koje istražuje odnos između živih organizama i njihovog okoliša (Stokols, 2018: 24). Danas je u kontekstu klasične urbane sociologije teško pronaći neko značajnije djelo koje ne bi obuhvatilo ekološku teoriju,

modele rasta ili strukturu gradova koja nije proizašla iz perspektive humane ekologije. Roderick McKenzie (1967: 4), jedan od glavnih predstavnika klasične humane ekologije, definirao ju je kao znanost o prostornim i vremenskim odnosima ljudskih bića na koje utječu selektivne, distributivne i prilagodbene snage neke sredine. Tako je humana ekologija nastojala istražiti odnos i interakciju čovjeka i okoline analogno interaktivnim procesima biljaka i životinja te njihove okoline. Robert Park (1925: 35) inspiriran biologom Eugeniusom Warmingom tvrdio je kako u prirodnom svijetu različite vrste biljaka imaju tendenciju živjeti u klasterima koje je nazivao biljnim zajednicama. Sociolozi koji su upotrebljavali pristup humane ekologije usmjeravali su se na nejednaku prostornu distribuciju stanovništva te na društvene pojave u gradskim aglomeracijama. Nekritičko stajalište i ideja neutralnosti pojava u urbanim okvirima doveli su do svođenja urbanih fenomena na puke posljedice prostorne organizacije grada, što je nerijetko rezultiralo i pokušajima manipulacije fizičkim okolišem i socijalnim odnosima u gradskom prostoru. Primjenom kauzalnog modela, koji se danas uglavnom naziva ekološkim (fizičkim) determinizmom ili fetišizmom prostora svi socijalni odnosi objašnjavali su se putem specifične ekološke strukture grada (kao što je to bio primjer sa socijalnom delinkvencijom), a posljedica toga bila je da se specifično socijalno ponašanje objašnjavalo organizacijskom strukturom grada koja se sastoji od slabije ili bolje ekološki razvijenih dijelova (Čaldarović, 1985: 48). Takav pristup upućuje na postojanje direktne korelacije između ponašanja ljudi i okoliša (fizičkog ili socijalnog) koji može djelovati poticajno ili obeshrabrujuće na pojedinca, odnosno da se izmještanjem pojedinca iz tzv. „nezdrave“ u „zdravu“ okolinu može promijeniti i njegovo konkretno ponašanje (Čaldarović, 1985: 48). Tako su brojne društvene pojave promatrane isključivo s prostornog aspekta. Grad se tretirao kao eksplanatorna i nezavisna varijabla. U takvom stajalištu vidljivo je i ono na što nas upozorava ideja postmoderne, a to su tragovi teorijskih orijentacija koje su povezane s modernističkim binarnim kategorijama koje su društvene pojave nastojale odvajati u normalne i patološke (individue, okoliš, razvoj) s ciljem eliminacije negativnih elemenata koji uzrokuju urbanu krizu. Klasična urbana sociologija prema Castellsu (1976: 75) može se opisati kao naturalistička i idealistička ponajprije zbog jednostavnosti konceptualnog okvira i ekološkog determinizma koji se primjenjivao u objašnjenju društvenih fenomena.

Najveća kritičarka humane ekologije kako navodi Stokols (2018: 19) bila je Milla Alihan. Milla Alihan smatrala je kako su istraživanja u području humane ekologije bila previše

fokusirana na biotičke procese u zajednici, dok se vrlo malo pažnje pridavalo kulturnoj i moralnoj dimenziji grada i društva. Čikaška škola bila je usmjerena na biološke, ekonomske i geografske čimbenike, zanemarujući psihologiju, antropologiju, političke znanosti, pravo i arhitekturu. Na temelju njezinih kritika William Michelson razvio je novi pristup za razumijevanje ljudskih zajednica koje se, prema njegovom mišljenju, moraju analizirati kroz (su)odnos osobnih te kulturnih, socijalnih i fizičkih obilježja njihova okruženja (Stokols, 2018: 23). Tijekom sedamdesetih godina prošlog stoljeća autor Bronfenbrenner osmislio je model analize društva na nekoliko razina (mikro, mezo, makro te egzo sistem). Također, uveo je koncept kronosistema kako bi opisao razvoj i utjecaj povijesnih događaja i tehnoloških inovacija kroz vrijeme unutar mikro, mezo i makrosistema. Na njegovim teorijskim postavkama razvijala se i ideja o razvoju socijalne ekologije. Naime, danas, istraživači iz različitih znanstvenih disciplina analiziraju utjecaj ekoloških uvjeta na biosferu, ljudsko zdravlje, kvalitetu života i zdravstveni status populacije. Razvoj Interneta i mobilnih komunikacija stvorili su globalnu platformu za međukulturalnu razmjenu ideja, kroz ljudsku participaciju u virtualnom okruženju i *cyber* zajednicama. Takva tehnološka dostignuća dala su poticaj razvoju kategoriji mezosistema, odnosno one razine koja uključuje odnos između života utemeljenog u mjestu i virtualnog okruženja, koji bivaju sve više povezani elektroničkim putem (prostorima tokova). Stoga se urbani fenomeni danas ne mogu razumjeti ukoliko se ne prihvati razvoj discipline od biološke, humane prema socijalnoj ekologiji koja obuhvaća socio-kulturni, izgrađeni i virtualni prostor (Stokols, 2018: 45).

### **3.2. Mehanicizam**

Koristeći se pristupom humane ekologije klasični urbani sociolozi nisu bili u stanju ponuditi pojmovna i teorijska polazišta koja bi omogućila interpretaciju socio-prostorne dijalektike kao ni sociološko objašnjenje za razumijevanje procesa industrijalizacije i urbanizacije. U svom djelu *Urban Question* Castells (1976: 98) navodi kako takvo poimanje prostora nije neutralno već je povezano s organicističkim i mehanicističkim pristupom koji pretpostavlja determiniranost socijalnog ponašanja (refleks fizičkog okoliša) prostorom.

Mehanicistički stav prije svega je vidljiv u naglašavanju vanjskih manifestacija društvenih promjena koje je moguće prikazati u fizičkom prostoru urbanih i ruralnih područja.

Većina je autora do tada bila usmjerena na prostorno-društvene procese poput koncentracije, segregacije, centralizacije, invazije ili sukcesije. Osim ekološke strukture proučavali su i ekološke procese koji ukazuju na promjene u prostornom rasporedu ljudi, institucija i aktivnosti tijekom vremena, ali bez mogućnosti da se objasne zakonitosti njihova razvoja (Mlinar, 1978: 73). Mehanicizam i pozitivistički pristup vidljivi su u tome da su tadašnji autori zajednice poistovjećivali s agregatima kojima su granice određene fizičkim prostorom. Budući da nisu stremili definirati sociološke osnove za razumijevanje mnoštvo pojava u velikom gradu našli su prividno rješenje u tome što su fizički prostor promatrali kao njihov zajednički nazivnik (Mlinar, 1978: 78). Kada se koristi mehanicističko promatranje pojava onda se isključuje mogućnost obuhvaćanja razvojnih promjena; kada se fenomeni promatraju statično, u stanju mirovanja, svaki za sebe, onda se ne nailazi na nikakve proturječnosti. Sasvim drugačije je onda kada se stvari promatraju dinamički, u njihovom kretanju i međusobnom uzajamnom djelovanju. Klasični urbani sociolozi, metodološki su se oslanjali na analizu agregatskih podataka koji cjelinu analiziraju kroz mehanički zbir djelovanja, tako da se cjelina u kvalitativnom pogledu ne razlikuje od dijelova od kojih se sastoji.

### **3.3. Rast = razvoj**

Treća kritika odnosi se na nekritičko korištenje i objašnjavanje pojmova rasta i razvoja u klasičnoj urbanoj sociologiji. Osnovna pažnja ekoloških studija bila je posvećena rastu, a ne razvoju (Mlinar, 1978: 79-80). Prema autoru Mlinaru (1978: 80) u tadašnjoj literaturi često su se koristili pojmovi poput rasta grada, gradskog stanovništva, ekspanzije ili prostornog proširivanja koji ukazuju isključivo na kvantitativno povećanje ili smanjivanje prostorno-društvenih jedinica. Pojam razvoja ne upotrebljavaju ili ga najčešće poistovjećuju s pojmom rasta. Međutim, radi se o nagomilavanju kvantiteta, ali ne i o promjeni kvaliteta specifične teritorijalne jedinice. Nominalno povećanje ili opadanje broja stanovnika određene aglomeracije samo po sebi ne govori dovoljno o razvoju. Nagomilavanje kvantiteta može biti odraz dinamičkog društveno-ekonomskog razvoja, a kao autonomni faktor može doprinijeti stagnaciji

ili nazadovanju istog. Tradicija moderne intelektualne struje vidljiva je i u objašnjenju i istraživanju difuzijskih procesa, koji slijede pravilnosti životnih ciklusa i zasnivaju se na modelu rasta i proširivanju pojava i inovacija u vremenu i prostoru. Klasična ideja da ekonomsko natjecanje pokazuje tendenciju proizvodnje prostornog reda koji je prirodan i univerzalan pretpostavlja da gradovi evoluiraju tako da se zadovolje potrebe i interesi svih onih koji taj prostor dijele. Važna pretpostavka povezanosti fizičkog i socijalnog aspekta gradova bila je misao kako prirodne sile proizvode socijalne učinke koji su učinkoviti i korisni za čitavu ljudsku zajednicu koja taj prostor nastanjuje. Ekološka paradigma kao svoju polazišnu točku koristi ravnotežu, dok je svaka promjena prijetnja i smetnja onoliko vremena dok se ponovno ne uspostavi određena ravnoteža preko simbiotskih odnosa. Urbani sociolozi i drugi analitičari tadašnjeg vremena imali su poteškoće s razumijevanjem promjena koje su se odvijale u gradovima. Njihova vizija bila je preuzeta od teorije Talcotta Parsona koji je tvrdio da s društvenom evolucijom društva postaju kompleksnija, a ravnotežu uspostavljaju funkcionalnom integracijom niza institucija. Velik naglasak stavljen je na kontinuiranu tendenciju prema uspostavi ravnoteže između različitih sistema i procesa koje su skupno nazivali dinamičkom ravnotežom koja je obilježena konsenzusom između većine članova datog društva (Mlinar, 1981: 81). Međutim, ako se polazi od pretpostavke da su prirodni resursi ograničeni, to znači da ih nema dovoljno za sve te da kroz natjecanje u urbanom prostoru neki gube, a neki profitiraju. U tom slučaju treba uzeti i politički element – način na koji javne politike i odluke utječu na mogućnosti različitih društvenih skupina da manje ili više uspješno zadovolje svoje interese kroz natjecanje u podjeli društveno ograničenih resursa.

Prema Cifriću (1994: 85 - 119) napredak se u okvirima zapadnoeuropske civilizacije i u okviru procesa modernizacije nametnuo s gotovo mitološkim značenjem. Ekspanzija industrijskog društva utjecala je na sva područja čovjekova života, a eksponencijalni rast koristio se kao dokaz napretka i modernizacije. Takav pristup danas sve više biva kritiziran. U postmodernom društvu svjedoci smo odbacivanja tradicionalne ideje napretka, a njeno mjesto zauzima ideja općeg opstanka, što Cifrić (1994: 89) opisuje metaforički kao „sumrak napretka i osvit opstanka“. Ideja opstanka zasniva se na pitanju kvalitete ljudskog življenja u uvjetima ekološke krize. Nestajanjem društva oskudice, ideja napretka gubi svoj izvorni smisao, a u oblikovanju društva blagostanja dominira ideja opstanka i održanja. U modernom industrijskom društvu napredak (progres) u biološkom i ekonomskom smislu korišteni su kao

sinonimi, a zakonitost ekonomske kompeticije utkana je u sva društvena područja: politiku, znanost i kulturu. Proces koji su nastupili nakon Hladnog rata, dekolonizacije i partnerstva za mir doveli su do potrebe prilagodbe razvijenih društava i potrebe ravnoteže na globalnoj razini zbog čega sve više dominira ideja održivog razvoja koja se utemeljuje u trima osnovnim vrijednostima: životu, zdravlju i samorazvoju te zdravoj potrošnji. Napredak ne označava isključivo povećanje materijalnog bogatstva već napredovanje u čovjekovu boljitku – socijalitetu i generativitetu u socijalnim odnosima i nastavljanju života na planeti. Upravo zbog toga poimanje napretka ovisi o prirodnim okolnostima, stupnju ekonomske, tehnološke i znanstvene razvijenosti te sustavu vrijednosti pojedinih društava.

Kada je riječ o razvojnim procesima u hrvatskom kontekstu potrebno je istaknuti tri modernizacije autora Ivana Rogića. Ivan Rogić (2000: 552-600) modernizacijske procese u hrvatskom kontekstu odbija nazvati „tranzicijskim“ jer se tim pojmom nastoje istaknuti procesi poput demokratizacije, privatizacije i civilnosti, a kojima nedostaje bitna razrada procesa industrijalizacije, urbanizacije i birokratizacije. Prva modernizacija u hrvatskom kontekstu ograničena je na razdoblje od 1868. do 1945. godine. U tom razdoblju, iako govorimo o modernizacijskim procesima Hrvatsku obilježava karakter dvostruke periferije i manjak državne samostalnosti (periferija Austrougarskog carstva koja je pak periferija glavnih europskih modernizacijskih procesa). Time Rogić želi upozoriti da je u razdoblju prve modernizacije Hrvatska ponovno stekla status „predziđa“, no ovoga puta predziđa građanskog svijeta, što bi u razvojnom smislu označavalo korak unazad. U tom su razdoblju hrvatski gradovi bili nedovoljno industrijski i infrastrukturno razvijeni, stoga nisu mogli biti generatori rasta i razvoja hrvatskog društva. Prva modernizacija završava erozijom tradicionalnog bez uspostave industrijskog i urbanog sektora. Tijekom druge modernizacije koja se odvija od 1945. do 1990. godine, koju se naziva paradoksalnom modernizacijom ili modernizacijom bez modernosti oblikovan je „samoupravljački model“ koji se „demokratski“ ostvaruje unutar totalitarističkog sustava, ali ne u skladu s razvojnim potrebama već za potrebe legitimacije političkog sustava. U tom smislu modernizacijski procesi su čak i u ondašnjoj perspektivi bili zastarjeli. Kao i u slučaju prve modernizacije, druga modernizacija završava „praznim mjestom“. Tijekom razdoblja druge modernizacije narušene su brojne navike, umijeća, tradicije, vrijednosni sklopovi i životni stilovi koji su trebali biti potpora oblikovanju otporne demokracije. Treća modernizacija, koja kreće od 1991. godine, obilježena je razorenom

industrijom, koja je i prijeratnog razdoblja bila nedovoljno razvijena, s oslabljenim gospodarstvom i oštećenom infrastrukturom s ostacima paleoindustrije. Proces modernizacije započinje u modelu bez modernizacijskog imuniteta i sposobnosti, ali sa zajamčenim „spomeničkim“ statusom samostalne države. S ostvarenjem hrvatske države, pružila se mogućnost za dovršavanje modernizacije, ali s problemima koji su naslijeđeni iz socijalističkog perioda. Drugim riječima, u hrvatskom kontekstu tijekom treće modernizacije vidljiv je manjak tehničkih alternativa, a deindustrijalizacija postaje glavnom razvojnom zadaćom (iako industrijalizacija nije dovršena u pravom smislu riječi). Moderni projekt nije dovršen, a očituje se i u deficitarnom postmodernom nastavku (Poljanec-Borić, 2007: 363). Postmodernizacijski procesi se vulgariziraju, što bi značilo da se promoviraju vrijednosti ekonomskog rasta i potvrđuje motivacija postignuća u uvjetima gdje još uvijek većina stanovništva živi u uvjetima deficitarne ekonomije, bez integracijskog i razvojnog plana. Stoga se okviri za treću modernizaciju moraju tražiti u „mrežama svijeta života“ u kojima bi glavnu ulogu mogle imati obitelj, Katolička crkva te idealisti pojedinci koji su oblikovali vlastiti opstanak. Kako bi se osigurao rast i razvoj potrebno je treću modernizaciju u hrvatskom kontekstu misliti izvan okvira odozgo i izvana. Treba krenuti od realnih aktera, potvrditi primjere dobre prakse, uozbiljiti sudsku praksu, običaje i vrijednosti koje su dominantne u društvu te iz njih kodificirati normative, poticati poduzetništvo, voditi računa o prosvijećenim elitama koje mogu afirmirati sociokulturni kapital, nacionalni identitet, zaštititi hrvatski identitet, okoliš, kulturna dobra, moral, znanje i kompeticije (Poljanec-Borić, 2007: 372). Slučaj razvoja hrvatskih gradova jasno pokazuje kako ne postoji univerzalna logika razvoja, te da sam rast, ne znači nužno i razvoj, kao što ni proces modernizacije nije linearan niti homogen proces, stoga je potrebna opreznost prilikom interpretacije društvenih promjena.

### **3.4. Etnocentrizam**

Robert Park (1925) kao osnivač Čikaške škole urbane sociologije natjecanje je analizirao kao osnovu za određivanje distribucije stanovništva u prostoru. Kasnije su uključene i koncepcije natjecanja kao vidika specijalizacije i podjele rada. Međutim, ono najvažnije je upravo to da se natjecanje kao takvo povezuje s određenim tipom društva, točnije liberalno-



kapitalističkim, unutar kojeg dolazi do konfrontacije između individua i njihovih privatnih vlasničkih interesa. Pitanje sveopće urbanizacije (civiliziranosti) i tretiranje iste kao sveprisutnog i nepovratnog svjetskog procesa implicira da nema potrebe govoriti o različitostima u procesu razvoja društava, već da se razvoj svodi na univerzalan i općevažeći obrazac. To je vidljivo i u radovima Lefebvrea koji je govorio o procesima urbanizacije koji su se odvijali u kapitalističkim društvima zanemarujući razvoj socijalističkih zemalja i procesa koji su se tada odvijali u tim društvima i ne upuštajući se u mogućnost konceptualizacije alternativnih oblika razvoja (Čaldarović, 1985: 86). Relevantnost ovog koncepta nije ograničena samo s gledišta globalno-društvenog konteksta i etape društvenog razvoja već i u konkretnoj situaciji u kojoj je upotrebljavan. Urbanizacija se tako promatra kao prostorna koncentracija populacije na temelju ograničenja, dimenzije, gustoće, difuzije sistema vrijednosti, stavova i ponašanja koju se popularano nazivalo urbanom kulturom (Wirth, 1938: 15). Ovdje je ponajprije riječ o kulturnom sistemu koji je karakterističan za kapitalistička industrijska društva. Pojmovi urbanizacije i industrijalizacije koriste se kao ekvivalenti, kako bi se stvorile dihotomije kao što su ruralno i urbano, poljoprivredno i industrijsko. Urbano pritom predstavlja specifičnu formu okupacije prostora od strane stanovništva, gradski centar rezultira visokom koncentracijom i relativno visokom gustoćom, koji s povećanjem doprinosi procesima funkcionalizacije i socijalne diferencijacije. Klasičnu urbanu sociologiju stoga možemo promatrati i kao dominantno zapadnjačku s obzirom na to da je orijentirana na proučavanje kapitalističkog / industrijskog društva. Ideologija utemeljena na ideji progresa, modernom društvu te liberalnom kapitalizmu nudi ideju o univerzalnom čovjeku, obrascima života i urbanoj kulturi s pripadajućim ekološkim formama - gradovima. Univerzalizacija razvojnih oblika dovela je do prepisivanja recepata kapitalističkog načina života. Pogrešno se vjerovalo kako urbana sociologija planiranjem može riješiti društvene probleme iz kojeg je proizašao i mit o urbanoj kulturi koja se izjednačavala s vrijednostima, normama i odnosima koji se manifestiraju u urbanom okolišu. Iako uvodi pojam kulture, Wirth je pojam grada izjednačavao s pojmom progresa, tekovinama i razvojem specifičnog načina života prvenstveno zapadne civilizacije (Čaldarović, 1985: 92). S tog aspekta, Castells (1976: 154) ističe kako je Čikaška škola imala pristup vesternizacije i ideologijskog tumačenja odnosa prostornog i socijalnog (zamjenjivanje društvenih odnosa prostornim). Određivanje poželjnog razvoja dovelo je do unificiranja razvoja gradova na jedan poželjan model, uglavnom zapadnog tipa, ne uviđajući da europski ili gradovi trećih zemalja

imaju potpuno drugačiju logiku razvoja. Termini urbano i urbane kulture nisu neutralni nego sugeriraju hipotezu proizvodnje društvenih sadržaja (urbano) i transhistorijsku formu (grad) kao što nude i opću koncepciju proizvodnje društvenih odnosa i društvenih promjena (Čaldarović, 1985: 94). Za Castellsa (1976: 178) problem u argumentaciji vidljiv je u tome što se urbani okoliš objašnjava kao posljedica urbane kulture koja se proizvodi u uvjetima kapitalističke industrijalizacije. Ono što se pritom naziva urbanim načinom života jest proizvod ekonomskih sila. Kritička analiza koju naročito naglašava Castells (1976: 76) potvrđuje da je ekološka teorija koristila ideološke elemente i etnocentričnu zatvorenost ekološke škole što je dovelo do potrebe za komparativnim istraživanjima i potpunijom teorijskom osnovom. Etnocentrički mentalitet, kao oblik izolacije, znači da urbane fenomene gledamo statički, u mirovanju, ne dovodeći ih u vezu s dinamičkim procesima i u njihovom kretanju (Mlinar, 1978: 79). Sužavanje mogućnosti spoznaje razvojnih zakonitosti pokazalo bi kako se usporedbom može doći i do drugačijih razvojnih perspektiva.

### **3.5. Prema novoj urbanoj sociologiji**

Prema autorima Čaldarović i Šarinić (2015: 76) do značajnih promjena u kontekstu urbane sociologije došlo je tijekom sedamdesetih godina prošlog stoljeća zajedno s intenzivnijom raspravom o postmodernom zaokretu. Osnovna promjena ogleđa se u sve ubrzanijim i značajnijim promjenama u gradovima koje moraju biti inkorporirane u razumijevanje fenomena i procesa koje osigurava urbana sociologija. Dinamika spomenutih procesa djeluje izvan lokalnih i regionalnih okvira. Većina promjena u urbanom kontekstu uzrokovane su različitim inovacijama, koje imaju različite posljedice na različita društva, a uzrokovane su ponajprije rapidnom urbanizacijom, globalizacijom te razvojem i utjecajem novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Osim utjecaja tehnologije na različite sfere društva, u kontekstu urbane sociologije značajno je sagledati opće procese globalizacije koji utječu na interpretaciju i doživljaj urbane forme, prostora i mjesta na lokalnoj razini. Svi navedeni utjecaji dovode do potrebe za utvrđivanjem novih teorijskih koncepata koji bi omogućili razumijevanje suvremenih procesa u urbanom kontekstu. Iako je relevantnost i okvir proučavanja urbane sociologije također doveden u pitanje s obzirom na promjenu socijalne zbilje koja se opisuje u terminima globalnih gradova (Sassen, 1991), virtualnih gradova i

zajednice, nemjesta (Auge, 2001), prostora tokova (Castells, 2000), to ne znači da ne postoje konkretna mjesta i pojedinci koji prostor u kojem obitavaju svakodnevno ne preoblikuju, koriste i posvajaju. Uzimajući u obzir rast globalizacije, razvoj ekonomije i kulture sve se više naglašava međusobna povezanost i sličnost različitih mjesta na svijetu, kako bi se pokazalo da su i velike i male teritorijalne jedinice dio istog svjetskog sistema. Proučavanje urbanih fenomena vrši se uz odbacivanje binarnih kategorija i kroz odbacivanje opisnog instrumentarija (ruralno/urbano, lokalno/globalno) koji je nastao za vrijeme moderne epohe. Suvremena istraživanja ne usmjeravaju se samo na jednu razinu analize, koja može biti lokalna, regionalna ili globalna, već na njihov uzajamni odnos i ono što iz takvog odnosa proizlazi. Danas je općeprihvaćeno da se svijet ne može shvaćati kao kompleks konačnih stvari već kao kompleks i/ili nakupine procesa u kojima se prividno nepromjenjive stvari neprekidno mijenjaju. Dinamika suvremenih procesa ne dopušta linearno ni evolucionističko poimanje urbanizacije i razvoja gradova jer su njihovi odnosi dvosmjerni i moguće ih je tumačiti jedino u dijalektičkoj perspektivi. Posebnost (urbane) sociologije proizlazi iz činjenice da se radi o dinamičnoj znanosti, čija je sama bit u reflektivnosti i dijalogu s društvom koje se neprestano mijenja i koje je nemoguće zalediti u trenutku (Čaldarović i Šarinić, 2015: 102). Iako su pojedine teme (problemi) ostale iste, one iziskuju nova rješenja jer su i društveni uvjeti života potpuno izmijenjeni. Predmet istraživanja suvremene urbane sociologije nisu samo gradovi, kao složena fizička ili društvena sredina, već i procesi koji se razvijaju u prostorima različitih društava, pa tako i u gradovima. Brojni teoretičari poput Harvey-a (1989), Soje (1996), Featherstonea (1988) suvremene promjene opisuju koristeći pojam postmodernosti čime nastoje ukazati na društvene, kulturne i prostorne promjene u gradovima na kraju dvadesetog i početkom dvadeset i prvog stoljeća. Prema autorima Mišetić, Miletić i Ursić (2012: 11 - 15) riječ je o procesima koji pokazuju pomak iz industrijskog u postindustrijsko, iz modernog u postmoderno društvo, odnosno o procesima koji su promijenili poimanje prostora i gradova kao socio-kulturnih fenomena. Kako procesi globalizacije napreduju, jača se osjetljivost na lokalni kontekst, što je vidljivo kroz proces tranzicije od planiranja grada prema urbanom dizajnu (osjetljivost na lokalnu tradiciju i povijest, specifičnost želja, potreba, mašte, visokopersonalizirani prostori grada, eklektizam arhitektonskih stilova). S druge strane, kompleksnost suvremenog (postmodernog) urbanog društva očituje se u neraskidivom odnosu tehnologije, telekomunikacija, ekonomije, globalizacije i drugih procesa (što se očituje kroz modele proizvodnje i načine upravljanja gradom). Novi modeli upravljanja, koji više pripadaju

političkoj dimenziji, moraju jačati odgovornost za stvaranje inovativne sredine, a moraju nastati kao zajednički napor različitih lokalnih struktura i dionika. Pritom pojam inovacije postaje nezaobilazan. Kako bismo odgovorili na pitanje što se očekuje od budućih gradova treba krenuti od kvalitete/prikladnosti života i njegove održivosti. Pritom kriteriji održivog grada prema autorima Mišetić, Miletić i Ursić (2012: 15) postaju zdrav okoliš, socijalna i kulturna održivost, efikasna infrastruktura, dobra komunikacija, dijalog svih sudionika te poticanje inovativnosti i kreativnosti.

#### **4. POSTMODERNA PARADIGMA GRADA**

Postmodernu paradigmu grada kao teorijski model kojeg koriste urbani sociolozi objasniti će se analizom najdominantnijih postmodernih diskursa koji su ključni za razumijevanje i analizu tradicionalnih (naslijeđenih) urbanih institucija: odnosom globalnog i lokalnog (materijalnog i simboličkog), odnosom starog i novog (tradicijskog i inovacijskog), te diskursom održivosti.

##### **4.1. Grad je proces - odnos globalnog i lokalnog, materijalnog i simboličkog**

Pojam globalnog možemo opisati upotrebom termina općenitosti, sveukupnosti i sveobuhvatnosti, nečeg što se odnosi na cijeli svijet, dok se pojam lokalnog može opisati u terminima konkretnog, prostornog i specifičnog, koje je svojstveno nekom mjestu (Čaldarović i Šarinić, 2017: 18). Globalno, koje nastaje kao proizvod procesa globalizacije, stoga bi prema definiciji bilo suprotnost lokalnom, teritorijalnom suverenitetu i kulturnoj izolaciji. Prema Giddensu (2005: 30 - 31), teza da svi živimo u istom svijetu, ponajprije govori o utjecaju i posljedicama globalizacije i razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije<sup>8</sup> na suvremena društva, gradove i svakodnevni život ljudi. Tako se globalizacija definira kao transplanetarni proces ili set procesa koji uključuje uvećanu fluidnost tokova ljudi, objekata, kapitala i informacija, te ima ekonomske, političke, kulturne i sveopće društvene posljedice (Giddens,

---

<sup>8</sup> Zahvaljujući novoj informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji enormne količine kapitala mogu biti prenesene na drugi kraj svijeta samo jednim klikom miša (Giddens, 2005).

2005: 32). Do sedamdesetih godina prošlog stoljeća odnos globalnog i lokalnog tumačio se binarno, dihotomijski te vrijednosno-hijerarhijski, u skupinama koje su sastavljene od nekomplementarnih parova (Zeman i Zeman 2010: 63). Tako se nerijetko pojmu globalnog pripisivao status superiornijeg, zajedno s terminima moderniteta, Prvog svijeta ili univerzalnog, dok se inferiorniji status pripisivao terminima tradicije, Trećeg svijeta ili partikularnog koji su se vezali uz termin lokalnog (Zeman i Zeman, 2010: 64). Kad se misli o posljedicama globalizacije u urbanim okvirima, potrebno je istaknuti da se suvremeni procesi analiziraju najčešće na dvije odvojene razine: s jedne strane riječ je o makro-sociološkom pristupu koji analizira procese koji se odvijaju u globalnim gradovima te mikro-sociološkom pristupu kojim se analiziraju specifičnosti gradova i njihovih pojedinačnih dijelova na lokalnoj razini (Čaldarović i Šarinić, 2015: 11). Promatranjem urbanih fenomena makro-sociološkim pristupom globalizacija se nedvojbeno nameće kao dominantan proces, koji potpomognut razvojem nove informacijsko-komunikacijske tehnologije proizvodi značajne socijalne, ekonomske i prostorne posljedice. Globalni grad<sup>9</sup> definira se kao strateško mjesto višestrukih lokalizacija, on je prostor u okviru kojeg različiti globalizacijski procesi oblikuju svoju konkretnu lokaliziranu formu (Pajvančić Cizelj, 2017: 68). Brzina transakcija koja proizlazi iz logike globalnih gradova proizvodi značajne gubitke ili dobitke za druge, stoga se društvena dominacija odvija putem uključivanja ili isključivanja gradova i ljudi u različitim društvenim i prostornim okvirima (Čaldarović i Šarinić, 2015: 102). S druge strane, promatrajući urbane fenomene mikro-sociološkim pristupom osvještava se važnost konkretnih gradova i mjesta, u kojima se svakodnevno odvija interakcija milijuna ljudi, tj. konkretnih bića u konkretnim mjestima. Konkretni gradovi i mjesta nastaju kroz procese proizvodnje, prisvajanja, teritorijalizacije te (simboličnog) označavanja životnog prostora od strane njegovih svakodnevnih korisnika (Gulin Zrnić, 2009: 25). Gradovi i mjesta nisu posve determinirana logikom globalnih gradova već se priznaje važnost interakcije pojedinaca i društvenih skupina s fizičkim okolišem, kao i međusobna interakcija pojedinaca u konkretnom prostoru koja može rezultirati značajnim otporom ili lokalnom prilagodbom logike globalnog (Gulin Zrnić, 2009: 27). Postavlja se pitanje, ako je danas uvriježen pojam globalnog grada, postoji li nešto što je njegova suprotnost ili alternativa? Postoji li grad koji bi mogli

---

<sup>9</sup> Globalni grad kao konceptualni pojam ima nekoliko ključnih karakteristika, riječ je o prostoru: visoko koncentrirane kontrole jedinice u organizaciji svjetske ekonomije, financija i usluga koji zamjenjuje proizvodnju, proizvode i proizvodnju inovacija u ekonomskom sektoru, tržišta za proizvedena dobra, usluge i inovacije (Pajvančić Cizelj, 2017). Tipični primjeri globalnih gradova su New York, Tokyo i London.

nazvati lokalnim ili običnim gradom? U tom bismo slučaju nastojali istaknuti heterogenost i slojevitost urbanog načina života.

Castellova (2000) premisa da živimo u *umreženom* društvu danas je nedvojbeno dominantan polazišni model za objašnjavanje i razumijevanje urbanih fenomena. Iako sam pojam umreženosti evocira svojevrsan globalni karakter, on zapravo nudi originalan pristup za razumijevanje suvremenih urbanih fenomena i procesa. Drugim riječima, umreženost kao odlika društva u kojem živimo omogućuje obrtanje i ispreplitanje odnosa globalnog i lokalnog. Globalizacija je prije svega čitav niz procesa koji djeluju proturječno. Umreženost kao ključnu odrednicu globalizacije prepoznao je Ronald Robertson koji je terminom glocalizacije nastojao naglasiti dinamički aspekt i potrebu integracije lokalnog i globalnog (Zeman i Zeman, 2010: 115). Glocalizacija se može definirati kao stvaranje jedinstvenih entiteta na različitim područjima kao rezultat ispreplitanja globalnog i lokalnog (Ritzer, 2003: 73). Spajanje lokalnih realiteta s globalizacijskim procesima omogućuje zajednicama neograničenu mogućnost stvaranja i oblikovanja stvarnosti i identiteta, zbog čega se glocalizacija često pojavljuje uz pojmove heterogenosti, različitosti ili hibridnosti (Ursić, 2009: 1134). Ideja umreženosti odbacuje binarni pristup te naglašava dinamički aspekt između prividno bespomoćne lokalne te prividno svemoćne globalne razine analize (Zeman i Zeman, 2010: 64), točnije područje susreta lokalnog i globalnog i njihova utjecaja na oblikovanje urbanih fenomena. Globalizacija djeluje u svim pravcima i na sve socio-prostorne strukture (koje je omogućuju), koje mogu predstavljati barijere ili poticaje za nove tokove (Ritzer, 2003: 2). Za detaljniju analizu nužno je dotaknuti se pojmova koji su proizašli iz Castellsovog (2000: 402) teorijskog modela umreženog društva (i gradova kao sjecišta globalnih i lokalnih tokova), a riječ je ponajprije o prostoru tokova i prostoru mjesta.

Tokovi (*flows*) su namjerne, repetitivne, programabilne sekvencije razmjene i interakcije između fizički odvojenih pojedinaca koji zauzimaju društveni akteri u ekonomskim, političkim i simboličkim strukturama društva (Castells, 2000: 402). Prostor tokova definira se kao materijalna organizacija simultanih društvenih praksi koje djeluju kroz tokove (Castells, 2000: 438). Prostori tokova ponajprije su globalnog karaktera, obilježeni tokovima kretanja kapitala i autonomnim mehanizmima, što ne znači da nemaju realnu dimenziju i da ne mogu biti opipljivi (Castells, 2000: 438). Strukturalna logika prostora tokova zasnovana je na elektroničkoj mreži,

ali ta mreža povezuje mjesta i ima konkretne društvene, kulturne, fizičke i funkcionalne posljedice. Oni nemaju povijesno značenje (zbog čega ih se često poistovjećuje s pojmom nemjesta)<sup>10</sup> (*placelessness*), a njihova upotreba proizlazi iz potrebe za mobilnošću ljudi, kapitala, roba i usluga. Drugim riječima, prostori tokova ponajprije imaju jasno utvrđenu, instrumentalnu funkciju (Auge, 2001: 73). Bauman (2000: 103) navodi kako je glavna karakteristika prostora tokova da se kroz njega prođe i ostavi ga se za sobom što je brže moguće<sup>11</sup>. Njihova najvažnija značajka je moć – u mrežama<sup>12</sup> i komunikaciji. Oni gradovi koji imaju moć stvaranja mreža, imaju moć nad drugima jer imaju mogućnost kreirati mreže prema svojim željama te isključivati one koji ne žele / ne mogu sudjelovati u istima. Na tragu njihove umreženosti i mobilnosti Gurvitch (1963) ističe kako je riječ o višestrukosti društvenog vremena<sup>13</sup> odnosno činjenici da su suvremena društva (i gradovi) oblikovani dominacijom prostora tokova, eksplozivnim i ubrzanim vremenom koje preskače sve koji ne mogu pratiti njihovu dinamiku, što povećava razlike između onih u pokretu i onih čije je kretanje zaustavljeno<sup>14</sup>. Prema Thorns (2002: 68), bivanje izvan dominantnih globalnih tokova može dovesti do trajnog društvenog i ekonomskog osiromašenja te isključivanja gradova iz meta-mreže kapitala i moći<sup>15</sup>. No, prostori tokova nemaju veze s ritmom i sadržajem svakodnevnog

---

<sup>10</sup> Nemjesto je mjesto bez simboličkih izraza identiteta, odnosa i povijesti (aerodromi, autoceste, benzinske crpke) (Bauman, 2000: 103).

<sup>11</sup> Prema Appadurai (1990: 296-300) prostori tokova ne postoje u vakuumu nego su ovisni o kulturnim procesima koji imaju nekoliko dimenzija: etnoprostori (turističke destinacije), tehnoprostori (tehnologije, informacije), financijski prostori (kretanje kapitala i novca), medijski prostori (distribucija informacija i slika), ideološki prostori (povezani s ideologijom države ili opozicijskih pokreta).

<sup>12</sup> Mreža je metafora odvajanja apstraktnog univerzalističkog instrumentalizma i povijesno ukorijenjenih posebnih identiteta (Zeman, 2004, prema Castells, 2000).

<sup>13</sup> Višestrukost društvenog vremena podsjeća na Lefebvreovu (1988) sociološku ritmoanalizu u kojoj je izražena razlika i relativnost cikličkih i linearnih „vremena“. Prva, ciklička vremena imaju korijen u prirodi te zavise o dubokim, kozmičkim životnim vremenima, dok druga ovise o spoznaji, razumu, tehnici i tehnologiji koja ne stoje nužno u uzajamnoj vezi sa životnim ritmovima i procesima, već s procesima ekonomskog i tehnološkog razvoja koji su različiti za različita društva, društvene grupe i zajednice.

<sup>14</sup> Višestrukost društvenog vremena danas je označena prividno neutralnim terminima: „globalni gradovi“, „sekundarno globalni gradovi“, „tercijarno globalnih gradovi“, „ne-globalni gradovi“ (Pajvančić Cizelj, 2017).

<sup>15</sup> Neka mjesta smatraju se „ugašenima“ i „prevladanima“ geografijom mreže (dominantno ruralna ali i manje razvijena urbana područja) (Čaldarović i Šarinić, 2017).

života (Bauman, 2000: 99). U svojoj knjizi *Uspón umreženog društva* Castells (2000: 410) analizira društveni svijet izvan mreže, ističući kako se na „suprotnom polu“ nalazi ljudsko „ja“ u potrazi za identitetom, pripadnošću i grupnim životom. Ljudski se ritam gradi u bliskoj povezanosti s ritmom prirode, dok umreženo društvo nastoji razbiti biološku i društvenu ritmičnost koja je povezana s pojmom životnog ciklusa. Bezvremeno vrijeme pripada prostoru tokova, dok biološko vrijeme i društveni slijed karakteriziraju mjesta širom svijeta. Prostor tokova ne prožima cjelokupno ljudsko iskustvo u umreženom društvu, jer većina ljudi, bez iznimke živi u mjestima i svoj prostor doživljava kao zasnovan u mjestu (Castells, 2000: 449). Ako se u odnosu globalnog i lokalnog pojedini prostor može opisati kao identitaran i povijestan onda su to zasigurno prostori mjesta čiji su oblik, funkcija i značenje određeni granicama simboličkih konstrukcija onih koji u njima svakodnevno bivaju (Auge, 2001: 51). Da bi neko mjesto bilo mjesto Auge i Bertrand (2010: 90) smatraju da ono mora biti povijesno, identitetsko, relacijsko te da mu se pripisuje simboličko značenje.

Mjesta su u odnosu na prostore tokova kompleksnija zbog svoje društvene i kulturne šarolikosti. Mjesta imaju svoju jasno definiranu materijalnu dimenziju, ali ih ona ne definira u krajnosti. Mjesta nisu samo gradovi, teritoriji ili spomenici, već simboli, kulturni proizvodi, kolektivne prakse, vjerovanja i sjećanja koja se u tom mjestu stvaraju i oblikuju, te s vremenom evoluiraju. Možemo reći da mjesta nisu samo njihovi materijalni aspekti već simbolička značenja čiji su nosioci materijalni predmeti, a koji postaju stvarni tek prilikom recepcije u umovima pojedinaca koji to mjesto dijele ili svakodnevno koriste (Gervais i Roset, 2010: 1). Mjesta su specifičan oblik fizičkog okruženja koja se ostvaruju i oblikuju kroz ljudsku interakciju i djelovanje.

Uzimajući u obzir karakteristike i procese djelovanja prostora tokova, koji su načelno globalni, i prostora mjesta, kao načelno lokalnih, nameće se zaključak kako grad nije statična kategorija, već da se on, kao i njegovi pojedini dijelovi oblikuju kroz istovremeno više ili manje napeti odnos globalnih i lokalnih silnica. Prostori tokova ne djeluju na apstraktnoj razini, već stvarne posljedice i učinak imaju tek unutar lokalnih okvira (Čaldarović i Šarinić, 2017: 17). Autori Kumar (2004: 27) i Urry (1995: 63) navode kako procesi globalizacije, te popratna dominacija prostora tokova, potiču otpore i pokrete na lokalnoj razini u potrazi za lokalnim, bliskim i identitetskim. Uslijed globalizacije, osjećaj fizičke i simboličke kontrole neposrednog



prostora sve je važniji, a ostvaruje se obnovljenim interesom za vlastitim (lokalnim i kulturnim) identitetom. Tako se sveprisutnost globalizacije može promatrati kroz paradoks intenziviranja lokalnih pitanja u svijetu koji postaje izrazito globaliziran. Intenziviranje lokalnih pitanja vodi k orijentaciji prema lokalnom, prema prostorima značenja i identiteta, mog susjedstva, zajednice, grada i okoline, što Bauman (2000: 28) naziva sindromom „zaokupiranosti vlastitošću“ (*stuck to themselves*). Prema autorima Knox i Taylor (1995: 249) dinamika globalizacije nije nikad ista niti svugdje jednaka, no slažu se da globalizacija može imati tri bitno različite posljedice, ovisno o konkretnom slučaju: brisanje učinka i važnosti državnih i nacionalnih granica; brisanje granica specifičnih mjesta; ili orijentaciju i sve veću važnost i vrjednovanje lokalnog, koje se u tom slučaju koristi kao alat za lokalno prerađivanje nekontroliranih posljedica globalizacije (Bauman, 2000: 79). Autorica Ellin (1996: 16) epitomizacijom Weberove krilatice „gradski zrak oslobađa“ i Lefebrove krilatice „prava na grad“ iznosi sličnu hipotezu smatrajući da u vremenu globalizacije i nesigurnosti, grad još uvijek pruža i daje osjećaj topline i nade za (lokalnom i kulturnom) slobodom, posebice u europskim gradovima s dugom urbanom tradicijom čija izgrađena struktura stvara osjećaj autentičnosti, sigurnosti i harmonije društvenih odnosa.

Dakle, urbani fenomeni ne mogu se razumjeti ukoliko se lokalno ne prizna kao istraživačka perspektiva, odnosno kao dinamička konstrukcija koju ljudi uvijek iznova oblikuju unoseći impulse izvana (Gulin Zrnić, 2009: 27). Pri tome se ne inzistira na isključivanju globalizacijskih procesa, već na njihovom relacijskom i dijalektičkom odnosu. Takav pristup negira oblikovanje lokalnog neosobnim, determinirajućim i apstraktnim globalnim silnicama, te priznaje lokalnu razinu kao mjesto isticanja specifičnosti, različitosti i distinktivnosti koje imaju značajnu razliku u učincima globalizacije (Čaldarović i Šarinić, 2015: 34). Za razumijevanje današnjeg odnosa prostora tokova i prostora mjesta potrebno je obuhvatiti realno i imaginarno (simboličko) te utjecaj prostora tokova na simboliku i značenje određenog mjesta kojemu može oduzimati ili pridavati nove značajke i kvalitete. Logika prostornih tokova ne negira nužno postojanje konkretnih mjesta (u smislu deterritorijalizacije ili nemjesnosti) već se grad konstruira istovremeno kao sjecište/čvorište prostora tokova i prostora mjesta. Grad i urbane fenomene možemo promatrati kao (su)odnos globalnih i sistemskih procesa, ljudskog iskustva te kao intenziviranje njihovih veza i posljedica (Low, 2006: 13). Perspektiva umreženosti vodi nas do pitanja simboličke i materijalne strane gradskog života koja je povezana s bivanjem u konkretnim mjestima. Na početku možemo reći da simbolika grada može biti višestruka -

povijesna, umjetno proizvedena ili hibridna kao spoj realnog i imaginarnog (Soja, 1996: 65). Najveći problemi nastaju kada jedna simbolika počinje radikalno poništavati simboliku druge. Ekonomski, tehnološki, medijski, materijalni ili institucionalni okvir grada organiziran je prema dominaciji prostora tokova i globalnih mreža, dok je svakodnevni život običnih ljudi ukorijenjen u mjestu i lokalnoj razini. U prostoru lokalnog, identitetskog i značenjskog prevladava društvena i simbolička nad fizičko-prostornom tj. materijalnom komponentom koja je donedavno bila jedna od dominantnih perspektiva u proučavanju urbanih fenomena (Ellin, 1996: 45). U novije vrijeme, ne samo unutar urbane sociologije već i unutar urbane antropologije, sve je veći naglasak na prostoru koji se shvaća kao mjesto društvene integracije i kohezije, a ne isključivo kao sredstvo postizanja ekonomskih ciljeva (Supek, 1987: 76). Prostor je vidljiva dimenzija organizacije društvenog života i odnosa ljudi koji se uključuju u posebne društvene odnose te time prostoru daju oblik, funkciju i značenje (Čaldarović i Šarinić, 2015: 43). Na taj način u obzir treba uzeti rad društvenih aktera, kao aktivnih čimbenika i stvaralaca koji kroz svakodnevne interakcije oblikuju kvalitetu i značajke urbanog prostora. Ključno pitanje u analizi urbanih fenomena vodi k odgovoru na koji se način odvija stvaranje grada i javnih prostora, prema čijim i kakvim interesima. Treba razumjeti odnos političko-ekonomskih kriterija prema socio-kulturnim kriterijima gradova (Gulin Zrnić i Škrbić Alempijević, 2019: 15). U analizi urbanih fenomena, urbana antropologija Setha Low (2006: 12) smatra da treba polaziti od strukturalnih/materijalnih čimbenika stvaranja grada od kojih je najvažniji političko-ekonomski indikator. No, jednako tako potrebno je voditi računa o kulturnoj, simboličkoj i diskurzivnoj dimenziji kao čimbeniku stvaranja i nastajanja grada. Jedna je perspektiva društvena proizvodnja grada koja skicira čitav niz čimbenika – urbanističkih, arhitektonskih, društvenih, ekonomskih, političkih, ideoloških, tehnoloških koji utječu na izgradnju različitih dijelova grada. Prostorni oblici svjedoče o ekonomskim, ideološkim i političkim utjecajima onih koji o prostoru odlučuju. Druga je perspektiva društveno-kulturne konstrukcije grada koja primarno definira stanovnike grada kao aktivne stvaratelje značenja grada na temelju življenog iskustva. Na temelju dvije razine stvaranja grada antropologinja Setha Low (2006: 7) iznosi tri hipoteze koje su ključne za razumijevanje današnjih gradova i urbanih fenomena: (1) grad je simultanost različitosti (vremena, društvenosti i kultura), (2) grad je slojevit što znači da različiti dijelovi grada nose vrijednosti različitih sustava i vizija (političkih, urbanističkih, društvenih, kulturnih), (3) grad je mnogoznačan što upućuje na činjenicu da je grad društveno-konstruirana

stvarnost koju se ne može uokviriti u jednu priču i jedno značenje (u obzir treba uzeti mnogobrojna značenja, djelomične istine i kontradiktorne stvarnosti). Iz perspektive urbane antropologije, grad nastaje kroz kontinuiranu aktivnu preradu i oblikovanje njegovih pojedinih dijelova kroz interakciju pojedinaca, koji se u tom smislu mogu smatrati graditeljima kulture (Gulin Zrnić, 2009: 22), te interakciju istih s fizičkim okruženjem, koje nema univerzalno značenje (multivokalnost prostora). Organizacija prostora nešto bitno govori o ljudima i društvu, on je odnos makro i mikro kozmosa koji ima svoj određeni socijalni i simbolički smisao i nije unaprijed i krajnje determiniran strukturnim procesima. Grad i njegovi prostori nisu samo fizička konstrukcija, već su uključeni u životne procese ljudi koji ga čine, oni su proizvod procesa socijalnog pregovaranja, otpora i rezignacije (Thorns, 2002: 26, prema Park, 1967: 1). Iz urbano-antropološke perspektive ono što je ključno za razumijevanje grada i lokaliteta je njihov simbolički aspekt i ponašanja koja proizlaze iz simboličkog značenja koje mu se pridaje (Cohen, 1985: 99). Oni se moraju promatrati kao simboličke konstrukcije koje su sadržane u mišljenju kroz koje se oblikuje i reproducira dijeljeni simbolički korpus. Simbolički korpus može i ne mora biti izgovoren, on je stvar intersubjektivnosti koja služi kao baza za percepciju zajednice i stvaranje osjećaja lokalnog pripadanja (Cohen, 1985: 236). Simbolički aspekt omogućuje pomirenje kolektivnog i individualnog. Ljudi mogu doživjeti ili iskusiti isto u nekom prostoru ili zajednici, a imati posve različito značenje istog, zbog čega je uvijek riječ o konstruiranju otvorenog sistema značenja, koje poprima uvijek različita, ali utoliko i zajednička iskustva. Pojedinci u konkretnom lokalitetu imaju nešto zajedničko što ih povezuje i razlikuje od drugih članova i grupa. Ta granica između mi (nas) i drugi obuhvaća njihov identitet, ona podrazumijeva istost i različitost (Relph, 1976: 57). Geertz (1975: 5) naglašava da je čovjek životinja koja je zapletena u mrežu značenja koju je sam ispleo. Te mreže sadrže kulturu, koja se kontinuirano stvara i rekreira kroz socijalnu interakciju. Prostor se oblikuje iskustvom, življenjem i korištenjem te ga treba razumjeti i konceptualizirati ponajprije u kvalitativnim kategorijama (Zeman i Zeman, 2010: 75). Mjesto nastaje tek u onom trenutku kada se u fizičkom prostoru odvija proces „umještanja“ (*emplacement*) koji se odnosi na upisivanje i smještanje pojedinačnih i dijeljenih (kolektivnih) iskustva u pojedino mjesto koje postaje simbolom društvenih praksi i kulturnog vrednovanja i koji u povratnoj sprezi konstruira identitet mjesta i stanovnika (Gulin Zrnić, 2009: 29). Tako je ključno obilježje mjesta proces njegove transformacije iz pukog fizičkog prostora u značenjsko/identitetsko mjesto. Ljudi se s mjestima povezuju

socijalnim i emocionalnim vezama, zato kažemo da su uvijek mjesta za nekog i mjesto nečega (Zeman i Zeman, 2010: 76), a ne puke fizičke lokacije. Formiranje dijeljenog značenja odvija se usvajanjem, upisivanjem i prerađivanjem značenja u prostoru i stvorenih znanja o istom. Tako je lokalni prostor strukturiran organizacijom kojoj je važno specifično (lokalno) znanje, iskustvo i kultura (Korff, 2003: 4). Lokalno urbano iskustvo posreduje urbani identitet i stoga razumijevanje urbanih fenomena ne može napredovati bez znanja o lokalnom urbanom iskustvu, odnosno bez znanja o ljudskim značenjima koja su pripisana mjestima i ponašanjima koja se u takvim mjestima odvijaju (Gulin Zrnić, 2009: 226). To nadaje zaključak da je mjesto dinamični koncept koji se kontinuirano transformira u interakciji osobnih značenja i participativnih praksi. Kao simboličko mjesto, sastoji se od dvije dimenzije – materijalne i imaginativne, ono je konstrukt u kojem su isprepleteni kognicija, društvena praksa, tjelesnost, osjećaji, što se oblikuje u osjećaj vezanosti za mjesto (za prostor i društvenu zajednicu) te može rezultirati jakim osjećajem lokalnog pripadanja (od privrženosti do ukorjenjivanja), odnosno doživljavanja mjesta kao doma i zavičaja. Prema Relphu (1979: 49) smatrati neko mjestom „svojim“ pomaže čovjeku odgonetnuti tko je on sam i gdje se nalazi.

Ovakva konceptualizacija prostora, prebačena u domenu grada i javnog prostora, zapravo govori o važnosti promatranja grada i prostora kao dinamičke, a ne isključivo fiksne i statične kategorije. Iz toga proizlazi pristup gradu i prostoru kao procesu, u smislu njegove stalne nedovršenosti, nastajanja, različitosti i fluidnosti (Gulin Zrnić, 2009: 25). Pritom, iz sociološke perspektive treba naglasiti svakodnevno življeno iskustvo prostora u kojem se odvija afirmiranje, propitkivanje, transformacija ili odbacivanje vrijednosti koje nameću politički, ekonomski, tehnološki, društveni ili kulturni sustavi. Svaka praksa, neovisno o njezinom značenju može se smatrati aktom stvaranja kulture i stvaranja grada. Grad i pojedinci su kao mreže, riječ je o razumijevanju prostora i interakcija kroz mreže interakcija pojedinaca koji taj prostor koriste i oblikuju. Grad kao mijena, simbolički i fizički prostor, koji proizlazi iz življenja stanovnika, kao susret različitih mreža, lokalnih i globalnih, materijalnih i simboličkih, realnih i virtualnih je u stalnoj kretnji (*on the move*), nikad završeni proces.

#### 4.2. Grad je kolaž - odnos starog i novog, tradicijskog inovacijskog

Grad se u svojoj cjelini postupno mijenja, razvija, raste ili se smanjuje, gradi, ruši, obnavlja stoga grad istovremeno predstavlja proces gradnje, ali i destrukcije (Čaldarović i Šarinić, 2017: 13). Stari identiteti su neupitni jer svjedoče protok vremena, predstavljaju ostatke i svojom trajnošću i starošću najviše privlače stanovnike, posjetitelje i slučajne prolaznike grada. Svaka promjena u simbolizaciji urbanih prostora najčešće ponajprije izaziva pobunu ili nezadovoljstvo šire javnosti, ponajprije zbog ukidanja starog ili unosa nečeg posve novog i drugačijeg koje remeti uobičajeni sklad koji je nastao taloženjem tradicijskih i kulturnih artefakata i koji se percipiraju kao dio gradske svakodnevice (Čaldarović i Šarinić, 2017: 24). U knjizi *Uspon umreženog društva* Manuel Castells (2000: 444) problematizira suvremeni odnos prostora tokova prema gradu navodeći kako se širom svijeta i kroz kulture događa iskorjenjivanje iskustva, povijesti i specifične kulture što vodi k stvaranju ahistorijske ili akulturalne arhitekture. Time Castells (2000: 444) ističe procese koji svjedoče kraj povijesti i svrgnuće mjesta u prostoru tokova koji bježe od povijesne utemeljenosti. Danas se gradovi šire, ruše, oblikuju i proizvode ne samo prema utjecajima vremenitosti i lokalnih specifičnosti, već i pod utjecajem prostora tokova čija je glavna odlika uniformnost i homogenost na globalnoj razini. Korištenje, kopiranje ili imitacija urbanih ambijenata na globalnoj razini može se smatrati procesom gubitka lokalne specifičnosti, autentičnosti i stoga prepoznatljivosti gradova i njegove kulture i povijesti, zbog čega pojedini autori smatraju da je nastupilo razdoblje homogenizacije i krize identiteta prostora mjesta (Castells, 2000: 440, Zukin, 2010: 93). Prema Supeku (1987: 168), nova urbanizacija dovodi čovjeka u neposrednu opasnost, stvaranjem umjetnih potreba, jer stvara tek privid da su mu doista potrebne. U urbanom planiranju neophodno je imati jasan pojam o čovjekovim potrebama, koje ga definiraju kao prirodno i društveno biće. Prema Baumanu (2000: 32), porast instrumentalnih vrijednosti gradova, urbanih ambijenata i javnih prostora odgovara suvremenom društvu koje karakterizira „rascjepkano vrijeme“ (*pointilist time*) koje odgovara potrošačkoj kulturi koja je pak okrenuta prvenstveno prema sadašnjosti (vremenu trenutačnog užitka konzumiranja) i individualističkim vrijednostima koje su vidljive na široj društvenoj pozornici, a koje se reflektiraju i u urbanom prostoru. Suprotno tezi o homogenizaciji, pojedini autori tvrde da se ne radi o kopiranju ili imitaciji globaliziranih praksi, već da je suvremene procese potrebno promatrati kroz prizmu kombiniranja i prerađivanja

globalnih praksi na lokalan način što rezultira oblikovanjem gradova i urbanih ambijenata čija originalnost proizlazi iz vremena i konteksta u kojem nastaju. S tog aspekta, ne radi se samo o uvođenju inovacija ili kopiranju globalnih stilova već o kombinaciji (eklektičnom kolažu) prostora monumentalnosti i tradicije, inovativnosti i atrakcije (Čaldarović i Šarinić, 2017: 25).

Autori Marchal i Stebe (2011) definiraju gradove kao nakupine značenja koje mogu imati simboličku, kulturnu, reprezentativnu, političku ili administrativnu ulogu. U tom smislu, teško se složiti s tezom o postojanju dva ili više identična grada. Grad je ljudska tvorevina, kulturni produkt i artefakt (Stebe i Marchal, 2011: 251). Svaki je grad poseban i specifičan u povijesnom, kulturnom i simboličkom smislu. Oni su oduvijek smatrani kombinacijom standardnog ili uobičajenog koje se pripisuje „dosadnoj“ svakodnevnici, kao i posebnog ili inovativnog. Vodeći se Lynchom (1976), možemo se zapitati koju temporalnost svjedoči pojedino mjesto? Naime, Kevin Lynch (1976) tvrdio je kako gradovi, urbani ambijenti i javni prostori svjedoče različita vremena – povijesne epohe i ideologije s različitim shvaćanjem i doživljavanjem vremena. Stoga osim što ne možemo tvrditi postojanje dva ili više identična grada, gradovi se i u svojoj unutrašnjosti razlikuju po svojoj vremenitosti (temporalnosti)<sup>16</sup> i simboličkoj značajnosti, a njihovom se povijesnom aspektu posebno posvećuje tzv. postmoderni urbanizam.

No, zaokret prema lokalnosti i prošlosti u postmodernizmu ne treba razumjeti isključivo kao korak unazad ili vjernost istima, već kao proces reinterpretacije s ciljem njihove funkcionalnosti u okvirima sadašnjosti (Ellin, 1996: 182, Urry, 2001: 114). Prošlost se često koristi za stjecanje osjećaja kontinuiteta (Kelemen i Škrbić Alempijević, 2012: 199). S obzirom da su promjene neizbježne, stabilan sistem značenja omogućuje ljudima da se nose s ubrzanim inovacijama te pruža okvir predvidljivosti i sigurnosti. Kultura i tradicija ne promatraju se kao stabilne kategorije, prvenstveno u vremenu dominacije globalnih tokova koji kontinuirano

---

<sup>16</sup> Ubrzana temporalnost (prostor inovacija, tehnike i globalizacije, prostor u kojemu vrijeme trči ispred sebe, a čovjekovo ponašanje ovisno je o sistemu vlasti, proizvodnom sistemu te podliježe kontroli). Osrednja temporalnost odnosi se na prostore čiji tempo može znatno oscilirati te ne podliježe strogoj podjeli rada. Primjeri takvih prostora su trgovine, zanatlijske radionice, bolnice ili škole čiji ritam znatno ovisi o prisutnosti ili odsutnosti publike. Usporena temporalnost odnosi se na prostore u kojima se doima kao da je vrijeme zaustavljeno. Ono je vezano za prošlost i tradiciju, u kojima pojedinci imaju značajnu ulogu u oblikovanju ritma vremena. U kontekstu grada, takvi prostori su najčešće povijesni dijelovi grada u kojem se osjeća prisutnost prošlosti (Supek, 1987: 182).

prisiljavaju na (re)konstrukciju identiteta (Mišetić, 2004: 97). Kultura i tradicija „oživljavaju“ se odijevanjem elemenata u ruho prošlosti (Zeman i Zeman, 2010: 123). U današnjim definicijama se snažno naglašava uloga samih proizvođača kulture, a time i tradicije (Škrbić Alempijević i Kelemen, 2012: 403). Kultura nije samo proizvod, jer u samu definiciju i logiku moraju biti uključeni i nositelji ili proizvođači te kulture kao agensi koji sudjeluju u proizvodnji i reprodukciji iste. Tradicija nije samo specifičnost jedne kulture i naroda iz prošlosti, već govori o obilježjima neke sredine ili zajednice te uključuje interakciju i odnos prošlosti i sadašnjosti (Škrbić Alempijević i Kelemen, 2012: 412, Elias Vartosis, 2016: 13). Tradicija služi kao izvor legitimiteta neke kulture jer stvara osjećaj jedinstvenosti, originalnosti i povezanosti s prošlošću. Međutim, kultura i tradicija nisu samo „svjedoci“ prošlosti već posrednici između prošlosti i sadašnjosti (Mišetić, 2004: 96). Njihova značajnost ne leži u onome što svojom materijalnošću vidljivo prikazuju, već u tome što omogućuju oblikovanje sjećanja i imaginacije odnosno vrijednosni okvir unutar koje se ta zajednica oblikuje i reinterpretira (Frykman, 2002: 108). S obzirom da su kultura i tradicija socijalno-konstruirane kategorije, one su istovremeno nužno selektivnog karaktera. Kada govorimo o kulturi i tradiciji zapravo najčešće mislimo na življenu kulturu, odnosno kulturu živućih pripadnika koji je svakodnevno žive, konstruiraju kroz procese suradnje ili otpora, stoga na njih ne gledamo samo kao na selektivne kategorije već kategorije koje nastaju kroz interpretativni proces suvremenika (Škrbić Alempijević i Kelemen, 2012: 99). Pri tome se ne misli samo na set objekata ili fizičkog prostora već na procese kroz koje ti objekti dobivaju značenje – sjećanje, mjesni narativi, životni stilovi, prakse ili vrijednosti koje ti prostori podržavaju. Selekcija kulturnih specifičnosti može biti označena specifičnim interesima, uključujući klasne interese i suprotstavljene društvene aktere, no usprkos tome ne može izbjeći selektivnosti i interpretaciji koja se prilagođava interesima i potrebama vremena u kojem živimo (Mišetić, 2004: 74).

U kontekstu odnosa tradicijskog i inovacijskog, starog i novog posebno je zanimljiva rasprava o procesu izmišljanja tradicije autora Hobsbawma i Rangera (2011). U svojoj knjizi *Izmišljanje tradicije* Hobsbawm i Ranger (2011: 1 - 15) navode kako su pojedine tradicije, koje izgledaju kao takve, zapravo recentnije po svom podrijetlu ili u pojedinim slučajevima u potpunosti izmišljene. Riječ je o pokušaju da se u suvremenim društvima koje karakterizira suživot i stalni kontrast promjena i inovacija pojedini dijelovi života strukturiraju kao stabilni i

nepromjenjivi. Moguće je da pojedine tradicije ne pokazuju fleksibilnost u suvremenim društvenim uvjetima, stoga je potrebna njihova adaptacija kako bi tradicija zadobila novi smisao koji se oblikuje korištenjem rituala, referenci, simbola i morala iz prošlosti. Osim samog procesa izmišljanja ili selekcije tradicije, sam proces može se proučavati kao odnos ljudi ili lokalne zajednice prema vlastitoj kulturi, tradiciji i prošlosti, iz čega je vidljiv i proces retradicionalizacije društava (Škrbić Alempijević i Kelemen, 2012: 411). Riječ je o pokušaju da se očuvaju i istaknu posebnosti i jedinstvenosti vlastitog lokalnog identiteta koje se pronalaze u bazenu domaće tradicije. Uspješnost samog procesa uglavnom ovisi o tome koliko se lokalna zajednica, čija se tradicija i kultura nastoje prikazati, prepoznaje u takvim mjestima, događajima i simbolima (Ursić i Mišetić, 2015: 77). Proces izmišljanja tradicije, ovisno o specifičnom kontekstu, može imati nekoliko funkcija. S obzirom da tradicija služi kao riznica i inspiracija iz koje se po „vlastitom“ izboru posuđuju elementi baštine, možemo reći da tim procesima lokalne zajednice nastoje potvrditi ili obnoviti identitet, potaknuti društvenu solidarnost ili socijalnu integraciju, potaknuti prekid svakodnevnog životnog ritma ili mobilizirati zajednicu (Škrbić Alempijević i Kelemen, 2012: 34). Drugim riječima, sam proces izmišljanja i selekcije tradicije je proces dinamične prirode koji se može analizirati kao strategija proizvodnje ili stvaranja kulture i na taj način može biti element društvene promjene (Škrbić Alempijević i Kelemen, 2012: 352). Razumjeti kulturu, tradiciju i prošlost zapravo znači razumjeti ih u njihovoj suvremenosti. Kontinuitet je često proizveden u sadašnjosti i simbolički posredovan kroz žive izvođače i nije prirodno dan. Jednako je i s mjestima. Mjesta se moraju neprestano i uvijek iznova stvarati, jer jedino kroz takav proces ona bivaju i ostaju „stvarna“. Kultura i tradicija se vežu uz prošlost, ali ne prirodnim putem već simbolički, konstruirane su u sadašnjosti i smještene u izmijenjenim okolnostima zbog kojih poprimaju nova, ali jednako stvarna značenja.

U hrvatskom kontekstu problematiku retradicionalizacije te uporabe rituala kao oblike javne komunikacije istraživala je autorica Mišetić (2004: 255 - 264). Rezultati istraživanja ukazuju na zaključak da je na djelu proces retradicionalizacije hrvatskog društva, a takav se zaključak temelji na velikom broju novih gradskih rituala koji su stvoreni nakon devedesetih godina, posebice onih s tradicijskim elementima. Naime, zbog ubrzanih promjena, poput podjele rada, vremena i prostora, javlja se potreba za „rutinizacijom“ kako bi se olakšala prohodnost pojedinaca kroz labirint svakodnevice. Međutim rutinizacija, kao prioritet



modernog društva, promovira (tehničku) efikasnost, dok rituali zbog svoje simboličke naravi mogu djelovati konstrukcijski i motivacijski jer se pojedinac ukalupljuje u zajednicu. Tradicija u tom kontekstu predstavlja konstantu u društvu, koja je sačuvana u procesu tradiranja s jedne generacije na drugu, ali kroz koju se održava odnos prošlosti i sadašnjosti. Ono što je posebno indikativno je da se kroz te rituale očituje istovremeno i proces demokratizacije koji je vidljiv kroz značajan udio civilnog društva u kreiranju javnih zbivanja, ali i sve veći trend gravitiranja ritualnih događanja prema gradskom središtu, što se može interpretirati kao proces osvajanja prava na javnost. To se posebno očituje u većim gradovima, poput Zagreba, koji se smatra predvodnikom s najjačom produkcijom i potražnjom za stvaranjem novih rituala, a s obzirom na tip ritualnih događanja autorica (2004) zaključuje kako je veliki grad društveni akter ili stroj modernizacije, dok mali grad ostaje čuvar zavičajnosti. U velikim gradovima izražena je samoizoliranost velegradskog čovjeka koja na prvi pogled proizvodi desocijalizaciju. Međutim, porast broja gradskih rituala svjedoči da ono što se u obliku individualne slobode odrazilo na intelektualni život, u velikom je gradu postala prijetnja emocionalnom životu. Kako bi riješio problem vlastitog identiteta, ali i međuljudskih odnosa otvara se prostor za revitalizaciju urbanih praksi, zbog sposobnosti aktera da sudjeluje u obnovi/potvrđi identiteta, ali i radi drugih socijalnih funkcija poput one legitimiranja, integracije, ali i terapijske funkcije koja se ostvaruje kroz iskakanje iz svakodnevice.

Selektivne ili izmišljene tradicije ne treba gledati kao negativan proces, već kao kontinuiranu preradu koja se odvija u sadašnjosti (igra tradicijom), a koristi se u procesu društvenog i kulturnog definiranja i identifikacije ljudi, zajednice ili grada unutar i izvan vlastitih okvira i granica. Kontinuirana prerada i davanje značenja tradiciji i prošlosti omogućuje kulturnim identitetima komunikaciju, stvaranje i preispitivanje u globalnom kulturnom svijetu. Selektivne tradicije prema Williamsu (2006: 43) „pokazuju sklonost prilagođavanju suvremenom sustavu vrijednosti i interesa, jer one po svojoj biti nisu apsolutno utjelovljenje djelatnosti nego neprekidna selekcija i interpretacija“. Tradicija je proces namjernog kontinuiteta. Svaka je tradicija selekcija i reselekcija značajnih i obnovljenih elemenata iz prošlosti koji ne reprezentiraju neizbježan, već priželjkivani kontinuitet. Interes za prošlošću motiviran je željom za boljim shvaćanjem suvremenog društva (Williams, 1981: 187). Trajnost nije nužna odlika tradicije, već elementi ritualnosti i ponavljanja. Tradicija je uvijek svojstvena

nekoj grupi, zajednici ili kolektivitetu koji proizvodi jednu vrstu istine, stoga služi kao vrijednosni okvir za ponašanje. Tradicija služi kao model prošlosti koji je neodvojiv od interpretacije u sadašnjosti, veza s prošlošću nije prirodna nego simbolična i društveno konstruirana. Izmišljanje tradicije uvijek pretpostavlja proces proizvodnje novih ili učvršćivanja starih, ali značajnih kulturnih pojava i fenomena (Giddens, 2005: 61). Tradicijski elementi moraju biti ugrađeni u aktualni život povijesnog grada, njihov primaran kontekst je živi i pulsirajući grad. Ona stoga nije izolirana, izdvojena iz života i ograničena samo na identifikaciju i komunikaciju vrijednosti, već postaje element identiteta, dajući svakome od gradova ili javnih prostora posebnost. Pritom se osim prostornih i materijaliziranih aspekata tradicijskog ili starog ne smije zanemariti čitavo bogatstvo simboličkih i nematerijalnih tradicijskih elemenata (koncepti, strukture, procesi, lokalne tradicije i prakse) koji naizgled „pregaženim“ cjelinama unose novi život, smisao i funkciju prilagođene potrebama suvremenog društva.

#### **4.3. Grad je topos života: diskurs urbane održivosti**

Diskurs održivosti neosporno je ključan motiv suvremenih društava. Iako koncept održivosti nije nov, njegova zavodljivost proizlazi iz njegove otvorene i krajnje fleksibilnosti. Pojam održivosti ušao je u široku javnu upotrebu 1987. godine kada je Svjetska komisija za okoliš i razvoj objavila izvješće *Our Common Future*<sup>17</sup>. Najopćenitija definicija održivosti prema istoimenom dokumentu je ta da je riječ o „razvoju“ koji izlazi ususret potrebama sadašnjih generacija bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe (*Our Common Future*, 1987). Prema Lay-u (1992: 4) na prvi pogled vidljivo je kako je riječ o posve „neodređenom pravcu razvoja“, „neodređenim potrebama“<sup>18</sup> te o definiciji pojma koja ne definira specifične tipove ponašanja ili tretman prirodne i društvene okoline. Što se želi održati? Koji se sustav želi održati? Na koji način se to može postići i koliko dugo sustav treba održavati? Nedovoljna određenost pojma održivosti, koji je nastao u okvirima političkog diskursa, inspiriralo je brojne autore u promišljanju mogućih smjerova njegove artikulacije (Lay,

---

<sup>17</sup> Za više informacija posjetiti: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>.

<sup>18</sup> Možemo li predvidjeti potrebe budućih generacija? Na koji način ih možemo najbolje zastupati?

1993: 383). Danas se konceptu održivosti pridružuje i pojam otpornosti (*resilience*)<sup>19</sup>. Pojam održivog razvoja referira se na prakse koje ne proizvode, odnosno ne stvaraju rizike, budući da smo ih kao društva već proizveli te se s njima na svim razinama svakodnevno suočavamo. Otpornost se kao koncept javlja u vrijeme opterećenosti klimatskim promjenama, pandemijama, ratovima i drugim negativnim fenomenima, stoga taj koncept ponajprije nastaje kao odgovor na umnožavanje rizika.

Pojam održivog razvoja izrastao je u uvjetima suočavanja društava s mnogobrojnim rizicima koji prijete opstanku ljudske populacije. Neki od primjera takvih rizika su primjerice klimatske promjene, onečišćavanje zraka, vode i okoliša, nesigurnost hrane, globalna glad i siromaštvo, nasilja i ratovi koji imaju nepovratne negativne posljedice na društvo i prirodu (Stokols, 2018: 186). Dodatan čimbenik predstavlja i sve veći pritisak na urbana područja. Iako gradovi zauzimaju samo 2% ukupne površine na Zemlji, u njima je koncentrirano više od polovice svjetskog stanovništva, koja je odgovorna za više od 75% potrošenih prirodnih resursa (Butorac i Šimleša, 2007: 1082). Veliki svjetski gradovi suočavaju se s problemima prenapučenosti, lošom kvalitetom zraka, gubitkom biološke raznolikosti, nerazvijenom infrastrukturom, nedostatnom opskrbom pitke vode, lošim higijenskim uvjetima kao i socijalnim problemima koji proizlaze iz neadekvatnog stanovanja, siromaštva, nesigurnosti, kriminalnog ponašanja ili društvene i zdravstvene nejednakosti (Butorac i Šimleša, 2007: 1083). Gradovi su s tog aspekta ključna središta neodrživosti, ali i početni korak prema stvaranju održivije budućnosti. Održivost se ne može postići automatizmom ili slijeđenjem univerzalnih i globalnih „receptata“, već isključivo dugoročnim planiranjem koje nadilazi kratkoročna rješenja te koje bi služilo kao alat preispitivanja starih i naslijeđenih koncepata s ciljem pronalaska novih u skladu s potrebama suvremenih društava (Europa 2030: 3). Kako bismo definirali najvažnije dimenzije održivosti navest ćemo opće prepoznate principe koji su istaknuti u Deklaraciji iz Rio de Janeira (Our Common Future, 1987): (1) razvoj ne smije ugrožavati potrebe budućih generacija, (2) svako društvo ima pravo iskorištavati vlastite prirodne izvore ukoliko ne izazivaju štetu u okolišu izvan svojih granica, (3) društva trebaju primjenjivati preventivan pristup okolišu koji mora postati dio razvojnih procesa, (4) razvoj podrazumijeva iskorjenjivanje

---

<sup>19</sup> Otpornost se može primijeniti na osobnoj (mentalnoj i psihološkoj) razini (sposobnost prevladavanja nepovoljnih ili traumatičnih iskustava u životu pojedinca) ili na kolektivnoj razini (socijalna otpornost) kao aktiviranje kolektivnih resursa za razvoj, održavanje ili obranu zajednice od nepovoljnih utjecaja, kriznih situacija, nepredviđivosti i nesigurnosti (Baldwin i King, 2018).

siromaštva i smanjivanje razlika u životnom standardu u različitim dijelovima svijeta, (5) potrebno je napuštanje neodrživih obrazaca proizvodnje i potrošnje, (6) potrebno je poticanje supsidijarnosti između lokalne i globalne razine, (7) potrebno je poticanje svijesti o okolišu i prava sudjelovanja građana u donošenju odluka, te je potrebno (8) ostvarivanje održivog društva kroz cjelovit angažman, kreativnost i ideale lokalnog i autohtonog stanovništva čiju kulturu, tradiciju i interese treba priznati i podržavati.

No, iznad očitog, potrebno je naglasiti neke manje vidljive dimenzije i aspekte održivosti koji u posljednje vrijeme izviru na društvenu površinu. Danas je u literaturi uočen svojevrsni odmak od klasičnog pojma održivosti prema konceptu integralne održivosti (Zeman i Zeman, 2010: 87). Sam pojam označava odmak od promišljanja održivog razvoja isključivo s aspekta ekološke ili ekonomske održivosti (koje najčešće imaju primat nad ostalim dimenzijama) te pomak prema uvažavanju dijalektičkog i relacijskog odnosa između ekološke, ekonomske, socijalne i kulturne dimenzije održivosti (Hawks, 2001: 25). Integralna održivost ukida monopol ekonomije (ono što je dobro za ekonomiju ne mora biti dobro i za društvo) i ekologije, te postavlja zahtjev interakcijskog i sistemskog povezivanja svih navedenih dimenzija (Altner, 1996: 295). Integrirani pogled na svijet i održivost prvi je predložio Jon Hawks (2001: 25) isticanjem četverostupnog modela održivosti (*four-pillar model of sustainability*) koji uključuje četiri ključne dimenzije: ekološku odgovornost, ekonomsko zdravlje, socijalnu jednakost i kulturnu vitalnost<sup>20</sup>. Smisao četverostupnog modela je istaknuti integralnost, relacijski i dinamički odnos između ključnih dimenzija održivog razvoja imajući na umu da se model ne može univerzalno primijeniti, već da je unutar lokalnih okvira riječ o kombinaciji različitih sastavnica svih četiriju dimenzija. Konceptualizacija i smislenost pojma održivosti na globalnoj razini se susreće s brojnim poteškoćama, zbog svoje odvojenosti od konkretnih mjesta i običnih ljudi djeluje kao prazna ljuštura, pojam ispražnjen od smisla i svrhovitosti zbog čega se sve više aktualizira i potencira diskurs održivosti unutar lokalnog konteksta, ali i na razini svakodnevnog života običnih ljudi (Zeman i Zeman, 2010: 98). Osim što se održivost priznaje kao višeznačan, odnosno kulturno i lokalno specifičan proces, sve češće se naglašavaju njegove kvalitativne odrednice i značaj ljudskog doprinosa istom. S tog aspekta održivost je proizvod ljudi kao aktivnih (su)stvaratelja, a ne pasivnih promatrača.

---

<sup>20</sup> Pritom treba uzeti u obzir prirodni, izgrađeni, socio-kulturni i virtualni prostor.

Govoreći o ekološkoj održivosti možemo se složiti da je na djelu svojevrsna ekologizacija ili pozelenjivanje društava<sup>21</sup> (Castells, 2000: 110). Nesporno je kako je ekološka dimenzija *lajtmotiv* održivosti te se promjene u ostalim dimenzijama često povezuju s ciljem promidžbe iste. Proces ekologizacije podrazumijeva uvažavanje i osvještavanje iskonske povezanosti s prirodom te obazrivo (održivo) korištenje prirodnih resursa, dok proces pozelenjivanja ukazuje na ekološku transformaciju institucija, organizacija, ali i društvenih grupa i pojedinaca koji svoj identitet oblikuju prema etičkim i ekološkim načelima (Zeman i Zeman, 2010: 168). Ekološka održivost oblikovana je diskursom reduciranja energije koja se trenutno u gradovima prekomjerno troši, recikliranja otpada, zaštite te povećanja biološkog i ekološkog diverziteta (Zeman i Zeman, 2010: 121). Osim mjerljivih indikatora, kao što su primjerice smanjenje potrošnje i tranzicija na upotrebu obnovljivih izvora energije u kućanstvima i drugim institucijama, u urbanom kontekstu posebno je zanimljiv diskurs zelenog urbanizma. Zeleni urbanizam može se shvatiti kao ideja alternativne urbanizacije ili spontan otklon planiranoj urbanizaciji te kao oblik svakodnevnog života i aktivnog odnosa prema prostoru i gradu (Gulin Zrnić i Rubić, 2015: 22, prema Rihtman Auguštin, 1998). Zeleni gradski prostori imaju višestruke pozitivne društvene i ekološke učinke. Prema Beatleyu (2000: 64) zeleni gradovi su oni koji prepoznaju svoja ekološka ograničenja, smanjuju ekološki otisak, prepoznaju svoju ovisnost i povezanost s drugim gradovima i zajednicama, koji se samoodržavaju pomoću lokalnih i regionalnih resursa, koji su analogni prema prirodi te prevladavaju tradicionalan pogled na polarizaciju između grada i prirode (ruralnog i urbanog), potiču cirkularni metabolizam grada koji njeguje i razvija pozitivni simbiotski odnos sa svojim krajolikom (regionalnim, nacionalnim, međunarodnim), koji streme lokalnoj i regionalnoj samodostatnosti i preuzimaju odgovornost za prirodu, ekonomiju i druge aktivnosti, pojednostavnjuju i ohrabruju održivije i zdrave životne stilove, naglašavaju visoku kvalitetu života te kreaciju susjedstva i zajednice. Osim pozelenjivanja javnih gradskih površina<sup>22</sup>, u kontekstu zelenog

---

<sup>21</sup> Koncept je preuzet od Castellsovog termina „pozelenjenog sebstva“ (1997) koji označava proces kojim sebstvo postaje ekološki svjesnim odnosno zelenim (*greening of the Self*). Kultura ljudske vrste promatra se kao komponenta prirode (zeleno kultura kao socio-biološki identitet).

<sup>22</sup> Park u susjedstvu, trgovi – parkovi, gradski parkovi, rekreacijsko-sportske zone, zelene površine u prigradskoj zoni (Opačić i sur., 2014). Danas možemo istaknuti nekoliko važnijih inicijativa poput „Parkticipacije“ –širenje vrtlarstva u urbanim sredinama koje promiče održivo življenje i participaciju građana kao reakcija na ekološku-socijalnu krizu, inicijativu „Gradski vrtovi Zagreb“ iz 2013. godine, te

urbanizma sve je učestalija praksa poticanja socijalne i ekološke odgovornosti, poznavanja i uvažanja bioraznolikosti okruženja u kojemu se nalaže odgovorno poslovanje te korištenje održivih izvora energije. Za povećanje ekološke održivosti ključno je obrazovanje, informiranje i poticanje javnosti o alternativnim tipovima ponašanja koja se danas najčešće označavaju „pozitivnim“ predznakom „etički“ , „ekološki“ ili „zeleno“ osviještenima. No, neke od takvih inicijativa nastaju djelovanjem „odozdo“. Don Tapscott (1995: 140) skovao je termin *prosumption* (*production + consumption*) kako bi opisao tipologiju novih potrošača uslijed rastuće rasprave o održivosti. Jedna skupina takvih potrošača utjelovljuje spoj antikorporacijskih aktivnosti proizvodnje i potrošnje. Riječ je o nizu inicijativa i aktivnosti koje pojedinci na razini svakodnevnog života koriste s ciljem odricanja od suvremenog potrošačkog stila, ali i da bi iskazali određenu ideološku maksimu svođenja potreba na skromniju razinu. Pritom pojmovi poput etičkog, ekološkog ili zelenog konzumerizma podrazumijevaju obziran odnos prema kupovini i potrošnji, odnosno niz potrošačkih praksi koje simboliziraju uravnoteženi odnos prema ljudima, životinjama i prirodnom okolišu (Hromadžić, 2008: 53).

Ekonomska dimenzija održivosti podrazumijeva obazrivo korištenje prirodnih resursa, ponajprije u procesu proizvodnje. Obazrivo korištenje resursa (*zero-debt*) u procesu proizvodnje podrazumijeva proizvodnju u onoj količini koju prirodni sistem može samostalno preraditi, uz oslanjanje na zadovoljavanje temeljnih potreba imajući na umu ograničenost i nosivost kapaciteta okoliša (Europa 2030: 17). Ekonomska djelatnost mora osigurati minimaliziranje štete u prirodnom okolišu (eksternalija) te uvažiti (održavanje) lokalne ekonomske raznolikosti. U tom smislu, nije riječ o lokalnoj samodovoljnosti (autarkiji) već podržavanju ponajprije lokalne ekonomije i tržišta (u skladu s principom supsidijarnosti), smanjivanjem uvoza, ali uz održavanje veza sa širim ekonomskim strukturama, imajući na umu da su gradovi dio šireg globalnog sistema. Jednako je dominantna ideja o cirkularnoj ekonomiji, koja leži u osnovama ekološkog dizajna, s ciljem dijeljenja, posudbe, ponovnog korištenja, popravljanja, obnavljanja i reciklaže proizvoda i materijala kako bi se stvorila dodana ili duža vrijednost proizvoda i time istovremeno smanjile količine otpada (prema posljednjim podacima trenutno se na razini

---

inicijativu ZELENA AKCIJA – neprofitno i dobrovoljno udruženje za unaprjeđenje sustava zaštite okoliša na lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini.

Europe tek 12% ukupno proizvodnog materijala reciklira<sup>23</sup>) (Europa 2030: 23). Kad je riječ o podržavanju lokalne ekonomije poseban je naglasak stavljen na suradnju s lokalnim akterima i proizvođačima (Lay, 1992: 5)<sup>24</sup>. Umjesto naglašavanja isključivo tržišnih, robno-novčanih odnosa, ekonomska djelatnost mora odgovarati za cjelinu te raditi na odnosima reciprociteta, uzajamnosti, solidarnosti, suosjećanja i skrbi (Lay, 1993: 21). Takva ekonomska aktivnost označava rabljenje (a ne iskorištavanje) i poštivanje bogatstva i radnog diverziteta (diobe rada, podjele poslova, odnosa ruralnih i urbanih područja), gdje sile tržišta moraju imati podređenu ulogu. Kao što se u kontekstu ekološke održivosti često upotrebljava pojam zelenog tako se i u kontekstu ekonomije uglavnom koristi pojam tranzicije na zelenu ekonomiju. Osim zelene ekonomije danas je prisutan diskurs solidarne, humane ili alternativne ekonomije (Orlić, 2019: 101). Neovisno o pojmu koji se koristi, ekonomija bi u tom smislu trebala podržavati pravo pojedinaca i lokalne zajednice na zadovoljavanje osnovnih ljudskih potreba, pravo sudjelovanja u izgradnji i jačanju lokalne autonomije, proizvodnju i konzumaciju različitih vrsta proizvoda, dobara i usluga iz bliže lokalne ili regionalne sredine. Prema autorici Orlić (2019: 105) isticanje zelene ekonomije ključan je princip odrasta (*de-growth*) odnosno kritiziranja rasta i razvoja kao suvremene dogme i ekonomskog rasta kao ključnog društvenog cilja. Drugim riječima, na djelu je svojevrsno „kroćenje kapitalizma“ kroz usmjeravanje djelovanja prema institucijama vlasti (odozgo) ali i „negiranje kapitalizma“ kao vidik emancipatornih, participativnih i egalitarnih oblika ekonomske aktivnosti (odozdo) koji potiču razvoj društvene solidarnosti (Orlić, 2019: 103). Osim proizvodnje, isti je diskurs prisutan na strani potrošnje gdje se pojavljuju „zeleni“, „etički“, „alternativni“ ili „solidarni“ obrasci ponašanja sa sviješću o potrebama ljudskog zdravlja i okoliša, kao kombinacija životnih stilova između ekologije, spiritualizma, ljepote i zdravlja (Hromadžić, 2008: 56). Sve veći broj potrošača postavlja pitanje o podrijetlu roba, uvjetima proizvodnje te odnosu prema prirodi. Podržavanje lokalne ekonomije i održavanje veze između ruralnog i urbanog vidi se kao prilika ukidanja tiranije hranom – kontrolom izvora hrane, rasipanja hrane, diktiranja cijena i ucjenjivanja konzumenata hrane (Rubić i Gulin Zrnić, 2015: 20). U posljednjih desetak godina na razini Europske unije (Organic World, 2022) uočen je porast od 128% kada je riječ o potražnji i konzumaciji lokalnih proizvoda, zbog čega se sve veći

---

<sup>23</sup> Više o temi u dokument za razmatranje o održivoj europskoj do 2030. godine na: [https://ec.europa.eu/info/publications/reflection-paper-towards-sustainable-europe-2030\\_hr](https://ec.europa.eu/info/publications/reflection-paper-towards-sustainable-europe-2030_hr).

naglasak stavlja na promociju lokalno proizvedene hrane, ekološke i organske poljoprivrede s ciljem jačanja potrošačkog povjerenja i povećanja transparentnosti<sup>25</sup>.

Socijalna održivost jedna je od najopćenitijih dimenzija održivosti. Na razini dokumenata i općih smjernica ostvarivanja socijalne održivosti često se navode isključivo javne i lokalne politike s ciljem unaprjeđenja kvalitete života gradskih stanovnika (Europa 2030: 56). No, socijalna održivost je puno širi i značajniji koncept, a ne samo sredstvo za postizanje ekološke i ekonomske održivosti (Howard, 2014: 2). Socijalna održivost je koncept kojim se izražava pravo svih pojedinaca na zadovoljavanje osnovnih potreba, poput potrebe za stanovanjem, radom, obrazovanjem i slično. Drugim riječima, socijalna održivost ostvarena je onda kada pojedino mjesto podržava ukupnu individualnu i kolektivnu dobrobit ljudi (Baldwin i King, 2018: 28). Iako ne postoji egzaktna definicija, možemo reći da se radi o socijalno uravnoteženoj zajednici, socijalnoj inkluziji i ravnoteži između globalnih i lokalnih silnica, javnih i privatnih sfera. Socijalna se održivost prema autoricama Ursić i Mišetić (2015: 69) može povezati s konceptima u socijalnoj teoriji poput socijalne pravde i jednakosti, socijalne kohezije, socijalne različitosti, kulturnih vrijednosti i identiteta, ljudskih prava i ljudskih potencijala, kulturnog kapitala, civilne participacije i slično. S obzirom na „usporenost“ i nerijetku „nefleksibilnost“ političkih institucija velik naglasak stavlja se na diskurs umreženosti, suradnje i participacije različitih aktera; riječ je o jačanju horizontalne i vertikalne suradnje kao i uključivanju civilnog društva i šire javnosti u proces političkog odlučivanja (pritom nije riječ samo o užim političkim pitanjima, već pitanjima od šire ekonomske i socijalne važnosti). Imajući na umu da se na lokalnoj razini artikuliraju konkretni životni problemi neke zajednice, te da je život (s)mješten, mjestom, uobličen, uokviren, konkretiziran i lokaliziran participacija javnosti smatra se jednim od ključnih indikatora za postizanje održivosti na lokalnoj razini, ali i kao ključ legitimacije društvenog sustava uslijed gubitka autoriteta u postmodernom društvu (Lay, 1992: 21, Zeman i Zeman, 2010: 93). Participacija javnosti ne može se postići automatizmom. Iz istog razloga, velika je rasprava posvećena jačanju socijalnog kapitala, koji se ne smatra rješenjem, već nužnim preduvjetom sudjelovanja šire javnosti u procesu donošenja odluka, stvaranju vizije i rehabilitacije vrijednosti koje čine svakodnevicu lokalnog života.

---

<sup>25</sup> Potražnja za lokalnim proizvodima posebno je narasla u vrijeme pandemije bolesti COVID-19., pa se postavlja pitanja je li riječ o privremenom trendu ili pandemija može biti ključan razlog i preokret prema većoj osviještenosti javnosti.



Socijalni kapital definira se kao splet društvenih odnosa i normi reciprociteta koji olakšavaju djelovanje i spontanu kooperaciju članova neke zajednice te omogućuje zadovoljavanje zajedničkih interesa (Ignjatović i Tomović, 2011: 273). Prema autoricama Ignjatović i Tomović (2011: 273) socijalni kapital pridonosi konceptu socijalne održivosti u najmanje tri aspekta: resursima (povjerenje i privrženost), participacijom (uzajamnost i sudjelovanje) te osnaživanjem (inkluzivnost i uključenost). Socijalnom kapitalu se pridružuje i koncept socijalne inovacije, koje se definiraju kao nove ideje (proizvodi, ideje, usluge, modeli) koje podmiruju socijalne potrebe (učinkovitije od drugih alternativa) i stvaraju nove društvene odnose ili odnose suradnje. Prema Bežovanu (2015: 62) koncept socijalnih inovacija ne podrazumijeva samo nove, već preoblikovanje i ponovno korištenje postojećih ideja s novom primjenom. Glavni je cilj socijalnih inovacija prepoznavanje i pružanje novih usluga koje poboljšavaju kvalitetu života pojedinaca i zajednice, ali aktivnim angažmanom istih (Bežovan, 2015: 63). Osim socijalnih inovacija, socijalna održivost isprepletena je s pojmovima socijalne pravde i prava na grad. Socijalna pravda u urbanom kontekstu još se naziva i „geografijom socijalne pravde“ ili „teritorijalna pravda“ kako bi se naglasila povezanost društvenog i prostornog (Soja, 2010: 67). Sve što je društveno (tako i pravda) istovremeno je prostorni fenomen, kao što se prostorni fenomeni mogu promatrati kao društveni. Socijalna pravda oblikuje se „odozgo“ (egzogenim čimbenicima i hijerarhijom moći), ali i kroz procese „odozdo“ (endogenim čimbenicima) utjecajem lokalne zajednice (Soja, 2010: 31-67). Sastavni dio potrage za socijalnom pravdom je obrana javnog prostora od procesa komodifikacije i privatizacije. Valovi komodifikacije i privatizacije koji prodiru u javnu sferu kompromitiraju govor slobode, mogućnost udruživanja, lokalizirane urbane ekspresije i ideju zajedničkog života. S obzirom da se socijalna pravda izjednačava s potragom za prostornom pravdom, sama se ideja može povezati s idejom o pravu na grad, dominantno politički motiviranom idejom o zadovoljavanju ljudskih prava u urbanom kontekstu. Lefebrova krilatica prava na grad oblikovana je idejom o posljedicama urbanog života i potreba onih koji su negativno pogođeni urbanim uvjetima, kako bi preuzeli kontrolu nad socijalnom produkcijom urbanog prostora (Soja, 2010: 6). I socijalna pravda i pravo na grad koncepti su u potrazi za demokracijom i građanskim pravima, o ideji grada kao mjestu socijalnih i ekonomskih mogućnosti. Koncept prava na grad može se poistovjetiti s konceptom socijalne održivosti utoliko što se radi o kolektivnom, a ne isključivo individualnom pravu na definiranje u kakvim uvjetima želimo živjeti, kakvim odnosima težimo, kako oblikujemo grad i

na koji način svakodnevni korisnici sudjeluju u stvaranju i interpretaciji gradskog života (Harvey, 2008: 82).

Kulturna održivost jedna je od najnovijih, najzanemarivanih, ali i najkompleksnijih odrednica održivosti. Danas još uvijek nije dovoljno prepoznata kao samostalna kategorija održivosti, ili se nerijetko svrstava u kategoriju socijalne održivosti (Primorac, 2021: 2 - 3). Kulturna održivost definira se kao sposobnost očuvanja kulturnog identiteta i dopuštanja da se promjene uvode na način koji je konzistentan s kulturnim vrijednostima lokalne zajednice (Zeman i Zeman, 2010: 9). Prema autoricama Ursić i Mišetić (2015: 70), kulturnu održivost možemo definirati kao ravnotežu između različitih kulturnih modela i identiteta, globalnih i lokalnih utjecaja, kulturnog naslijeđa i moderne kulturne produkcije. Ona se u urbanom okruženju manifestira kroz različite dimenzije društvenog života: u odnosu između urbanog sjećanja, postmoderne remantizacije naslijeđa ili kroz ulogu javnog prostora u transferu kulturnih procesa. No, ovdje ponajprije treba istaknuti da na kulturu ne možemo gledati statički već dinamički, kao kulturu u stalnoj mijeni, sukonstruiranoj heterogenim interakcijskim procesima koja se neprekidno transformira, modificira i reinterpreta. Kulturu možemo promatrati kao identitet, značenja, vjerovanja, sjećanja, stavove i razumijevanja, način života, set normi i kodova ponašanja, odijevanja, prehrane, jezika, umjetnosti, znanosti i tradicije. To ne znači da kultura nema trajnije i fiksne oblike, ali da oni nisu „vječni“ (Zeman i Zeman, 2010: 114). Autorica Duxbury (2017: 32) smatra da se kod kulturne održivosti trebaju istaknuti tri moguće uloge kulture: kultura u održivosti (nezavisna i autonomna uloga kulture u održivosti, prepoznavanje kulture kao četvrtog stupa održivosti), kultura za održivost (kultura kao medijator postizanja sveopće održivosti, ekonomske, ekološke i socijalne), kultura kao održivost (kultura ne samo kao instrument nego i temelj susreta ciljeva održivosti, iz te perspektive kultura obuhvaća sve dimenzije održivosti). Kroz kulturu neosporno stvaramo smisao postojanja i okoline koja nas okružuje i u kojoj su upisane zajedničke vrijednosti i značenja. Kao što se cjelokupan smisao održivosti usmjerava lokalnom kontekstu, tako jednako kulturnu održivost možemo povezati s načinom da se zaštiti prirodni okoliš te sukladno tome kultura i tradicija koja taj okoliš (p)održava (Zeman i Zeman, 2010: 122). Kulturna održivost nameće se kao proces obrane socio-kulturnog, identitetskog načina i kvalitete življenja (Lay, 1992: 4). Drugim riječima, ona je obrambeni mehanizam globalnog uniformiranja, čuvar i poticatelj samorefleksije lokalne zajednice u identificiranju realnih problema i negativnih utjecaja kao i

potrebe artikulacije kontekstualno utemeljenih svjetonazora održivosti (Lay, 1992: 5). Riječ je dakle o poštivanju i podržavanju kulturne vrijednosti, materijala tradicije i srodnih elemenata za lokalno utemeljen ekonomski i društveni razvoj. Lokalna kultura, kao i lokalna proizvodnja postala je temelj razvoja, čuvanja i promicanja lokalne i kulturne baštine (materijalne, nematerijalne, identiteta, jezike, baštine, gastronomije) kroz obnovu područja, arhitektonsku rehabilitaciju, naglašavanje arhitektonske baštine i obnavljanje značajnih lokacija, organizaciju kulturnih događaja (manifestacija), obnovu tradicijskih zanata i umjetničkih vještina za proizvodnju kulturnih artefakata, promociju kulturno utemeljenih oblika zabave i diseminacije kulturnih sadržaja (festivali, izložbe, sajmovi) (Zeman i Zeman, 2010: 125) Iako se često navodi potreba ravnoteže između tradicije i inovacije, potrebno je reći da se ne treba striktno držati ili kopirati stare proizvode ili prakse, već stvarati kulturne artefakte oslanjajući se na prošlost koji odgovaraju duhu vremena i dinamičnosti lokalne kulture. Ono što je posebno važno su nastojanja da se izbjegne univerzalno kopiranje i primjenjivanje inozemnih uzora i modela uslijed kulturalne i tržišne globalizacije, te da se očuva vrijednost i identitet grada koji će promovirati održivost, zbog čega je potrebna suradnja i participacija niza stručnjaka poput arhitekata, krajobraznih arhitekata, urbanista, sociologa, političara i šire javnosti (Zeman i Zeman, 2010: 128). Naime, proces revitalizacije nemoguć je bez participacije suvremenika, gradske zajednice i njihovog sjećanja (Ursić i Mišetić, 2015: 73). Kultura je neosporno postala glavni element promidžbe, što treba iskoristiti, ali jednako tako spriječiti korištenje kulture isključivo kao cilja i instrumenta za ekonomske ciljeve, čime bi se kultura odmakla od koncepta javne vrijednosti prema konceptu kulture isključivo kao robe na tržištu. Koncept konzumacije kulture treba zamijeniti konceptom kulturne održivosti kroz koji kultura može biti očuvana, ali i prenosiva budućim generacijama (Ursić i Mišetić, 2015: 83).

Na kraju, možemo se složiti s konceptom održivosti kao idoluma (Mumford, 2008: 19) – potraga za boljim rješenjima ili izvedbom postojeće situacije i poboljšanju koje izaziva želju u njezino pretakanje u stvarnost. S tog aspekta održivost je utopija rekonstrukcije, što ne znači da je unaprijed osuđena na propast i neostvariva (Mumford, 2008: 19). Utopije rekonstrukcije govore o viziji rekonstruirane, preuređene okoline koja odgovara ljudskoj prirodi i ciljevima. No, ona jednako tako podrazumijeva novu hijerarhiju vrijednosti, mrežu odnosa i običaja, te promjenu fizičkih i mentalnih karakteristika ljudi (Mumford, 2008: 20). Ona je načelo napretka i pokušaj stvaranja bolje budućnosti. Održivost na globalnoj razini govori upravo o neodgodivoj

odgovornosti življenja na lokalnoj razini koja se u tom smislu iskazuje kao topos života. Jačanje globalizacije nije rezultiralo nestajanjem lokalnog, nego su na djelu brojni relokizacijski procesi kao pokušaj osvajanja neposrednog životnog prostora s pomoću življenja osviještenog života u jedinstvenom mjestu (*in a particul seeting*), odnosno interpretacijskom i emocionalnom okviru s kojim moramo naučiti živjeti u skladu s njegovim ograničenjima imajući na umu vrijednosti koje kao njegovi sastavni dijelovi podržavamo i gajimo – odnosno u toposu (Lay, 1992: 5).

## 5. MJESTO TRŽNICE U URBANOJ SOCIOLOGIJI

Grad je središte duhovnih djelatnosti (religijskih, filozofskih, znanstvenih, političkih) i kao takav nosilac stvaralačke djelatnosti koja pokreće društvo. Grad razvija raznovrsnu razmjenu dobara, potreba i složenu organizaciju, zbog čega je oduvijek smatran mjestom ekonomske i društvene razmjene (Supek, 1987: 21). Ekonomska se i društvena razmjena u urbanom okruženju odvijaju pomoću niza institucionaliziranih postupanja, koji omogućuju repetitivnost aktivnosti društvenog i ekonomskog života. Tako pod pojmom grada možemo zamišljati i specifičan strukturirani kontekst za djelovanje, s kojim mora započeti i priča o tržnici. Tržnice su, kao i drugi javni prostori, fizičke strukture koji reguliraju društvenu interakciju, koordiniraju odnose među različitim akterima, reguliraju alokaciju resursa i strukturiraju konflikte (Čaldarović i Šarinić, 2015: 8). Europski se gradovi ne razlikuju od ostalih prema načinu uređenja prigradskih zona i širih gradskih područja. No, stari je kontinent kroz povijest stvorio prepoznatljivu urbanu formu koja se danas smatra njegovim najznačajnijim naslijeđem. Prepoznatljivu europsku urbanu formu oblikuju četiri ključna javna prostora: trg, tržnica, park i ulica (Levi, 2010: 89). Europski su javni prostori kroz povijest djelovali kao središte (lokalnog) života. Iako europska civilizacija nema monopol nad gradskim trgovima, njihova je osobitost u europskom kontekstu izražena kroz stupanj njihove umjetničke i arhitektonske dovršenosti te povijesnoj težini koja se materijalizirala u tim prostorima (Levi, 2010: 90). Europski su javni prostori svjedoci povijesti teritorija kojem pripadaju. No, oni nemaju svoju važnost samo zbog svoje fizičke pojavnosti, već zbog toga što omogućuju repetitivnost, predvidljivost i sigurnost gradskog života (Mumford, 1970: 220). Zbog njihove povijesne važnosti, ali i uloge strukturiranja gradskog života nazivamo ih europskom urbanom

baštinom ili tradicionalnim urbanim institucijama. Kao primjeri idealnog javnog prostora, po mjeri čovjeka, navode se antički i srednjovjekovni trgovi u kojima je prepoznata harmonična uklopljenost različitih institucija (vijećnice, sudovi, samostani, katedrale) koje doprinose njegovoj osobitosti (Supek, 1987: 28). Središnja mjesta, poput gradskih centara (podjednako je riječ o gradskim, ali i kvartovskim centrima) djeluju kao orijentiri koji se suprotstavljaju uniformiranom ostatku gradskog prostora. Bez gradskih orijentira čovjek gubi povjerenje, stabilnost, sigurnost, te gradski, ali i osobni identitet. Gradski centri imaju egzistencijalnu i humanu dimenziju – oni su središte ljudske egzistencije koja se prostorno oblikuje, stvaraju sjećanje i povratno oblikuju identitet čovjeka – osobni i društveni (Levi, 2010: 90 - 98). Javni gradski prostori mjesta su na kojima se preklapaju najvažnije karakteristike: *urbs i civitas*. Javni su prostori očitovanje *urbisa* – izgrađenog grada koji je strukturiran planom. Plan sadrži jedan ili dva središnja trga jedan pored drugog s kombinacijom glavnih funkcija (vjerska, građanska, politička, trgovinska). Na to se nadovezuju funkcije koje ne moraju biti isključujuće: sportska, zabavna, turistička, kulturna, administrativna, praznička koje od središnjeg trga čine neosporno mjesto zajedništva ili kolektiviteta (Levi, 2010: 93 - 94). *Civitas* podrazumijeva grad građana i ljudske zajednice koja zauzima javni prostor. Čovjek je društveno biće, a nigdje nije više čovjek nego kao u oživljenom središtu grada (Supek, 1987: 105). U prvom se redu kao takvi prostori navode antičke agore kod Grka, kao mjesta demokracije i *disputatio* čije su funkcije bile mnogostruke. Javni su prostori „srce grada“ koje poznaje cjelokupna zajednica europskog grada, mjesto na koje čovjek ide da bi vidio i da bi bio viđen i prepoznat, i gdje se gomila stiska na pozornici pod vedrim nebom. Oni su mjesta *agrofilije* - točke interakcije pojedinaca i predstavljaju ukupnost teatralnosti gradskog života, na kojima se preklapaju fizičke, socijalne i simboličke dimenzije svakodnevnog života (Levi, 2010: 103). Europska urbanost uravnotežuje *vita activa i vita contemplativa* (prirodne i kulturne elemente, svjetovne i vjerske dimenzije te umjetnost dokolice) (Levi, 2010: 109, prema Hesse, 2002).

Trgovina, kao razmjena, oduvijek je bila najvažnija odlika gradova. Iako se počeci tržnice smještaju u srednjovjekovni kontekst, trgovinska revolucija započela je prije uspostave srednjovjekovnih gradova. Prema Le Goffu (2014: 15 - 25) trgovina se razvijala na sceni srednjovjekovnog kršćanstva (između XI. i XIII. stoljeća), a smatra se da je njezin razvoj potaknulo nekoliko događaja: prestanak najezda (spoznaja da su neprijateljski svjetovi središta proizvodnje i potrošnje), relativni mir (zamjenjuje upade i pljačke pod razvojem ekonomije i

poboljšanim uvjetima života, kao i demografskim rastom koji osigurava dovoljan broj radne snage, proizvođača i potrošača), nastanak ili renesansa gradova (razvoj gradova koji dobivaju ekonomsku funkciju). No, treba spomenuti da trgovina u tom smislu nije bila ni ostala privilegija europske civilizacije – proizvodnja, razmjena i potrošnja na elementarnoj je razini obveza za sve ljude, koja ne ovisi o opredjeljenjima civilizacije, o odnosima koje se održavaju u nekoj sredini, o prirodi društava, političkoj strukturi ili prošlosti koja neprestano pritišće svakodnevni život. Tržnica je jedna od rijetkih djelatnosti koja je u svojim osnovama slična gotovo u svim dijelovima svijeta, neovisno o društvenom uređenju ili vjerskim uvjerenjima. Njihovo se funkcioniranje odvija po principu ponude i potražnje, te putem trgovine licem-lice, kao i iz ruke u ruku. Prema Braudelu (1992: 19), to je neposredna razmjena iz ruke u ruku, oči u oči (*Hand-in-Hand, Auge-in-Auge*): ono što se prodaje, prodaje se odmah, ono što se kupuje, uzima se odmah i istog se trenutka naplaćuje. U tom razdoblju još uvijek govorimo o „putujućim“ trgovcima koji su se sastajali na tadašnjim sajmovima, koji su se izmjenjivali tijekom cijele godine. S obzirom na važnost sajmova, trgovci i stanovnici područja oko kojih su se sajmovi organizirali imali su velike povlastice, a kako je rasla moć i liberalna politika, tako su se i sajmovi postupno ustaljivali i razvijali. Preporod u XI. stoljeću s tog aspekta nije nultopolazište Zapada, jer su se dotada sačuvali tragovi gradova, tržnica, sajmova i hodočašća. Sajam dolazi od latinske riječi *lendit indictum* koja označava da je nešto zakazano na utvrđen i stalan datum. Njihova je osnovna funkcija bila u tome da se prekine preuzak krug razmjene. S obzirom da govorimo o još pretežito poljoprivrednom svijetu, svi su sajmovi održavani u seoskom okruženju (Le Goff, 2014: 18 - 20). Prema Braudelu (1992: 18) sajmovi su označavali buku, graju, ulične pjesme, pučko veselje, svijet naopačke, nered, ovisno o prilici i metož. Njihova se funkcionalnost održala sve do pojave Stogodišnjeg rata i razvoja tekstilne industrije. U tom razdoblju nastaje novi tip trgovca, odnosno putujućeg će trgovca zamijeniti „sjedilački trgovac“ koji će poslove zbog naprednijih tehnika i složenije organizacije voditi iz jednog središta. Tržnice su u urbanim okvirima radile jednom ili dva puta tjedno. To je ponajprije bilo povezano s vremenom koje je bilo potrebno „seljaku“ na selu da proizvede, skupi namirnice i odvoji dio radne snage za prodaju (najčešće su to bile žene). Zato se kaže da su osnovna obilježja europskih tržnica „seljaci“ koji dolaze u grad s brigom da zarade novac koji mu treba za porez, aktivni snalažljivi preprodavač, život i društvena privlačnost tržnice (Braudel, 1992: 19). U velikim gradovima pojedine tržnice radile su svakodnevno, te one i dan danas

predstavljaju najveću od svih poznatih razmjena između sela i grada. Tržnica je postala prirodno središte društvenog života, na kojoj se, prema riječima Braudela (1992: 25) ljudi „susreću, dogovaraju, uzajamno vrijeđaju, prelaze s prijetnji na udarce, događaju se nezgode, intervencije straže, prenose glasine o političkim i drugim novostima“. U svom osnovnom obliku takve tržnice postoje i danas, a ono što ih karakterizira je „nered, zbrka, povici, jaki miris, svježina namirnica, „blebetuše“, nosači, prometači, prodavači, preprodavači, kontrolori, građani u potrazi za namirnicama, pekari, mesari, grosisti (prodavači riba, sira ili maslaca), ubirači zakupnina, izložena roba, brežuljci povrća, voća, ribe, divljači i mesa“ (Braudel, 1992: 18). No, tržnica nije samo fizički bila unutar središta grada, već je cijeli grad podignut oko tržnice kao središnje točke. Odnos grada i tržnice oduvijek je bio dvosmjernan: gradovi tržnicama osiguravaju lokalitet i socijalni kontekst, dok tržnice osiguravaju profit i razvijaju gradsku kulturu (Janssens i Sezer, 2013: 245).

### **5.1. Gradske tržnice iz perspektive klasične urbane sociologije**

O sociološkim funkcijama i karakteristikama gradskih tržnica moguće je donositi zaključke na temelju radova onih sociologa koji su se jednim dijelom bavili problematikom urbanog ili pak ruralnog, zbog čega je bilo neizbježno barem jednim dijelom dotaknuti se fenomena tržnice. Tržnica se uglavnom izjednačavala s pojmovima grada, grčke agore ili rimskog foruma, srednjovjekovnog gradskog trga, odnosno s prostorima na kojima se odvijao politički, gospodarski i društveni život ondašnjeg društva (Mumford, 1970: 35). Premda je opus klasičnih teoretičara teško iscrpiti i njihovu misaonu baštinu cjelovito obuhvatiti, nameće se zaključak kako se gradska tržnica uglavnom pojavljivala u kontekstu specifične prostornosti. Tržnica u klasičnoj urbanoj sociologiji prepoznata je prvenstveno kao element tipične srednjovjekovne gradske strukture. Tipična tržnica smještena je u samom centru grada i okružena je institucijama moći: gradskom vijećnicom, sudom, samostanom, katedralom i trgovačkim udruženjima (Weber, 1958: 155). S obzirom da se u urbanoj sociologiji njeguje socio-prostorni pristup, specifičnu poziciju tržnice u središtu grada ne možemo prihvatiti samo kao odraz prostornosti u smislu „fizičkog“, već u vezi s ekonomskim, političkim i drugim društvenim zbivanjima. Značaj tržnice posebno je istaknuo Max Weber (1958) kroz historijsko –

komparativnu analizu u potrazi za karakteristikama idealtipskog grada. U potrazi za distinktivnim karakteristikama gradskog života, osim naseljenosti, gustoće stanovništva i veličine mjesta, Weber (1958: 55) kao specifičnost gradskog načina života ubraja i odvijanje redovite razmjene dobara. Odvijanje redovite razmjene na tržnici za Webera postaje bitan element razvoja Zapadnog grada i civilizacije (Weber, 1958: 155). Značajnost tržnice ogleda se i kroz kompleksnost društvenih odnosa koji iz nje proizlaze. Kroz fenomen tržnice Weber (1958) otkriva specifičnosti koje su vodile k procesu racionalizacije koja se danas smatra karakterističnom za Zapadna društva. Kako bi se grad uspostavio kao tržišno naselje bilo je potrebno prethodno ujedinjavanje političke i ekonomske moći, suprotstavljenih interesa različitih društvenih aktera, čijim su se djelovanjem ostvarivale vojne i ekonomske funkcije grada. Drugim riječima, postojanje tržišta najčešće se zasniva na ustupku i obećanju zaštite koju daje vlastelin ili vladar (Weber, 1958: 67). Nositelji ekonomskog razvoja i društvenih promjena u srednjovjekovnim gradovima bili su trgovci, koji su kroz redovitu razmjenu dobara i organizaciju trgovine jačali svoj društveni status i s vremenom formirali novu društvenu klasu tzv. stalež slobodnih građana (Weber, 1958: 193). Uvidjevši koristi od redovite razmjene dobara, vladar, kroz težnju za ekonomskim pogodnostima osigurava različite privilegije trgovcima (Weber, 1958: 68). Trgovci, sad već slobodni građani, potom su radili na sustavnoj organizaciji trgovine u kojoj su uočeni elementi organizacije koju danas nazivamo „poduzetničkim duhom“ (Weber, 1958: 67). Kroz dane privilegije trgovcima, kao što su mogućnosti udruživanja, autonomija i autokefalnost, trgovci su jačali svoj društveni i ekonomski status što je mijenjalo strukturu društvenih odnosa, dok su istovremeno trgovačke aktivnosti i ubiranje poreza vodile k ubrzanom razvoju i širenju gradova, gradske administracije i birokracije. Trgovci kao udruženi i slobodni građani potaknuli su razvoj onog što danas nazivamo idealtipskim srednjovjekovnim gradom na Zapadu. Srednjovjekovni su *mercatores* (Le Goff, 2014: 12) radili u feudalističkom uređenju, ali su svojim radom pridonijeli razvijanju poduzetničkog okvira i rušenju feudalnih struktura. Mentalitet ondašnjeg trgovca moglo se opisati na način da je svakom trgovcu „novac glavna strast“, da je „zaljubljen u forintu“, a da je u poslu važno „razborito vladanje sobom“ (Le Goff, 2014: 107). Smatralo se da trgovci moraju poslovati sa strašću, oploditi kapital, da moraju biti poduzetni i očuvati dostojanstvo, trgovačku etiku i poslovni moral. Iako se u ono doba crkva protivila trgovačkim tehnikama, živeći u društvu koje je bilo prožeto religioznim duhom, srednjovjekovni čovjek je bio kršćanin. S vremenom, njegov



život postaje sve manje obojan religijom. S obzirom da je svoje vrijeme posvećivao poslu, koje ne funkcionira prema ritmu crkve i okrenutosti vječnosti, on svoje vrijeme zamjenjuje vremenom poslovnih ljudi (Le Goff, 2014: 114).

Osim Webera, kroz povijesnu analizu Mumford (1970: 24) je istaknuo kako je razvoj i procvat života u gradovima kao i institucionalna struktura grada nastala iz unaprjeđenja poljoprivrede na selu što ističe tvrdnjom kako „srednjovjekovni grad nije bio samo u zemlji, već i iz zemlje“. Naime, s migracijama na relaciji selo-grad većina je stanovnika prenijela komponente sela u grad, koje su sada bile uklopljene u kompleksniju jedinicu – grad (Mumford, 1986: 28). Nastanak gradova na Zapadu ponajprije se povezivao s potrebom za zaštitom koja je kulminirala u srednjovjekovnom gradu te iz političkih i dijelom ekonomskih razloga koje je, kako je već prethodno spomenuto, prepoznao Weber (1958), stoga se ono što se s razvojem grada događalo mora promatrati upravo i iz specifične tehnološke, ekonomske i političke dimenzije srednjovjekovnog života. Iako tržnica nije bila glavni poticaj razvoja grada u potrebi za zaštitom i dalje je bila neobično važan element gradskog života, ponajprije u kulturnom smislu. U potrazi za značenjskim elementima gradskog života koja nude autentičan doživljaj, osjećaj sigurnosti i nose specifičan „duh“ nekog mjesta Mumford (1970: 182) se osvrnuo na prostore gradskih tržnica. Aktivnosti koje su se odvijale na gradskoj tržnici kao i postojanje tržnog mira (Mumford, 1970: 18) bili su odraz svakodnevice koja je ulijevala osjećaj predvidljivosti i sigurnosti gradskog života. Riječima Mumforda (1970: 18) „te pijace, pod nadzorom samostana, bile su vjerojatno starije od zidova koje su kasnije pružale sigurnost jednog višeg poretka“. Tržnica je pružala osjećaj smislenosti gradskog života i služila kao model po kojemu su se odvijale svakodnevne gradske aktivnosti što je afirmira kao urbanu instituciju. Idealtipski grad za Mumforda (1970: 16) bio je onaj koji je prilagođen ljudskim potrebama i koji potiče reciprocitet i socijalnu interakciju među gradskim stanovnicima, što ponovno vraća fokus na gradsku tržnicu na kojoj se odvijala ukupnost srednjovjekovnog društvenog života. Kao i agora, tržnice su imale društvenu funkciju, te su imale funkciju druženja i spontanog susreta.

U kontekstu klasičnih funkcionalističkih teoretičara potrebno je spomenuti Ferdinanda Tonnies, koji je u svom djelu *Koncept Gemeinschafta* (1971) usporedio život u zajednici/selu i društvu/gradu. Tonniesov govor o gradskom životu zapravo je govor o nostalgiji za ruralnim životom i društvenim odnosima tipičnim za život na selu. Iako ne koristi sam pojam tržnice, iz

Tonniesove analize moguće je izvući nekoliko zaključaka. Tonnies je tvrdio kako grad, usprkos potpuno drugačijoj logici razvoja, ostaje trajno ovisan o selu. Ovisnost društva/grada o zajednici/selu prikazao je pomoću niza konceptualnih pojmova na primjeru ekonomskog života, u kojima je prvi član uvijek stariji, odnosno prethodi drugome: mali grad – metropola, osnovna zemlja – kolonija, primarna proizvodnja – sekundarna proizvodnja, proizvodnja – trgovina, domaćinstvo – tržište, prekapitalistički način proizvodnje – kapitalistički način proizvodnje (Tonnies, 1971: 214, prema Čaldarović, 2012: 5). Iako se danas mogu pronaći tvrdnje kako grad u evolucijskom smislu predstavlja napredak u odnosu na selo, njegovo postojanje gubi smisao ako mu se oduzme njegova povezanost s prvim članom: „prvi član u horizontalnom smislu uvijek je stariji, a drugi mlađi jer se razvija od prvog“ (Čaldarović, 2012: 22 - 23). Mumfordovim rječnikom grad i tržnica uistinu jesu „iz zemlje“, a njihov odnos u suvremenim uvjetima gradskog života postaje možda važniji nego ikad.

Značenje gradske tržnice povezano je s njezinom važnošću za ekonomske aktivnosti stoga je uglavnom percipirana kao mjesto redovite razmjene dobara. Uspješno funkcioniranje tržnice u gradskom okruženju pridonijelo je ujedinjavanju političke i ekonomske moći, a njezin daljnji razvoj i utjecaj na gradski način života na Zapadu popraćen je društvenim i političkim procesima i afirmiranjem nove društvene klase – trgovaca, obrtnika i slobodnih građana (Weber, 1958: 193). Iako se društvena funkcija tržnice tek počinje precizirati, tržnice su osim u prostornom smislu, „srce grada“ i vitalnosti i u društvenom smislu. Društveni život u srednjovjekovnim gradovima uglavnom se odvijao na središnjem gradskom trgu i sajmovima, stoga je tržnica osim mjesto zadovoljavanja svakodnevnih potreba ujedno i poprište svakodnevne socijalne interakcije i susreta (Mumford, 1970: 16). Iako je redovita razmjena preduvjet postojanja i funkcioniranja tržnice, ekonomske aktivnosti koje su naglašavane u klasičnom pristupu nisu odvojene od specifičnog socijalnog konteksta, što navodi na zaključak kako bi bez značaja tržnice u društvenom smislu opstojnost ekonomskih aktivnosti bila upitna.

## **5.2. Tržnice kao kontrapunkti gradske svakodnevice**

Tržnice su javni gradski prostori *par excellence*. Riječima De Certeaua (1984: 107) tržnica je kao javni prostor „prostor fluktuirajuće kompleksnosti i raznolikosti svakodnevnog života

koje djeluju poput društvene vrpce“. Agnew (1986: 6 - 7) primjenjujući fenomenološki pristup kao važno obilježje tržnice definira odnos tržnice i mjesta koje ima materijaliziranu i lokaliziranu dimenziju. S obzirom da ona iziskuje uključenost svih osjetila, zapravo možemo reći da su ta osjetila nužno „umještena“, a time svaki prostor, čija su sjećanja umještena, stječu svoj simbolički smisao i posebno značenje. Učenje o tržnicama najbolje se stječe kroz iskustvo kupovanja, prodavanja, gledanja, pričanja, jedenja, dodirivanja, mirisanja, kretanja, druženja, promatranja, dokumentiranja ili fotografiranja. Rijetka se iskustva mogu usporediti s onima na tržnici, u smislu uključenosti čitavog raspona osjetila i društvenih odnosa. Tržnicu doživljavamo kroz boje voće i povrća, miris svježe ribe, arome kave, svježeg kruha, čaja i cvijeća.

William White (2001: 384) navodi kako su javni prostori ogledala gradske kulture i gradskog života. Ukupnost ritualiziranih aktivnosti na tržnicama svjedoči identitet i kulturu grada i njegovih stanovnika. Meadovim riječima (2003: 64), tržnica je pozornica na kojoj se primarno odvija društvena interakcija, iz koje se posljedično razvijaju kultura, norme, individualna i kolektivna sjećanja te zaliha lokalnog urbanog „znanja“. S jedne strane, društveno ponašanje potaknuto je prostorom, dok s druge strane prostor biva oblikovan društvenom interakcijom i značenjem koje iz te interakcije proizlazi. Živost i dinamičnost tržnica koja nastaje kroz njezine prostorne i društvene elemente nameće zaključak da one oblikuju specifičan gradski mikrokozmos koji se može opisati kao „organizirani kaos“ (Seale, 2017: 12). Organizirani kaos tržnice najbolje se može dočarati upotrebom dramaturške teorije Ervinga Goffmana.

Erving Goffman mišljenja je kako je društvena interakcija poseban dio društvene stvarnosti koja funkcionira relativno autonomno od determinirajućih učinaka makrostrukture. Svakodnevni život sastoji se od konkretnih odnosa između konkretnih pojedinaca (Goffman, 2000: 8 - 9). Doprinos razumijevanju društvene interakcije koja se svakodnevno odvija na prostoru tržnica Goffmanova je ideja da društvenu interakciju i cjelokupni društveni život uspoređi s kazališnom izvedbom koja se sastoji od glavnih društvenih aktera (glavnog glumca) i aktera prema kojima je izvedba usmjerena (publika). Glavni glumci svoju predstavu izvode na prednjem planu i to najčešće na već utvrđen i predvidljiv način. Cilj svakog izvođača je prezentacija idealizirane slike o samima sebi (Goffman, 2000: 23). Na primjeru tržnice,

prodavači nastoje kroz svoj pristup ili kvalitetu proizvoda, privući kupca, prodati proizvod, ali i osigurati bazu lojalnih kupaca (Đuho, 2022: 60). Kako bi izvedba bila uspješna potrebno je ostaviti dojam da je glavni glumac bliži publici nego što uistinu jest, što se postiže kroz korištenje različitih dramaturških tehnika (Goffman, 2000: 23). Za uspješnu izvedbu glavnom glumcu (u ovom slučaju prodavaču) potrebna je fizička scena ili pozornica (štanđ na prostoru tržnice) te osobni plan tj. izgled glumca koji otkriva društveni status istog, ulogu i ponašanja koja se u skladu s tim statusom očekuju (Đuho, 2022: 60). Osobni plan prodavača ogleda se kroz njegovu organizaciju štanđ (uredno/neuredno, s cijenom / bez cijena, malo / puno proizvoda, s certifikatom ili bez) ili najčešće jednostavan i nenametljiv vanjski izgled. Iako se tržnica na prvu doima kao prostor spontane društvenosti, tržnica je prostor čije se aktivnosti odvijaju na predvidljivom mjestu i u predvidljivo vrijeme (gradski centar ili centar kvarta, od ranog jutra do ranog popodneva), te prema neformalnim, ali uzajamno prihvaćenim pravilima odnosa između prodavača i kupaca (Unlu Yucesoy: 2013: 193). Čin kupovine na tržnicama je ritualiziran utoliko što ima dramaturgiju koja se ponavlja, u isto vrijeme i na istom mjestu, s istim akterima i ulogama. Prodavač igra glavnu ulogu te usmjerenom komunikacijom (dobacivanjem, pošalicama, uzvicima ili nenametljivim stajanjem ili sjedenjem uz štanđ) s ciljem privlačenjem kupaca (publike) otvara čin kupovine. Iako interakcija između glavnog glumca i publike djeluje neposredna, ona se odvija na bazi anonimnosti, kroz poštivanje „principa formalne jednakosti“ (Unlu Yucesoy: 2013: 193) i socijalne distance koja je potrebna za uspješnu izvedbu. I prodavači i kupci odlaskom na tržnicu pripremljeni su i upoznati s pravilima interakcije licem u lice, i iako su odnosi direktni, socijalna distanca je očuvana zbog privremene i prolazne (ne uvijek) prirode kontakta. Odlazak na tržnicu također podrazumijeva svjesnost o prisutnosti drugog kao i znanje o tome što se i od koga može očekivati, što još nazivamo lokalizacijskom socijalizacijom (Unlu Yucesoy: 2013: 199). Potrebni elementi za uspješnu izvedbu uloge su pozornica (štanđ, stolica, suncobran ili improvizirana zaštita), oprema (proizvodi, vaga, kalkulator, certifikati, kartoni s cijenama), glavni glumac (prodavač/ica) i publika (posjetitelji). Izvedba započinje usmjerenom komunikacijom prema potencijalnim kupcima kroz upotrebu dramaturških tehnika - žargona, dijalekata, provokacija, pošalica, dobacivanja ili šutnjom. Najčešće sami prodavači prema načinu prilaska kupaca za štanđ, procjenjuju primjereni oblik komunikacije s kupcima. Nakon okupljanja kupaca za štanđom, prodavač prelazi na drugi stadij izvedbe u kojoj se ponovno mora služiti dramaturškim tehnikama s ciljem prodaje proizvoda - iniciranjem

degustacije, odobravanjem dodirivanja proizvoda, razgovorom o proizvodima, procesu proizvodnje ili cijeni (što može biti potaknuto od strane prodavača, ali i potencijalnih kupaca), cjenkanjem, znakovnim (geste, stav, osmijeh, način hoda, sjedanja, stajanja) i lingvističkim ponašanjem (s obzirom da prodavači na tržnicama dolaze iz posve različitih mjesta, kroz dijalekt prodavač otkriva dio svog identiteta, podrijetlo proizvoda, specifičnost neke regije). Ako su tehnike bile uspješne potrebni su završni elementi – mjerenje, naplata, pakiranje te čavrljanje (dijeljenje recepata, način pripreme kupljenih proizvoda, način konzerviranja) s ciljem ponovnog susreta s kupcima. Izvedba završava uzajamnim pozdravom prodavača i kupca (Đuho, 2022: 61). Za razliku od čina kupnje koje je karakteristično za industrijalizirano društvo s tipiziranim proizvodima u velikim trgovinama ovdje je riječ o visoko personaliziranom činu kupnje koji uključuje proizvođača i prodavača (ne nužno u istoj osobi), mistifikaciju, upoznavanje kupca i prodavača, obveznu komunikaciju licem-u-lice (informativna, pregovaračka, duhovita, dvosmislena, povjerljiva, sumnjičava) te povjerenje (dogovaranje, sitne usluge čuvanja stvari i proizvoda, prenošenje poruke preko prodavača). Prema autorima Hergesheimer i Kennedy (2010: 5) participacija u razmjeni je dobrovoljna, te se odnosi „dobrovoljno i dogovorno“ sklapaju. Svatko je na tržnici „autonoman“ entitet koji donosi odluke prema osobnom izboru, te prema resursima i pravilima tržnice.

Dramaturški pristup tržnicama cjelovito prikazuje kako bi tržnicu bilo površno promatrati isključivo iz ekonomske perspektive. Tržnicu možemo definirati kao sustav razmjene (kupovine i prodaje), točnije kao cjenovni mehanizam koji je baziran na kretanjima ponude i potražnje (Storr, 2008). S druge strane, sam se pojam može definirati kao mreža društvenih odnosa ili društveni okvir unutar kojeg se ekonomska transakcija odvija (Storr, 2008: 136 prema Swedberg, 1994). U prvom smislu, tržnice su mjesta ekonomskih procesa i transakcija koje se odvijaju u fizički ograničenom i definiranom prostoru. U drugom smislu, tržnice se mogu definirati kao socijalne institucije, smještene u nekom prostoru/lokalitetu koji je oblikovan specifičnim socijalnim, zakonodavnim, političkim i kulturnim procesima koji omogućuju ekonomsku transakciju. Samu ekonomsku aktivnost moguće je zamisliti izvan fizičkog okruženja, dok je tržnicu nemoguće zamisliti bez više ili manje strukturiranih društvenih odnosa (Storr, 2007: 136 prema Swedberg, 1994: 255). Tržnica nije samo fizički prostor, već društvena činjenica koja se oblikuje kroz međusobnu interakciju pojedinaca / korisnika gradske tržnice (Storr, 2008: 136). Osim kao mjesto razmjene, tržnica ima

socijalizacijski potencijal te potencijal uključivanja i povezivanja različitih društvenih aktera (neovisno radi li se o kvartovskim stanovnicima, slučajnim prolaznicima, redovitim ili manje redovitim posjetiteljima, turistima) (Vecchio, 2009: 6, Panozzo, 2013: 14). Na prostoru tržnice koegzistiraju, surađuju, natječu se (*social-mixing*) različiti pojedinci neovisno o čitavom rasponu socio-demografskih i drugih hijerarhijskih barijera, kao što su dob, spol, materijalni status, rasa ili etnicitet (Watson, 2009: 1025). Prostor tržnice načelno nije unaprijed pripisan određenim pojedincima, društvenim slojevima ili grupama. S obzirom da ih karakterizira duh otvorenosti i demokratičnosti, tržnice su prostori koji kroz mogućnost interakcije i komunikacije bez društvenih barijera potiču socijalnu inkluzivnost (Watson, 2009: 1039). Društveni akteri na tržnicama uključeni su u niz različitih društvenih odnosa: od pukog promatranja ili prolaženja, mimoilaženja s drugima, od susreta (planiranih ili spontanih), do svakodnevnog druženja (Panozzo, 2013: 2). Različiti društveni odnosi koji se planirano ili spontano odvijaju na tržnicama, doprinose stvaranju, očuvanju, obnavljanju ili proširenju socijalnih mreža i kontakata u pojedinom mjestu (gradu, kvartu, susjedstvu).

Mumford (1970: 305) naglašava kako je dijalog između različitih stanovnika, u javnom prostoru „ultimativna ekspresija života u gradu“. Grad kao ljudski entitet, mora biti oblikovan prema ljudskim dimenzijama i zadovoljavati ljudske (pa time i društvene) potrebe. Kao srce i dušu gradskog života Mumford (1970: 318) navodi ulice, kulturne i povijesne centre, crkve i tržnice koje omogućuju ili olakšavaju interakciju i komunikaciju gradskih stanovnika. S aspekta društvenosti i mogućnosti stvaranja socijalnog kapitala možemo tvrditi da su tržnice specifičan tip socijalne infrastrukture grada, kvarta ili neke zajednice. Socijalna infrastruktura ne zamjenjuje socijalni kapital, već se odnosi na fizičko mjesto koje potiče interakciju, a time i razvoj socijalnog kapitala (Klinenberg, 2018: 5). Razvijena socijalna infrastruktura, potičući socijalni kontakt, dovodi do veće razine komunikacije i suradnje onih koji u tom mjestu svakodnevno bivaju. Kvaliteta se pojedinog mjesta može definirati kroz nekoliko dimenzija: ekonomska (poticanje ekonomskog razvoja), tehnokratska (olakšavanje cirkulacije ljudi, kapitala, dobara i usluga), te građanska dimenzija koja se temelji na dobrovoljnim udruženjima. No, među spomenute je dimenzije potrebno uvrstiti stupanj razvoja socijalne infrastrukture, koja osim ukupnoj kvaliteti nekog mjesta, doprinosi i pojedinačnim dimenzijama, poput poticanja ekonomskog rasta ili građanske participacije (Klinenberg, 2018: 16 - 17). U urbanom kontekstu postoje različiti tipovi socijalne infrastrukture; od javnih institucija, knjižnica, škola,

igrališta, bazena, sve do tržnica koje nude različite mogućnosti okupljanja, oblikovanja ili poticanja razvoja društvenih odnosa i socijalnih veza (Klinenberg, 2018: 18). Slijedeći Simmela (2014: 144) i njegove tvrdnje o povećanju impersonalnosti, anonimnosti, distanciranosti i racionalnosti društvenih odnosa u modernim metropolama, možemo reći da neformalnost tržnica omogućuje postojanje „angažiranog“ urbanog subjekta, kao mjesto žive zajednice i društvenih odnosa koji nisu vođeni isključivo profitom, ugovornim odnosima ili ekonomskim interesima. Na prostoru tržnice omogućen je susret „mog“, „drugog“, „istog“ ili „različitog“ i „drugačijeg“, susret stranaca, bliskih osoba, prijatelja i poznanika, pa se time na prostoru tržnice jačaju vrijednosti raznolikosti, inkluzivnosti, tolerancije i participacije (Francis i Griffith, 2011: 261). Mogućnost susreta, kao element jačanja društvenog života koji u središte stavlja samu participaciju stanovnika navodi na zaključak da tržnice mogu biti ključan alat u osiguranju urbanog razvoja, posebice u vidu jačanja javnog društvenog života (Panozzo, 2013: 7). Tržnica nudi jedinstven događaj, iskustvo i doživljaj ne samo za pojedinca, već i u kontekstu cjelokupnog doživljaja grada, nekog susjedstva ili lokalne zajednice (Francis i Griffith, 2011: 261). Svaka osoba, koja pasivno ili aktivno koristi prostor tržnice sudjeluje u stvaranju njezinog jedinstvenog doživljaja i autentičnosti (Panozzo, 2013: 12, Vecchio, 2009: 6). Pojedini autori (Panozzo, 2013, Francis i Griffith, 2011), smatraju da su tržnice u urbanim okvirima opstale upravo zbog toga što doprinose vitalnosti susjedstva, kvaliteti urbanog života, te zbog toga što jačaju osjećaj pripadnosti gradu, mjestu, zajednici ili specifičnoj kulturi. U tom smislu tržnice imaju transformacijski potencijal za grad (u socijalnom i fizičkom smislu). One mogu transformirati javne prostore kao fizičke i simboličke entitete u prostor okupljanja, razmjene informacija ili stvaranja javnosti, a pritom se i same transformiraju. Okruženje tržnice omogućuje relaksaciju i dokolicu, odnosno aktivnosti koje nisu usmjereno samo na kupovinu i prodaju. Ona se može koristiti za različite aktivnosti: šetanje, opuštanje, kupovinu, gledanje, jedenje ili pijeње – ona je žila kucavica, srce grada i dnevna soba gradskih stanovnika.

### **5.3. Tržnice u ulozi (re)konstrukcije (kulturnog) identiteta**

Gradske tržnice povezane su s društvenim, političkim, ekonomskim, tehnološkim, znanstvenim i drugim okolnostima. U posljednje se vrijeme sve više intenzivira rasprava o ulozi poljoprivrede, ruralnih zajednica i malih obiteljskih gospodarstva u kontekstu diskursa o

održivosti. Prema Strategiji razvoja hrvatskih tržnica (2013: 10) promovira se važnost očuvanja poljoprivrede, zbog njezine višeznačne uloge: (1) poljoprivreda proizvodi hranu za ljude i životinje, (2) poljoprivreda je energetičar (proizvodi održivu zelenu energiju), (3) poljoprivreda je ekolog (obogaćuje krajobraznu raznolikost nekog mjesta, vodu, tlo, zrak i održava stabilnost klime), (4) poljoprivreda je najbolji komunalni redar, (5) poljoprivreda čuva dostojanstvo ljudi (pruža hranu, egzistencijalnu sigurnost, zapošljavanje, a time i neovisnost). Povećana pozornost i senzibilnost prema poljoprivrednoj djelatnosti proizlazi iz nestabilnosti iste, koja je ovisna o klimatskim promjenama i sve izraženijim iskorištavanjem fosilne energije (Strategija razvoja hrvatskih tržnica, 2013: 12). S druge strane, poljoprivreda je i pod prijetnjom drugih faktora i poremećaja na tržištu koji nastaju kao posljedica gospodarskih ili drugih kriza (ratovi, nepogode, prirodne ili zdravstvene katastrofe). Svi spomenuti događaji otežavaju ili u potpunosti onemogućavaju transport proizvoda, ugrožavaju redovni način funkcioniranja i prijete nedostatnom opskrbom stanovnika potrebnim namirnicama. Poljoprivreda se u tom kontekstu može smatrati uzrokom, ali i žrtvom spomenutih događaja. Tako je primjerice i pandemija bolesti COVID-19 znatno utjecala na gospodarske i društvene aktivnosti. Posebice je utjecala na aktivnosti koje podrazumijevaju fizički kontakt, kao što je trgovina, prijevoz, skladištenje, priprema i usluživanje hrane. U vrijeme pandemije, dok su pojedine djelatnosti bilježile izraziti pad, prodaja te jačanje preferencija potrošača prema konzumaciji lokalnih proizvoda uzrokovali su rast bruto dodane vrijednosti u poljoprivredi. Pandemija je dovela do povećane svijesti o važnosti zdravlja, te većoj svjesnosti o klimatskim promjenama. Kako bi se spriječile negativne posljedice *Odbor za poljoprivredu i ruralni razvoj* (2021) donio je rezoluciju kojom predlaže povećanje prodaje na lokalnim i regionalnim tržištima, uključujući i tradicionalne proizvode, veću aktivnost teritorijalne samouprave u razvoju infrastrukture za izravnu prodaju, uključujući gradske i lokalne tržnice, a time pristup svježim i kvalitetnim poljoprivrednim proizvodima, financiranje društveno-odgovorno djelovanja koja se tiču socijalne uključenosti, obrazovanja i prenošenja znanja. Uz povećanu svjesnost o osjetljivosti poljoprivrede, kod suvremenih potrošača sve više raste svjesnost o štetnosti industrijalizacije prehrambenog sustava, ponajprije u ekološkom kontekstu. Povećana svjesnost o štetnosti, dovela je i do promjena u ponašanju potrošača i njihovih očekivanja. Konkretno, posljednjih je godina uočen sve veći porast potražnje za konzumacijom lokalnih ili regionalnih proizvoda, te porast životnih stilova koji su vidljivi kroz suvremene oblike prehrane (Bubinas, 2011: 156).



Razvojem nutricionističke znanosti, većom edukacijom i informiranošću potrošača i transformacijom životnih stilova, došlo je do promjena u shvaćanju potrebe pravilne prehrane, što je uvjetovalo potražnju za svježom, domaćom, ili sezonskom hranom (globalno i industrijski proizvedena hrana smatra se manje vrijednom), u čemu je uloga tržnice neizostavna (Wittman i Beckie, 2012: 36). U Europi, gdje je tradicija odlaska na tržnicu puno izraženija u odnosu na druge zapadne zemlje, posjetitelji gradskih tržnica u zemljama poput Italije i Francuske su zbog osviještenosti o potrebi konzumiranja svježije, zdrave i lokalne hrane, održale tržnice odnosno doveli do toga da se one i danas intenzivno šire. U nekim drugim europskim zemljama, poput Austrije i Švicarske, tržnice se populariziraju kroz organizaciju u marketingu, nastojeći podržati mala obiteljska gospodarstva. Europske se zemlje razlikuju prema „mentalitetu“ odnosno odnosu prema gradskim tržnicama. Mediteranske zemlje, poput Italije, Grčke, Španjolske, Francuske i Portugala, cijene kvalitetu i regionalnost proizvoda, izravnu kupnju od samog proizvođača, dok je potrošačima u Njemačkoj, Austriji, Nizozemskoj ili Velikoj Britaniji važnije podržati lokalnu ekonomiju, raditi na inovativnosti, te voditi računa o dobrobiti ekologije i životinja (Strategija razvoja hrvatskih tržnica, 2013: 6 - 8).

Međutim, kada je riječ o gradskim tržnicama, pojedini autori smatraju da se njezina popularnost mora objasniti ponajprije kroz manje vidljive aspekte, primjerice kroz proces (re)teritorijalizacije koji označava proces povezivanja hrane s konkretnim lokalitetom bliskosti, kulture i identiteta (Beriss, 2019: 67 - 68). Suprotnost reteritorijalizaciji bila bi globalizacija odnosno industrijalizacija (time standardizacija i homogenizacija) prehrambenog sustava i proizvodnje hrane. U sociološkom smislu, proces globalizacije možemo objasniti kao proces koji različita dobra, usluge ili ideje iskorienjuje (deteritorijalizira) iz lokalnog konteksta te briše njihovu kulturološku, povijesnu i simboličku značajnost (Beriss, 2019: 64, Wittman i Beckie, 2012: 27). Appadurai (1986: 43) smatra da je interes za kulturnom autentičnošću nastao kao odgovor na industrijalizaciju hrane, te je danas primjetan pokušaj pomicanja ravnoteže s široko dostupnih, generičkih i anonimnih prodajnih artikala, prema lokalnim ili nacionalno prepoznatljivim brendovima. Reteritorijalizacija hrane može se objasniti uz pomoć francuske riječi *terroir* (Di Giovine i Brulotte, 2014: 2). Riječ je o pojmu koji povezuje geologiju i klimu nekog mjesta, s kulturom i vještinama (*crafts*) koje se primjenjuju u procesu proizvodnje. Stoga, osim povezivanja hrane s konkretnim teritorijem, nastoji se očuvati kultura koja se očituje u praksama proizvodnje iste, kao i posebnosti pojedinog lokalnog ili regionalnog krajolika (Beriss,

2019: 63). Hrana kao egzistencijalna potreba stavlja se u središte kulturnog identiteta, dok se uvezeni prehrambeni proizvodi (iako vitalni za nacionalnu prehranu) doživljavaju kao oni koji nisu ispunjeni kulturnim značenjem. Regionalni i lokalni proizvodi oblik su „distinkcije“, u odnosu na standardizirana jela koja se proizvode „drugdje“, i postaju kulturni označitelji koji se smještaju unutar kulturnog identiteta pojedinog krajolika. Pojedini autori konstruirali su pojam „reinvencije“ hrane kako bi istaknuli proces rekonstrukcije kulture kroz ideje i okuse tipične „lokalne hrane“ koja se povezuje uz neki krajolik, a time i sa specifičnim tehnikama proizvodnje i načinom konzumacije hrane (Garcia-Fuentes i sur., 2014: 139). „Tipična“ ili „lokalna“ hrana ne koristi se samo kao alat promocije neke specifične tradicije, već kao alat očuvanja i tradiranja povijesnog znanja (*know-how*) koje je specifično za neki teritorij/mjesto (Di Giovine i Brullote, 2014: 37). Kao i drugi oblici kulturne baštine, hrana i čitav niz praksi koje su uključene u proizvodnju hrane predstavljaju naslijeđenu tradiciju, koju je uslijed homogenizacije i standardizacije potrebno zaštititi, kao i integritet kulturnih zajednica (Di Govine, 2014: 88). Lokalna hrana stoga nije posve „neutralan“ koncept, koji bi označavao isključivo hranu visoke nutritivne vrijednosti, već iza tog koncepta leži čitav raspon kulturnih označitelja, zbog čega se diskurs o lokalnoj hrani može interpretirati kao pokušaj obrane, očuvanja, (p)održavanja, promocije, ali i rekonstrukcije onog što oblikuje identitet neke zajednice (Beriss, 2019: 64, Giampietri i sur., 2016: 3). Sam koncept lokalne hrane populariziran je kroz inicijativu *Hundred Miles Diet* koju su u znanstveni diskurs unijeli autori Smith i MacKinnon (Martinez i sur., 2010: 3). Pri tome treba spomenuti i *SLOW FOOD* filozofiju (protuteža *FAST FOOD* hrani) kojom se naglašava važnost poštivanja načela malih zajednica, malih tržišta koji jačaju lokalne mreže u prehrani stanovništva, kvalitete hrane, kupovine izravno od proizvođača, fer cijene, te važnost održavanja vitalne lokalne ekonomije (Beriss, 2019: 64). Martinez i sur. (2010: 3) smatraju da se lokalno može definirati kroz nekoliko kriterija: 1) geografska udaljenost (hrana koja je proizvedena 70, 150 ili čak 250 km od mjesta prodaje), 2) vremenska udaljenost (hrana koja se proizvodi mora se moći konzumirati unutar 24h), 3) političke i administrativne granice (općine, regije, nacionalna razina), te 4) ekološka i biološka obilježja neke regije (specifičan eko-sustav). Međutim, ono što se lokalnom hranom smatra u gušće naseljenom području, može biti posve drugačije definirano u slabije naseljenim i slabije povezanim mjestima, jednako kao što ovisi i o veličini nekog prostora (grada, okolice, regije). Različite kulturne zajednice koriste pojam lokalne hrane kako bi opravdale ili promovirale vrijednosti koje su specifične za njihovu

kulturu i kulturni identitet. Tako koncept lokalne hrane može označavati sigurnost, raznolikost, specifičnu proizvodnju, ekološku osviještenost, autentičnost, zdravlje, bolju kvalitetu proizvoda, transparentnost, povjerenje, solidarnost, tradiciju, običaje ili specifičan način života nekog stanovništva (Wittman i Beckie, 2012: 47). Prema Berissu (2019: 65) sve veća važnost lokalne hrane u svakodnevnom životu stvara novi tip potrošača koje bi mogli nazvati „lokal(n)ojedima“ (prema engleskoj riječi *locavore*) što bi označavalo potrošače koji podržavaju konzumaciju lokalne hrane ali pritom tom konceptu pridaju različite simboličke vrijednosti poput kvalitete, svježine, okusa, lokalne ekonomije, kulturne baštine, tradicijskih vještina, zaštite okoliša ili prehrambene sigurnosti i zdravlja (Vechhio, 2009: 3).

Proces reteritorijalizacije hrane (smještanje hrane u pojedini prostor i specifičan okoliš), sa sobom donosi i popratni proces – resocijalizaciju hrane. Resocijalizacija hrane označava smanjivanje ne samo geografske, već i socijalne distance kroz direktan odnos i komunikaciju između potrošača i proizvođača (time i prijenos socijalnog i kulturnog kapitala). U tom je smislu na gradskim tržnicama najvažniji distribucijski moment koji doprinosi stvaranju i jačanju povjerenja i oblikovanju horizontalnih društvenih odnosa (poveznica na relaciji mala poljoprivredna gospodarstva – prodavači – kupci – lokalno stanovništvo). Autorica Sahakian (2015: 145) smatra da direktni odnos između prodavača i kupaca rezultira visokim stupnjem solidarnosti, osjećanjem pripadanja zajednici i podržavanjem šireg kolektiviteta, usprkos ograničenim međusobnim interakcijama. Solidarnost označava susret, upoznavanje, druženje i stvaranje prijateljstava kroz proces razmjene. Solidarnost je ključna za formiranje zajednice, ali ona ne nastaje spontano već kroz transparentnost i povjerenje između kupaca i prodavača. U kontekstu transparentnosti, naglasak je na otvorenom, jasnom i iskrenom odnosu. Od proizvođača se očekuje da budu što transparentniji u isticanju ekonomskog stanja, kalkulacija, cijena, načina proizvodnje i slično. Povećanje transparentnosti doprinosi smanjenju asimetrije informacija i može biti alat za obnavljanje povjerenja. Povjerenje označava iskrenost u odnosima i aktivnostima. Tek u trenutku kada potrošač uistinu vjeruje proizvođaču/prodavaču može se steći povjerenje u opis troškova. S povjerenjem nestaju strah i sumnja, a međusobni odnosi postaju prisniji. Povjerenje je ključan faktor stvaranja lojalnosti i kupovine na tržnicama, te je ono faktor koji utječe na buduću odluku o potrošnji, ali i stvaranju i održavanju stabilne fluktuacije kupaca. Povjerenje se stvara kroz četiri dimenzije: s proizvođača na mlađe

generacije, s kupaca na mlađe kupce, s kupaca na kupce, te između kupaca i proizvođača (Orlić, 2019: 11 - 29).

Ulogu tržnice kao kulturnog označitelja prepoznali su brojni europski gradovi koji tržnice koriste u promotivne svrhe, odnosno kao ključna središta i generatora kulturnih i turističkih aktivnosti (Slikes, 2014: 326). Riječ je o pozitivnom i skladnom su(odnosu) kulture, kreativnosti i generiranju ekonomskog razvoja. Posebna se važnost pridaje upoznavanju kulture i svakodnevnog života nekog mjesta, kroz festivale, sajmove, tržnice, lokalne proizvode, kulinarske specijalitete ili općenito gurmansku kuhinju odnosno dokoličarske aktivnosti kroz koje turisti i posjetitelji mogu uživati u istima (Zandieg i Seifpour, 2019: 2, Panozzo, 2013: 16). U tom smislu tržnice postaju nezaobilazna turistička odredišta koja obogaćuju i oživljavaju gradska središta nudeći dinamičnost, protok ljudi i različitih događanja. Tržnice se potencijalno mogu promovirati kao element materijalne, ali i nematerijalne kulturne baštine neke zajednice, mjesta i grada (Vukušić, 2018: 255). Same gradske tržnice svjedoče tradiciju i povijest, na kojima se od antičke Grčke proizvodi predstavljaju na unikatan način, a koje svoj procvat doživljavaju još u ranom srednjem vijeku. One su mjesta običaja, navada i užanci, bogatstvo okusa, mirisa i boja, bogatstvo oblika, materijala i tehnika izrade pojedinih predmeta, vezane za pripremu, posluživanje i navike u konzumaciji hrane (Paškvan, 2008: 354). Iako se tržnice, u fizičkom i arhitektonskom smislu mogu smatrati važnim dijelom kulturne baštine, one jednako tako mogu biti mjesto održavanja i očuvanja nematerijalne kulturne baštine (vještine, vjerovanja, tradicija, govor). Za razliku od drugih javnih prostora, tržnice posjeduju vrijednost i bez zadane arhitektonske strukture, jer se na njima odvija svakodnevica stanovnika ili neke zajednice. One svjedoče čitav niz nevidljivih elemenata kulturne baštine – prehranu, koncepciju zdravlja, multikulturalizam (migratorni karakter prodavača i kupaca), bogatstvo narječja i mentaliteta, praksi proizvodnje i potrošnje, kulturu kupovine i cjelokupnog kulturnog kapitala u proizvodnji (Paškvan, 2008: 355). Tržnice kao element turističke ponude omogućuju učenje o povijesti nekog grada, regije, zajednice, i kulturnoj baštini kojoj tržnice pripadaju (Vukušić, 2018: 242, Giampietri i sur., 2016: 3). Tržnice podrazumijevaju angažiranog subjekta koji je aktivno involviran u proizvodnju atmosfere i događaja na prostoru tržnice na kojem se nalaze (Storr, 2008: 136). No, angažirani subjekt ne podrazumijeva samo turista, posjetitelja ili prolaznika. Angažirani subjekt (prodavač i kupac) ključan je akter o kojem ovisi opstanak nematerijalne kulturne baštine jer ovisi o vještinama koje je stvaraju, koje se mijenjaju,

prilagođavajući se novim životnim navikama, ali usvajajući nove tehničke i tehnološke novine (Storr, 2008: 136). U vremenima sve izraženije globalizacije, gradske tržnice predstavljaju svojevrsne muzeje. No, riječ je o živim muzejima i muzejima identiteta. Na njoj se ne prepoznaje samo življena kultura (ona koje je svojstvena onima koji žive u ovom vremenu i prostoru), već je riječ i o kulturi selektivne tradicije (odnosno onoj koja povezuje življenu kulturu s kulturom pojedinih povijesnih razdoblja) (Klementina Batina, 2009: 258). Ključna uloga u stvaranju i održavanju autentičnog i tradicionalnog karaktera tržnice je u rukama prodavača i potrošača, zajednice koja kontinuirano kroz svakodnevni život rekreira baštinu kao odgovor na svakodnevno okruženje, kroz interakciju prirode i povijesti, što proizvodi osjećaj identiteta i kontinuiteta, koji omogućuje ne samo konzerviranje već i rekonstrukciju njihove značajnosti, upravo zbog njene vitalnosti (Panozzo, 2013: 2, Wittman i Beckie, 2012: 55). S obzirom da tržnice pripisujemo „svakodnevici“ nerijetko zajednice nisu svjesne kolika se vrijednost na njima nalazi. Tržnice su materijalni i simbolički prostori koji prizivaju tradiciju i pretpostavljaju ideju mjesta i identiteta, autentičnosti i tradicije. S tog aspekta tržnice su pluralne i mjesta višestrukih identiteta (osobnog, lokalnog, globalnog). Ona su mjesta „postmodernosti“ na kojima se isprepliću lokalni i globalni utjecaji – tržnice afirmiraju lokalni identitet mjesta i hrane, ali su jednako tako platforme za afirmaciju političkih/društvenih/životnih stavova na nacionalnoj i globalnoj razini. S tog aspekta, ona nije apolitično mjesto, tržnice se afirmiraju kao mjesta na kojima se odvija lokalna borba za politički i ekonomski suverenitet, kulturni identitet i autonomiju (Panozzo, 2013: 18). Ona je istovremeno mjesto prihvaćanja i otpora prema globalizaciji.

## **6. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA**

Posljednjih desetak godina na međunarodnoj razini uočen je porast znanstvenog interesa na temu tržnica (Figuroa-Rodriquez i sur., 2019: 2). Autor Brown (2002: 10) povećani znanstveni interes povezuje s pojavom novih „eko i organskih“ pokreta i inicijativa na globalnoj razini. Primjerice, koncept tržnica u znanstvenoj literaturi pojavljuje se od četrdesetih godina prošlog stoljeća i to dominantno na području SAD-a te Velike Britanije. No, jačanjem različitih inicijativa i pokreta, uočeno je širenje znanstvenog interesa izvan spomenutih zemalja i to u Srednjoj i Istočnoj Europi, Latinskoj Americi, Aziji, Oceaniji i Africi. Najveći broj znanstvenih

publikacija zabilježen je u Sjevernoj Americi, a u prvih desetak zemalja nalaze se još Kanada, Velika Britanija, Australija, Novi Zeland, Češka, Italija, Japan, Nizozemska i Španjolska.<sup>26</sup> Analizom 438 publikacija (znanstvenih članaka, knjiga i drugih znanstvenih publikacija) od 1979. do 2018. godine, najznačajniji porast publikacija na temu tržnica krenuo je od 2007. godine, te je vrhunac zabilježen 2017. godine. Pritom je uočen tematski obrat i pristup tržnicama. Primjerice, od četrdesetih godina do početka 21. stoljeća većina radova može se grupirati u četiri tematske cjeline: odnos kupaca i trgovaca, ekonomska vitalnost tržnice, socijalna vitalnost tržnice te studije slučaja različitih tržnica.<sup>27</sup> Recentnija istraživanja fokusiraju se na specifičnije tematske cjeline, poput prehrambene sigurnosti, prilika i izazova opstojnosti tržnica ili na istraživanje različitih profila potrošača na tržnicama (najčešće se istražuju različite razine motivacije odlaska na tržnicu). Slijedi prikaz različitih istraživanja koja će biti podijeljena na one provedena u inozemnim te domaćim okvirima prema godini objavljivanja, a koja su relevantna za predmet istraživanja (Figuroa-Rodriquez i sur., 2019: 2).

### **6.1. Primjeri istraživanja u inozemnim publikacijama**

Istraživanje pod nazivom *Markets as sites for social interaction* (Watson i Studdert, 2006) provedeno je na osam tržnica u Londonu (u centrima grada, shopping centrima i na otvorenim prostorima). Glavni cilj istraživanja bio je istražiti mogu li tržnice biti prostori društvenosti za različite društvene grupe u lokalnoj zajednici (Watson i Studdert, 2006: 4 - 5). Kada je riječ o društvenom životu trgovaca, autori na temelju istraživanja zaključuju kako je odnos među trgovcima bitan aspekt funkcioniranja tržnice kao prostora društvenosti. Tako jedan sudionik iz istraživanja navodi „svi se znamo jer smo ovdje cijeli dan, moraš pričati s osobom koja je pored tebe, pogotovo kada je dinamika na tržnici usporena“ (Watson i Studdert, 2006: 14, vlastiti prijevod). No, osim dobrih odnosa među trgovcima, autori zaključuju kako sam odnos trgovaca i kupaca također utječe na doživljaj tržnice. Tako kupci navode da vole razgovarati s

---

<sup>26</sup> Iako je na međunarodnoj razini uočen povećan znanstveni interes na temu tržnica, u Hrvatskoj još uvijek postoji tek nekoliko istraživanja koji su pretežito objavljeni u razdoblju od 2000. do 2002. godine. Većina objavljenih istraživanja spada u ekonomsko područje ili je riječ o arhitektonsko-urbanističkim radovima.

<sup>27</sup> Treba spomenuti kako je najveći broj istraživanja provedeno na uzorku kupaca. Većina istraživanja koristi kvantitativnu metodologiju, odnosno primjenjuje metodu anketnog istraživanja.

prodavačima „posebice o načinu pripreme pojedinih jela jer uvijek imaju zanimljive savjete i recepte. Ja ih redovito pitam kako su jer sam svjesna da nije lako biti na njihovom mjestu i želim da se osjećaju dobro, kao što se ja osjećam dobro dok se povezujem s drugim ljudima“ (Watson i Studdert, 2006: 16, vlastiti prijevod). Kao mjesta za socijalizaciju i druženje, tržnice imaju drugačiju funkciju za različite društvene skupine. Posebna je važnost tržnice uočena za osobe starije životne dobi, ali i obitelji s malom djecom. Osobe mlađe životne dobi rjeđe posjećuju tržnicu, no sudionici se slažu da u recentnije vrijeme postoji povećani interes mladih prema tržnicama zbog važnosti zdrave prehrane. Da bi tržnica funkcionirala kao prostor druženja i socijalizacije smatra se da mora biti zadovoljeno nekoliko ključnih elemenata: elementi za privlačenje posjetitelja (diverzifikacija proizvoda, odgovaranje na potrebe lokalne zajednice, efekt iznenađenja), sadržaji koji će omogućiti druženje (restorani i kafići), dobra povezanost (javni prijevoz, parking), mora postojati aktivna i angažirana zajednica trgovaca (koji daju impuls tržnici), dok je od ostalih faktora navedena opremljenost prostora (primjerice klupice ili drugi sadržaji koji bi omogućili boravljenje u prostoru), povezanost s drugim trgovinama te bolje upravljanje tržnicama od strane lokalnih vlasti (Watson i Studdert, 2006: 1).

Ulogu tržnice u aktiviranju gradskog centra ispitala je autorica Bubinas (2011) u radu *Farmers Markets in the Post-Industrial City*. Istraživanje je provedeno na uzorku prodavača, kupaca i drugih trgovaca u centru grada. Anketnim upitnikom obuhvaćeno je 575 kupaca, 96 prodavača te 54 drugih trgovaca koji su smješteni u blizini tržnice. U drugom dijelu istraživanja provedeni su polu-strukturirani intervjui na 20% uzorka. Sudionici su navodili kako je direktna prednost tržnice u tome što se ljudi odlaskom na tržnicu češće zadržavaju i u samom centru (restoranima, trgovinama, specijaliziranim trgovinama). Tako su sudionici navodili da „ljudi koji dolaze na tržnicu ostaju u centru i kombiniraju različite aktivnosti“ odnosno da odlazak na tržnicu ljude čini „svjesnijima o uslugama koje su dostupne u centru“ (Bubinas, 2011: 160, vlastiti prijevod). Nakon provedenih intervjua uočene su dvije ključne teme: „tržnice kao mjesta prodaje svježeg voća i povrća“ te „ljudi“. Sudionici su najčešće koristili različite termine kako bi opisali važnost tržnice, primjerice: „svježa hrana“, „svježi poljoprivredni proizvodi“, „svježe povrće“ (Bubinas, 2011: 163, vlastiti prijevod). Drugim riječima, tržnica se povezivala s idealom zdravog životnog stila, pa su sudionici navodili „radije bih kupila nešto na tržnici i otvorenom prostoru nego u trgovini, jer znam da je domaće i zdravo“ ili „potražnja na tržnici je veća zbog okusa proizvoda, znam da se sva hrana procesuirala, pere, služi i slaže, ona je lokalna i

održiva“ (Bubinas, 2011: 163, vlastiti prijevod). U tematskoj cjelini „ljudi“ iskazan je odnos poštovanja i važnost društvenih odnosa koji se stvaraju na tržnici. Tržnica se koristila kao simbol za stvaranje i održavanje društvenih odnosa. Tako su sudionici navodili da tržnice „jačaju osjećaj zajednice“, dok su mnogi isticali mogućnost „socijalizacije“ ili „susreta s poznanicima“ (Bubinas, 2011: 165, vlastiti prijevod). S obzirom da je većina sudionika isticala važnost tržnice kao prostora društvenosti, mnogi su prodavači uvidjeli priliku da putem tržnice promoviraju svoje poslovanje i jačaju socijalnu interakciju s drugima pa su tako navodili da je tržnica „odlična prilika informiranja zajednice o poslovanju“ (Bubinas, 2011: 166 - 167, vlastiti prijevod). Uočena je i međusobna podrška samih prodavača, pa tako sudionici navode da „postoji mikroekonomija, zamijenimo se za neki proizvod, postoji velik broj ljudi koji na taj način trguju“ (Bubinas, 2011: 167, vlastiti prijevod).

Autor Garner (2019) proveo je etnografsko istraživanje pod nazivom *Sustainability Marketing at the Farmers' Markets: an Ethnographic Analysis of Ambiguous Communication*, te proveo intervju s 36 sudionika (7 proizvođača te 28 kupaca). Tijekom istraživanja, autor je zaključio kako proizvođači vrlo rijetko koriste termin „održivosti“ kao marketinški alat za promociju i prodaju svojih proizvoda (održivost se tek simbolično pojavljivala na promotivnim materijalima ili je sporadično spomenuta onda kada su to potencirali sami kupci) (Garner, 2019: 4). Tako je jedan od prodavača naveo da se „ne sjeća kada je imao razgovor s kupcima o održivosti“ te da smatra da „održivost nije marketinški koncept već da je riječ o setu kompleksnih ideja koje se koriste u proizvodnji, i koje je zbog kompleksnosti teško koristiti kao prodajni alat“ (Garner, 2019: 12, vlastiti prijevod). Drugi sudionik istaknuo je kako proizvođači rijetko govore o održivosti, jer je održivost ideja koju se može promotriti s različitih aspekata te da proizvođači i kupci imaju vrlo različitu ideju o značenju održivosti (Garner, 2019: 13, vlastiti prijevod). To nadaje zaključak da je održivost slojevit pojam, a uglavnom se u okvirima tržnice koristi za promociju ekološke senzibilnosti te uz koncept lokalne hrane. Iako se nije eksplicitno koristio termin održivosti, proizvođači su u razgovoru s kupcima razgovarali o temama iz kojih se može izvući diskurs održivosti. Primjerice, proizvođači su često naglašavali da su „ekološki odgovorni i koriste samo biološke pesticide“ (Garner, 2019: 13, vlastiti prijevod). U kontekstu lokalne hrane, proizvođači su naglašavali kako „uvijek iskorištavaju priliku da naglase da nije samo riječ o održivosti u smislu organske proizvodnje već da je riječ o lokalnoj hrani“ (Garner, 2019: 14, vlastiti prijevod). Generički pristup jasno pokazuje da je održivost moguće



interpretirati na više različitih načina, te da se kroz održivost nastoji istaknuti važnost lokalne ekonomije te gradskih tržnica kao mjesta prodaje proizvoda bolje kvalitete i okusa. Iako ne postoji generalan konsenzus smatra se da pojam održivosti nije eksplicitno uveden iz najmanje tri razloga: 1) kupci nisu primarno motivirani idejom održivosti, 2) kupci i proizvođači ne pridaju isto značenje onom što je održivo, 3) postoji pretpostavka da kupci ne dovode u pitanje koncept održivost na tržnicama jer se one smatraju glavnim promotorom iste (Garner, 2019: 19).

## 6.2. Primjeri istraživanja u domaćim publikacijama

Jedno od prvih istraživanja na temu tržnica proveli su autori Radman, Kovačić i Kolega (2002) pod nazivom *Consumer Satisfaction with City Markets in Croatia*. Istraživanje je provedeno metodom anketnog upitnika na uzorku 1000 ispitanika (ciljani uzorak bili su građani koji imaju naviku odlaska na tržnice). Od ukupnog broja ispitanika, tri četvrtine uzorka bile su žene, te ispitanici u dobi od 16 do 87 godina (prosječna dob iznosi 47 godina). Većina ispitanika ima najmanje završenu srednju školu (53%), te četiri člana kućanstva, s mjesečnim prihodom preko 3000 kuna. Čak 90% ispitanika na tržnicama kupuje voće i povrće (i to najčešće na jednoj odabranoj tržnici). Zadovoljstvo kvalitetom proizvoda, pokazalo se, ima najveći učinak na opće zadovoljstvo, dok se na drugom mjestu istaknula važnost raznovrsnosti ponude voća i povrća. Prema podacima istraživanja, nije utvrđen doprinos socio-demografskih karakteristika na opće zadovoljstvo kupaca. Značajna razlika utvrđena je između općeg zadovoljstva te učestalosti odlaska na tržnicu, odnosno oni koji češće odlaze na tržnicu ujedno iskazuju i veću razinu općeg zadovoljstva (Kovačić, Radman i Kolega, 2002: 9 - 12).

Autori Kovačić, Radman i Haas (2002) proveli su istraživanje pod nazivom *Segmentation of city market customers in Croatia: Towards a marketing strategy for fruit and vegetable markets*. Dimenzije koje su korištene u istraživanju oslanjaju se na istraživanje autora Meixner (1999) koji je analizirao potrošačko ponašanje prema nekoliko skupina varijabli: socio-demografske (mjesto stanovanja, dob, spol, razina obrazovanja, zanimanje, broj članova u kućanstvu te imovinski status), obrasci potrošnje (razina potrošnje, učestalost odlaska na tržnicu, lojalnost prema tržnici, karakter kupovine - impulzivna/planirana), obilježja ponude (svježina proizvoda, okus, podrijetlo te cijena) te opće zadovoljstvo kupaca (mjereno putem iskazanog zadovoljstva u pogledu kvalitete i svježine proizvoda, omjera cijene i kvalitete, raznovrsnosti ponude, odnosa s

proizvođačima/prodavačima, transparentnosti, radnim vremenom te čistoćom tržnice) (Kovačić, Radman i Haas, 2002: 210). Istraživanje je provedeno metodom online anketnog upitnika na uzorku kupaca na tržnicama u četiri najveća grada u Hrvatskoj. U konačnici je sudjelovalo 1000 ispitanika (15,5% iz Zagreba, 15% iz Splita, 9,5% iz Rijeke i Osijeka). Prema deskriptivnim podacima, tri četvrtine ispitanika bile su žene, ispitanici u dobi između 16 i 87 godina, te većinom ispitanici sa završenom srednjom školom (53%). Čak 93% ispitanika obično voće i povrće kupuje na gradskim tržnicama, te više od polovine ispitanika odlazi isključivo na jednu tržnicu. Najčešće posjećuju tržnicu više puta tjedno, krajem tjedna (četvrtak i petak) i to u jutarnjim satima (80%). Kao glavne motive odlaska na tržnicu ispitanici su navodili raznolikost proizvoda (70%), pristupačne cijene (41%) te kvalitetu i svježinu proizvoda (26%). Odabir tržnice ovisi o raznolikosti ponude te udaljenosti tržnice od mjesta stanovanja. Kao glavni kriterij prilikom odabira proizvoda kupci su navodili svježinu, kvalitetu, okus, organsku proizvodnju i lokalno podrijetlo proizvoda. Najveće zadovoljstvo iskazano je prema raznolikosti proizvoda (3,91), kvaliteti (3,87) te svježini proizvoda (3,85). Provedbom faktorske te klaster analize autori su podijelili kupce u četiri kategorije: 1) entuzijasti (31% uzorka uglavnom osobe starije životne dobi, preferiraju gradsku tržnicu kao primaran izvor nabave voća i povrća, ali i kao mjesto socijalizacije i druženja, glavni faktor odlaska na tržnicu za njih je svježina proizvoda te ujedno iskazuju najvišu razinu zadovoljstva ponudom i uslugama na tržnici), praktični kupci (20% uzorka, potrošači koji preferiraju modernu proizvodnju hrane, a najvažniji faktori odlaska na tržnicu su izgled, atraktivnost i cijena proizvoda, no iskazuju nezadovoljstvo glede gužvi na tržnicama), tradicionalni kupci (23% uzorka, preferiraju tradicionalan način proizvodnje hrane i domaću hranu, odlaze na tržnicu nekoliko puta tjedno, najvažniji faktor odlaska na tržnicu za njih je kvaliteta proizvoda, prema kojoj iskazuju i najveće zadovoljstvo), te indiferentni kupci (26%, polovica ispitanika kućanice, preferiraju konzumaciju mesa, tržnice više koriste kao mjesto za druženje, kvaliteta i svježina za njih su glavni faktori odlaska na tržnicu, zadovoljstvo iskazuju prema izboru i kvalitete, a nezadovoljstvo prema gužvama na tržnicama) (Kovačić, Radman i Haas, 2002: 214).

Autori Lončarić, Deže i Ranogejec (2009) proveli su istraživanje na području Osijeka, Vukovara i Vinkovaca na temu *Consumers' attituded analysis regarding organic food in Eastern Croatia*. Svojim istraživanjem autori su došli do zaključka kako osobe ženskog spola (64%) češće kupuju na tržnicama u odnosu na osobe muškog spola. Dodatna karakteristika kupaca na

tržnicama u Istočnoj Hrvatskoj je da se uglavnom radi o kupcima starije životne dobi (prosječna dob je 55 godina), ili osobe s malom djecom (97%). U odnosu na druge socio-demografske karakteristike, istraživanje je pokazalo da na tržnicu češće odlaze osobe s višom razinom obrazovanja (92,3%), osobe čija mjesečna primanja prelaze 1200 eura (90%), te osobe koje dolaze iz urbanih područja, odnosno žive u gradovima (66%). Na tržnicama se najčešće kupuje voće (61%), povrće (44%) te kruh (24%). Čak 64% ispitanika smatra da su više cijene na tržnicama za organske i eko proizvode prihvatljive i opravdane, dok se tome protivi tek 18% ispitanih. Kao primarni izvor motivacije odlaska na tržnicu ispitanici su navodili brigu o zdravlju (4,45), okus proizvoda (4,38) te ekološku osviještenost (4,19). Iz istog su razloga ispitanici visoke ocijene pridavali pitanju podrijetla proizvoda, dok su kao manje važni atributi istaknuti promocija, pakiranje te izgled proizvoda. Istraživanjem je utvrđena statistički značajna (umjerena) korelacija između dobi ispitanika te spremnosti izdvajanja veće količine novaca za proizvode na tržnicama (Lončarić, Deže i Ranogejec, 2009: 412 - 417).

Studija stanja i perspektive razvoja tržnica provedena je 2018. godine u Osijeku pod nazivom *Studija stanje i perspektive razvoja Tržnice d.o.o. Osijek* u kontekstu afirmiranja vrijednosti definiranih u projektu „Domaća hrana za domaće ljude i globalni trendovi inoviranja zelenih (seljačkih) tržnica“. Cilj studije bio je prikupiti podatke o relevantnim čimbenicima koji oblikuju ili podržavaju održivost, atraktivnost i učinkovitost tržnica kao dionika razvoja lokalne zajednice. Istraživanje je provedeno na uzorku 18 zaposlenika (menadžeri tržnica), komitenata (proizvođači i trgovci) te 27 kupaca. Prema odgovorima zaposlenika (ispitanici su ocjenjivali ponuđene odgovore ocjenom od 1 do 5, gdje je 1 označavalo najmanje važan faktor, dok je ocjena 5 označavala najznačajniji procijenjeni faktor), iznadprosječnu ocjenu dobili su indikatori: ponuda domaćih proizvoda (4,88), raznovrsnost i kvaliteta proizvoda (4,5), atraktivna lokacija i povezanost tržnice (4,44) te izravan kontakt kupaca s proizvođačima (4,27). Prosječna ocjena dodijeljena je indikatorima poput zdravstvene ispravnosti i sigurnosti proizvoda (3,38), radno vrijeme tržnice (3,0) te dodatni sadržaji na tržnici (2,83). Isto je pitanje ponuđeno i komitentima na tržnicama. Kao ključne faktore odlaska na tržnicu komitenti navode karakteristike proizvoda poput ponude domaćih proizvoda (4,45) te raznovrsnosti i kvalitete proizvoda (4,31). Ostalim indikatorima dodijeljena je prosječna ocjena. Slično je stanje zabilježeno i u odgovorima kupaca. Kupci su kao glavne elemente navodili ponudu domaćih proizvoda (4,44), raznovrsnost i kvaliteta proizvoda (4,26) te atraktivnu lokaciju (4,07), dok su ostali indikatori, kao i kod

komitenata dobili prosječnu ocjenu. Komitenti su također navodili da postoji prostor za unaprjeđenje vlastitih vještina. Tako 47% anketiranih želi naučiti pisati i prijavljivati projekte za unaprjeđenje poslovanja, dok 13% njih ima želju usvojiti vještine korištenja informacijsko-komunikacijske tehnologije. Glede razvojnih perspektiva, 38,1% komitenata slaže se da tržnica ima dobru razvojnu perspektivu, ali uz uvjet moderniziranja i uvođenja novih sadržaja. Da se tržnica može teško održati uz postojanje neloyalne konkurencije trgovačkih centara slaže se 23,8% komitenata, dok 19% njih ne očekuje znatnije promjene u budućnosti. Kao dodatni problemi navodi se smanjeni broj lokalnih proizvođača (9,5%). Usporedbom odgovora, može se zaključiti da su kupci iskazali optimističniji stav glede razvojnih perspektiva osječke tržnice. Primjerice, 66% anketiranih kupaca smatra da je pred tržnicama svijetla budućnost, dok se njih 40,7% slaže da tržnica ima dobru razvojnu perspektivu, ali uz uvjet moderniziranja i uvođenja novih sadržaja. Da su trgovački centri ozbiljna prijetnja tržnicama slaže se tek 11,1% ispitanih, dok 18,5% ne predviđa znatnije promjene (Studija stanja i perspektive razvoja Tržnice d.o.o Osijek, 2018: 25-34).

Sustavna sociološka studija na primjeru Zagreba (točnije tržnice Trešnjevka) izrađena je 2019. godine kao dio dokumentacije za izradu „Programa Gradskog projekta Prostor središte Trešnjevka“ (Vukić, 2019). U istraživanju je primijenjen primarno kvalitativan pristup (fokus grupe i polu-strukturirani intervjui), uz korištenje anketnog upitnika. Na temelju kvalitativnog dijela istraživanja istaknuto je nekoliko pozitivnih aspekata tržnice Trešnjevka. Naime, sudionici su navodili kako tržnica ima širi značaj od samog kvarta zbog čega ju je potrebno revitalizirati kao mjesto druženja, boravka i svakodnevnog okupljanja. Iz istih razloga većina sudionika slaže se da bi na tržnici bilo potrebno organizirati kulturne i društvene sadržaje (na platou tržnice izvan radnog vremena), edukacije i radionice (u obrazovne, ali i turističke svrhe) koji bi privukli različite skupine korisnika. Kao glavni problemi navode se neurednost prostora tržnice zapuštenost i nepretencioznost, nedovoljna prohodnost prostora, te manjak parkirnih mjesta. Iz istog razloga glavni prijedlozi idu u smjeru prometnog rasterećenja prostora tržnice, izgradnje podzemne garaže, natkrivanja te djelomičnog zatvaranja (prostor ribarnice i mesnice), ali i potrebe pozelenjivanja prostora tržnice (zeleni koridori potoka) kako bi bio ugodan za boravljenje (Vukić, 2019: 25 - 28). U drugoj fazi istraživanja, proveden je anketni upitnik o formiranju središta gradske četvrti i uređenju javnog prostora te prostora tržnice Trešnjevka. U anketi je sudjelovalo ukupno 196 ispitanika. Prema rezultatima anketnog upitnika, tržnica je

prepoznata kao mjesto kupovine domaćih proizvoda, po pristupačnim cijenama, ali je prepoznata i kao mjesto susreta i druženja (posebice za osobe starije životne dobi). Kao osnovni problemi navode se zapuštenost prostora, zakrčenost prostora prometom u mirovanju, manjak dodatnih sadržaja (sajmovi i festivali, zalogajnice, kvartovski dućani, zanatske i specijalizirane trgovine), kontrola kvalitete proizvoda te radno vrijeme (nije prilagođeno zaposlenim osobama). Preko 70% ispitanika slaže se da je potrebno ograničiti automobilski promet te prednost dati javnom prometu (33,7%), pješačkom te biciklističkom prometu (61,7%) (Vukić, 2019: 29 - 45).

Autorice Ursić, Đuho i Mišetić (2021) provele su istraživanje na temu *Guardians of urban public spaces: how green markets enhance the notion of sustainability* na primjeru grada Splita i Zagreba. Prema rezultatima istraživanja više od 80% ispitanika iz oba grada slaže se da je tržnica autentično gradsko mjesto koje nudi jedinstveno iskustvo za građane i posjetitelje, te se slažu kako su tržnice važni javni prostori. Također, prema istraživanju čak 48,7% ispitanika navodi kako tržnicu posjećuje redovito. Uočena je statistički značajna razlika u učestalosti odlaska s obzirom na mjesto stanovanja. Naime, ispitanici iz Splita češće navode kako na tržnicu odlaze redovito, u odnosu na one ispitanike koji žive u Zagrebu. Dobivena razlika može se interpretirati u kontekstu veličine grada. S obzirom da je Zagreb četverostruko veći od Splita, i zbog dnevnih obveza teže je inkorporirati dnevne posjete na tržnicu tijekom radnih pauza. Prema ispitanicima tri najvažnija elementa gradskih tržnica su kvaliteta i svježina proizvoda, usluge tržnice te mogućnost druženja (Ursić, Đuho i Mišetić, 2021: 13).

Posljednje istraživanje provedeno je tijekom lockdown-a pod nazivom *Digitalizacijom prodaje poljoprivrednih proizvoda prema otpornosti lokalnih zajednica na krizne situacije* (Vukić i sur., 2020). Zbog zatvorenosti ekonomije, istraživanje je provedeno primjenom online anketnog upitnika preko Facebook grupa (Virtualni zagrebački plac te Virtualni Pazar Split), te polustrukturirani intervju s vlasnicima malih OPG-ova na području Međimurske, Zadarske županije te Grada Zagreba. Istraživanjem je obuhvaćeno 117 ispitanika, a većinom se radi o ispitanicima ženskog spola (96%), u rasponu od 35 do 50 godina. Kada je riječ o navikama odlaska na tržnicu, 44,4% ispitanika navodi kako na (fizičkim) tržnicama kupuje barem jednom tjedno, dok 2,6% ispitanika odlazi na tržnicu svakodnevno. Fizičke tržnice smatraju se važnim dijelom lokalnog identiteta grada. No, uočeni su i pojedini problemi kao što je neprilagođenost radnog

vremena stanovništvu srednje životne dobe i drugih zaposlenika (u tom smislu prepoznata je prednost digitalizacije jer je moguće preuzimati proizvode izvan uobičajenog radnog vremena fizičkih tržnica). Kao glavne prednosti digitalizacije navodi se povezivanje s OPG-ovima, dostupnost kvalitetnih proizvoda te potpora lokalne ekonomije. Većina ispitanika istaknulo je kako će i nakon otvaranja fizičkih tržnica nastaviti koristiti virtualne tržnice te smatraju da je potrebna njihova institucionalizacija kako bi se spriječilo preprodavanje i kako bi se osigurala kvaliteta proizvoda provjerenog podrijetla (Vukić i sur., 2020: 101). Nešto drugačiji podaci dobiveni su polu-strukturiranim intervjuima na uzorku OPG-ova. Naime, iako su u pojedinim segmentima iskazali zadovoljstvo digitalizacijom, većina sudionika svoje poslovanje bazira na stalnoj bazi kupaca (ne vide prednost u povremenoj kupovini novih korisnika putem virtualnih platformi). Ne postoji konsenzus glede daljnjeg poticanja digitalizacije (mlađi poljoprivrednici fleksibilniji su u korištenju digitalnih alata), no svi sudionici slažu se da je fizička tržnica najbolji oblik prodaje i plasiranja proizvoda navodeći kako je tržnica „živi organizam“ te kupci „jednostavno hranu vole vidjeti, opipati, okusiti i pomirisati“ (Vukić i sur., 2020: 101-102).

Komparacijom inozemnih i domaćih istraživanja na temu tržnica možemo zaključiti da postoje pojedine razlike, ali i sličnosti. Naime, najveća razlika primjetna je u pristupu istraživanja gradskih tržnica; u inozemnim istraživanjima uglavnom dominira upotreba kvalitativne metodologije (polu-strukturirani intervjui, promatranje sa sudjelovanjem), dok je u domaćim istraživanjima dominantno prisutna upotreba kvantitativne metodologije (anketni upitnik). Osim u metodološkom smislu, razlika je vidljiva i u pristupu istraživanja. U inozemnim istraživanjima veći naglasak stavljen je na sami fenomen gradskih tržnica i njezinu identitetsku, socijalizacijsku, urbanističku funkciju, dok je u domaćim istraživanjima uglavnom predmet istraživanja sveden na proučavanje zadovoljstva „potrošača“, bez preciziranja uloge gradskih tržnica za grad i lokalno stanovništvo. Usprkos razlikama, vidljive su i pojedine sličnosti u istraživanjima, ponajprije u tematskim blokovima, ali i zaključcima istraživanja. Primjerice, u gotovo svim istraživanjima prepoznata je socijalizacijska uloga gradskih tržnica, odnosno njihova društvenost kao bitan aspekt funkcioniranja istih. S druge strane, kao važan element opstanka gradskih tržnica navodi se kvaliteta i svježina proizvoda. Zadovoljstvo uglavnom ovisi o učestalosti odlaska na tržnicu, dok doprinos drugih socio-demografskih karakteristika u većini istraživanja nije utvrđen. Iz navedenih tematskih sličnosti i zaključaka

istraživanja vidi se da one nadilaze lokalni kontekst, te da kada govorimo o gradskim tržnicama govorimo o urbanom fenomenu *par excellence*.

### 6.3. Tko je Zagreb? – prilog Rogićeve sociologije grada

Premda veći broj istraživanja problematizira identitet grada Zagreba (primjerice autor Majetić (2015) u knjizi *Zagreb u postindustrijsko doba*, autor Šimpraga (2011) u knjizi *Zagreb, javni prostor*, autori Žunić i Matuhina (2012) u članku *Povijesni trgovi grada Zagreba nastali do 1918. godine*, autori Vukić i Podnar (2010) u članku *Identitetska mapa suvremenog Zagreba*, autori Mišetić, Štambuk i Rogić (2004) u zborniku *Živjeti u Zagrebu*) za proučavanu problematiku najpotpuniji teorijski okvir i uvide donosi upravo autor Ivan Rogić (1997) u svojoj knjizi *Tko je Zagreb?: prinosi sociološkoj analizi identiteta grada Zagreba*, čije će se istraživanje koristiti kako bi se istaknula uloga, identitet i specifičnosti grada Zagreba.

Imajući na umu kako Zagreb pripada tradiciji europskih gradova, nije nevažno istaknuti da se europski gradovi kroz povijest potvrđuju kao ekskluzivna mjesta slobode, autonomije i identiteta. Zbog specifičnosti hrvatske povijesti (u kojoj se gradovi srednje veličine pojavljuju tek od 19. stoljeća) urbana se tradicija, prema Rogiću (1997: 31) može objasniti kroz nekoliko tipova gradske subjektivnosti: grad-država, gradovi dalmatinskog saveza, ovisni gradovi, vojni komuniteti, preci grada te slobodni kraljevski gradovi. Iako se Zagreb može svrstati u svaki tip gradske subjektivnosti, njegov se identitet najbolje dočarava kroz tip slobodnog kraljevskog grada. To ujedno znači da se identitet grada Zagreba mora razumjeti kroz mreže napetosti ili oprečne silnice koje su ga povijesno oblikovale. Prema Rogiću (1997: 58 - 162) Zagreb se može promatrati kao grad koji ima višestruku ulogu: on je središnji nacionalni simbol, trezor baštine, povijesno mjesto, nacionalni i emigracijski azil, proizvođač socijalne i egzistencijalne perspektive, povlašteni čuvar izvrsnosti ili poželjne zbilje. Tijekom svoje povijesti Zagreb je imao integracijsku ulogu (trezor baštine, središnji nacionalni simbol), ali i modernizacijsku ulogu (proizvođač perspektive, povlašteni čuvar iskustva izvrsnosti).

Iako se ime Zagreba pojavljuje i prije (kako bi se označilo cjelovito područje na kojem je Gradec podignut, ali i za susjedno „kaptolsko“ naselje) povijest grada Zagreba službeno se bilježi od 1242. godine kada je Bela IV (hrvatski kralj iz kuće Arpadovića) dopustio da se na

susjednom kaptolskom naselju podigne slobodna gradska općina i njezin Gradić (koji se potom prevodi u ime Gradec). Gradec se povezivao sa slobodnom gradskom općinom dok se ime Zagreba povezivalo s kaptolskim naseljem (stoga u jednoj mjeri predstavlja opreku gradečkoj autonomiji). Gradec je oduvijek bio socijalno poželjniji okvir života, jer je bio gospodarski uspješniji i napredniji, no uloga Kaptola tumači se kroz položaj zagrebačkog biskupa koji predstavlja najvažniju figuru kršćanske preobrazbe hrvatskog sjevera. Ekspanzija se Gradeca temelji u slici slobodnog građanina, dok se kaptolska ekspanzija temelji u proizvodnji kršćanskog kozmosa. Njihovi odnosi oblikovali su preobrazbu hrvatskog društva u 19. stoljeću kroz dva procesa: integraciju kraljevstva te modernizaciju institucionalnih/strukturnih sklopova i svakodnevice. Tijekom 18. i 19. stoljeća vidljivo je ustoličenje Zagreba kao političkog središta, što mijenja zagrebačku zbilju na demografskoj, institucionalnoj i graditeljskoj razini. Lik velikog građanina koji je zauzet političkim dužnostima, sada se suprotstavlja liku malog građanina u obrtu i trgovini. Tu je zanimljivo istaknuti kako je Zagreb bio privlačan onim skupinama koji su imali više životne i profesionalne aspiracije i koje su svoj dolazak u Zagreb shvaćali kao proces rekonstrukcije vlastitog identiteta (od industrijskog majstora do intelektualnog profesionalca). Preporodne elite uspjele su tijekom 19. stoljeća razviti političke, gospodarske, kulturne i sportske aktivnosti grada, ne ograničavajući se samo na sabornicu ili kaptolsku tvrđavu. Tako se u tom razdoblju množe mjesta „svakodnevnog života“ poput Trga bana Jelačića, Sveučilišnog trga, Markovog trga, Illice i Savske ceste koje omogućuju da javni gradski prostor funkcionira samostalno. Njihova je značenjska diferencijacija u tome što su ta mjesta javna, određena ritmovima i akterima zagrebačke svakodnevice.

Zagreb je prvi put zakonski priznat glavnim hrvatskim gradom 1895. godine. No, on nije imenovan glavnim gradom hrvatskog kraljevstva, već njegovim glavnim zemaljskim gradom. Tako se Zagreb oblikuje istovremeno kao središte hrvatske revitalizacije, ali i kao središte (samo)kolonizacije, a takve se tendencije osjećaju i u socijalističkom periodu. No, u strukturnom smislu Zagreb postaje proizvođač hrvatskog identiteta, zbog čega će se tijekom druge modernizacije razviti i ideja domovinskog identificiranja Hrvata. Zagreb postaje označitelj hrvatske zavičajne posebnosti, ali i imaginarni zavičaj svih hrvatskih zavičaja. Nakon sedamdesetih godina u Zagrebu je vidljiva opreka između građanskih inicijativa i institucionalnog aparata koji usporava modernizacijske i integracijske ciljeve. U kontekstu prvog integracijskog modela Zagreb je zamišljen prema europskim obrascima kao nacionalno i



političko središte (u političkom okviru koji je zadan globalnim poretkom, u prvoj modernizaciji unutar banske Hrvatske, u drugoj unutar socijalističke republike), dok je po drugom zamišljen kao središte koje konkuriše središtima poput Beča, Pešte i Praga (što se tek treba ostvariti). Kulturne su obveze u Zagrebu definirane maksimalistički, dok su političke (sistemske) oblikovane kolonijalno (minimalistički). Tako se Zagreb zapravo na kulturnoj razini nameće kao integracijski element svih skupina hrvatskog podrijetla. Obje modernizacije nastaju procesima „odozgo“ pod utjecajem političkog nadzora i modernizacijskih elita. Za prvu je modernizaciju karakteristično to da se opisuje kroz proces modernizacije bez industrijske revolucije. Usprkos činjenici da se prometne, željezničke i cestovne mreže grade tek kao prilagodbeni strategija za interese nehrvatskih aktera, u tom je razdoblju Zagreb zadobio svoj položaj centralnog hrvatskog prometnog raskrižja. Oskudnost modernizacijskih ciljeva vidljiva je i u urbanim vizurama grada Zagreba. Naime, 1866. godine, na bivšoj Harmici postavlja se spomenik banu Jelačiću koji pokazuje simboličku osnovicu novog hrvatskog središta, ali i njegove glavne urbane silnice. Zagrebačka urbanizacija je paradoksalna, što govori da ni grad ni urbanizacija nisu otisak društvenih prilika nego posljedica interakcionističke intencije. Prva je modernizacija nagovijestila teritorijalna, funkcionalna i ekološka svojstva Zagreba, ali je omogućila i mijenu u konstrukciji socijalnih odnosa između gradskih aktera. Nakon ukidanja pravila feudalnog svijeta, 1848. godine gubi se razlika između građana i gradskih stanovnika. U razdoblju druge modernizacije, pritiscima globalnog poretka dolazi do širenja industrijskog radništva, bez kojeg poredak ne može postojati, odnosno koristi se kao njihova legitimacijska osnova. U tom je razdoblju uočeno širenje industrijalizacije društva, a glavna legitimacijska figura poretka više nije građanin već radni čovjek/radnik. Pod obrascima industrijskog sektora, Zagreb se počinje razvijati i „preko pruge“ te se organizira masovna mobilizacija stanovništva. U tom će razdoblju Zagreb postati veliki grad, jer će na završetku prve modernizacije postati milijunski grad koji svojom masivnošću jamči obećanje poretka. U tom je razdoblju ustoličena ekolojska grubost, koju će Zagreb nositi od paleoindustrijskog sektora u kojem je spojena grubost kolonijalnog aktera koji ne prihvaća hrvatsku zbiljnost.

U usporedbi s nekim drugim europskim metropolama, Rogić (1997: 184) navodi kako je vidljivo da Zagrebu nedostaje niz strukturalnih elemenata koji su svojstveni metropolskoj anatomiji. Zemlje koje su iskusile realni socijalizam imaju niz strukturnih sličnosti. One su prepoznatljivije po divljim urbanim praksama, stanogradnji te ekolojskom neredu koji je nastao

kroz širenje paleoindustrije. No, u razdoblju treće modernizacije vidljivo je ukidanje ovlasti industrije (što ne znači nestajanje industrije iz grada), i sve veći naglasak na sektor svakodnevnog života koji je ključan za osiguranje kvalitete života, a u tom se smislu sve više jača važnost javnih prostora, kao povijesno središte okupljanja i susreta. No, u zagrebačka urbana vizura oblikovana je djelovanjem u prošlosti. Tadašnji je urbanizam poticao novogradnju, uglavnom na slobodnim površinama. Te su slobodne površine bile povoljne za ostvarivanje planova funkcionalističkog urbanizma, ali i najjeftinije rješenje jer su se izvodili na neizgrađenom prostoru, pa država nije morala plaćati odštete zbog rekonstrukcije. U socijalističkom periodu, došlo je do dramatičnog ugrožavanja ekoloških elemenata života. Sve tipičniji postaje tzv. točkasti urbanizam (izgradnja pojedinačnih objekata bez povezivanja i smisla), lokacijsko planiranje (pojedinačni objekti izgrađuju se bez smisla i povezanosti sa strukturom grada) te projektno planiranje (planiranje pojedinačnih objekata ili ambijenata bez povezanosti s ukupnom slikom grada). Tome se pridružila i bespravna stambena gradnja, odnosno gradnja bez uvažavanja propisanih parametara koji su bili utvrđeni prostornim planom. Pojedini procesi obilježili su prostor na nesistematizirani način, a to se posebice odnosi na nelegalnu gradnju za koju nije moguće utvrditi kategorizaciju, prostorni razmještaj niti karakter promjena koje je uzrokovala. Na temelju ekolojske grubosti, suvremenim se planovima nastoji zaštititi prirodna baština i očuvati ukupni javni gradski prostori, imajući na umu njihovu funkcionalnost za gradsku cjelinu.

Kroz ukupno dva stoljeća, prema *Prostorno planskoj dokumentaciji Zagreba i zagrebačkog područja 20. stoljeća i početka 21. stoljeća* (2019: 7 - 150) nameće se dojam o relativno kvalitetnom planiranju javnih prostora, ali i slaboj realizaciji, što se djelomično povezuje s nedostatkom vizije te administrativno-birokratskim pristupom u planiranju, što je povezano i s mijenama u društveno - političkom sistemu. Ono što je primjetno u 21. stoljeću je pokušaj rješavanja neprimjerenog i neracionalnog prostornog širenja grada kroz izgradnju stambenih naselja bez adekvatne komunalne infrastrukture i pratećih sadržaja. Osnovni problem koji nije doveo do realizacije planiranih postavki u skladu s prostornim planovima ogleda se u bespravnoj gradnji (na prostorima na kojima je zbog ograničenja poljoprivredno zemljište imalo nisku tržišnu cijenu što je dovelo do parcelacije na čestice građevinskog tipa male kvadrature koju je slijedila bespravna gradnja u rasponu od malih rekonstrukcija do gradnje novih ulica i naselja). Ono što je također primjetno je nedostatak mehanizama provedbe te nepostojanje jasnog vremenskog

određenja za realizaciju pojedinih zahvata ili planova. Stanje u prostoru obilježeno je legalizacijom bespravne gradnje, a time su mogućnosti uređenja pojedinih gradskih predjela u velikoj mjeri smanjene. Od devedesetih godina primjetna je stagnacija, ili „točkaste“ intervencije u prostoru bez jasne vizije, programa i standarda, što je rezultiralo povećanjem gustoće i smanjenjem standarda stanovanja, s neadekvatnom infrastrukturom i sadržajima. Iako je velika pažnja usmjerena zaštiti vrijednosti prostora, te zaštiti prirodne i kulturne baštine, te općenito krajobraznih vrijednosti, vidljivo je da se zaštita ne realizira sukladno postavljenim ciljevima. Uz širenje i prenamjenu zona uočeno je prevelika izgrađenost i neprimjereno uređenje pojedinih područja. Stanje prometne infrastrukture pokušava se riješiti prilagodbom postojeće prometne mreže povećanim prometnim opterećenjima uz otežanu realizaciju povezivanja ključnih prometnih pravaca kako bi se osigurala protočnost. Analiza prostornih planova pokazuje da postoje proturječnosti u sadržaju i strukturi dokumentacije, kao i smanjenja elaboracija prostornih planova prethodnih generacija. Pojedine intervencije u prostoru ostale su nezabilježene i nesistematizirane, a prema postojećim planovima nije moguće utvrditi kategoriju, prostorni razmještaj kao ni karakter promjena koje su iste uzrokovale. Pojedini su prostorni planovi netransparentni, teško čitljivi i upotrebljivi za suvremeno korištenje, što otežava mogućnost sagledavanja prostora grada kao cjeline. U tom smislu Zagrebu preostaje nekoliko ključnih koraka kako bi se osiguralo učinkovito planiranje i oblikovanje javnih prostora: jasnije definirati koncept i strategiju prostornog razvoja, vratiti naglasak na planiranje prostora kao cjeline, nove aktivnosti planirati bez potrebe za novim širenjem gospodarskih zona, slojevitost sadržaja i funkcija potrebno je planirati kroz smještanje i miješanje kompatibilnih sadržaja u stambene i druge dijelove naselja, prostore koji su izgubili svoju namjenu potrebno je prenamijeniti težeći polifunkcionalnosti i održivosti prostora (i sadržaja), uspostaviti djelotvorniju zaštitu prirodnih, krajobraznih i kulturnih vrijednosti, koristiti prirodne i kulturne vrijednosti kao posebno vrijednog potencijala za gospodarski razvoj i turističku djelatnost, realizirati održivi promet te sustav mobilnosti uz korištenje postojeće prometne infrastrukture i mogućnost njene modernizacije, naglasak staviti na razvoj javnog prometa uz destimulaciju korištenja osobnih automobila, posebice u gradskom središtu.

## 7. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Opći cilj istraživanja bio je ispitati transformativne potencijale tradicionalnih urbanih institucija u kontekstu postmoderne paradigme grada na primjeru zagrebačkih tržnica.

Specificirani ciljevi bili su:

- (1) Ispitati vrijednosnu osnovu koncepta grada i javnih prostora koja proizlazi iz postmodernog paradigmatškog pristupa gradu.
- (2) Ispitati potencijale transformacije javnog prostora na primjeru zagrebačkih gradskih tržnica u odnosu na vrijednosnu osnovu postmodernog paradigmatškog pristupa gradu.
- (3) Ispitati aspiracije odabranih društvenih skupina povezane s transformacijom zagrebačkih gradskih tržnica.
- (4) Izraditi sociološke postulate za vrednovanje javnih prostora na primjeru zagrebačkih gradskih tržnica.

Sukladno definiranim ciljevima istraživanja, glavne hipoteze ove doktorske disertacije glase:

(H1): Zagrebačke tržnice imaju transformacijski potencijal i kao takve mogu biti značajan element postmodernog paradigmatškog pristupa gradu koji je utemeljen na vrijednostima socijalne inovacije, ukljuživosti, participativnosti i održivosti.

(H2): Studenti odabranih studijskih usmjerenja kao budući stručnjaci koji će djelovati u domeni prostornog razvoja percipiraju gradsku tržnicu kao prostor inovacijskih potencijala koji su povezani s vrijednostima postmoderne paradigme grada.

(H3): Zagrebačke gradske tržnice u kontekstu odabranih društvenih skupina (posjetitelja, prodavača i stručnjaka) prepoznate su kao značajne gradske institucije koje doprinose održivom razvoju.

(H4): Sociološko vrednovanje zagrebačkih gradskih tržnica ukazuje da su gradske tržnice institucije socijalne infrastrukture grada koje imaju značajan učinak na svakodnevni život gradskih stanovnika.

## 8. METODOLOGIJA

U prvom dijelu ovog poglavlja predstavljen je interpretativni pristup od kojeg polazi autorica ove doktorske disertacije. Drugi dio poglavlja podijeljen je prema korištenim metodama i mjernim instrumentima, procesu uzrokovanja, načinu prikupljanja i analize podataka. Naime, ovo istraživanje podijeljeno je u tri faze: prva faza kvantitativnog istraživanja primjenom anketnog upitanika provedena je na uzorku studenata specifičnih studijskih usmjerenja u gradu Zagrebu, druga faza kvantitativnog istraživanja primjenom anketnog upitnika provedena je na uzorku posjetitelja zagrebačkih tržnica tijekom pandemije, nakon čega je uslijedilo kvalitativno istraživanje na uzorku različitih društvenih skupina: prodavačima, posjetiteljima te stručnjacima (neovisno odlaze li na tržnicu ili ne). Unatoč različitim pozicijama, svatko od njih je na poseban način, bilo osobno, bilo profesionalno povezan s gradskim tržnicama. U posljednjem dijelu poglavlja iznesene su informacije vezane uz etički aspekt i metodološka ograničenja istraživanja.

### 8.1. Pristup istraživanju

Tržnice su nepresušna inspiracija za (urbano) sociološka, ali i druga socio-kulturna istraživanja. Osobni interes za istraživanjem ove tematike proizašao je iz znanstveno-stručnog projekta pod nazivom *Socio-kulturni aspekti tržnica – tržnice kao inovativni element urbanih javnih politika*<sup>28</sup> u kojemu sam od 2019. do 2021. godine i osobno sudjelovala kao istraživač.

Kako bi dobili odgovore na postavljene ciljeve i hipoteze istraživanja korištena je postpozitivistička metodologija, vjerujući kako se njome načelno mogu obuhvatiti višestruke perspektive realnosti. Pritom je ovo istraživanje postpozitivističko ponajprije zbog toga što se interpretativni okvir ne može svrstati niti u domenu čistog realizma (predsocijalna realnost postoji i možemo ju spoznati preko istraživanja) niti u domenu čistog relativizma (realnost ovisi o načinima na koje ju spoznajemo). U teorijskom dijelu opisano je što se načelno podrazumijeva pod konceptom postmodernog zaokreta u društvenim znanostima. Pritom se ne zauzimaju

---

<sup>28</sup> Riječ o znanstveno istraživačkom projektu "Socio-kulturni aspekti tržnica u hrvatskim gradovima – tradicijski javni prostor kao element inovativnih urbanih politika". Projekt je financiran na temelju natječaja Zaklade Adris.

ekstremne filozofske pozicije niti se društvo i svijet tumače kroz binarne kategorije. Postpozitivistička metoda predstavlja odmak od tradicionalnih filozofskih stajališta, i pozicioniranje između kritičkog realizma (predsocijalna realnost postoji, no mi ju možemo samo djelomično spoznati) te kontekstualizma (činjenice da je ljudski čin u kontekstu, da znanje proizlazi iz konteksta, reflektira djelomično i istraživačevu poziciju koji opet zadržava interes za razumijevanje istine) (Jarvinen i Meyer, 2020: 155). Drugim riječima, korištenjem samo jedne metode na primjeru ovog kompleksnog socio-kulturnog fenomena ne može se doći do cjelovite „istine“. U tom smislu, korištena je metoda triangulacije ili multimetodološki pristup. Triangulacija po definiciji označava mjerenje položaja neke točke na osnovi konvergencija mjerenja udaljenosti drugih dviju točaka od navedene točke (Pavić i Šundalić, 2021: 157). Korištenje triangulacije može pomoći u smanjivanju ograničenja i manjkavosti svake pojedine metode kroz proces uključivanja različitih aspekata proučavane problematike, čime se nastoji osigurati konvergentna valjanost istraživanog fenomena. Pritom je triangulacija prisutna u korištenju različitih izvora podataka, metoda te različitih društvenih skupina koje su sudjelovale u ovom istraživanju. Korištenjem triangulacije nužno se ne dostiže cjelovita istina, ali ova metoda osigurava jačanje analitičkih tvrdnji, za dobivanje bogatije i potpunije interpretacije gradske tržnice kao društvenog fenomena.

U kontekstu interpretativnog pristupa, ovo je istraživanje primarno fenomenološko, uz pojedine elemente etnografskog istraživanja. Na tragu Sandersove fenomenologije (Gill, 2020: 79), možemo reći da je glavna svrha fenomenoloških istraživanja učiniti eksplicitnom implicitnu strukturu i značenja ljudskih iskustava. Naime, ljudsko iskustvo podrazumijeva ukorijenjenost u pojedini socio-kulturni kontekst, a istraživač nastoji razumjeti iskustvo i otkriti esenciju istog, polazeći ponajprije od načina na koje ga opisuju sami sudionici. Naime, ovo istraživanje usmjerava se na razumijevanje gradskih tržnica kao socio-kulturnog fenomena u kontekstu postmoderne paradigme grada. Ponajprije se usmjerava na iskustvo sudionika i njihovo viđenje stvarnosti, doživljavanja i razumijevanja ovog specifičnog fenomena. Pritom se fokusira na misli, osjećaje, motivaciju i cjelinu iskustva koje ovaj fenomen ima za pojedince odnosno sudionike koji su uključeni u istraživanje. S druge strane, uzimajući u obzir kako se etnografsko istraživanje usmjerava prema opisivanju društvenog okruženja, aktera i događaja kroz koje se otkrivaju različite teme i pravilnosti „odvijanja“ ovog fenomena, istraživanje sadrži i elemente etnografskog istraživanja. Razumijevanje tržnice kao socio-kulturnog fenomena iziskivalo je

odlazak, redovito posjećivanje i provođenje vremena na zagrebačkim tržnicama, ponekad bez interakcije (čisto promatranje), ponekad s interakcijom, bilo s posjetiteljima, bilo s prodavačima. Odlasci na tržnicu započeli su aktiviranjem spomenutog projekta. Uloga istraživača u projektu bila je prikupljati podatke na terenu u različitim gradovima (Rijeka, Osijek, Zagreb), što je podrazumijevalo promatranje, vođenje istraživačevog dnevnika, fotografiranje te razgovor s posjetiteljima, prodavačima te upraviteljima tržnica. Prethodno iskustvo terenskog istraživanja oblikovalo je ovaj istraživački pristup, a tu se ponajprije misli na osobni pristup tržnicama tijekom istraživanja za ovu doktorsku disertaciju. Treba spomenuti da je istraživanje započelo tijekom širenja pandemije bolesti COVID-19, što je utjecalo na promjenu fokusa kao i odabir istraživačkih metoda. Naime, kako je pandemija uzrokovana bolešću COVID-19 iziskivala smanjivanje fizičkog kontakta i boravljenje u javnim prostorima, tržnice su kao javni prostor bile prve na udaru gradskih mjera. To je dovelo do aktiviranja virtualnih tržnica, što je dovelo do novih pitanja i izazova, čime ponajprije mislim na odnos tradicionalnih te virtualnih tržnica koji je ispitan u drugoj fazi kvantitativnog istraživanja. Time se želi istaknuti kako je istraživanje prema svom karakteru bilo fleksibilno, a prilagodbom društvenom kontekstu mijenjao se fokus i otkriće problema koje je izranjalo iz samog istraživanja. U fokusu istraživanja su zagrebačke tržnice, kao tradicionalne gradske tržnice na području grada Zagreba na kojima se primarno prodaju voće i povrće. Pod pojmom tradicionalnih tržnica podrazumijeva se prostor koji je namijenjen prvenstveno direktnoj prodaji (licem-u-lice) odnosno kupovini prehrambenih proizvoda (ne isključujući pritom ponudu neprehrambenih proizvoda poput cvijeća, odjeća, obuće koje se mogu na takvim tržnicama pronaći). Uz to, riječ je o tržnicama koje su smještene u centrima grada ili kvarta te su u vlasništvu grada ili gradskih komunalnih tvrtki. Tradicionalne tržnice, prema samoj riječi, neizostavni su urbani element srednjovjekovnih europskih gradova koji su kroz povijest oblikovali specifičnu urbanu strukturu sastavljenu od javnih prostora (trg, tržnica, park, ulica), a koje osim u svom fizičkom smislu imaju značajan učinak na urbani identitet i kvalitetu gradskog života. U istraživanju su korištena, na tragu postpozitivističke metodologije i triangulacije, sekundarni podaci, kvantitativne i kvalitativne metode.

## 8.2. Prva faza istraživanja (na uzorku studenata specifičnih studijskih usmjerenja)

Prvi dio kvantitativnog istraživanja proveden je primjenom anketnog upitnika na populaciji studenata specifičnih studijskih usmjerenja u gradu Zagrebu, koji su relevantni za proučavanu problematiku. Istraživanje je provedeno u ljetnom semestru (od veljače do lipnja) tijekom akademske godine 2019. / 2020. Naime, istraživanjem se nastojalo obuhvatiti odgovore studenata koji su kroz svoj studij obrađivali problematiku urbanog razvoja, te koji su mogli steći uvid u teoriju socio-prostornog pristupa kojeg njeguje urbana sociologija, a koji je ključan za razumijevanje suvremenih urbanih transformacija. Glavni kriterij za odabir studenata bio je studij/smjer na kojem su studenti pohađali obvezne ili izborne kolegije koji svojim sadržajem obrađuju teme urbane sociologije. Osim što se mladi općenito smatraju nosiocima trendova (u potrošnji, tehnologiji i komunikacijama) (Kruger i Saayman, 2015: 366), ovdje je ponajprije riječ o mlađim osobama (studentima) odnosno potencijalnim budućim stručnjacima, koji zbog svog studijskog usmjerenja imaju priliku u budućnosti profesionalno sudjelovati i odlučivati o javnim gradskim prostorima – stoga i zagrebačkim tržnicama. U istraživanju su sudjelovali studenti sa Sveučilišta u Zagrebu, i to sa sljedećih smjerova: geografija, krajobrazna arhitektura, arhitektura i urbanizam, studij dizajna i sociologija, te studenti Hrvatskog katoličkog sveučilišta, smjer: sociologija. U uzorku je sudjelovalo ukupno 316 studenata sa spomenutih smjerova. S obzirom na karakteristike navedene populacije studenata u Zagrebu, ovaj uzorak je reprezentativan te se može generalizirati na studente koji pripadaju navedenim studijskim usmjerenjima. Neke od osnovnih socio-demografskih karakteristika navedenog uzorka studenata prikazane su u Tablici 1.



Tablica 1. Socio-demografske karakteristike studenata obuhvaćenih anketnim upitnikom

| <b>Spol</b>                        | <b>% (N = 316)</b> |
|------------------------------------|--------------------|
| M                                  | 26,6               |
| Ž                                  | 73,4               |
| <b>Studij</b>                      |                    |
| Arhitektura i urbanizam            | 25,9               |
| Krajobrazna arhitektura            | 7,6                |
| Studij dizajna                     | 10,1               |
| Geografija                         | 22,2               |
| Sociologija                        | 34,2               |
| <b>Tip stanovanja</b>              |                    |
| S roditeljima                      | 52,5               |
| S cimerom/icom                     | 22,8               |
| Studentski dom                     | 12                 |
| Sam/a                              | 11,7               |
| Ostalo                             | 0,6                |
| <b>Glavni izvor financiranja</b>   |                    |
| Sam/a                              | 10,8               |
| Roditelji                          | 57                 |
| Kombinacija različitih izvora      | 31,6               |
| Ostalo                             | 0,6                |
| <b>Procjena imovinskog statusa</b> |                    |
| Znatno lošiji od prosjeka          | 2,2                |
| Malo lošiji od prosjeka            | 9,8                |
| Prosječan                          | 45,3               |
| Malo bolji od prosjeka             | 37,4               |
| Znatno bolji od prosjeka           | 5,4                |

Uzimajući u obzir dosadašnja istraživanja i literaturu konstruiran je anketni upitnik. Valjanost je ispitana korištenjem indikatora Cronbach Alpha koji u ovom slučaju iznosi 0,905, što zadovoljava uvjet teorijske valjanosti mjernog instrumenta. Prije provedbe anketnog upitnika provedeno je pilot istraživanje na uzorku studenata (N = 30) koji su birani nasumično. Glavni cilj bio je provjeriti ili odstraniti eventualne nejasnoće ili dvosmislenosti pitanja, skala ili općenito konstruiranog upitnika. Studenti su samostalno i bez detaljnih uputa ispunjavali anketni upitnik. Nakon provedbe pilot istraživanja i modificiranja anketnog upitnika uslijedilo je prikupljanje ispitanika za istraživanje. Kako bi se prikupili odgovori studenata iz odabrane populacije ponajprije su prikupljeni kontakti svih predmetnih nastavnika na kolegijima koji u svom sadržaju imaju teme koje pripadaju području urbane sociologije. Prilikom kontaktiranja, predmetnim nastavnicima dostavljen je opis (temeljni cilj i svrha istraživanja) doktorske disertacije te potvrda o zaštiti anonimnosti informacija, identiteta te informacije o korištenju podataka. Predmetni nastavnici imali su ulogu „gatekeepera“. Uz temeljni cilj i svrhu istraživanja svakom nastavniku dostavljena je zamolba za sudjelovanje njihovih studenata u istraživanju. Ukoliko su predmetni nastavnici bili spremni odazvati se na istraživanje, sami su nastavnici online putem prosljeđivali svojim studentima link na anketni upitnik na početku ili kraju nastave. Anketni upitnik konstruiran je putem platforme *Google Forms*. Online anketni upitnik korišten je iz razloga što je u uvjetima pandemije bolesti COVID-19 nastava održavana isključivo online putem. Na temelju pilot istraživanja predmetnim nastavnicima i studentima prethodno je priopćeno okvirno trajanje ispunjavanja upitnika (15 - 20 minuta). Svim studentima ponuđeno je da, ukoliko žele, prilože e-mail kontakt kako bi bili obaviješteni o rezultatima istraživanja. Cilj ovog anketnog istraživanja bio je istražiti mišljenja, stavove i ponašanja studenata specifičnih usmjerenja kao budućih stručnjaka prema gradskim tržnicama, uzimajući u obzir i njihove stavove o poželjnim modelima transformacije zagrebačkih tržnica.

Anketni upitnik sastojao se od 44 pitanja koja su podijeljena u nekoliko tematskih cjelina koje su bitne za proučavanu problematiku. Prvi tematski sklop ispitivao je (1) navike, motive i učestalost odlaska na tržnicu, (2) drugi tematski sklop obuhvaćao je ispitivanje važnosti i zadovoljstva pojedinim elementima zagrebačkih tržnica, (3) treći tematski sklop obuhvaćao je tvrdnje kojima se nastojala istražiti kulturna, socijalna, ekonomska i ekološka uloga tržnice, (4) četvrti tematski sklop bio je vezan uz ispitivanje preferencija transformacije zagrebačkih tržnica, dok je (5) posljednji tematski sklop obuhvaćao socio-demografske podatke o ispitanicima.

Pitanja koja obuhvaćaju navike i motive ispitivana su kroz učestalost odlaska (rijetko, jednom godišnje, jednom mjesečno, više puta mjesečno, jednom tjedno, više puta tjedno ili svakodnevno), s obzirom na doba dana (od ranog jutra do kasnog popodneva), s obzirom na godišnje doba (od nikada, rijetko, povremeno ili često), vikendom, tjednom ili pak podjednako, učestalošću opskrbe kućanstva proizvodima s tržnica, vrstama proizvoda, mjesečnim izdancima, te načinom odlaska na tržnicu (pješice, biciklom, automobilom, javnim prijevozom). U kontekstu zadovoljstva pojedinim elementima gradskih tržnica korišteni su elementi koje možemo podijeliti u nekoliko kategorija: zadovoljstvo vezano uz karakteristike proizvoda (kvaliteta i svježina proizvoda, lokalna proizvodnja, namirnice drugih kulinarskih kultura i dijelova svijeta, omjer cijene i kvalitete, raznovrsnost izbora, izgled proizvoda), zadovoljstvo vezano za infrastrukturu tržnice (radno vrijeme tržnice, blizina tržnice, čistoća, dostupnost informacija o proizvodima, popratni sadržaji, način prezentacije proizvoda, izgled tržnice u cjelini) te zadovoljstvo vezano za atmosferu na tržnicama (mogućnost cjenkanja, odnos trgovca i kupca, druženje, razmjena ideja, kulinarskih ideja i savjeta). U kontekstu osobnog i šireg društvenog značaja tržnica, ispitivana je ekološka, ekonomska, kulturna i socijalna dimenzija tržnica. U kontekstu poželjnih modela transformacije ispitivani su elementi funkcioniranja tržnice s mogućnostima inovacije (uvođenje mjesta za odmor, plaćanje karticom, mogućnost dostave na kućnu adresu, redefiniranje radnog vremena, uvođenje široke ponude namirnica iz drugih dijelova svijeta, uvođenje gotove domaće hrane, aktiviranje turističkog potencijala tržnica, organizacija edukacija, radionica i festivala). Osim mogućnosti inoviranja tržnica novom ili drugačijom ponudom, ispitanicima je postavljeno pitanje o poželjnosti sudjelovala različitih društvenih aktera u kontekstu transformacije zagrebačkih tržnica (od lokalne vlasti, stručnjaka, građana i nevladinih organizacija, arhitekata i urbanista, poljoprivrednika, kupaca te prodavača). Ispitanicima je potom ponuđeno šest kartica koje su predstavljale šest potencijalnih modela rekonstrukcije tržnica. Svaki pojedini model sadrži specifičnu kombinaciju različitih obilježja tržnice. Obilježja tržnice izvedena su iz sljedećih modaliteta: tip tržnice (otvorena, zatvorena), lokalitet (pop-up (privremene i mobilne)), u centru grada ili kvarta, na gradskoj periferiji), dominantni elementi vizure tržnice (zone zelenila (park, vrt, jezero, perivoj), urbane strukture visoke prepoznatljivosti), dostupnost i organizacija prometa (pristup osobnim automobilima, javni prijevoz, biciklisti i pješaci), ponuda proizvoda na tržnici (samo poljoprivredni i prehrambeni proizvodi, ponuda širokog spektra proizvoda, namirnica, hrane,

odjeće i alata) te dominantna funkcija tržnice (dominantna funkcija kupovina te dominantna funkcija kao susret, komunikacija, interakcija i druženje). Za svaku kombinaciju modela ispitanici su procjenjivali koliko je svaka od njih prihvatljiva ili neprihvatljiva (-5 izrazito neprihvatljiva do 5 – izrazito prihvatljiva). Od socio-demografskih karakteristika prikupljeni su podaci o spolu, godini rođenja, mjestu stanovanja, godini studija, vrsti prehrane, članstvu u udrugama, stupnju obrazovanja majke i oca, broju članova kućanstva, izvorima financiranja, vrsti stanovanja te imovinskom statusu.

Unutar anketnog upitnika korištene su različite vrste pitanja, no dominantno se radilo o pitanjima u obliku Likertove skale (ljestvica od 1 do 5, od negativnog prema pozitivnom sentimentu) i zatvorenih pitanja.

Podaci su obrađivani korištenjem statističkog paketa SPSS. U analizi podataka korištena je deskriptivna statistika te analiza varijance (ANOVA).

### **8.3. Druga faza kvantitativnog istraživanja (na uzorku posjetitelja zagrebačkih tržnica)**

Druga faza kvantitativnog istraživanja uslijedila je nakon suočavanja s pandemijom uzrokovanom bolešću COVID-19. Pandemija je tržnice vratila u javni i medijski prostor. Kao javni prostor, na kojem se ljudi imaju priliku susresti i družiti, tržnice su od početka bile pod udarom mjera za obranu protiv pandemije (Breines i sur., 2022: 879). S druge strane, uoči pandemije povećala se potražnja za konzumacijom zdravih, lokalnih i svježih proizvoda zbog čega su tržnice postale posebno atraktivne gradskoj populaciji (Nemes i sur., 2021: 53), a lokalne su vlasti bile prisiljene iznaći novi model funkcioniranja tržnica. U takvim okolnostima tržnice su nastavile funkcionirati pod posebnim mjerama, ali su se istovremeno popularizirale virtualne tržnice (Vukić i sur., 2020: 98).

Podaci su se prikupljali online anketnim upitnikom, jer se radilo o razdoblju potpunog *lockdowna*. Istraživanje je provedeno od ožujka do lipnja 2020. godine. Do podataka se dolazilo kroz pristup zagrebačkim lokalnim/kvartovskim grupama na društvenoj mreži „Facebook“ koje su formirane za vrijeme pandemije s ciljem razmjene iskustva i informacija vezanih za

kupovinu na „virtualnim“ tržnicama (Virtualni Zagrebački Plac/Moj Zagreb). Spomenutim virtualnim grupama pristupano je putem administratora (koji je u ovom slučaju imao ulogu *gatekeepera*) koji je omogućio dijeljenje anketnog upitnika. Uz tekst, unutar grupe objavljena je zamolba i link na anketni upitnik koji je također konstruiran na platformi *Google Forms*. S obzirom da je riječ o specifičnim lokalnim/kvartovskim grupama čiji se broj članova neprestano mijenjao (stoga nije moguće izračunati broj populacije), te su nepredvidljive u kontekstu socio-demografskih karakteristika, planirani uzorak je neprobabilistički. Točnije, radi se o uzorku dobrovoljaca, stoga se podaci ne mogu generalizirati na opću populaciju. Naime, glavni cilj bio je doći do osoba koje imaju iskustvo kupovine na virtualnim tržnicama, a s obzirom da se teško mogao kontrolirati broj i utjecati na motivaciju ispunjavanja upitnika, odaziv je ovisio o dobroj volji članova spomenutih grupa. Ispunjavanje upitnika u prosjeku je trajalo od 10 do 15 minuta. U istraživanju je u konačnici sudjelovalo 297 ispitanika iz grada Zagreba. Socio-demografske karakteristike ispitanika nalaze se u Tablici 2.

Tablica 2. Socio-demografske karakteristike ispitanika koji su sudjelovali u anketnom upitniku

| <b>Spol</b>  | <b>% (N = 316)</b> |
|--|--------------------|
| M  | 17,2               |
| Ž  | 82,8               |
| <b>Dob</b>   |                    |
| 20 - 30  | 24,6               |
| 31 - 45  | 44,7               |
| 46 - 64  | 27,3               |
| 65+  | 3,4                |
| <b>Završeni stupanj obrazovanja</b>                      |                    |
| Osnovnoškolsko   | 0,0                |
| Srednjoškolsko   | 14,5               |
| Visokoškolsko  | 55,9               |
| Magisterij znanosti ili doktorat znanosti ili umjetnosti | 29,6               |
| <b>Radni status</b>                                      |                    |
| Zaposlen/a   | 82,4               |
| Nezaposlen/a   | 5,4                |
| Umirovljenik/ica   | 1,7                |
| Student/ica  | 10,5               |
| <b>Procjena imovinskog statusa</b>                       |                    |
| Znatno lošiji od prosjeka                                | 1,4                |
| Malo lošiji od prosjeka                                  | 5,7                |
| Prosječan  | 38,2               |
| Malo bolji od prosjeka                                   | 40,9               |
| Znatno bolji od prosjeka                                 | 13,9               |

Svi članovi spomenutih lokalnih/kvartovskih grupa bili su upoznati s ciljem i svrhom istraživanja, zaštiti anonimnosti i korištenju podataka. Anketni upitnik bio je aktivan tijekom trajanja *lockdowna* (od veljače do lipnja) te se nekoliko puta tijekom tog razdoblja obavijest o istraživanju ponavljala. Anketni upitnik konstruiran je prema anketnom upitniku iz prve faze istraživanja, s dodatkom koji se odnosio na ispitivanje zadovoljstva pojedinim elementima na virtualnim tržnicama, te s dodatkom tvrdnji koji je ispitivao mišljenje i stavove ispitanika o odnosu tradicionalnih i virtualnih tržnica. Kako bi ispitali valjanost korištenog instrumenta korišten je indikator Cronach Alpha koji u ovom slučaju iznosi 0,844 što znači da je uvjet teorijske valjanosti korištenog instrumenta zadovoljen. Anketni upitnik sastojao se od ukupno 25 pitanja. Glavni cilj bio je steći uvid na koji način je spomenuta pandemija utjecala na zagrebačke tržnice, kroz nekoliko tematskih cjelina koje su obuhvaćene anketnim upitnikom: (1) prvi tematski sklop ispitivao je navike, motive i učestalost odlaska na zagrebačke tržnice, (2) drugi tematski sklop ispitivao je važnost pojedinih elemenata za funkcioniranje tržnice kao i značaj tržnice na osobnoj i društvenoj razini, (3) treći sklop pitanja odnosio se na iskustvo i zadovoljstvo kupovine na virtualnim tržnicama te na ispitivanje odnosa tradicionalnih i virtualnih tržnica, (4) posljednji sklop odnosio se na prikupljanje socio-demografskih podataka ispitanika. Pitanja koja obuhvaćaju navike i motive ispitivani su kroz učestalost odlaska (rijetko, jednom godišnje, jednom mjesečno, više puta mjesečno, jednom tjedno, više puta tjedno ili svakodnevno), s obzirom na doba dana (od ranog jutra do kasnog popodneva), s obzirom na godišnje doba (od nikada do često), vikendom, tjednom ili pak podjednako, učestalošću opskrbe kućanstva, vrste proizvoda, načini odlaska na tržnicu (pješice, biciklom, automobilom, javnim prijevozom). U kontekstu važnosti pojedinih elemenata gradskih tržnica korišteni su elementi koje možemo podijeliti u nekoliko kategorija: karakteristike proizvoda (kvaliteta i svježina proizvoda, lokalna proizvodnja, namirnice drugih kulinarskih kultura i dijelova svijeta, omjer cijene i kvalitete, raznovrsnost izbora, izgled proizvoda), infrastruktura tržnice (radno vrijeme tržnice, blizina tržnice, čistoća, dostupnost informacija o proizvodima, popratni sadržaji, način prezentacije proizvoda, izgled tržnice u cjelini) te atmosfera na tržnicama (mogućnost cjenkanja, odnos trgovca i kupca, druženje, razmjena ideja, kulinarskih ideja i savjeta). U kontekstu osobnog i šireg društvenog značaja tržnica, ispitivana je ekološka, ekonomska, kulturna i socijalna dimenzija tržnica, kao i važnost istih za urbani razvoj i zdravlje lokalnog stanovništva. U kontekstu iskustva i zadovoljstva kupovine na virtualnim tržnicama korišten je instrument

koji je ispitivao zadovoljstvo pojedinim elementima virtualnih tržnica (modificirani instrument prema prethodno opisanim elementima bitnih za funkcioniranje tržnica), te je ispitanicima ponuđeno nekoliko tvrdnji kako bi se ispitao stav prema odnosu virtualnih i tradicionalnih tržnica. Od socio-demografskih karakteristika prikupljeni su podaci o spolu, dobi, godini rođenja, zaposlenju, vrsti prehrane, članstvu u udrugama, stupnju obrazovanja, broju članova kućanstva te imovinskom statusu.

Unutar anketnog upitnika, kao i u prvoj fazi kvantitativnog istraživanja, korištene su različite vrste pitanja, no dominantno se radilo o pitanjima u obliku Likertove skale (ljestvica od 1 do 5, pitanja su posložena od negativnog prema pozitivnom sentimentu) i zatvorenih pitanja.

Podaci su obrađivani korištenjem statističkog paketa SPSS. U analizi podataka korištena je deskriptivna statistika te analiza varijance (ANOVA).

#### **8.4. Treća faza istraživanja (polu-strukturirani intervjui)**

Kvalitativni podaci prikupljeni su metodom intervjua, točnije tehnikom polustrukturiranog intervjua. Polustrukturirani intervjui imaju prednost jer se uz zadanu strukturu (vodič koji je konstruiran prema relevantnoj literaturi na temu tržnica) mogu postavljati pitanja koja izranjaju iz razgovora, bitna su za temu, a koja istraživač sam nije predvidio, što znači da su se intervjui u konačnici razlikovali unatoč tome što su slijedili istu logiku. Fleksibilnost se na primjeru ovog istraživanja pokazala veoma bitnom, s obzirom da se mijenjao društveni kontekst, ponajprije zbog situacije s pandemijom COVID-19. S druge strane, za razumijevanje i analizu urbanih fenomena, još od Čikaške škole urbane sociologije ova se metoda smatra opravdanim izborom i metodom u urbanoj sociologiji (Čaldarović i Šarinić, 2015: 56).

Svrha kvalitativnog istraživanja je analiza značenja, interpretacija, ali i skupine procesa. Naime, kvalitativno istraživanje ne prikazuje samo kako se pojedinci ili specifične društvene skupine ponašaju, već analiziraju kako se njihovo ponašanje i mišljenje oblikuje, te koju ulogu takva mišljenja i ponašanja imaju u odnosu na proučavanu problematiku. Stoga se velika pažnja pridaje i samom kontekstu istraživanog fenomena. Istraživani fenomen ne promatra se izolirano već kao sastavni dio prostornog, vremenskog i socio-kulturnog konteksta. Također, kvalitativna



metodologija prati princip *Verstehen* čime se nastoje obuhvatiti intersubjektivna značenja i simboličke aktivnosti koje su konstitutivni dio društvenog života i koje imaju realne posljedice u interakciji i formaciji identiteta, koje su definirane društvenim očekivanjima i društvenim ulogama (Jarvinen i Meyer, 2020: 15).

Glavni cilj ovog istraživanja bio je istražiti kako, tko i na koji način stvara narativ o zagrebačkim tržnicama, kako se one značenjski oblikuju, ne samo kao mjesto prodaje, već kao mjesto druženja i socijalizacije, ali i kao dio kulturnog identiteta zajednica i grada. Do svih sudionika dolazilo se ponajprije služeći se tehnikom „snježna gruda“.

Ukupno je intervjuirano 45 sudionika. Sudionici su podijeljeni u tri ključne društvene skupine vodeći se principom triangulacije, ovisno o njihovoj ulozi koju su zauzimali kada je riječ o ovoj tematici. Dakle, u uzorak istraživanja ušlo je 15 stalnih ili povremenih kupaca na tržnicama, 15 prodavača/iča, te 15 sudionika koje možemo svrstati u skupinu stručnjaka. Pritom je fokus bio na različitom spektru stručnjaka koristeći se Bassandovom (2001) tipologijom aktera, poput stručnjaka za prostor, ekonomskih, političkih te civilnih aktera. Intervjui su u prosjeku trajali 30 do 45 minuta, no to je variralo ovisno o društvenoj skupini s kojom su provedeni intervjui. Svi podaci prikupljeni su koristeći diktafon za snimanje razgovora. Prije stupanja u kontakt sa sudionicima, izrađen je vodič za provođenje polustrukturiranog intervjuja. On se sastojao od nekoliko tematskih cjelina, no do odstupanja dolazilo je zbog tijeka razgovora, koji je fokus preusmjeravao ovisno o važnosti neke teme koja bi izranjala iz samog razgovora. Za potrebe istraživanja napravljen je vodič koji je modificiran za svaku društvenu skupinu koja je bila uključena u istraživanje, iako su tematske cjeline ostale iste. Prva tematska cjelina obuhvaća navike vezane uz tržnicu (asocijacije, učestalost odlaska (za posjetitelje), razlikovanje spontane i planirane kupnje, tipični odlazak na tržnicu, navike drugih članova obitelji, glavni motivi odlaska, posebna sjećanja na tržnicu). Druga tematska cjelina odnosila se na svakodnevno iskustvo i zadovoljstvo pojedinim aspektima tržnice (što ih posebno privlači ili odbija, zadovoljstvo pojedinim elementima tržnice, specifičnosti tržnice u odnosu na druge oblike kupovine, iskustvo online kupovine/prodaje), prednosti i nedostaci tržnice na koju najčešće odlaze, navike cjenkanja i slično. Treća tematska cjelina dotiče se budućnosti i potencijala zagrebačkih tržnica. U tom kontekstu ispitivane su uočene percepcije promjena, uloga tržnice u ekološkom, ekonomskom, socijalnom i kulturnom smislu, ispitivanje

polivalentnosti prostora tržnice za različita događanja i manifestacije, mogućnosti revitalizacije te dojmovi u kontekstu percipirane budućnosti. U kontekstu stručnjaka u ovom istraživanju, postavljeno je specifično pitanje o prethodnom iskustvu na sličnim projektima, ali se razgovor odvijao slobodnije, kada je bilo riječ o arhitektonskim rješenjima i pristupu rekonstrukcije zagrebačkih tržnica. Posljednji set pitanja obuhvaćao je socio-demografska pitanja kao što su spol, dob, obrazovanje, zanimanje, bračni status, hobi, prehrana, članstvo u udrugama te procjena imovinskog statusa. Svim sudionicima objašnjena je svrha i cilj istraživanja, te garancija o zaštiti i anonimnosti podataka. Svakom sudioniku dostavljen je informirani pristanak, te su svojim potpisom sudionici iskazali svoju suglasnost za sudjelovanje u istraživanju. Pristanak je bio posebno važan kako bi se omogućilo snimanje podataka putem diktafona.

Odluka za ovakav uzorak bila je motivirana nastojanjem da se stekne dubinski uvid u proučavanu problematiku iz perspektive različitih sudionika koji o tržnici mogu progovoriti iz različitih pozicija jer su na različite načine, bilo osobno bilo profesionalno povezani s tržnicama. Iako u ovom istraživanju nisu sudjelovale osobe koje nemaju naviku odlaska na tržnicu, triangulacijom sudionika, koji imaju različite uloge kada je riječ o tržnicama, istraživač stječe status posrednika između različitih društvenih skupina. Naime, bogatstvo iskustva i prikupljenih odgovora od strane uključenih sudionika mogu pomoći u identifikaciji zajedničkih interesa i želja, kao i temeljnih okosnica među spomenutim društvenim skupinama, što može biti polazišna točka za buduće transformacijske projekte zagrebačkih tržnica. Usprkos naočigled različitih pozicija spomenutih sudionika, one nam omogućuju identifikaciju sličnosti, ali i razlika, ne pokušavajući ih svesti na jedan zajednički nazivnik, odnosno pojedine obrasce mišljenja i ponašanja te međusobna mimoilaženja u istima kad je riječ o ovom specifičnom urbanom fenomenu. Naime, tijekom istraživanja uočene su razlike u motivaciji i znanju koje je vezano uz ovaj specifični fenomen. Iz odgovora sudionika jasno su izranjale uloge sudionika te status i moć istih. Primjerice dok su se mogle prepoznati razlike u navikama i motivaciji odlaska kod posjetitelja, jednako je tako prepoznata izuzetna zatvorenost i skeptičnost prodavača prema istraživaču (proces prikupljanja podataka iznesen je u nastavku teksta), dok su stručnjaci govorili slobodnije o ovoj tematici te uglavnom imali viziju i usmjeravali razgovor prema njima bitnim temama i gorućim pitanjima, iskazujući na taj način svoju poziciju i angažman prema istima. Što se tiče okruženja u kojem su prikupljeni podaci, ono je variralo ovisno o kojoj se

društvenoj skupini radilo. Primjerice, što se tiče sudionika koji spadaju u skupinu posjetitelja, najčešće su sami posjetitelji birali mjesto i vrijeme. Ponekad je to podrazumijevalo odlazak na njihovo radno mjesto ili pak u neki ugostiteljski objekt u blizini njihova doma ili radnog mjesta. U uzorak posjetitelja ušle su osobe u rasponu od 23 do 72 godine, koji se razlikuju prema spolu, stupnju obrazovanja, ali i motivaciji i navikama odlaska na tržnicu<sup>29</sup>. Kada je riječ o stručnjacima, većinom su se intervjui provodili na njihovom radnom mjestu, dok su se neki također odlučivali za ugostiteljski objekt u blizini njihova radnog mjesta. I posjetitelji i stručnjaci nakon provedenog razgovora predložili su neku drugu osobu koja bi mogla biti relevantan sudionik za navedenu tematiku. U pogledu stručnjaka, uvažavalo se i njihovo prethodno iskustvo. Naime, osim voditelja tržnica, u uzorak su ulazile osobe koje imaju iskustvo projektiranja tržnica, ili rade u zagrebačkim tržnicama, ili su pak kao predstavnici vlasti na neki način povezani s upravljanjem javnim prostorom. U uzorak stručnjaka<sup>30</sup> ušle su osobe u rasponu od 26 do 61 godine, koji se također razlikuju prema spolu, zanimanju, radnom iskustvu te motivaciji i navikama odlaska na tržnicu. No, posebna je situacija bila s prodavačima. Svaki intervju s prodavačima/icama provodio se na prostoru tržnice. Ovisno o dinamici posla, pojedini prodavači izdvojili bi svoje vrijeme (dok bi im prodavač sa susjednog štanda obećao prodavati robu), te bismo otišli u ugostiteljski objekt na tržnici, koji bi imao pogled na štand prodavača. Pojedini prodavači, bilo zbog gužve bilo zbog svoje vještosti, intervju su odlučili odrađivati konkretno za štandom. Takvi su intervjui često bili prekinuti konverzacijom prodavača i kupaca, što je bila dodatna zanimljivost, jer je omogućilo uvid u to na koji način prodavači pristupaju kupcima, kojim se rječnikom koriste, koje taktike koriste kako bi privukli

---

<sup>29</sup> U uzorak posjetitelja ušlo je 15 sudionika/ica, od kojih je 9 sudionica te 6 sudionika.

**I.Š.** - 23 godine, SSS, studentica; **B.B.** - 29 godina, VSS, psiholog, **M.M.** - 29 godina, VSS, sociolog, **A.P.** - 38 godina, VSS, kineziologinja, savjetnica za sport Grada Zagreba, **T.K.** - 39 godina, VSS, sociolog, savjetnik za kulturu Grada Zagreba, **A.H.** - 40 godina, VSS, psiholog, **I.F.** - 42 godine, VSS, IT stručnjak, **T.L.** - 54 godine, SSS, domaćica, **K.V.** - 58 godina, VSS, učiteljica, **F.B.** - 62 godine, VSS, ekonomist, **R.M.** - 63 godine, SSS, električar, komercijalist, **L.M.** - 65 godina, VSS, ekonomistica, **I.G.** - 66 godina, VSS, ekonomistica, **S.B.** - 68 godina, SSS, umirovljenik, **A.B.** - 72 godine, SSS, umirovljenik

<sup>30</sup> U uzorak stručnjaka ušlo je 9 sudionika i 6 sudionica.

**P.M.** - 26 godina, VSS, arhitektica, **M.M.** - 27 godina, VSS, krajobrazna arhitektica, **M.L.** - 28, VSS, arhitekt, **N.S.** - 33, doktorat, kulturni geograf, **N.Č.** - 34, VSS, arhitektica / Gradski ured za prostorno uređenje, **S.B.** - 34, VSS, ekonomist/ Tržnice Zagreb, **I.B.** - 41, VSS, Udruga Vestigium, **N.B.** - 50, VSS, Zavod za prostorno uređenje, **J.M.** - 54, VSS, voditelj tržnice, **M.E.** - 56, VSS, Udruga hrvatskih tržnica, **M.J.** - 58, VSS, Zavod za prostorno uređenje, **V.R.** - 58, VSS, aktivist, **G.B.** - 60, VSS, Zavod za prostorno uređenje, **G.R.** - 61, VSS, upraviteljica tržnice, **B.G.** - 61, SSS, Udruga hrvatskih tržnica

nove ili nagradili svoje lojalne kupce. Ponekad su prodavači odlučili zadržati distancu prema istraživaču, ostajući na suprotnoj strani štanda, dok su ponekad bili slobodniji, pa je istraživač imao priliku sjediti i s druge strane štanda, odnosno vidjeti kako to izgleda iz perspektive prodavača. Drugim riječima, pokušaji prikupljanja odgovora od prodavača podrazumijevalo je ponekad identifikaciju mene same kao potpunog *outsidera*, ali i uranjanje u poziciju kupca, a ponekad uranjanje i u poziciju prodavača. U kontekstu prodavača<sup>31</sup>, u uzorak su ušle osobe u rasponu od 24 do 73 godine, koji se razlikuju prema spolu, zanimanju, radnom iskustvu na tržnicama, stupnju obrazovanja, ali i mjestu rođenja (čime je zahvaćen i regionalni element koji je prisutan na tržnicama).

Nakon prikupljenih odgovora od strane sudionika uslijedila je analiza odgovora. Za analizu odgovora napravljeno je 45 transkripata u kojem su prikazani cjeloviti i detaljni odgovori svakog sudionika (na ukupno 180 stranica teksta). Nakon procesa transkribiranja uslijedilo je kodiranje podataka prema metodologiji kvalitativnih istraživanja u smjeru otvoreno-aksijalno-selektivno s ciljem otkrivanja bitni istraženog za konačni izvještaj. Svi su kodovi grupirani po temama, a teme su grupirane u veće tematske cjeline. Svi odgovori sudionika navedeni su korištenjem pseudonima kako bi se zadržala anonimnost istih.

## 8.5. Iskustvo istraživanja u prvom licu

Kako sam putem projekta prethodno stekla iskustvo odlaska na tržnicu, svaki moj idući posjet, bilo profesionalan bilo iz osobnih razloga uključivao je elemente promatranja. No, treba spomenuti kako sam na tržnicama bila u svojstvu uključenog promatrača. S obzirom da nisam stekla naviku odlaska na tržnicu, te sam uglavnom prepoznata kao *outsider*, nisam imala priliku spontano i prikriveno promatrati događaje i komunikaciju na tržnicama. To je u ovoj fazi istraživanja izronilo kao jedan od izazova prilikom ulaska u kontakt ponajprije s prodavačima na tržnicama. Prema navodima iz dnevnika koji sam pisala tijekom terenskih istraživanja

---

<sup>31</sup> U uzorak prodavača ušlo je 9 sudionica i 6 sudionika.

P.O. - 24, SSS, tržnica Savica, D.J. - 29, VSS, tržnica Jarun, D.M. - 35, VSS, V.L. - 43, SSS, tržnica Vrapče, S.T. - 47, SSS, tržnica Trešnjevka, P.L. - 58, SSS, tržnica Kvatrić, L.D. - 58, SSS, tržnica Utrine, M.K. - 63, SSS, tržnica Trešnjevka, S.S. - 66, SSS, tržnica Trešnjevka, J.B. - 67, SSS, tržnica Utrine, A.V. - 68, SSS, tržnica Dolac, I.Ć. - 69, SSS, tržnica Utrine, K.P. - 70, SSS, tržnica Kvatrić, M.Ć. - 73, SSS, tržnica Dolac, V.Š. - 73, SSS, tržnica Kvatrić

izdvajam jedan citat koji svjedoči moju poziciju: „U ranim jutarnjim satima odlazim ponovno na tržnicu. Kako bih isplanirala svoj današnji obilazak tržnice, odlučila sam sjesti u obližnji kafić“. Drugim riječima, svaki moj ponovni odlazak na tržnicu imao je namjeru te specifičan cilj, te su moji odlasci na tržnicu postajali sve manje spontani (iako je spontanost nemoguće izbjeći na tržnicama), i sve više svrhoviti te se mijenjao moj pristup i shvaćanje funkcioniranja gradskih tržnica. Moj odlazak sada je bio oblikovan mojim iskustvom i željom za istraživanjem karaktera svake pojedine tržnice. Svaki moj odlazak na tržnicu podrazumijevao je stjecanje dojma o organizaciji prostora same tržnice. Organizacija prostora omogućuje predvidljivost i sigurnost u ovladavanju prostora, i stjecanju osjećaja za „srce“ tržnice. Dok sam obilazila različite gradske tržnice, uočavala sam specifičnu prostornu organizaciju svake. Prostor gradskih tržnica uglavnom je popunjen štandovima koji mogu biti postavljeni strukturirano ili polustrukturirano. Neki su štandovi postavljeni pravocrtno, neki pravokutno dok su neki postavljeni dijagonalno što iziskuje svjesno ovladavanje i kretanje prostorom, ali izaziva uvijek novi podražaj iz perspektive posjetitelja. Svaki je moj odlazak podrazumijevao notes, kemijsku olovku i fotoaparati ili mobitel s kojim sam mogla zahvatiti neobične elemente, socijalnu interakciju, zadanu ili improviziranu infrastrukturu na tržnici, čistoću, urednost, organizaciju prostora. Osim onog što se moglo direktno „zahvatiti u trenutku“, nerijetko sam osluškivala prodavače, njihova dobacivanja ili pošalice, bilo međusobno, bilo u konverzaciji s kupcima. Posebno mi se svidio način na koji se prodavači osvrću na recentnija politička zbivanja pa se tako moglo čuti kako prodavač naziva posjetitelje „narikačama i guslačima“, dok su se drugi prodavači nadovezivali nadjačavajući se vikom „ajmo mornari, električari i inženjeri“, što je privuklo mnoštvo osmijeha na licima posjetitelja. Na tržnici djeluje mnogo podražaja i nije jednostavno bogatstvo iskustva svesti u nekoliko rečenica. Ona se ne može doživjeti samo putem fotografije, već uistinu iziskuje uključenost svih osjetila. Svaka tržnica ima svoj poseban šarm. Na nekima prevladava vizualni, na nekima drugi senzorni podražaji. Svaka tržnica priča je za sebe. No, usprkos njihovim različitostima, pa tako i u šarmu, kroz svoje iskustvo odlaska na tržnicu stekla sam dojam da ipak postoje obrasci funkcioniranja gradske tržnice kao institucije, ali i obrasci ponašanja među prodavačima međusobno, kao i u odnosu prodavača i kupaca. Karakter svake tržnice mijenja se ovisno o dobu dana (rano jutro, kasno jutro, rano popodne ili pred zatvaranje), te ovisno o danu u tjednu (radi li se o radnim danima ili pak vikendu). Primjerice, rano jutro na tržnicama obično je tiho, a obilježeno je dolaskom robe i

slaganjem štandova, te ponekom interakcijom među prodavačima, ili jutarnjim ispijanjem kave ili šalice čaja. Kasno jutro obilježeno je dinamikom posjetitelja, interakcijom posjetitelja i prodavača i taj period je karakterističan za ono što nazivamo specifičnim "šušurom na tržnicama". Tijekom popodneva kreće smirivanje, poneki prodavači već skupljaju svoje proizvode, dok neki zbrajaju novce koje su zaradili taj dan. Pred zatvaranje, na tržnici je tek nekoliko prodavača koji pokušavaju prodati proizvode po nižoj cijeni, ili su čak spremni na razmjenu s prodavačima koji nude drugačiju robu. Cilj svakog prodavača je vratiti se doma sa što manje proizvoda. Jednako je s tjednom i vikendom. S obzirom na karakteristično radno vrijeme tržnice, na tržnicu se odlazi ili prije početka radnog vremena, tijekom pauze (što onda čini najgušću posjećenost tijekom tjedna) ili pak tijekom vikenda. Subotu možemo smatrati „špicom“ na tržnicama. Dok se tijekom tjedna na tržnicama uglavnom mogu susresti majke s djecom, umirovljenici ili pak zaposleni ljudi kojima je tržnica u blizini radnog mjesta, tijekom vikenda postoji širok spektar posjetitelja. Vikendom se na tržnici okupljaju i mladi i stariji, studenti, zaposleni, umirovljenici, majke s djecom, te se dolazi pješice, biciklom i javnim prijevozom. Nedjeljom je život na tržnicama usporeniji, sa smanjenom fluktuacijom posjetitelja, te je vidno skraćeno i radno vrijeme. Mnoštvo prodavača uzima nedjelju kao slobodan dan od posla, dok se poneki ipak odlučuju prodavati svoje proizvode i to najčešće po nižim cijenama, što ponovno privlači specifične društvene skupine (poput studenata ili umirovljenika).

Najviše me fascinirao „instinkt“ prodavača koji u trenutku dolaska kupca na prostor tržnice može prepoznati radi li se o slučajnom prolazniku, namjernom prolazniku ili pak stalnom kupcu (iako je i to ovisno o veličini same tržnice). Primjerice na velikim tržnicama puno je teže detektirati nekoga kao „outsidera“, iako se sam posjetitelj može „otkriti“ kroz svoje ponašanje. Na velikim tržnicama prisutnija je anonimnost, dok se na manjim tržnicama može osjetiti relativna bliskost prodavača međusobno te odnos među prodavačima i kupcima. Tako svaka tržnica ima ne samo svoj prostorni, već i socijalni karakter. Prodavači (ukupnost prodavača bez dijeljenja na one izvorne ili preprodavače) zbog svog iskustva znaju biti zatvoreni i skeptični (ponajprije zbog sumnje na medijsku eksploataciju ili inspekcijski nadzor). Na početku sam skoro uvijek bila prepoznata kao „outsider“ odnosno sumnjiva osoba (naivno koristeći notes i fotoaparat). Putem dosadašnjih istraživanja mogla sam prepoznati problem povjerenja među prodavačima. Tržnica je svijet za sebe, koji funkcionira po svojim specifičnim obrascima, ali kao i svugdje, postoji ono što netko može vidjeti na „pozornici“, ali i ono što se

krije „iza“ pozornice. Tog aspekta „iza“ pozornice prodavači su se najviše bojali. To govori o njihovoj pronicljivosti, i sposobnosti da kao prodavači privuku ili „nenamjerno“ odbiju kupca. U tom kontekstu navodim jedan citat koji svjedoči spomenuto: „U tom trenutku shvaćam da me gledaju kao outsidera i probijam led, prilazeći jednom od prodavača koji me gleda ravno u oči. Već u samom prilasku odmah mi je dobacio „previše ti ja znam da bih išta rekao, nije ti to za novine, pitaj nekog drugog“. Prodavači su generalno vrlo skeptični i teško pristaju razgovarati. To je dovelo do velikog broja osipanja, te je pokušaj prikupljanja prodavača kao sudionika bio jedan od najvećih izazova tijekom istraživanja. No, to je zahtijevalo moju upornost. Nakon otvaranja jednog prodavača polako su se otvarali i drugi. Primjerice, kada sam razgovarala s jednom starijom gospođom za štandom, drugi su prodavači znatiželjno promatrali. No, kada je ta ista starija gospođa odlučila sa mnom razgovarati, drugi su me gledali na pozitivniji način te su se ponekad počeli međusobno nadmetati (ili prebacivati odgovornost?) tko bi od njih mogao biti moj idući sudionik, pa su se mogla čuti dozivanja i komentari poput „ajde njega tamo pitaj“, „eno vidiš onog, on će ti reći“, „evo, i ja sam ti našao jednoga“. Nakon prvobitnog probijanja leda, ostali su se razgovori odvijali spontano i jedan za drugim. No, nije svakog puta bila učinkovita ista taktika, što je iziskivalo strateški pristup svakom novom obilasku tržnice. S obzirom na nepovjerljivost prodavača, ponekad sam se odlučivala za različite pristupe (bez mobitela i notesa) ili ponekad na način da steknem bliskiji odnos tako što sam nekoliko puta dolazila i kupovala proizvode kod istog prodavača. Moj je pristup varirao ovisno o dinamici - užurbanosti ili usporenosti tržnice tog dana. Slobodno možemo reći da je tržnica „organizirani kaos“, gledano bilo iz perspektive *outsidera* bilo iz unutarnjeg aspekta samih prodavača. Iako ne postoji konsenzus, postoji podjela ili percepcija podjele na „slabije“ i „moćnije“, tržnica i dalje normalno funkcionira, a život se tržnice odvija i kroz „mikro kanale“ neformalnosti, mimo odnosa moći, zbog čega uistinu tržnicu možemo promatrati kao „društvo u malome“, zbog čega zaslužuje znanstvenu i istraživačku pažnju.

## 8.6. Etički aspekti istraživanja

Prije provedbe istraživanja, svi instrumenti dostavljeni su Etičkom povjerenstvu Hrvatskog katoličkog Sveučilišta te su isti odobreni za korištenje. Korišteni instrumenti ne uključuju socijalno osjetljiva pitanja, a svi podaci o socio-demografskim karakteristikama

korišteni su isključivo u statističke svrhe, dok su u kvalitativnom dijelu istraživanja korišteni pseudonimi kako bi se osigurala anonimnost osoba koje su sudjelovale u istraživanju.

## 8.7. Metodološka ograničenja

Postoji nekoliko metodoloških ograničenja u ovoj doktorskoj disertaciji koje je bitno istaknuti. U kontekstu prve faze kvantitativnog istraživanja, koje je provedeno na uzorku studenata specifičnih studijskih usmjerenja korištena je metoda online anketnog upitnika. Online anketni upitnik korišten je zbog *lockdowna*, te se nastava održavala isključivo online putem. Istraživač nije imao izravan kontakt sa studentima, stoga se nije mogao kontrolirati način ispunjavanja anketnog upitnika ili ponuditi pomoć u slučaju potencijalnih nejasnoća.

U kontekstu druge faze kvantitativnog istraživanja, riječ je o uzorku ispitanika čiji se nalazi ne mogu generalizirati na populaciju posjetitelja zagrebačkih tržnica. S druge strane, glavni nedostatak očituje se u pristupu odnosno korištenju online anketnog upitnika. Kao i u prvom slučaju, online anketni upitnik korišten je zbog *lockdowna*, a glavni cilj bio je ispitati iskustvo kupovine na virtualnim tržnicama, te ispitati mišljenja i stavova glede odnosa fizičkih (licem-u-lice) i virtualnih tržnica. U online istraživanjima uglavnom sudjeluju mlađe osobe te osobe sa završenom višom ili visokom razinom obrazovanja. Takav uzorak prevladava i u ovom istraživanju.

U kontekstu kvalitativne faze istraživanja, istraživanje je provedeno na uzorku od 45 sudionika, no samo onih sudionika koji su na neki način povezani s tržnicama. Drugim riječima, u istraživanju nisu sudjelovale osobe koje ne odlaze na tržnicu, stoga nedostaje element koji bi mogao dodatno objasniti koji su to faktori koji utječu na odlazak na tržnicu, te kakvi stavovi prevladavaju među takvom populacijom glede transformacijskih potencijala zagrebačkih tržnica. Drugi problem je u tome što se društveni kontekst u periodu od tri godine znatno mijenjao, stoga je ono zahtijevalo fleksibilnost istraživača, i „ples“ s novim društvenim momentima ili prevladavajućim problemima i temama koje su u pojedinom trenutku bile zastupljene. Na kraju, najveći nedostatak ogleda se u tome što sam od početka istraživanja prepoznata kao *outsider*, a svoje sam sudionike (pritom misleći na prodavače) pronalazila na „licu mjesta“. Iz tog razloga, postoji veliki broj osipanja i odustajanja sudionika. Glavni problem



moje pozicije kao *outsidera* odnosi se i na stupanj „iskrenosti“ prodavača, odnosno koliko su po pojedinim pitanjima odlučili biti posve iskreni, a koliko su u pojedinim pitanjima zauzimali neutralan ili diplomatski stav, ne osjećajući obvezu da mi kao „outsideru“ ponude „stvarnu“ sliku problema koja se ispituje i istražuje.

## **8.8. Prepoznatost transformativnog potencijala gradskih tržnica u relevantnoj dokumentaciji**

Prije prikaza rezultata istraživanja, u nastavku će biti iznesena analiza postojećeg stanja u kontekstu zagrebačkih tržnica. Analiza postojećeg stanja utvrđena je pregledom službenih dokumenata grada Zagreba, a u kojima je u cijelosti ili barem djelomično sadržana i tema zagrebačkih tržnica. Za analizu postojećeg (početnog) stanja odabrani su sljedeći sadržaji: *službene stranice Tržnice Zagreb, Razvojni strategija grada Zagreba (do 2020. godine), službene stranice grada Zagreba (i gradski uredi), Strategija kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba (2015. – 2022.), službene stranice Turističke zajednice grada Zagreba te Strategija razvoja hrvatskih tržnica (2014. – 2020).*

### *8.8.1. Internetske stranice „Tržnice Zagreb“*

Tržnice Zagreb osnovane su 1930. godine. U isto vrijeme započeo je i rad središnje zagrebačke tržnice Dolac. Od 2007. godine zagrebačke tržnice su pod direktnom upravljačkom strukturom Zagrebačkog holdinga. Glavna djelatnost tržnica je organizacija prodaje na malo i veliko živežnih namirnica domaćeg podrijetla na otvorenim prostorima, te upravljanje i iznajmljivanje poslovnih prostora. Tržnice Zagreb posluju na ukupno 28 lokacija. Glavni moto kreće se u smjeru: *poljoprivreda – hrana, hrana – zdravlje, zdravlje – život, život – životna sredina, životna sredina – kultura, kultura – tradicija, tradicija – korijeni, korijeni – poljoprivreda.* Tržnice se mogu pronaći na sljedećim lokacijama: Branimirova, Britanski trg, Botinec, Dolac, Dubec, Gajnice, Jarun, Kažotićev trg, Kustošija, Kvaternikov trg, Prečko, Sajmište Sesvete, Savica, Savski Gaj, Sesvete, Špansko, Trešnjevka, Trnje, Trnsko, Utrina, Volovčica, Vrapče, Zelena

tržnica, Kajzerica kao izvantržnički prostor, Trnsko kao izvantržnički prostor te Remetinec kao izvantržnički prostor. Uz njih postoji i veletržnica te hladnjača.

U nastavku se nalazi podaci (Tablica 3.)<sup>32</sup> o imenu, godini osnivanja, renovacijama, tipu tržnice, postojanju popratnih sadržaja, postojanju parkirnih mjesta, popratnim manifestacijama (edukacije, radionice, festivali), te informacije o zastupljenosti pojedine tržnice u strategijama grada Zagreba. Podaci su prikupljeni putem internetskih stranica Tržnica Zagreba, dok je dio informacija dostavljen od strane Tržnica Zagreb. Kratkim pregledom možemo vidjeti da je tek manji broj tržnica renoviran od početka svog rada, te da su i postojeće rekonstrukcije na tržnicama u ovim vremenskim okvirima već „zastarjele“. U Zagrebu postoji kombinacija otvorenih, natkrivenih i mješovitih tipova tržnica. Na većini zagrebačkih tržnica postoje dodatni sadržaji (ne ulazeći u potankosti o kvaliteti dostupnih sadržaja) te postoji određeni broj parkirnih mjesta za posjetitelje. Na većini zagrebačkih tržnica još uvijek ne postoje popratne manifestacije, poput festivala, sajмова, ili neki drugih oblika kulturnih i zabavnih manifestacija. Što se tiče zastupljenosti zagrebačkih tržnica u dokumentima grada Zagreba, uglavnom tržnice nisu zastupljene, a u slučaju da jesu riječ je o centralnim tržnicama odnosno Dolcu (kao centralnoj zagrebačkoj tržnici), te onim tržnicama koje se nalaze u užem centru Zagreba (Branimirova tržnica, Britanac, Trešnjevački plac). Jedina iznimka u tom pogledu je tržnica Vrapče. Konkretno, od 2019. godine planirana je rekonstrukcija tržnice Vrapče, no prema podacima 2022. godine projekt rekonstrukcije još uvijek nije započeo.

---

<sup>32</sup> Tablica je djelomično nastala upotrebom podataka koji su dostavljeni od strane Tržnica Zagreb na upit, dok su pojedini podaci nastali promatranjem u prostoru.

Tablica 3. Pregled osnovnih informacija o zagrebačkim tržnicama

| Tržnica         | Godina osnutka | Renovacija             | Tip           | Parking | Manifestacije     | Zastupljenost u strategijama |
|-----------------|----------------|------------------------|---------------|---------|-------------------|------------------------------|
| Branimirova     | 1933.          | 1962.<br>2005. i 2006. | Mješoviti tip | Da      | Ne                | Da                           |
| Britanski trg   | 1925.          | /                      | Otvorena      | Ne      | Da                | Da                           |
| Botinec         | /              | /                      | Mješoviti tip | Ne      | Ne                | Ne                           |
| Dolac           | 1930.          | 1997.                  | Mješoviti tip | Ne      | Da                | Da                           |
| Dubec           | 2019.          | /                      | Natkrivena    | Da      | Povremeno         | Ne                           |
| Gajnice         | /              | 1999.<br>2008.         | Natkrivena    | Da      | Ne                | Ne                           |
| Jarun           | 1995.          | 1997.                  | Mješoviti tip | Da      | U najavi od 2022. | Ne                           |
| Kažotićev trg   | /              | /                      | /             | /       | /                 | /                            |
| Kustošija       | /              | /                      | Otvorena      | Da      | Ne                | Ne                           |
| Kvaternikov trg | /              | 2002.                  | Mješoviti tip | Da      | Povremeno         | Ne                           |
| Prečko          | /              | 2002. - 2004.          | Mješoviti tip | Da      | Ne                | Ne                           |
| Sesvete         | /              | /                      | Otvorena      | Da      | Ne                | Ne                           |
| Savica          | 2016.          | /                      | Zatvorena     | Da      | Ne                | Ne                           |
| Savski gaj      | /              | /                      | Otvorena      | Da      | Ne                | Ne                           |
| Špansko         | /              | 2020.                  | Natkrivena    | Da      | Ne                | Ne                           |
| Trešnjevka      | 1935.          | 1996., 1997., i 2005.  | Mješoviti tip | Da      | Da                | Da                           |
| Trnje           | /              | /                      | Mješoviti tip | Ne      | Ne                | Ne                           |
| Trnsko          | /              | 1994. i 1995.          | Otvorena      | Da      | Ne                | Ne                           |
| Utrine          | 1980.          | 2002.                  | Zatvorena     | Da      | Ne                | Ne                           |
| Volovčica       | 1963.          | 1993. i 1995.          | Mješoviti tip | Da      | Ne                | Ne                           |
| Vrapče          | 1960.          | U najavi               | Otvorena      | Ne      | Ne                | Da                           |

### 8.8.2. Razvojna strategija grada Zagreba (do 2020. godine)

U razvojnoj strategiji grada Zagreba tržnice se spominju u različitim tematskim cjelinama. U poglavlju *Kulturna baština* (str. 291-293) navodi se potreba očuvanja i zaštite kulturnih dobara među kojima se ističu i dijelovi kulturno-povijesnog identiteta Zagreba poput Gornjeg grada, Kaptola te Donjeg grada koji čine njegovu povijesnu urbanu cjelinu. Kao temeljni razvojni problemi navode se: (1) bogata kulturna baština koja se ne prepoznaje i ne koristi kao razvojni resurs u kontekstu pametnog, održivog i uključivog rasta, (2) nedovoljna briga za očuvanje identiteta i tradicijskih vrijednosti, (3) nedovoljna briga za održavanje kulturnih dobara, (4) nedovoljna financijska sredstva, (5) negativni trendovi globalizacije, (6) nepostojanje akata planiranja, (7) nedovoljna educiranost građana, (8) neriješeni imovinsko-pravni odnosi te (9) manjkava međusektorska suradnja. Što se tiče razvojnih potreba navodi se prije svega potreba očuvanja povijesnog identiteta te ponuda novih kvalitetnih rješenja u javnim prostorima. Pritom se navodi veća potreba za međusektorskom suradnjom, te korištenje prostora s očuvanjem vrijednosti kao prepoznatljivog kulturno-povijesnog identiteta, poticanje kvalitete i raznolikosti u arhitekturi (uz očuvanje povijesnih vizura), uklanjanje degradacije ambijenta, vrednovanje povijesno-graditeljske strukture, analiza imovinsko-pravnih odnosa, popularizacija i edukacija građana te korištenje sredstava kroz europske strukturne i investicijske fondove.

U poglavlju *Gradske tržnice* (str. 53) jasno se navodi kako tržnice nisu dovoljno iskorišten i održavan resurs, posebice ako se prizna njihov značaj za vrijednost domaćeg proizvoda. Kao neke temeljne mjere navodi se prilagođavanje radnog vremena načinu života većine korisnika, prostorno preuređenje te sadržajno aktiviranje prostora tržnica. Kao glavni problem za aktivaciju prostora gradskih tržnica navodi se nesređena vlasničko-pravna i građevinsko-pravna dokumentacija, koja usporava uspostavljanje efikasne gospodarske djelatnosti na tržnicama. Također, u strategiji se priznaje identitetska funkcija najstarijih tržnica (*Dolac, Britanac, Branimirova, Kvaternikov trg, Trešnjevka*), no veći se naglasak stavlja na revitalizaciju zapuštenih tržnica poput one u Trnju, na Kažotićevom trgu, Savskom gaju i Botinecu (kako bi se povećala njihova konkurentnost). Kao glavni nedostaci ističu se smanjen interes zakupnika, što utječe na nedovoljnu iskorištenost tržničkih kapaciteta, radno vrijeme te neprikladan režim naplate parkiranja na javnim površinama. Iz istog razloga predlaže se osiguranje financijskih

sredstava za izradu projektne dokumentacije, osiguranje programa na tržnicama izvan radnog vremena, regeneracija tržnica unutar zaštićenih područja, iznalaženje prikladnijeg modela naplate parkiranja kojim bi se privukao veći broj građana na tržnice.

Tržnica se spominje i u poglavlju *Identitetski potencijali* (str. 294-296). Kao glavni razvojni problemi navode se globalizacijski procesi koji otežavaju definiranje i učvršćivanje lokalnih identiteta, neprepoznatljivost proizvoda koji bi bili asocirani s gradom, nesustavni pokušaji materijalizacije simboličke vrijednosti grada, te stanovništvo koje slabo poznaje grad i njegove prostore i potencijale. Što se tiče razvojnih potreba ističe se potreba vrednovanja, zaštite, obnove i održivog razvitka konstitucijskih elemenata slike grada, razvoj jedinstvenog pristupa promicanju identiteta, afirmiranje identiteta i urbanih cjelina.

Osim u kulturnom kontekstu, tržnice su neizostavan dio poljoprivredne djelatnosti stoga se spominje i u poglavlju *Poljoprivredno tlo i poljoprivreda* (str. 50-51). U dokumentu se navodi kako se približno dvije trećine površina nalazi izvan građevinskog područja naselja grada Zagreba. Poljoprivredna djelatnost najvećim je dijelom koncentrirana u sjeveroistočnom i južnom dijelu grada Zagreba. Sadašnja je struktura zemljišta takva da 70% zauzimaju ratarske kulture, 18% livade u službi stočarske proizvodnje, 12,5% za povrćarstvo, te 4% za voćarstvo i vinogradarstvo. Vlasnička struktura pokazuje kako je 80% zemljišta u privatnom vlasništvu. Usprkos tome, prepoznato je nekoliko ključnih nedostataka koji sprječavaju razvoj ruralnog prostora. Na prvom je mjestu mala prosječna površina po gospodarstvu (smanjen rast na temeljima ekonomije razmjera, usitnjenost i rascjepkanost posjeda), ubrzana urbanizacija koja mijenja vizure ruralnog prostora, proizvodna i tržišna neorganiziranost proizvođača, nepripremljenost obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva za potraživanje sredstava iz EU fondova, neodgovarajuća tehnologija i oprema, nedostatak kreativnih ideja i želje za cjeloživotnim učenjem, nezainteresiranost mladih za poljoprivredu, neujednačenost kvalitete proizvoda, niska specijalizacija, nedostatak visokoprerađenih proizvoda i brendiranih proizvoda te neusklađenost stvarnih potreba i mogućnosti s normativima u prostorno-planskoj dokumentaciji. Sukladno prepoznatim nedostacima, glavni cilj razvojne strategije je povećati sadašnji posjed po gospodarstvima, privatizirati državno zemljište, prilagoditi prostorno-plansku dokumentaciju, promovirati ekološke oblike proizvodnje, unaprijediti povezivanje proizvođača radi plasmana proizvoda, utvrditi profile gradskih tržnica za plasman svježih

poljoprivrednih proizvoda, unaprijediti odnos s kupcima, poboljšati kapacitete za korištenje fondova EU, povećati specijalizaciju, definirati Zagreb kao promotivno središte za lokalne proizvode (razvijati selektivne oblike turizma), razvijati druge djelatnosti u ruralnom prostoru, poticati mlade da se bave poljoprivredom, poticati porast kvalitete proizvoda i brendirati ih, očuvati tradicionalne oblike proizvodnje zaštitom intelektualnog vlasništva, očuvati stare domaće sorte voćnih i povrtnih vrsta, surađivati sa susjednim županijama (županijski zeleni prsten), revidirati normative u prostorno-planskoj dokumentaciji s lokalnim mogućnostima i potrebama.

U poglavlju *Javni gradski prostori i sadržaji* (str. 64-66) navodi se kako je grad i njegova kvaliteta značajnije određena prostornim rasporedom, kvalitetom i dostupnošću javnih prostora. Pri tome se javni prostori sagledavaju kao važan indikator identiteta grada, kulturnih, političkih i zabavnih aktivnosti. Uređenje javnih prostora te upravljanje trajnim i privremenim sadržajima, pridonosi očuvanju vizure te kulturno-povijesnog identiteta javnih prostora, dok se očuvanjem identiteta postiže poistovjećivanje stanovnika s prostorom koji ih okružuje te povećava njihova senzibilnost prema istima. Pri tome se veći naglasak stavlja na uređenje novoplaniranih gradskih područja (primjerice planiranje kulturnih i društvenih sadržaja kao i planiranje zajedničkog javnog prostora). Kao temeljni problemi u upravljanju javnim prostorima navodi se neumjerena komercijalizacija javnih prostora (uglavnom ugostiteljski objekti), monofunkcionalnost prostora (trgovački centri zamjenjuju gradske javne prostore), zapuštenost i devastacija javnih prostora, neuređenost i devastiranost javnih zelenih površina. Iz istog razloga glavni prioriteti leže u području osiguranja novih gradskih površina, očuvanje identiteta povijesnih i centralnih gradskih javnih prostora, oživljavanje centralne gradske javne zone širenjem pješačkih zona i programima aktiviranja praznih lokala, podržavanje lokalnih inicijativa za oživljavanje javnih prostora programima malih komunalnih akcija i drugim aktivnostima.

U kontekstu unapređivanja prostornih kvaliteta i funkcija grada utvrđen je nedostatak poput djelomične nepokrivenosti rubnih gradskih područja komunalnom infrastrukturom, zastarjelost komunalne infrastrukture, prostorna dokumentacija koja nije prilagođena potrebama lokalne zajednice, poteškoće u rješavanju imovinsko-pravnih odnosa te neiskorištenost napuštenih područja (*brownfield*). Temeljni ciljevi su pritom održivo korištenje

cjelokupnog prostora grada, planiranje razvoja prostora, modernizacija sustava zelene infrastrukture, unapređivanje naseljenih dijelova grada, očuvanje, obnova i održivo korištenje kulturne baštine, valorizacija kulturne baštine i unaprjeđenje informatičkog sustava kulturne baštine, integriranje urbane regeneracije povijesnog gradskog središta, povećanje kvalitete postojećih i uređenje javnih prostora, profiliranje, sadržajno i oblikovno unapređivanje i aktiviranje zagrebačkih tržnica, očuvanje tradicionalnih obilježja i uređivanje naselja ruralnog i suburbanog karaktera, urbana sanacija i uređenja područja zahvaćenih nezakonitom gradnjom.

U području kulture, navode se tri temeljna prioriteta: unapređivanje kvalitete stanovanja, socijalna integracija lokalnih zajednica, sigurnost i kvalitetno slobodno vrijeme te poboljšavanje društvene infrastrukture. Posebno su indikativne dvije mjere u tom kontekstu: (4.2.1.) *Očuvanje, obnova i održivo korištenje kulturne baštine* te (4.2.5.) *Profiliranje, sadržajno i oblikovno unapređivanje i aktiviranje zagrebačkih tržnica*. Indikativne aktivnosti u kontekstu prve mjere su utvrditi potrebe za obnovom kulturne i povijesne baštine, pripremiti projekte i zaštitu kulturne baštine, obnoviti objekte tradicijske i sakralne arhitekture, uspostaviti partnerski odnos s nacionalnim institucijama, privatnim sektorom i civilnim društvom, provoditi zaštitu nematerijalne kulturne baštine, razvijati obrazovne programe za upoznavanje s važnošću kulturne baštine (za stanovnike i posjetitelje). Naglašava se i nastavak započetih projekata: sanacija i obnova kulturnih dobara, sanacija i obnova javnih gradskih prostora koji određuju povijesnu urbanu matricu Zagreba, izraditi strateški okvir i akcijski plan kulturne baštine (materijalne i nematerijalne) te na taj način odrediti prioritete za obnovu i zaštitu, definirati protokol za provođenje konzervatorskih nadzora, pripremati integrirane projekte za obnovu i zaštitu kulturne baštine. Od posebnog interesa se ističe odgoj mladih kroz radionice, predavanja, tribine i predstave, revitalizacija kulturne ponude, rekonstrukcija postojećih objekata, distribuiranje kulturnih programa na područje cijelog Zagreba, promocija kulturne baštine u kulturno-obrazovne, ali i turističke svrhe, redovito održavanje tribina, predavanja, koncerata, izložbi, okruglih stolova, festivala i drugih kulturnih manifestacija. U kontekstu aktiviranja zagrebačkih tržnica naglasak je na prioritetu preuređenja, uvođenju sadržajnih i drugih prilagodbi tržnica te izraditi plan i program kontrole kvalitete, eko označavanja i ostalih dodanih vrijednosti proizvoda zagrebačkih tržnica.

### 8.8.3. Službene stranice grada Zagreba (2022.)

Na službenim stranicama grada Zagreba, tržnica se spominje u kontekstu nekoliko različitih razvojnih inicijativa. Na prvom se mjestu tržnice spominju u kontekstu javnog natječaja za financiranje programa i projekata iz područja zaštite okoliša i održivog razvoja iz sredstava proračuna grada Zagreba za 2022. godinu. Glavni prioriteti navedenog natječaja jesu unaprjeđenje i promicanje poljoprivrede na području grada Zagreba, očuvanje i promicanje tradicionalnih vrijednosti i običaja ruralnog prostora te unaprjeđenje proizvodnje hrane u urbanom području. Podnositelji projekata i inicijativa mogu se prijaviti za nekoliko strateških područja: jačanje svijesti o vrijednosti poljoprivrede i prednostima konzumiranja svježe lokalne hrane, jačanje svijesti i znanja mladih za bavljenje poljoprivrednom proizvodnjom u *eko* održivom sustavu gospodarenja, razmjena odnosno transfer iskustva i znanja te promicanje i popularizacija ruralnog prostora. Iako se ne koristi pojam tržnice, prioriteti financiranja upućuju na mogućnost kreiranja inicijativa koje mogu potaknuti razvoj i održivost tržnica i to u kontekstu teme recikliranja, gospodarenja otpadom, zaštite okoliša, održivog razvoja, poticanja promjena navika, motiviranosti, svijesti i odgovornog ponašanja koje je utemeljeno na načelima održivog razvoja te unaprjeđenje stanja urbanog okoliša podizanjem svijesti o okolišu i održivom razvoju.

Osim u kontekstu poljoprivrede Grad Zagreb u suradnji sa zagrebačkim tržnicama provodi projekt Udruge hrvatskih tržnica (UHT) pod nazivom *Certificirana seljačka tržnica*. Navedeni projekt ima za cilj uvođenje oznake *Proizvodi hrvatskog seljaka* koji se dodjeljuje poljoprivrednim proizvođačima u skladu s pravilnikom o organizaciji i radu certificirane seljačke tržnice. Riječ je o proizvodima koji se izravno prodaju na tržnicama: gradskim, općinskim ili u privatnom vlasništvu odnosno u koncesiji. Glavni cilj oznake je poticanje izravne prodaje, podizanje konkurentnosti malih proizvođača, uspostava bolje komunikacije potrošača i proizvođača te promocija i prodaja hrvatskih poljoprivrednih proizvoda i prerađevina. Kontrolom gospodarstava osigurava se transparentnost i sljedivost proizvodnje i prodaje na tržnicama. Pravo je na takav certifikat dosad steklo 81 proizvođača. Uz oznaku *Proizvodi hrvatskog seljaka* grad Zagreb provodi projektni zadatak s ciljem označavanja, isticanja i promocije najkvalitetnijih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji su proizvedeni na



ukupnom teritoriju Republike Hrvatske, u sektoru voća i povrća. Oznaka *Zeleni krug* za cilj ima uspostavu modela tržnje i distribucije voća i povrća na području grada Zagreba uz kontrolu kvalitete, porijekla, zbrinjavanja otpada i viškova upotrebljive hrane uz poštivanje agroekoloških mjera kod proizvođača (pri tome je glavni kriterij smanjenje emisije stakleničkih plinova prilikom proizvodnje i distribucije). Projekt će se smatrati uspješnim ukoliko se omogući distribucija putem kratkih lanaca opskrbe, radi interesa potrošača uz kontrolu proizvoda, ali i stručnu te marketinšku podršku javnog sektora. U kontekstu održivosti, iako se ne koristi pojam tržnice, smatra se kako biootpad (hrana) pridonosi oko 30% u ukupnom miješanom komunalnom otpadu. Iz istog se razloga organiziraju aktivnosti zbrinjavanja viškova i otpada hrane uz edukaciju potrošača. Od novijih sličnih projekata, potrebno je spomenuti projekt pod nazivom *Plavi ceker*. *Plavi ceker* jedna je od mjera kojima je cilj poticanje domaće poljoprivredne proizvodnje, podizanje razine kvalitete tradicijskih proizvoda te kreativnost, inovativnost i očuvanje baštine u ruralnom prostoru. Oznaka *Plavi ceker* simbolično označava poljoprivredne i prehrambene proizvode čija je kvaliteta više razine od zakonski propisane ili zahtijevane i očekivane od strane konzumenata. Prvi javni poziv uslijedio je 2019. godine, a sveukupno je oznaku dobilo 89 proizvođača. Važno je spomenuti kako je na lokaciji tržnice Dolac u Zagrebu, osiguran poslovni prostor za potrebe budućeg eno gastro centra *Plavi ceker* (za koji je izrađen poslovni plan i idejno arhitektonsko rješenje). Ideja poslovnog prostora je da bude višenamjenski, te se planiraju edukacije potrošača, kušanje hrane i slične aktivnosti. Nakon suočavanja s pandemijom virusa COVID-19 jedan od projekata grada Zagreba bio je i projekt *Online Tržnice grada Zagreba*. Riječ je o interaktivnom digitalnom rješenju na kojima svoje proizvode mogu ponuditi domaći proizvođači s područja grada Zagreba. Jedan od glavnih ciljeva je poticanje domaće proizvodnje, jer se poticanjem domaće proizvodnje i konzumacijom domaće hrane stječu zdrave navike.

Osim navedenog, grad Zagreb sudjeluje u nekoliko međunarodnih projekata. Primjer toga je i projekt pod nazivom *Empowering rural & urban food connections within European regions*. Riječ je o jačanju mreže i poticanja razmjene između urbanih, periurbanih i ruralnih regija. Smatra se da se takvim pristupom jača ekonomsko, društvena i ekološka održivost. Drugi projekt u kojem sudjeluje grad Zagreb je *Local community & tourists together for urban sustainability*. Glavni cilj projekta je istražiti na koji način turizam može biti održiv, smanjiti negativne posljedice na susjedstva i druga područja turizma kroz jačanje inkluzivnih strategija i

održavanje ravnoteže i potreba lokalne zajednice, u smislu očuvanja kvalitete života, dostupnih usluga, te kroz promociju održivog urbanog razvoja na ekološkoj, društvenoj i ekonomskoj razini.

#### 8.8.4. *Strategija kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba (2015. – 2022).*

Prema Strategiji kulturnog i kreativnog razvitka, grad Zagreb kao hrvatska metropola može se smatrati jednim od najvažnijih kulturnih središta Republike Hrvatske. Kao takvo, u Zagrebu se na godišnjoj razini prosječno odvija oko 270 festivala, 550 izložbi, 228 koncerata, predstava i drugih kulturnih manifestacija. Iz istog se razloga Zagreb opisuje kao „živa pozornica koja njeguje i promovira kulturne i umjetničke aktivnosti te ulaže financijske i upravljačke napore kako bi postao europskim gradom kulture“. Uz festivale poput Zagreb film festivala, Festivala tolerancije, Animafesta, Noći muzeja u strategiji nije naveden niti jedan festival koji se dotiče prehrambene ili gastronomske kulture. U strategiji se prepoznaje važnost kulture kao temeljnog pokretača globalnog turizma, koja se ne zadržava u zatvorenim okvirima poput kazališta, muzeja i dvorana, već se njezina važnost prepoznaje na ulicama, trgovima, crkvama i drugim otvorenim prostorima, što kulturu čini dostupnom najširem krugu javnosti i posjetitelja. Nije posebno istaknuta uloga tržnica, iako je prepoznata važnost otvorenih prostora u koje možemo svrstati i gradske tržnice. Strategija kulture i kreativnog razvitka osmišljena je prema standardima Europske unije, točnije inicijative pod nazivom *Strategija Europa 2020* koja posebno ističe tri prioriteta: pametan, održiv i uključiv rast. Temeljni cilj europske strategije je smanjenje nezaposlenosti, poticanje poduzetničkih inicijativa kroz kreativne industrije te zaštita okoliša. Drugim riječima, strategija prepoznaje važnost i međusobnu povezanost kulture i uloge kulture u generiranju gospodarskih aktivnosti. Ciljevi strategije kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba također su usklađeni s *Općim ciljevima inicijative Europske prijestolnice kulture*, a koji se odnose na a) očuvanje i promicanje raznolikosti kultura u Europi uz naglašavanje njihovih zajedničkih značajki te povećanje osjećaja građana da pripadaju zajedničkom kulturnom prostoru te b) poticanje kulturnog doprinosa dugoročnom razvoju gradova u skladu s postavljenim strategijama i prioritetima. Pri tome se jednaka važnost pridaje materijalnoj te nematerijalnoj kulturnoj baštini u skladu s *Konvencijom o zaštiti nematerijalne kulturne baštine*, *Konvencije o zaštiti svjetske kulture i prirodne baštine* te *Konvencije o zaštiti i promicanju raznolikosti*

*kulturnih izričaja*. Sudionici preliminarnog istraživanja naveli su nekoliko ključnih prepreka u području kulture i umjetnosti grada Zagreba, a riječ je o sljedećim aspektima: neuravnoteženost ponude i potražnje, nesrazmjer ulaganja u razvoj kulturnih programa visoke kvalitete, velik broj kulturnih programa prosječne kvalitete, nedostatak broj vrhunskih kulturnih programa, smanjen interes građana za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima, nedovoljna promidžba, neinformiranost građana, odnosno nedovoljna iskorištenost resursa za razvoj kulturnog turizma.

Najveći naglasak stavljen je na institucionalizirane oblike kulturne ponude, usprkos prethodno spomenute važnosti otvorenih prostora i nematerijalne kulturne baštine. Grad Zagreb prepoznaje važnost kulturnih znamenitosti i gastronomije kao važnog oblika turističke ponude. Tako se u strategiji navodi da turisti sve češće u destinaciji potražuju „zabavu“, „iskustva i doživljaje“, „kulturu“, a posebno se velik stupanj zadovoljstva iskazuje kvalitetom dobivenih kulturnih sadržaja i gastronomske ponude, no pritom nije prepoznata važnost tržnice u kulturi grada, kao ni njezina uloga u gastronomskoj ponudi. Posebni ciljevi *Strategije kulturnog i kreativnog razvitka* usmjeravaju se na očuvanje, zaštitu i promociju materijalne i nematerijalne kulturne baštine, pa se u tom kontekstu prepoznalo osam ključnih ciljeva: zaštita i poticanje održivog korištenja kulturne baštine, preuređenje i prenamjena objekata kulturne i povijesne vrijednosti, poticanje i održavanje nematerijalne kulturne baštine, poboljšanje sustava zaštite i upravljanja kulturnim dobrima u svrhu razvoja turizma, podupiranje inicijativa i projekata koji revaloriziraju i interpretiraju kulturno naslijeđe, pružanje potpore inovativnom stvaralaštvu, osiguranje pristupa raznolikim kulturnim izričajima drugih kultura te poticanje i unaprjeđivanje razumijevanja značenje zaštite i promicanja raznolikosti kulturnih izričaja putem obrazovanja i podizanjem svijesti šire javnosti. U nijednom spomenutom cilju nije izrijekom navedena uloga gradskih tržnica kao potencijalnih prostora promocije kulturne baštine.

#### 8.8.5. Turistička zajednica grada Zagreba

Turistička zajednica grada Zagreba ističe tržnice kao dio nacionalne i dijelom regionalne prehrambene kulture i tradicije pod naslovom *Zagreb za stolom: tradicionalni okusi i dobre želje*.

Narativ tržnice proizlazi kroz povezivanje prehrambene kulture, svježih proizvoda koji su tipični za blagdansko razdoblje, primjerice „na Badnjak se jedu riblji specijaliteti“ a zagrebačke tržnice su „redovito dobro opskrbljene“ jadranskom ribom ili pak „puricom s orasima i medom“, a sami specijaliteti mogu se pronaći na zagrebačkim tržnicama. Tržnica je mjesto na kojoj se senzibiliziraju sva osjetila: miris, okus, opip, sluh i njuh, stoga se promovira ne samo prehrambena kultura i tradicionalna jela već i tržnica kroz osjetilne narative, odnosno kao dio „iskustva i doživljaja“ grada Zagreba kao turističke destinacije. Tržnica se također spominje u kategoriji *Tri dana hedonizma u Zagrebu i okolici*. Primjetno je na prvom mjestu kako se koristi riječ „hedonizam“ kao niza pozitivnih i ugodnih emocija i iskustava. Pri tome se na samom početku nalazi velika fotografija snimljena iz zraka tržnice Dolac s prepoznatljivim suncobranima i šestinskim vezom. Tržnica se koristi u kontekstu boja i mirisa odnosno različitih ugodnih perceptivnih doživljaja „boje i mirisi domaćeg sezonskog voća, povrća, mliječnih, mesnih i pekarskih proizvoda“ te ostalih delicija iz svih krajeva Hrvatske. Tržnica Dolac predstavlja se kao prepoznatljivi urbani *locus* Zagreba s naglaskom na „domaće“ i „svježe“ bez preciziranja podrijetla proizvoda – riječ je o mogućnosti pronalaska domaćih (lokalnih?), ali i regionalnih proizvoda. Osim toga, tradicija zagrebačke tržnice povezuje se s „legendarnim kumicama“ koje su povijesno dolazile iz okolice Zagreba i prehranjivale zagrebačko stanovništvo potrebitim namirnicama. S druge strane, ukoliko se prepustimo pretraživanju internetskim stranicama može se, iako nešto teže i manje dostupno pronaći i odjeljak pod nazivom „Kumice s Dolca“. Najpoznatija zagrebačka tržnica sada se prikazuje u narativu kumica – tisuće žena koje su hranile Zagrepčane. Primjetna je i pozicioniranost Dolca u središtu grada – okružena Tkalčićevom ulicom (bitnim locusom mladih, društva i zabave), gornjim gradom (povijesno najstarijim dijelom Zagreba). Osim svoje prostorne specifičnosti unutar urbane jezgre (od 1930. godine otvorena), Dolac je prikazan kao dio tradicije i „trbuh grada“ u svrhe turističke promocije povijesti Zagreba, pa se tako koriste termini poput „stari običaji“, „najljepša tržnica u ovom dijelu Europe“, „turistička atrakcija“. U narativu Turističke zajednice grada Zagreba vidljivo je pozicioniranje tržnice kao elementa zagrebačko gradskog identiteta, ali i pozicioniranje grada Zagreba na međunarodnoj i globalnoj razini kroz lokalne i tradicijske specifičnosti. Osim Dolca, ostale tržnice nisu spomenute kao element turističke ponude grada Zagreba.

#### 8.8.6. *Strategija razvoja hrvatskih tržnica (2014. – 2020.)*

Udruga hrvatskih tržnica (UHT) osnovana je 2000. godine te broji ukupno 33 članice koje upravljaju tržnicama na malo u svim većim gradovima Hrvatske. Osnovni sadržaj je stvaranje uvjeta za slobodno udruživanje. Vizija UHT-a je zajedničkim djelovanjem povećati udio potrošnje domaćih poljoprivrednih proizvoda izravnom kupovinom posebno sezonskih proizvoda na tržnicama od samih poljoprivrednika. Na taj način Hrvatska se može pozicionirati kao mjesto za kupovanje domaće, svježije hrane, poznatog podrijetla i uzgojene prema načelima ekološke poljoprivrede. Glavna misija UHT-a je stvaranje izravnih veza između proizvođača i potrošača, bez posrednika, i na taj način doprinijeti očuvanju i povećanju vrijednosti domaće proizvodnje, osigurati dostupnost svježih proizvoda građanima te tako utjecati na kvalitetu prehrane stanovništva, stvoriti održivost lokalne ekonomije i ruralnog prostora u Hrvatskoj.

Prema strategiji razvoja hrvatskih tržnica UHT-a, tržnica nema samo ekonomsku funkciju, već ona čini temelj održivog razvoja ruralnog prostora, aktivira urbani prostor, ali ima funkcionalnu i socijalnu (društvenu ulogu). Tri indikatora uspješnosti tržnica prema istima su: autentičnost i raznolika paleta svježije lokalne hrane izravno od proizvođača, zastupljenost svih struktura i slojeva društva (osmisliti programe za šire slojeve potrošača izbjegavanjem elitizma), kupnju učiniti ugodnijom kroz opuštenu atmosferu (promocije hrane, festivali, glazba, tradicijski običaji). Međutim, UHT prepoznaje važnost tržnica kao dio povijesti, kulture, tradicije i naslijeđa, stoga tržnicu promatraju na neki način kao brend i potencijalnu turističku atrakciju.

Prema UHT-u, Hrvatska nema pouzdane podatke koji bi mogli potvrditi s kojim brojem poljoprivrednog zemljišta Hrvatska raspolaže. Dodatno je opterećenje u činjenici, osim nepovoljne starosne strukture vlasnika poljoprivrednih zemljišta, čini i rascjepkanost površina te njihova međusobna udaljenost i udaljenost od gospodarstva. Hrvatska je u razdoblju od potencijalnog izvoznika hrane postala glavni uvoznik hrane (izgubljeno je više od polovice poljoprivrednih površina). To ujedno znači, da Hrvatska ne može samu sebe prehraniti te je primorana na uvoz robe. Prema posljednjim podacima, više od 50% hrvatskih poljoprivrednika je starije od 50 godina, tek 10% njih ima izobrazbu višu od osnovnoškolske, a tek 2% ih

posjeduje poljoprivredno obrazovanje, a samo 0,4% višu poljoprivrednu školu ili fakultet. Prema zaključcima UHT-a, uslijed globalnih problema vezanih uz proizvodnju hrane i klimatskih promjena, Hrvatska će biti upućena na vlastitu proizvodnju hrane u zadovoljavanju potreba stanovništva. Svaki drugi put značio bi izgledan rizik od gubitka suvereniteta. Takvi trendovi upućuju na važnost aktiviranja razvoja proizvodnje domaće hrane, čija snaga leži u poticanju malih i srednjih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Što se tiče strukture tržnica u Zagrebu, prema posljednjim podacima vidljivo je kako je zaposleno ukupno 314 osoba, da otkrivene površine iznose 49 116 m<sup>2</sup>, natkrivene 7933, da postoji 3410 prodajnih mjesta, s otprilike 4380 prodavatelja na 790017 stanovnika. U odnosu na ostale analizirane sadržaje, UHT povezuje održivi razvoj i njegova načela s gradskim tržnicama. Primjerice, tržnice se populariziraju te imaju potencijal upravo iz razloga što se mijenja koncept i filozofija hrane. Najvažniji element opskrbe jest izravnost odnosno kupovina od proizvođača što odgovara inicijativama poput *Earth markets*, *Farmer markets* ili svjetske mreže seljačkih tržnica koje poštuju *SLOW FOOD* filozofiju. Pri tome UHT vjeruje kako se osim ekonomske održivosti, razvojem tržnica može osigurati i kriteriji socijalne i ekološke održivosti. Opći strateški cilj UHT-a jest povećanje konkurentnosti i održivosti tržnica u Hrvatskoj, pa tako i u Zagrebu. Kako bi se ostvario opći strateški cilj UHT je postavio pet strateških ciljeva, što bi u konačnici doprinijelo razvoju tržnica na gospodarski, društveno i ekološko prihvatljiv način. Pet strateških ciljeva jesu: tržnica kao prepoznatljivo mjesto ponude lokalne hrane, tržnica kao poželjna turistička destinacija, tržnica kao partner u kreiranju i provedbi legislative, tržnica kao nematerijalna kulturna baština te tržnica kao mjesto primjene održivih tehnologija. Tržnica kao prepoznatljivo mjesto ponude lokalne hrane može se valorizirati šarolikom ponudom proizvoda dodane vrijednosti – domaće, svježe, sezonske hrane. Glavni cilj je osigurati kvalitetnu prehranu i sigurnu opskrbu urbanog stanovništva. Predložene mjere tako su: certificiranje seljačkih tržnica, uključivanje u međunarodne organizacije (*SLOW FOOD*), organizacija Dana hrvatskih tržnica, studijska putovanja, organizacija različitih tradicijskih manifestacija na tržnicama te promocija pravilne prehrane domaćim sezonskim proizvodima. Tržnice kao poželjne turističke destinacije prepoznate su u ovom dokumentu, izražavajući nevoljkost kako one još uvijek nisu valorizirane kao dio turističke ponude. Neke od temeljnih mjera bile bi: turistički vodič po tržnicama na stranim jezicima, smeđa signalizacija, edukacija zaposlenika te uvrštavanje tržnica u turističku ponudu HTZ-a, TZ-a i drugih turističkih

organizacija, agencija i ureda. Četvrti strateški cilj odnosi se na tržnicu kao nematerijalnu kulturnu baštinu, dakle da se tržnica prepozna kao izvoran i tradicionalan način opskrbe gradskog stanovništva koju treba čuvati kao tradicijsku posebnost. Temeljne mjere pri tome bi bile utvrditi prijedlog zaštite tradicionalnog oblika trgovanja na tržnicama i uputiti prijedlog *Povjerenstvu za nematerijalnu kulturnu baštinu* te osigurati memorijalni dio – povijesni pregled na svakoj tržnici. Peti, ujedno posljednji strateški cilj problematizira tržnicu kao mjesto primjene održivih tehnologija, s ciljem povećanja energetske, komunikacijsko-informatičke i ekološke učinkovitosti tržnica primjenom novih znanja i tehnologija. Kako bi se osigurao spomenuti cilj potrebno je educirati prodavače o mogućnostima primjene i korištenja obnovljivih izvora energije i energetske učinkovitosti.

Na temelju provedena analize sadržaja nameću se nekoliko bitnih zaključaka:

1. Čini se kako spomenuti dokumenti reflektiraju iste vrijednosti, čak i kad ne spominju izrijeком gradske tržnice. To znači da transformacijski potencijal postoji, ali da još uvijek nije prepoznat. No, postavlja se pitanje, koja urbana institucija pored gradskih tržnica na bolji način može afirmirati spomenute ideje?
2. U većini dokumenata naglašeni su potencijalni problemi i izazovi, no riječ je o problemima i izazovima koji se nasljeđuju, a čiji se odgovori još uvijek ne pronalaze.
3. Iako se prepoznaje važnost održivog razvoja, gradska tržnica nije prepoznata kao institucija (javni prostor) koja može doprinijeti istom, osim u dokumentima *Udruge hrvatskih tržnica*.
4. U pojedinim se slučajevima naglašava važnost polivalentnosti javnih prostora, no nije jasna uloga zagrebačkih tržnica u takvim slučajevima, te se ideja polivalentnosti planira na novo-planiranim prostorima.
5. Gradske tržnice i dalje nisu dovoljno prepoznate kao element materijalne, ali i nematerijalne kulturne baštine.

6. Osim centralne tržnice (Dolac) ili drugih tržnica u užem centru, uloga i funkcija kvartovskih tržnica ostaje nejasna.
7. Različiti dokumenti predviđaju pojedine mjere koje se trebaju provesti, no većina mjera nije jasno specificirana te nije jasno na koji način može doći do unaprjeđenja infrastrukture ili funkcionalnosti pojedinog prostora, pa tako i gradskih tržnica (osim u slučaju Udruge hrvatskih tržnica).
8. Uz prethodni zaključak, vidljiva je i nedostatna vizija (prepoznati su problemi i izazovi, no ne i konkretna rješenja koja bi se mogla primijeniti u kratkom roku).
9. Nejasno je na koji se način mjeri uspješnost postavljenih mjera prijašnjih projekata, odnosno podaci koji bi ukazali što je u posljednje vrijeme napravljeno te koliko je toga postignuto.
10. Od različitih kulturnih manifestacija, koje se sagledavaju kao bitan element turističke i kulturne ponude, nije spomenuta neka vrsta gastronomske manifestacije u koje bi se mogle uklopiti i zagrebačke tržnice.
11. Iako se u nekoliko navrata spominje važnost iskorištavanja EU fondova, u praksi čini se ta ideja još uvijek nije zaživjela, ponajprije zbog neposložene imovinsko-pravne dokumentacije.

## **9. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA**

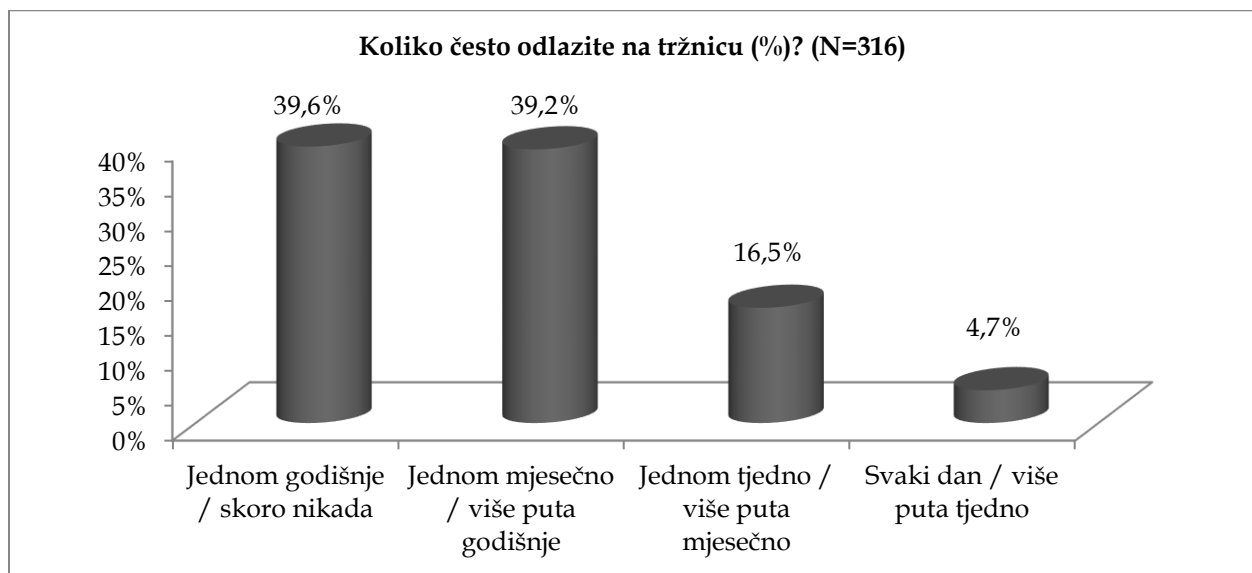
U ovom poglavlju prikazani su rezultati prve faze kvantitativnog istraživanja, nakon čega će uslijediti prikaz rezultata druge faze kvantitativnog istraživanja. Nakon prikaza podataka slijedi interpretacija podataka prve i druge faze kvantitativnog istraživanja.



## 9.1. Rezultati anketnog upitnika na uzorku studenata specifičnih studijskih usmjerenja

Ovo poglavlje vezano je uz prikaz podataka koji su prikupljeni u prvoj fazi kvantitativnog istraživanja na uzorku studenata specifičnih studijskih usmjerenja u gradu Zagrebu. U prvom dijelu prikazani su deskriptivni podaci koji se odnose na učestalost, motive i navike odlaska studenata/ica specifičnih usmjerenja na zagrebačke tržnice. Uz deskriptivne podatke korištena je analiza varijance te POST-HOC testovi za testiranje razlika između grupa ispitanika, ukoliko je zadovoljen preduvjet homogenosti varijance. Pritom je za analizu homogenosti varijance korišten Levenov test. U posljednjem dijelu prikazani su podaci koji se odnose na transformacijske potencijale zagrebačkih tržnica kao tradicionalnih urbanih institucija.

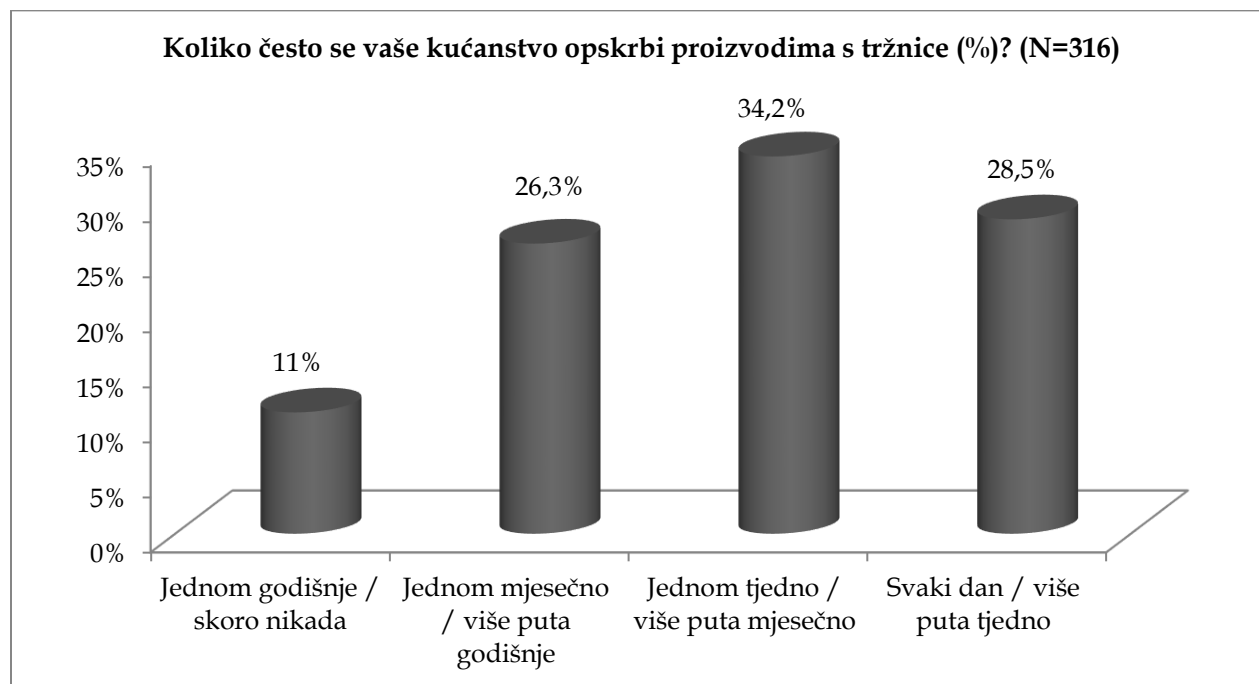
Grafikon 1. Učestalost odlaska na tržnicu (%)



Prema *Grafikonu 1.* na pitanje koliko često odlaze na tržnicu, 39,6% ispitanika odgovorilo je kako tržnicu posjećuje jednom godišnje odnosno skoro nikada. Da na tržnicu odlazi više puta godišnje ili jednom mjesečno odgovorilo je 39,2% ispitanika, 16,5% ispitanika odgovorilo je da tržnicu posjećuje više puta mjesečno ili jednom tjedno, dok je tek 4,7% ispitanika navelo kako na tržnicu odlazi jednom tjedno ili svakodnevno. S obzirom na spol, ispitanici muškog spola rjeđe posjećuju tržnicu (45,3%), dok ispitanici ženskog spola češće navode kako tržnicu posjećuju

više puta godišnje ili jednom mjesečno (41,8%). Svakodnevno na tržnicu u većoj mjeri odlaze ispitanici muškog spola (6,0%), u odnosu na ispitanike ženskog spola (4,3%). S obzirom na tip stanovanja, na tjednoj bazi najčešće na tržnicu odlaze oni ispitanici koji žive sami (21,6%) ili s cimerom/icom (13,9%), a rjeđe oni koji žive s roditeljima (12%), dok najrjeđe na tržnicu odlaze oni ispitanici koji žive u studentskom domu (7,9%).

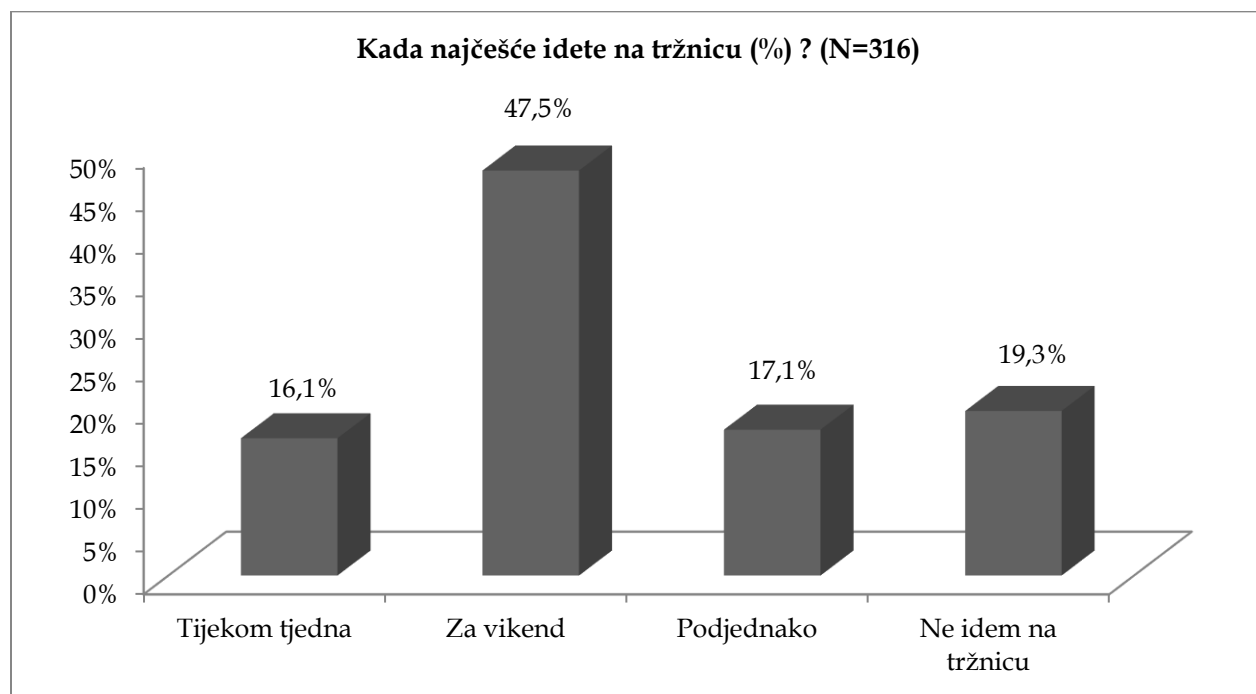
Grafikon 2. Učestalost odlaska na tržnicu na razini kućanstva (%)



Osim učestalosti osobnih odlazaka na tržnicu, ispitanicima je postavljeno pitanje koliko se često njihovo kućanstvo opskrbi proizvodima s tržnice, što je prikazano u *Grafikonu 2*. Ispitanici najčešće navode kako se njihovo kućanstvo jednom tjedno ili više puta mjesečno opskrbi proizvodima s tržnice (34,2%), 28,5% ispitanika navodi kako se njihovo kućanstvo proizvodima s tržnica opskrbi više puta tjedno ili svakodnevno, te jednom mjesečno ili više puta godišnje (26,3%). Da se na razini kućanstva nikada ne opskrbe odnosno da se opskrbe tek jednom godišnje navelo je tek 11% ispitanika. Na tjednoj se bazi proizvodima s tržnica najčešće opskrbljuju oni ispitanici koji žive s roditeljima (34,7%), oni koji žive s cimerom/icom (27,8%) te oni koji žive sami (24,3%). Najrjeđe se na tjednoj bazi opskrbe proizvodima s tržnice oni koji žive u studentskom domu (5,2%). Na pitanje kojim se proizvodima najčešće opskrbljuju na

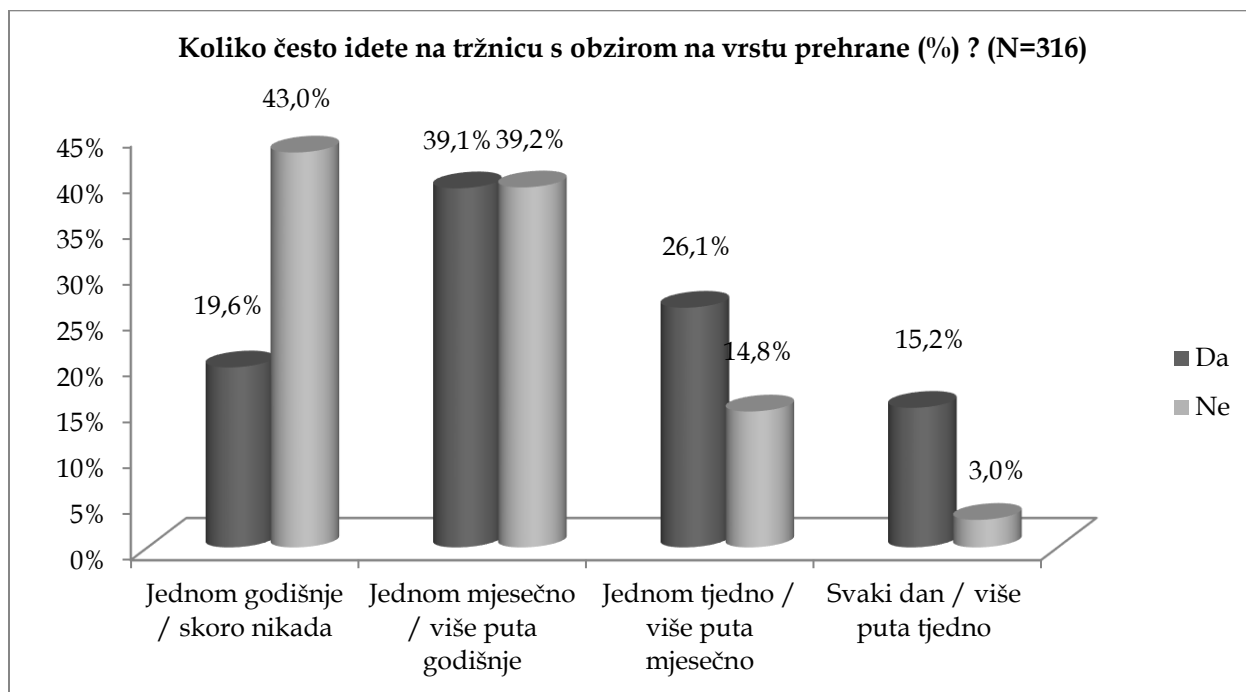
tržnicama, ispitanici najčešće navode voće (M = 3,2), povrće (M = 3,2), meso i mesne prerađevine (M = 2,3) te cvijeće (M = 2,3).

Grafikon 3. Učestalost odlaska na tržnicu s obzirom na dan u tjednu (%)



Na pitanje o navikama odlaska na tržnicu ispitanicima je postavljeno pitanje kada najčešće odlaze na tržnicu, s obzirom na dan u tjednu, odnosno postoji li ili ne postoji razvijena rutina koja je povezana s odlascima na tržnicu. Prema *Grafikonu 3.*, čak 47,5% ispitanika na tržnicu odlazi isključivo vikendom. Tijekom tjedna, na tržnicu odlazi tek 16,1% ispitanika, dok podjednako tjednom i vikendom na tržnicu odlazi 17,1% ispitanika. Da na tržnicu uopće ne ide odgovorilo je 19,3% ispitanika. Nastavno na pitanja vezana uz navike odlaska na tržnicu, ispitanicima je postavljeno pitanje u koje doba dana najčešće odlaze na tržnicu, imajući na umu da se dinamika tržnice mijenja tijekom navedenih perioda. Većina ispitanika (54,1%) odgovorilo je kako na tržnicu odlazi kasnije tijekom jutra, a slijede ih ispitanici koji na tržnicu odlaze rano popodne (14,6%). Osim onih koji navode da ne idu na tržnicu (10,4%), ostali ispitanici navode kako nemaju neko određeno vrijeme (9,8%), da odlaze rano ujutro (9,2%) ili kasno popodne (1,9%).

Grafikon 4. Učestalost odlaska na tržnicu s obzirom na vrstu prehrane (%)



Ispitanicima je zatim postavljeno pitanje prakticiraju li neku posebnu vrstu prehrane, a dobiveni podaci prikazani su na *Grafikonu 4*. Prema navedenim podacima, 85,4% ispitanika navodi kako ne prakticira nikakvu posebnu vrstu prehrane, dok 14,6% ispitanika navodi kako prakticira neku posebnu vrstu prehrane. Pritom ispitanici koji prakticiraju posebnu vrstu prehrane najčešće navode veganstvo, vegetarijanstvo, prehranu koja se bazira na voću i povrću, raznovrsnu prehranu, bezglutensku prehranu te druge oblike „dijetalne“ prehrane. Osim na pitanje prakticiraju li neku posebnu vrstu prehrane, napravljena je dodatna deskriptivna analiza učestalosti odlaska na tržnicu s obzirom na vrstu prehrane koju prakticiraju ispitanici. Naime, oni ispitanici koji ne prakticiraju nikakvu posebnu vrstu prehrane uglavnom navode kako na tržnicu odlaze tek jednom godišnje ili skoro nikada (43%), u odnosu na one ispitanike koji prakticiraju neku od navedenih posebnih vrsta prehrane (19%). Također, podaci pokazuju kako oni koji prakticiraju neku od navedenih posebnih vrsta prehrane češće na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno (26,1%) u odnosu na one koji ne prakticiraju (14,8%), te svakodnevno /više puta tjedno (15,2%), u odnosu na one koji ne prakticiraju nikakvu posebnu vrstu prehrane (3,0%).

Tablica 4. Ocjena različitih elemenata na zagrebačkim tržnicama (M)

| Ocjena zadovoljstva pojedinim elementima zagrebačkih tržnica | M   | SD   |
|--|-----|------|
| Kvaliteta i svježina proizvoda                               | 4,1 | 0,6  |
| Lokalna proizvodnja  | 3,9 | 0,7  |
| Namirnice drugih kulinarskih kultura i dijelova svijeta      | 2,8 | 0,8  |
| Omjer cijene i kvalitete                                     | 3,7 | 0,8  |
| Raznovrsnost izbora  | 3,8 | 0,8  |
| Mogućnost "cjenkanja"  | 3,3 | 0,8  |
| Odnos trgovca i kupca  | 3,9 | 0,7  |
| Radno vrijeme tržnice  | 3,7 | 0,8  |
| Blizina tržnice  | 3,9 | 1,03 |
| Čistoća  | 3,5 | 0,8  |
| Dostupnost informacija o proizvodima                         | 3,3 | 0,8  |
| Popratni sadržaji (wc, parking, bankomat, trgovine)          | 3,4 | 0,9  |
| Druženje   | 3,3 | 0,8  |
| Razmjena ideja, kulinarskih ideja i savjeta                  | 3,0 | 0,8  |
| Ugodna atmosfera   | 3,8 | 0,7  |
| Izgled proizvoda   | 3,9 | 0,7  |
| Način prezentacije proizvoda                                 | 3,6 | 0,8  |
| Izgled tržnice u cjelini                                     | 3,4 | 0,9  |

U Tablici 4. prikazano je zadovoljstvo ispitanika pojedinim elementima tržnice na koju najčešće odlaze. Ukupno zadovoljstvo svim navedenim elementima na tržnici iznosi 3,57. Prema navedenim aritmetičkim sredinama možemo vidjeti kako su ocjenu iznad 3,5 dobili sljedeći elementi: kvaliteta i svježina proizvoda (M = 4,1), lokalna proizvodnja (M = 3,9), odnos trgovca i kupca (M = 3,9), blizina tržnice (M = 3,9), izgled proizvoda (M = 3,9), raznovrsnost izbora (M = 3,8), ugodna atmosfera (M = 3,8), radno vrijeme tržnice (M = 3,7), omjer cijene i kvalitete (3,7) te način prezentacije proizvoda (M = 3,6). Najveće zadovoljstvo uglavnom je iskazano prema onim elementima koji se odnose na karakteristike proizvoda (kvaliteta i svježina proizvoda, lokalna proizvodnja, izgled proizvoda, omjer cijene i kvalitete te način prezentacije proizvode). S druge strane, oni elementi koji su dobili ocjenu 3,5 ili niže su: čistoća (M = 3,5), dostupnost popratnih sadržaja (M = 3,4), izgled tržnice u cjelini (M = 3,4), mogućnost

cjenkanja (M = 3,3), dostupnost informacija o proizvodima (M = 3,3), mogućnost druženja (M = 3,3), mogućnost razmjene ideja, kulinarskih ideja i savjeta (M = 3,0), dok se na posljednjem mjestu istaknuo element dostupnosti namirnica drugih kulinarskih kultura i dijelova svijeta (M = 2,8). Manje zadovoljstvo iskazano je uglavnom prema popratnim uslugama i sadržajima na tržnicama (dostupnost popratnih sadržaja, mogućnost cjenkanja, dostupnost informacija, mogućnost druženja, dostupnost namirnica drugih kulinarskih kultura i dijelova svijeta).

Tablica 5. Zadovoljstvo pojedinim elementima s obzirom na učestalost odlaska na tržnicu

| Učestalost odlaska na tržnicu  |                                    | M   | SD  | F      | p     |
|--------------------------------|------------------------------------|-----|-----|--------|-------|
| Kvaliteta i svježina proizvoda | Jednom godišnje/skoro nikada       | 3,9 | 0,7 | 7,537  | 0,000 |
|                                | Jednom mjesečno/više puta godišnje | 4,2 | 0,6 |        |       |
|                                | Jednom tjedno /više puta mjesečno  | 4,3 | 0,6 |        |       |
|                                | Svaki dan /više puta tjedno        | 4,1 | 0,5 |        |       |
| Omjer cijene i kvalitete       | Jednom godišnje/skoro nikada       | 3,5 | 0,8 | 3,203  | 0,024 |
|                                | Jednom mjesečno/više puta godišnje | 3,7 | 0,8 |        |       |
|                                | Jednom tjedno /više puta mjesečno  | 3,9 | 0,7 |        |       |
|                                | Svaki dan /više puta tjedno        | 3,4 | 0,9 |        |       |
| Raznovrsnost izbora            | Jednom godišnje/skoro nikada       | 3,7 | 0,8 | 3,193  | 0,024 |
|                                | Jednom mjesečno/više puta godišnje | 3,9 | 0,9 |        |       |
|                                | Jednom tjedno /više puta mjesečno  | 4,1 | 0,7 |        |       |
|                                | Svaki dan /više puta tjedno        | 3,7 | 0,7 |        |       |
| Odnos trgovca i kupca          | Jednom godišnje/skoro nikada       | 3,7 | 0,8 | 2,716  | 0,003 |
|                                | Jednom mjesečno/više puta godišnje | 3,9 | 0,7 |        |       |
|                                | Jednom tjedno /više puta mjesečno  | 3,9 | 0,7 |        |       |
|                                | Svaki dan /više puta tjedno        | 4,0 | 0,6 |        |       |
| Radno vrijeme tržnice          | Jednom godišnje/skoro nikada       | 3,6 | 0,9 | 3,117  | 0,026 |
|                                | Jednom mjesečno/više puta godišnje | 3,8 | 0,8 |        |       |
|                                | Jednom tjedno /više puta mjesečno  | 3,9 | 0,8 |        |       |
|                                | Svaki dan /više puta tjedno        | 3,7 | 0,9 |        |       |
| Blizina tržnice                | Jednom godišnje/skoro nikada       | 3,5 | 1,1 | 11,175 | 0,000 |
|                                | Jednom mjesečno/više puta godišnje | 4,3 | 0,9 |        |       |
|                                | Jednom tjedno /više puta mjesečno  | 4,2 | 0,8 |        |       |
|                                | Svaki dan /više puta tjedno        | 3,9 | 1,0 |        |       |
| Popratni sadržaji              | Jednom godišnje/skoro nikada       | 3,2 | 0,9 | 2,955  | 0,033 |
|                                | Jednom mjesečno/više puta godišnje | 3,6 | 0,9 |        |       |
|                                | Jednom tjedno /više puta mjesečno  | 3,4 | 0,9 |        |       |
|                                | Svaki dan /više puta tjedno        | 3,3 | 0,7 |        |       |
| Izgled proizvoda               | Jednom godišnje/skoro nikada       | 3,7 | 0,7 | 4,239  | 0,006 |
|                                | Jednom mjesečno/više puta godišnje | 3,9 | 0,6 |        |       |
|                                | Jednom tjedno/više puta mjesečno   | 4,1 | 0,6 |        |       |
|                                | Svaki dan /više puta tjedno        | 3,9 | 0,7 |        |       |

Zadovoljstvo pojedinim elementima na tržnicama analizirani su u odnosu na učestalost odlaska ispitanika na tržnicu. Kako bi se ispitalo postojanje razlike među kategorijama ispitanika, s obzirom na učestalost odlaska na tržnicu, provedena je analiza varijance (ANOVA). Razlike između grupa ispitanika su POST - HOC testom. U *Tablici 5.* navedene su tvrdnje kod kojih je uočena statistički značajna razlika ( $p < 0,05$ ) između navedenih grupa te kod kojih je zadovoljen preduvjet homogenosti varijance, koji je ispitivan Levenovim testom ( $p > 0,05$ )<sup>33</sup>. Prema rezultatima POST-HOC analize zadovoljstvo kvalitetom proizvoda ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom godišnje/skoro nikada statistički se značajno razlikuje od zadovoljstva onih koji na tržnicu odlaze jednom mjesečno/više puta godišnje, te onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno. U kontekstu zadovoljstva omjerom cijene i kvalitete, zadovoljstvo ispitanika koji odlaze na tržnicu jednom godišnje/skoro nikada statistički se značajno razlikuje od zadovoljstva ispitanika u istoj kategoriji koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno, a isti rezultat zabilježen je i po pitanju zadovoljstva raznovrsnošću izbora na tržnicama. Zadovoljstvo odnosom trgovca i kupca ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom godišnje/skoro nikada statistički se značajno razlikuje od zadovoljstva istim kod ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom mjesečno/više puta godišnje te onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno. Kad je riječ o zadovoljstvu radnim vremenom, postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu kod onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom godišnje/skoro nikada te onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno. Kod zadovoljstva blizinom tržnice, postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom godišnje/skoro nikada te onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom mjesečno/više puta godišnje te onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno. Zadovoljstvo popratnim sadržajima kod ispitanika koji odlaze jednom godišnje/skoro nikada statistički se značajno razlikuje od onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom mjesečno/više puta godišnje. Zadnji element u kojem je zabilježena statistički značajna razlika u zadovoljstvu je izgled proizvoda. Naime, zadovoljstvo izgledom proizvoda kod onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom godišnje/skoro nikada, statistički se značajno razlikuje od onih ispitanika koji na tržnicu odlaze

---

<sup>33</sup> Levenov test homogenosti varijance za sljedeće elemente iznosi: kvaliteta i svježina proizvoda ( $p = 0,468$ ), omjer cijene i kvalitete ( $p = 0,140$ ), raznovrsnost izbora ( $p = 0,113$ ), odnos trgovca i kupca ( $p = 0,222$ ), radno vrijeme tržnice ( $p = 0,360$ ), blizina tržnice ( $p = 0,051$ ), popratni sadržaji ( $p = 0,742$ ) te izgled proizvoda ( $p = 0,105$ ).



jednom mjesečno/više puta godišnje te onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno.

Tablica 6. Ocjena različitih tvrdnji vezanih uz ponudu zagrebačkih tržnica

| Ocjena potencijalnih usluga i sadržaja na zagrebačkih tržnicama                    | M   | SD  |
|--|-----|-----|
| Tržnica bi trebala raditi cijeli dan.  | 2,4 | 1,1 |
| Tržnice bi u ponudi trebale imati samo domaće namirnice.                           | 2,4 | 1,2 |
| Tržnice bi u ponudi trebale imati širu ponudu.                                     | 3,9 | 1,1 |
| Tržnice bi trebale imati ponudu domaće hrane.                                      | 3,4 | 1,1 |
| Tržnice bi trebale imati širu ponudu ugostiteljskih objekata.                      | 3,0 | 1,0 |
| Tržnice trebaju postati element turističke ponude.                                 | 2,7 | 1,1 |
| Na tržnicama bi se trebala organizirati različita događanja i manifestacije.       | 4,0 | 1,0 |
| Tržnice su dobra mjesta za organiziranje radionica domaće kuhinje.                 | 4,1 | 0,9 |
| Tržnice su dobra mjesta za organiziranje radionica modernih/alternativnih kuhinja. | 3,5 | 1,2 |

U *Tablici 6.* prikazane su tvrdnje koje su ponuđene ispitanicima, a odnose se na potencijalne usluge i sadržaje koji bi mogli ili trebali biti sastavni dio ponude na zagrebačkim tržnicama. Prema navedenim najveće ocjene ispitanici su dali tvrdnjama da bi se na tržnicama mogle/trebale organizirati radionice domaće kuhinje ( $M = 4,1$ ), da bi se na tržnicama trebala organizirati različita događanja i manifestacije ( $M = 4,0$ ), da bi tržnice trebale imati veću ponudu prehrambenih i neprehrambenih proizvoda ( $M = 3,9$ ), te tvrdnji koja navodi kako su tržnice dobra mjesta za organiziranje radionica ne samo domaće već i radionica modernih/alternativnih kuhinja ( $M = 3,5$ ). Manju ocjenu dobile su tvrdnje koje se odnose na to da bi na tržnicama trebala postojati samo ponuda domaće hrane ( $M = 3,4$ ), da bi na tržnicama trebala postojati veća ponuda ugostiteljskih objekata ( $M = 3,0$ ), da bi tržnice trebale postati element turističke ponude ( $M = 2,7$ ), te tvrdnja koje se odnosi na to da bi tržnice trebale raditi cijeli dan ( $M = 2,4$ ), odnosno da bi se na tržnicama trebale prodavati samo domaće namirnice ( $M = 2,4$ ).

Iste tvrdnje ispitivane su u odnosu na učestalost odlaska ispitanika na tržnicu. Da bi tržnica trebala raditi cijeli dan podjednako se slažu ispitanici neovisno o učestalosti odlaska na tržnicu. Što se tiče tvrdnje da bi tržnice trebale imati širu ponudu, s tim se u najvećoj mjeri slažu

ispitanici koji na tržnicu idu jednom godišnje ili skoro nikada ( $M = 2,5$ ), te oni koji na tržnicu idu jednom mjesečno, odnosno više puta godišnje ( $M = 2,4$ ). Da bi tržnice trebale imati samo ponudu domaće hrane najviše se slažu ispitanici koji na tržnicu odlaze jednom mjesečno ili više puta godišnje ( $M = 4,0$ ) te oni koji na tržnicu idu jednom tjedno odnosno više puta mjesečno ( $M = 4,0$ ). Što se tiče tvrdnje koja se odnosi na ponudu gotove domaće hrane, nije uočeno odstupanje s obzirom na učestalost odlaska na tržnicu. Da bi tržnice trebale imati širu ponudu ugostiteljskih objekata u najvećoj mjeri se slažu ispitanici koji na tržnicu idu jednom godišnje ili skoro nikada ( $M = 3,1$ ). Da bi tržnice trebala postati element turističke ponude slažu se podjednako svi ispitanici neovisno o učestalosti odlaska na tržnicu. S tvrdnjom da bi se na tržnicama trebala organizirati različita događanja najviše se slažu ispitanici koji na tržnicu odlaze jednom mjesečno ( $M = 4,0$ ). Također, da bi se na tržnicama trebale organizirati radionice domaće kuhinje najviše se slažu oni ispitanici koji na tržnicu idu jednom godišnje ili skoro nikada ( $M = 4,0$ ) te oni ispitanici koji na tržnicu idu jednom mjesečno ili više puta godišnje ( $M = 4,2$ ). S tvrdnjom da bi se na tržnicama trebale organizirati radionice modernih i alternativnih kuhinja podjednako se slažu ispitanici iz svih navedenih kategorija, iako se s tom tvrdnjom u nešto većoj mjeri slažu ispitanici koji na tržnicu odlaze više puta tjedno odnosno svakodnevno.

Tablica 7. Ocjena kulturne i društvene funkcije zagrebačkih tržnica

| U kojoj se mjeri slažete s pojedinom tvrdnjom?   | M   | SD  |
|--|-----|-----|
| Tržnica je odraz običaja, kulture i specifičnost mentaliteta.  | 4,4 | 0,6 |
| Tržnica je mjesto na kojem su vidljive socio-ekonomske, dobne, spolne, rasne i hijerarhijske barijere među ljudima.    | 3,2 | 1,1 |
| Tržnica je prostor okupljanja, druženja i socijalizacije.  | 3,7 | 0,9 |
| Na tržnicama se jača socijalna povezanost članova zajednice.   | 3,8 | 0,9 |
| Tržnice su autentična gradska mjesta.  | 4,4 | 0,7 |
| Doživljaj tržnice jedinstven je i nezamjenjiv drugim oblicima kupovanja.   | 4,4 | 0,8 |
| Doživljaj tržnice zanimljiv je strancima, turistima, posjetiteljima grada.   | 4,4 | 0,7 |
| Doživljaj tržnice intenzivan je čak i kada postoji jezična barijera (za strance).                                      | 4,2 | 0,8 |
| Tržnica je jedinstveno mjesto na kojem se komunikacija odvija preko svih osjetila: vida, sluha, njuha, okusa i dodira. | 4,4 | 0,7 |

U *Tablici 7.* istaknute su tvrdnje koje se odnose na kulturnu i socijalnu dimenziju tržnica kao javnih prostora. Ispitanici su gotovo sve tvrdnje ocijenili visokom ocjenom. Od ponuđenih tvrdnji ispitanici su najveću ocjenu dali tvrdnjama da je tržnica odraz običaja, kulture i specifičnost mentaliteta ( $M = 4,4$ ) s kojom se slaže čak 93,1% ispitanika, zatim tvrdnji da je tržnica jedinstveno mjesto na kojem se komunikacija odvija preko svih osjetila ( $M = 4,4$ ), s kojom se slaže 89,9% ispitanika, zatim tvrdnji da su gradske tržnice autentična gradska mjesta ( $M = 4,4$ ), s kojom se slaže 88,9% ispitanika, zatim tvrdnji da je doživljaj tržnice jedinstven i nezamjenjiv u odnosu na druge oblike kupovanja ( $M = 4,4$ ) s kojom se slaže 87% ispitanika, zatim tvrdnji da je doživljaj tržnice zanimljiv strancima, turistima i posjetiteljima grada ( $M = 4,4$ ), s kojom se slaže također 87% ispitanika, te tvrdnji da je doživljaj tržnice intenzivan čak i kada postoji jezična barijera za strance ( $M = 4,2$ ) s kojom se slaže 84,5% ispitanika. Iako su i druge tvrdnje dobile visoku ocjenu, primjetno je da se ispitanici nižu ocjenu dodjeljuju tvrdnjama koje se odnose na socijalizacijsku funkciju tržnice. Primjerice s tvrdnjom da se na tržnicama jača socijalna povezanost članova lokalne zajednice slaže se 69,3% ispitanika ( $M = 3,8$ ) dok se s tvrdnjom da je tržnica mjesto okupljanja, druženja i socijalizacije slaže 61,1% ispitanika ( $M = 3,7$ ). Jedina tvrdnja s kojom se slaže nešto manje od polovice ispitanika je tvrdnja koja se odnosi na postojanje vidljivih razlika među posjetiteljima s obzirom na socio-ekonomske te druge hijerarhijske i rasne razlike s kojom se slaže 43,9% ispitanika ( $M = 3,2$ ). Drugim riječima, nešto više od polovice ispitanika smatra da na tržnicama takve razlike nisu vidljive.

Navedene tvrdnje ispitane su u odnosu na učestalost odlaska ispitanika na tržnicu. Kako bi se utvrdila razlika među kategorijama, s obzirom na učestalost odlaska na tržnicu, provedena je analiza varijance (ANOVA). Razlike između grupa ispitane su POST - HOC testom. U *Tablici 8.* navedene su tvrdnje kod kojih je uočena statistički značajna razlika između navedenih grupa ( $p < 0,05$ ) te kod kojih je zadovoljen preduvjet homogenosti varijance ( $p > 0,05$ ), koji je ispitivan Levenovim testom.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Levenov test za tvrdnje iznosi: na tržnicama se jača socijalna povezanost ( $p = 0,304$ ), tržnice su autentična gradska mjesta ( $p = 0,786$ ), doživljaj tržnice zanimljiv je strancima ( $p = 0,162$ ), doživljaj je intenzivan i kad postoji jezična barijera ( $p = 0,408$ ), tržnica je jedinstveno mjesto na kojem se komunikacija odvija preko svih osjetila ( $p = 0,361$ ).

Tablica 8. Percepcija kulturne i socijalne funkcije tržnica s obzirom na učestalost odlaska na tržnicu

| Učestalost odlaska na tržnicu   |                                    | M   | SD  | F     | p     |
|---|------------------------------------|-----|-----|-------|-------|
| Na tržnicama se kroz različite oblike komunikacije jača socijalna povezanost članova zajednice.                   | Jednom godišnje/skoro nikada       | 3,6 | 0,9 | 4,709 | 0,003 |
|   | Jednom mjesečno/više puta godišnje | 3,9 | 0,9 |       |       |
|   | Jednom tjedno /više puta mjesečno  | 3,2 | 0,8 |       |       |
|   | Svaki dan /više puta tjedno        | 3,8 | 0,9 |       |       |
| Tržnice su autentična gradska mjesta.   | Jednom godišnje/skoro nikada       | 4,2 | 0,7 | 4,630 | 0,003 |
|   | Jednom mjesečno/više puta godišnje | 4,4 | 0,7 |       |       |
|   | Jednom tjedno /više puta mjesečno  | 4,6 | 0,6 |       |       |
|   | Svaki dan /više puta tjedno        | 4,6 | 0,6 |       |       |
| Doživljaj tržnice zanimljiv je strancima, turistima i posjetiteljima grada.                                       | Jednom godišnje/skoro nikada       | 3,9 | 0,9 | 6,177 | 0,000 |
|   | Jednom mjesečno/više puta godišnje | 4,3 | 0,8 |       |       |
|   | Jednom tjedno /više puta mjesečno  | 4,5 | 0,6 |       |       |
|   | Svaki dan /više puta tjedno        | 4,7 | 0,6 |       |       |
| Doživljaj tržnice intenzivan je čak i kad postoji jezična barijera (za strance).                                  | Jednom godišnje/skoro nikada       | 3,9 | 0,9 | 9,279 | 0,000 |
|   | Jednom mjesečno/više puta godišnje | 4,3 | 0,8 |       |       |
|   | Jednom tjedno /više puta mjesečno  | 4,5 | 0,6 |       |       |
|   | Svaki dan /više puta tjedno        | 4,6 | 0,5 |       |       |
| Tržnica je jedinstveno mjesto na kojem se komunikacija odvija preko svih osjetila (vid, sluh, njuh, okus, dodir). | Jednom godišnje/skoro nikada       | 4,2 | 0,8 | 5,725 | 0,001 |
|   | Jednom mjesečno/više puta godišnje | 4,5 | 0,7 |       |       |
|   | Jednom tjedno /više puta mjesečno  | 4,6 | 0,6 |       |       |
|   | Svaki dan /više puta tjedno        | 4,7 | 0,5 |       |       |

Statistički značajna razlika u pogledu tvrdnje da se na tržnicama jača socijalna povezanost članova zajednice kroz različite oblike komunikacije utvrđeno je između ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom godišnje/skoro nikada te onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno. Statistički značajna razlika utvrđena je i u pogledu percepcije tržnice kao autentičnog gradskog mjesta. POST-HOC testom utvrđena je razlika između ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom godišnje/skoro nikada te onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno. Statistički značajna razlika utvrđena je i u odnosu na tvrdnju da je doživljaj tržnice zanimljiv strancima, turistima i posjetiteljima grada. U

tom kontekstu razlika je uočena među ispitanicima koji na tržnicu odlaze jednom godišnje/skoro nikada te onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom mjesečno/više puta godišnje, onih koji idu jednom godišnje/skoro nikada te onih koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno. Statistički značajna razlika uočena je i kod tvrdnje da je doživljaj tržnice intenzivan čak i kada postoji jezična barijera za strance. Naime, ispitanici koji na tržnicu odlaze jednom godišnje ili skoro nikada statistički se značajno razlikuju od ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom mjesečno/više puta godišnje, jednom tjedno/više puta mjesečno te od onih ispitanika koji na tržnicu odlaze svaki dan/više puta tjedno. Zaključno, u pogledu tvrdnje da je tržnica jedinstveno mjesto na kojem se komunikacija odvija preko svih osjetila također je uočena statistički značajna razlika među ispitanicima s obzirom na učestalost odlaska na tržnicu. Naime, statistički značajna razlika utvrđena je između skupine ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom godišnje/skoro nikada te onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom mjesečno/više puta godišnje ili jednom tjedno/više puta mjesečno.

Tablica 9. Ocjena ekonomske i ekološke uloge zagrebačkih tržnica

| Ocjena ekonomske i ekološke uloge zagrebačkih tržnica  | M   | SD  |
|--|-----|-----|
| Tržnice su pokretač ekonomski održivog razvoja.  | 3,9 | 0,8 |
| Tržnice su pokretač ekološki održivog razvoja.   | 4,2 | 0,8 |
| Tržnice su promotor zdrave prehrane.   | 4,4 | 0,7 |
| Veće povjerenje imam u proizvode koji se prodaju na tržnicama u odnosu na trgovačke lance.                 | 3,9 | 1,1 |
| Veće povjerenje imam u proizvode koji se prodaju na tržnicama u odnosu na specijalizirane eko trgovine.    | 3,5 | 1,1 |
| Kupovinom na tržnicama podržavamo lokalnu proizvodnju i proizvođače.                                       | 4,5 | 0,6 |
| Kupovinom na tržnicama podržavamo specifičnost hrvatske kuhinje i njenu autentičnost.                      | 4,2 | 0,9 |
| Tržnica je promotor zdravog načina života u urbanoj sredini.   | 4,3 | 0,8 |
| Tržnica doprinosi odnosu pojedinca prema prehrambenim navikama i osobnom zdravlju.                         | 4,1 | 0,9 |
| Odlazak na tržnicu doprinosi osjećaju da smo vrijeme proveli na zdrav način.                               | 4,1 | 0,9 |
| Za organski uzgojene namirnice vrijedi izdvojiti više novaca.  | 4,0 | 0,9 |
| Namirnice koje su uzgojene organski manje su štetne za zdravlje.   | 4,1 | 0,8 |
| Kupovinom na tržnici izgrađujemo etički i ekološki osviješteni osobni identitet.                           | 4,0 | 0,9 |
| Konzumiranje organski uzgojenih namirnica stvara veće zadovoljstvo od namirnica kojima ne znamo porijeklo. | 4,2 | 0,7 |

U *Tablici 9.* prikazani su odgovori ispitanika koji se odnose na različite dimenzije održivosti tržnica, uz pitanja koja se odnose na doprinos tržnica „zdravlju“ te „zdravijem načinu života u provođenja vremena“. Kada pogledamo sve navedene tvrdnje možemo uočiti kako su relativno visoke ocjene dodijeljene svim tvrdnjama. Najveće ocjene pridodane su tvrdnjama da se kupovinom na tržnicama podržava lokalna proizvodnja i proizvođači (M = 4,5). Slijede ju tvrdnje koje se odnose na ulogu tržnice u promociji zdrave prehrane (M = 4,4), u promociji zdravog načina života u urbanim/gradskim sredinama (M = 4,3), u poticanju ekološki održivog razvoja (M = 4,2), u stvaranju većeg zadovoljstva zbog konzumacije organski uzgojenih namirnica u odnosu na one kojima podrijetlo nije poznato (M = 4,2), u poticanju specifičnosti hrvatske kuhinje i njezine autentičnosti (M = 4,2), te u promociji zdravlja (M = 4,1). Jedina tvrdnja koja znatno odstupa od ostalih je tvrdnja koja odnosi na povjerenje u proizvode koji se prodaju na tržnicama u odnosu na specijalizirane eko trgovine (M = 3,5).

Tablica 10. Ocjena kvalitete proizvoda koji se prodaju na zagrebačkih tržnicama

| Ocjena kvalitete proizvoda sa zagrebačkih tržnica | M   | SD  |
|---|-----|-----|
| Svježe namirnice                                  | 4,5 | 0,6 |
| Organski uzgojene namirnice                       | 3,9 | 0,8 |
| NON GMO / GMO FREE                                | 3,7 | 0,9 |
| Namirnice koje nisu kemijski tretirane            | 3,5 | 0,9 |
| Namirnice iz uvoza                                | 2,4 | 1,0 |
| Namirnice iz industrijske proizvodnje             | 2,5 | 1,0 |
| Namirnice nekontrolirane kvalitete                | 2,6 | 1,0 |
| Namirnice nekontroliranog porijekla               | 2,4 | 1,0 |

U *Tablici 10.* prikazane su tvrdnje koje su ponuđene ispitanicima, a odnose se na pojedine pojmove koje je potencijalno moguće poistovjetiti s proizvodima koji se prodaju i na zagrebačkim tržnicama. Prema navedenim podacima, uglavnom dominira percepcija da se na tržnicama nude svježe namirnice (M = 4,5). U nešto manjoj mjeri, ispitanici navode da proizvode s tržnica možemo poistovjetiti s pojmom organski uzgojenih namirnica (M = 3,9), te s pojmom NON GMO/GMO FREE proizvodima (M = 3,7). Niže ocjene dobile su tvrdnje da namirnice s tržnica nisu kemijski tretirane (M = 3,5), da je riječ o namirnicama nekontrolirane

kvalitete ( $M = 2,6$ ), da je riječ o namirnicama iz industrijske proizvodnje ( $M = 2,5$ ), te da je riječ o namirnicama iz uvoza ili onima nekontroliranog porijekla ( $M = 2,4$ ).

Tablica 11. Ocjena važnosti sudjelovanja pojedinih društvenih aktera u kontekstu uređenja zagrebačkih tržnica

| Molimo ocijenite u kojoj je mjeri po vašem mišljenju važno voditi računa o stavovima pojedinih sudionika kada se razmišlja o uređenju tržnice? | M   | SD  |
|--|-----|-----|
| Lokalna vlast  | 3,7 | 1,0 |
| Stručnjaci, znanstvenici, urbani sociolozi   | 4,2 | 0,8 |
| Građani i nevladine organizacije   | 4,0 | 0,9 |
| Arhitekti i urbanisti  | 4,1 | 0,9 |
| Poljoprivrednici   | 4,1 | 0,9 |
| Kupci  | 4,2 | 0,9 |
| Prodavači  | 4,3 | 0,8 |

Na pitanje u kojoj je mjeri važno voditi računa o stavovima pojedinih sudionika kada se razmišlja o uređenju tržnice sudionici su ocijenili visokom ocjenom skoro sve društvene skupine koje su bile navedene. Naime, tvrdnja da u procesu rekonstrukcije tržnica moraju sudjelovati prodavači ocijenjena je najvišom ocjenom ( $M = 4,3$ ), a slijede ih kupci ( $M = 4,2$ ), te stručnjaci, znanstvenici i urbani sociolozi ( $M = 4,2$ ). Nešto manju ocjenu ispitanici pridaju arhitektima i urbanistima ( $M = 4,1$ ), poljoprivrednicima ( $M = 4,1$ ), te građanima i nevladinim organizacijama ( $M = 4,0$ ). Najmanju ocjenu dobila je tvrdnja da u procesu uređenja tržnica mora sudjelovati lokalna vlast ( $M = 3,7$ ).

U *Tablici 12.* prikazane su preferencije prema poželjnim modelima transformacije zagrebačkih tržnica iz perspektive studenata specifičnih usmjerenja. S obzirom da se ispituju transformacijski potencijali tradicionalnih gradskih tržnica kao urbanih institucija i javnih prostora, u model nisu uvrštene virtualne tržnice. Različiti modeli transformacije tržnica izvedeni su iz nekoliko najprepoznatljivijih modaliteta tržnica: tip tržnice (otvorena, natkrivena, mješoviti tip), lokalitet (u centru grada/kvarta, na gradskoj periferiji, pop-up (mobilne tržnice), dominantni elementi vizure (urbane vizure visoke prepoznatljivost ili zone zelenila), dostupnost i organizacija prometa (osiguran pristup automobilima, javni prijevoz, pješaci i

biciklisti), ponuda proizvoda (široka ponuda prehrambenih i neprehrambenih proizvoda/samo poljoprivredni i prehrambeni proizvodi) na tržnici te dominantna funkcija tržnice (glavna funkcija je kupovina/glavna funkcije su druženje i socijalizacija). Navedene modele ispitanici su ocjenjivali od -5 (potpuno neprihvatljivo) do 5 (u potpunosti prihvatljivo). U nastavku su navedene prosječne ocjene (M) za svaki navedeni model.

Model 1 podrazumijeva kombinaciju sljedećih modaliteta: otvorena tržnica, mobilna s mogućnošću premještanja, s urbanim vizurama i objektima visoke prepoznatljivosti, na kojima je osiguran pristup automobilima, gdje se prodaje široki spektar proizvoda, namirnica, hrane, odjeće i alata i na kojima je dominantna svrha kupovina navedenih namirnica.

Model 2 podrazumijeva kombinaciju sljedećih modaliteta: zatvorena tržnica, u centru grada ili kvarta, s urbanim vizurama i objektima visoke prepoznatljivosti, s osiguranim pristupom osobnim automobilima, gdje se prodaje široki spektar proizvoda, namirnica, hrane, odjeće i alata, te na kojima je dominantna svrha komunikacija, interakcija i druženje.

Model 3 podrazumijeva kombinaciju sljedećih modaliteta: otvorena tržnica, na gradskoj periferiji, okružena zonama zelenila, na kojima je osiguran pristup automobilima, na kojima se prodaju samo poljoprivredni i prehrambeni proizvodi, te na kojima je dominantna svrha kupovina navedenih namirnica.

Model 4 podrazumijeva kombinaciju sljedećih modaliteta: zatvorena tržnica, na gradskoj periferiji, okružena zonama zelenila, na kojima je omogućen pristup javnom prijevozu, pješacima i biciklistima, na kojima se prodaju samo poljoprivredni i prehrambeni proizvodi, te na kojima je dominantna svrha kupovina navedenih namirnica.

Model 5 podrazumijeva kombinaciju sljedećih modaliteta: otvorena tržnica, na gradskoj periferiji, s urbanim vizurama i objektima visoke prepoznatljivosti, na kojima je omogućen javni prijevoz, pristup pješacima i biciklistima, na kojima se prodaju samo poljoprivredni i prehrambeni proizvodi te na kojima je dominantna svrha kupovina navedenih namirnica.

Model 6 podrazumijeva kombinaciju sljedećih modaliteta: zatvorena tržnica, mobilna, okružena zonama zelenila, na kojima je omogućen javni prijevoz, pristup pješacima i biciklistima, na kojima se prodaje širok spektar proizvoda, namirnica, hrane, odjeće i alata, i na kojima je dominantna svrha specifična komunikacija, interakcija i druženje.



Prema prikupljenim podacima, studenti specifičnih usmjerenja najveće slaganje iskazali su prema Modelu 2.

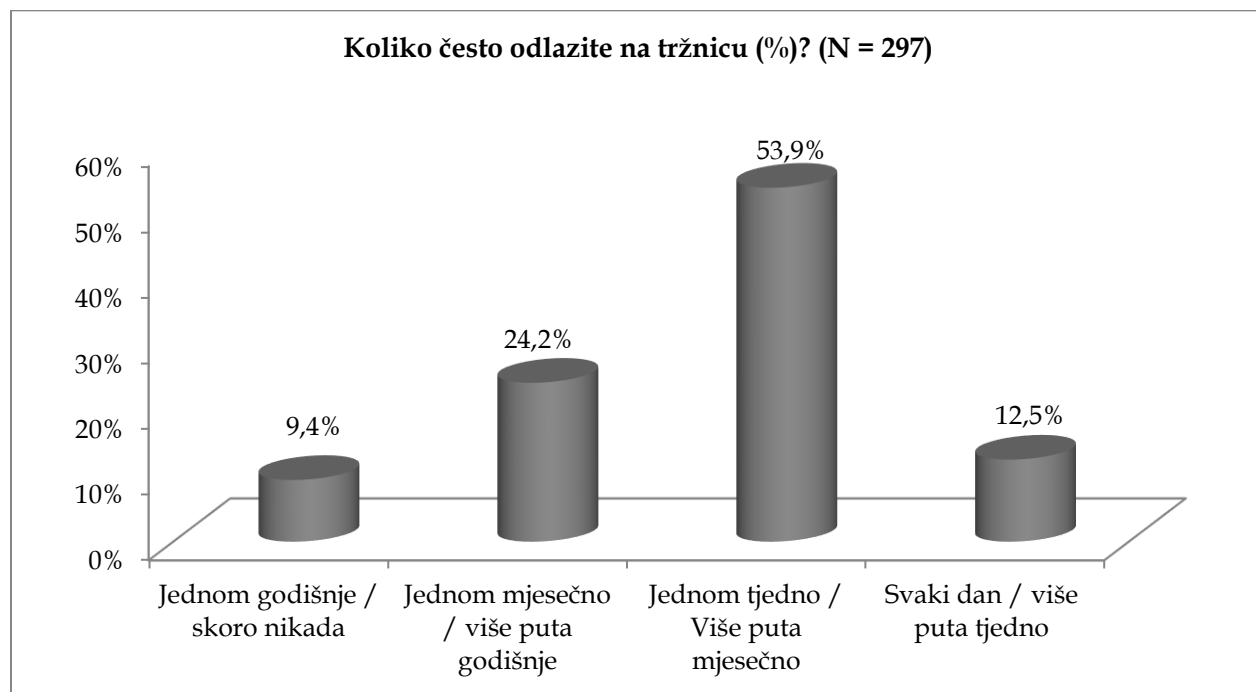
Tablica 12. Ocjena različitih modela revitalizacije zagrebačkih tržnica

| Model   | M   | SD  |
|---------|-----|-----|
| Model 1 | 2,7 | 2,2 |
| Model 2 | 3,1 | 1,8 |
| Model 3 | 3,0 | 2,0 |
| Model 4 | 2,7 | 2,1 |
| Model 5 | 2,6 | 2,2 |
| Model 6 | 2,7 | 2,0 |

## 9.2. Rezultati anketnog upitnika na uzorku posjetitelja tržnica u gradu Zagrebu

Na pitanje koliko često odlaze na tržnicu, što je prikazano u *Tablici 13.* ispitanici uglavnom navode kako na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno (53,9%), a slijede ih ispitanici koji na tržnicu odlaze jednom mjesečno/više puta godišnje (24,2%), oni ispitanici koji na tržnicu odlaze svaki dan/više puta tjedno (12,5%), te oni ispitanici koji na tržnicu ne idu skoro nikada odnosno odlaze na tržnicu jednom godišnje (9,4%). S obzirom na navike odlaska na tržnicu, 60,6% ispitanika navodi kako na tržnicu odlazi isključivo vikendom, a slijede ih oni ispitanici koji na tržnicu odlaze podjednako tjednom i vikendom (19,5%), te oni koji na tržnicu idu isključivo tijekom tjedna (14,8%) ili uopće ne idu na tržnicu (5,1%). S obzirom na radni status, zaposlene (54,9%), nezaposlene osobe (68,8%) te umirovljenici (60%) na tržnicu većinom odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno. Studenti najčešće navode kako na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno ili jednom godišnje/skoro nikada (35,5%). Također, s obzirom na radni status, zaposlene (63,9%) i nezaposlene (50%) osobe te studenti (45,2%) najčešće navode kako na tržnicu odlaze za vikend, dok umirovljenici navode kako najčešće na tržnicu odlaze tijekom tjedna (60%).

Grafikon 5. Učestalost odlaska na tržnicu (%)



U Tablici 13. prikazane su ocjene pojedinih elemenata tržnice. Najveće ocjene dobili su elementi: kvaliteta i svježina proizvoda, lokalna proizvodnja ( $M = 4,8$ ), raznovrsnost izbora ( $M = 4,6$ ), čistoća ( $M = 4,5$ ), omjer cijene i kvalitete ( $M = 4,3$ ), blizina tržnice ( $M = 4,2$ ) te odnos trgovca i kupca ( $M = 4,1$ ). U nešto manjoj mjeri ispitanici su zadovoljni s radnim vremenom tržnice, dostupnošću informacija o proizvodima te izgledom tržnice u cjelini. Najveće zadovoljstvo ispitanici su iskazali prema elementima koji se uglavnom odnose na karakteristike proizvoda (kvaliteta i svježina proizvoda, lokalna proizvodnja, raznovrsnost izbora, omjer cijene i kvalitete, dostupnost informacija o proizvodima), dok su se među tim elementima našli i elementi koji se odnose na infrastrukturne elemente tržnice poput blizine, radnog vremena tržnice te izgleda tržnice u cjelini. Jedini element koji se ne može svrstati u navedene kategorije je element odnosa trgovca i kupca. Ispod prosječnu ocjenu zadobili su elementi poput dostupnosti popratnih sadržaja ( $M = 3,3$ ), način prezentacije proizvoda ( $M = 3,2$ ), dostupnost namirnica drugih kulinarskih kultura i dijelova svijeta ( $M = 2,9$ ), razmjena ideja, kulinarskih ideja i savjeta ( $M = 2,6$ ), mogućnost druženja ( $M = 2,9$ ) te mogućnost cjenkanja ( $M = 2,5$ ). Najmanje zadovoljstvo iskazano je prema elementima koji se odnose na sadržaje i usluge na tržnicama poput dostupnosti popratnih sadržaja, načina prezentacije proizvoda, dostupnosti

namirnica drugih kulinarskih kultura i dijelova svijeta, mogućnosti cjenkanja, te elementi koji se odnose na „socijalizacijsku“ dimenziju tržnica poput razmjene ideja i mogućnosti druženja.

Tablica 13. Ocjena pojedinih elemenata na zagrebačkim tržnicama

| Ocjena pojedinih elemenata na zagrebačkim tržnicama     | M   | SD  |
|---|-----|-----|
| Kvaliteta i svježina proizvoda                          | 4,8 | 0,6 |
| Lokalna proizvodnja                                     | 4,6 | 1,0 |
| Namirnice drugih kulinarskih kultura i dijelova svijeta | 2,9 | 0,7 |
| Omjer cijene i kvalitete                                | 4,3 | 0,6 |
| Raznovrsnost izbora                                     | 4,5 | 1,1 |
| Mogućnost "cjenkanja"                                   | 2,5 | 0,9 |
| Odnos trgovca i kupca                                   | 4,1 | 1,0 |
| Radno vrijeme tržnice                                   | 3,7 | 0,9 |
| Blizina tržnice   | 4,2 | 0,7 |
| Čistoća   | 4,5 | 0,9 |
| Dostupnost informacija o proizvodima                    | 3,9 | 1,0 |
| Popratni sadržaji (wc, parking, bankomat, trgovine)     | 3,3 | 1,2 |
| Druženje  | 2,9 | 1,1 |
| Razmjena ideja, kulinarskih ideja i savjeta             | 2,6 | 1,0 |
| Način prezentacije proizvoda                            | 3,2 | 0,8 |
| Izgled tržnice u cjelini                                | 3,9 | 0,9 |

Zadovoljstvo navedenim elementima ispitivani su u odnosu na učestalost odlaska na tržnicu te su prikazani u *Tablici 15*. Za usporedbu statistički značajne razlike među grupama ispitanika korištena je analiza varijance (ANOVA). U tablici su prikazani elementi kod kojih je zadovoljen preduvjet homogenosti varijance ( $p > 0,05$ ) koristeći Levenov test<sup>35</sup> te kod kojih je razlika između pojedinih grupa ispitanika statistički značajna ( $p < 0,05$ ). Statistički značajna razlika ispitivana je POST-HOC testom.

<sup>35</sup> Levenov test za tvrdnje iznosi: odnos trgovca i kupca ( $p = 0,255$ ), druženje ( $p = 0,627$ ), razmjena ideja ( $p = 0,099$ )

Tablica 14. Zadovoljstvo pojedinim elementima s obzirom na učestalost odlaska na tržnicu

| Učestalost odlaska na tržnicu               |                                      | M   | SD  | F     | p     |
|---|--------------------------------------|-----|-----|-------|-------|
| Odnos trgovca i kupca                       | Jednom godišnje / skoro nikada       | 3,6 | 1,1 | 3,907 | 0,009 |
|   | Jednom mjesečno / više puta godišnje | 4,0 | 0,9 |       |       |
|   | Jednom tjedno / više puta mjesečno   | 4,1 | 0,9 |       |       |
|   | Svaki dan / više puta tjedno         | 4,4 | 0,7 |       |       |
| Druženje                                    | Jednom godišnje / skoro nikada       | 2,4 | 1,1 | 4,923 | 0,002 |
|   | Jednom mjesečno / više puta godišnje | 2,8 | 1,3 |       |       |
|   | Jednom tjedno / više puta mjesečno   | 3,0 | 1,2 |       |       |
|   | Svaki dan / više puta tjedno         | 3,5 | 1,1 |       |       |
| Razmjena ideja, kulinarskih ideja i savjeta | Jednom godišnje / skoro nikada       | 2,1 | 0,9 | 5,485 | 0,001 |
|   | Jednom mjesečno / više puta godišnje | 2,4 | 1,2 |       |       |
|   | Jednom tjedno / više puta mjesečno   | 2,7 | 1,2 |       |       |
|   | Svaki dan / više puta tjedno         | 3,1 | 1,0 |       |       |

POST-HOC testom utvrđena je statistički značajna razlika za tri ispitivana elementa: odnos trgovca i kupca, druženje te razmjena ideja, kulinarskih ideja i savjeta. Zadovoljstvo elementom „odnos trgovca i kupca“ statistički se značajno razlikuje kod ispitanika koji na tržnicu idu skoro nikada/jednom godišnje te onih ispitanika koji na tržnicu idu svaki dan/više puta tjedno. Zadovoljstvo elementom „druženje“ statistički se značajno razlikuje također kod ispitanika koji na tržnicu idu skoro nikada/jednom godišnje te onih ispitanika koji na tržnicu idu svaki dan/više puta tjedno. Razlika u zadovoljstvu među spomenutim kategorijama ispitanika s obzirom na učestalost odlaska potvrđena je i kod elementa „razmjena ideja, kulinarskih ideja i savjeta“.

Ispitanicima je zatim ponuđeno nekoliko tvrdnji koje se odnose na kulturnu i socijalnu dimenziju tržnica što je prikazano u *Tablici 16*. Prema navedenim podacima vidimo da su visokom ocjenom ocijenjene skoro sve tvrdnje. Najveću ocjenu dobile su tvrdnje da su tržnice autentična gradska mjesta ( $M = 4,8$ ), tvrdnja da je tržnica odraz običaja, kulture i specifičnog mentaliteta ( $M = 4,6$ ) te tvrdnja da je doživljaj tržnice zanimljiv strancima, turistima te posjetiteljima grada ( $M = 4,5$ ). Jednako visoku, ali istu ocjenu dobile su tvrdnje da je tržnica jedinstveno mjesto na kojem se komunikacija odvija preko svih osjetila ( $M = 4,4$ ) te tvrdnja da je

doživljaj tržnice jedinstven i nezamjenjiv drugih oblicima kupovana (M = 4,4). Nešto manju ocjenu dobila je tvrdnja da je doživljaj tržnice intenzivan čak i kada postoji jezična barijera za strance (M = 4,3). Najmanju ocjenu dobile su tvrdnje koje se odnose na socijalnu ulogu zagrebačkih tržnica. Jednaku ocjenu dobile su tvrdnje da je tržnica prostor okupljanja, druženja i socijalizacije (M = 3,7) te tvrdnja da se na tržnicama jača socijalna povezanost članova zajednice (M = 3,7). Najmanju ocjenu dobila je tvrdnja da je tržnica mjesto na kojem su vidljive socio-ekonomske, dobne, spolne, rasne i hijerarhijske barijere među ljudima (M = 2,9), drugim riječima, u tom je smislu tržnica prepoznata kao mjesto inkluzivnosti i participacije.

Tablica 15. Ocjena kulturne i socijalne uloge zagrebačkih tržnica

| Ocjena kulturne i socijalne uloge zagrebačkih tržnica  | M   | SD  |
|--|-----|-----|
| Tržnica je odraz običaja, kulture i specifičnost mentaliteta.  | 4,6 | 0,6 |
| Tržnica je mjesto na kojem su vidljive socio-ekonomske, dobne, spolne, rasne i hijerarhijske barijere među ljudima.    | 2,9 | 1,2 |
| Tržnica je prostor okupljanja, druženja i socijalizacije.  | 3,7 | 1,0 |
| Na tržnicama se jača socijalna povezanost članova zajednice.   | 3,7 | 1,0 |
| Tržnice su autentična gradska mjesta.  | 4,8 | 0,7 |
| Doživljaj tržnice jedinstven je i nezamjenjiv drugim oblicima kupovanja.   | 4,4 | 0,8 |
| Doživljaj tržnice zanimljiv je strancima, turistima, posjetiteljima grada.   | 4,5 | 0,7 |
| Doživljaj tržnice intenzivan je čak i kada postoji jezična barijera (za strance).                                      | 4,3 | 0,8 |
| Tržnica je jedinstveno mjesto na kojem se komunikacija odvija preko svih osjetila: vida, sluha, njuha, okusa i dodira. | 4,4 | 0,7 |

Stavovi prema navedenim tvrdnjama ispitivani su u odnosu na učestalost odlaska na tržnicu. Za usporedbu statistički značajne razlike među grupama ispitanika korištena je analiza varijance (ANOVA). U tablici su prikazani elementi kod kojih je zadovoljen preduvjet homogenosti varijance ( $p > 0,05$ ) koristeći Levenov test<sup>36</sup> te kod kojih je razlika između pojedinih grupa ispitanika statistički značajna ( $p < 0,05$ ). Statistički značajna razlika ispitivana je POST-HOC testom.

<sup>36</sup> Levenov test za tvrdnje iznosi: tržnica je prostor druženja i socijalizacije ( $p = 0,111$ ), na tržnici se jača socijalna povezanost članova zajednice ( $p = 0,260$ ), doživljaj na tržnici je jedinstven i kad postoji jezična barijera ( $p = 0,375$ ).

Tablica 16. Percepcija kulturne i socijalne funkcije zagrebačkih tržnica s obzirom na učestalost odlaska na tržnicu

| Učestalost odlaska na tržnicu   |                                    | M          | SD         | F      | p     |
|---|------------------------------------|------------|------------|--------|-------|
| Tržnica je prostor druženja i socijalizacije  | Jednom godišnje/skoro nikada       | <b>3,1</b> | <b>1,1</b> | 6,355  | 0,000 |
|   | Jednom mjesečno/više puta godišnje | <b>3,5</b> | <b>1,1</b> |        |       |
|   | Jednom tjedno/više puta mjesečno   | <b>3,9</b> | <b>0,9</b> |        |       |
|   | Svaki dan/više puta tjedno         | <b>3,9</b> | <b>1,0</b> |        |       |
| Na tržnici se kroz različite oblike komunikacije jača socijalna povezanost članova zajednice. | Jednom godišnje/skoro nikada       | <b>3,2</b> | <b>1,1</b> | 5,634  | 0,001 |
|   | Jednom mjesečno/više puta godišnje | <b>3,5</b> | <b>0,9</b> |        |       |
|   | Jednom tjedno/više puta mjesečno   | <b>3,9</b> | <b>0,9</b> |        |       |
|   | Svaki dan /više puta tjedno        | <b>4,0</b> | <b>1,0</b> |        |       |
| Doživljaj na tržnici je jedinstven čak i kada postoji jezična barijera (za strance).          | Jednom godišnje/skoro nikada       | <b>3,8</b> | <b>1,1</b> | 11,355 | 0,000 |
|   | Jednom mjesečno/više puta godišnje | <b>4,3</b> | <b>0,7</b> |        |       |
|   | Jednom tjedno/više puta mjesečno   | <b>4,6</b> | <b>0,6</b> |        |       |
|   | Svaki dan/više puta tjedno         | <b>4,6</b> | <b>0,7</b> |        |       |

Kada je u pitanju tvrdnja “tržnica je prostor druženja i socijalizacije” uočena je statistički značajna razlika onih ispitanika koji na tržnicu idu jednom godišnje/skoro nikada u ostalu na ispitanike iz drugih kategorija. Jednako tako, po pitanju iste tvrdnje oni ispitanici koji na tržnicu idu jednom mjesečno/više puta godišnje statistički se značajno razlikuju od onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno. Kada je u pitanju tvrdnja da se na tržnicama kroz različite oblike komunikacije jača socijalna povezanost članova zajednice uočena je statistički značajna razlika između onih ispitanika koji na tržnicu idu jednom godišnje/skoro nikada te onih koji na tržnicu idu jednom tjedno/više puta mjesečno ili svaki dan/više puta tjedno. Ispitanici koji na tržnicu odlaze jednom mjesečno/više puta godišnje statistički se značajno razlikuju od onih koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno. Kada je u pitanju tvrdnja da je doživljaj tržnice intenzivan čak i kada postoji jezična barijera utvrđena je statistički značajna razlika između onih ispitanika koji odlaze na tržnicu jednom godišnje/skoro nikada te ispitanika u svim ostalim kategorijama. Oni koji na tržnicu odlaze jednom mjesečno/više puta godišnje statistički se značajno razlikuju od onih ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno. U *Tablici 17.* nalaze se tvrdnje koje su ponuđene

ispitanicima, a odnose se na inovacijske usluge i sadržaje koje bi mogli biti sastavni dio ponude zagrebačkih tržnica. Prema odgovorima ispitanika, najveće slaganje iskazano je prema tvrdnjama da tržnice moraju postati element turističke ponude ( $M = 3,9$ ), te da bi se na prostorima tržnica trebala organizirati različita događanja i manifestacije ( $M = 3,8$ ). Također, ispitanici se slažu kako bi na tržnicama u ponudi trebale biti samo domaće namirnice ( $M = 3,7$ ), kako bi na tržnicama trebala biti dostupna ponuda gotove domaće hrane ( $M = 3,5$ ), te kako bi tržnice trebale uvesti mogućnost plaćanja karticom ( $M = 3,5$ ). Nešto manje od polovice ispitanika slaže se da bi tržnice trebale uvesti mogućnost dostave hrane na kućnu adresu ( $M = 3,3$ ), kako bi na tržnicama trebala postojati šira ponuda ugostiteljskih objekata ( $M = 3,1$ ), da bi na tržnicama trebala biti osigurana šira ponuda namirnica iz drugih dijelova svijeta i vrsta kuhinje ( $M = 2,9$ ), da bi na tržnicama trebala postojati šira ponuda prehrambenih i neprehrambenih proizvoda ( $M = 2,9$ ) te da bi tržnica trebala raditi cijeli dan ( $M = 2,6$ ).

Tablica 17. Ocjena različitih tvrdnji vezanih uz ponudu zagrebačkih tržnica

| U kojoj se mjeri slažete s pojedinom tvrdnjom?                                     | M   | SD  |
|--|-----|-----|
| Tržnica bi trebala raditi cijeli dan.  | 2,6 | 1,1 |
| Tržnice bi u ponudi trebale imati samo domaće namirnice.                           | 3,7 | 0,9 |
| Tržnice bi u ponudi trebale imati širu ponudu.                                     | 2,9 | 1,0 |
| Tržnice bi trebale imati ponudu gotove domaće hrane.                               | 3,5 | 1,1 |
| Tržnice bi trebale imati širu ponudu ugostiteljskih objekata.                      | 3,1 | 0,9 |
| Tržnice trebaju postati element turističke ponude.                                 | 3,9 | 1,0 |
| Na tržnicama bi se trebala organizirati različita događanja i manifestacije.       | 3,8 | 1,0 |
| Tržnice bi trebale imati ponudu namirnica drugih dijelova svijeta i vrsta kuhinje. | 2,9 | 1,0 |
| Tržnice bi trebale uvesti mogućnost plaćanja karticom.                             | 3,5 | 1,2 |
| Tržnice bi trebale uvesti mogućnost dostave na kućnu adresu.                       | 3,3 | 1,2 |

U Tablici 18. prikazane su tvrdnje koje se odnose na ocjenu kvalitete proizvoda koji se prodaju na tržnicama. Prema odgovorima ispitanika vidimo da je najveću ocjenu dobila tvrdnja da su proizvodi s tržnica svježije namirnice ( $M = 4,5$ ), te lokalno uzgojeni ( $M = 4,1$ ). Slijede ih tvrdnje koje se odnose na tvrdnje kako su proizvodi s tržnice organski uzgojeni ( $M = 3,7$ ) te NON GMO / GMO FREE ( $M = 3,5$ ). Ispitanici manju ocjenu pridaju tvrdnjama kako su

proizvodi s tržnica “iz uvoza (M = 2,8)” , “industrijske proizvodnje ”(M = 2,8), da su “nekontrolirane kvalitete” (M = 2,7) odnosno “nekontroliranog podrijetla”(M = 3,6).

Tablica 18. Ocjena kvalitete proizvoda na zagrebačkim tržnicama

| U kojoj mjeri navedene pojmove poistovjećujete s proizvodima na tržnici? | M   | SD  |
|--|-----|-----|
| Svježe namirnice   | 4,5 | 0,6 |
| Organski uzgojene namirnice  | 3,7 | 0,8 |
| Lokalno uzgojene namirnice   | 4,1 | 0,7 |
| NON GMO / GMO FREE   | 3,5 | 1,0 |
| Namirnice koje nisu kemijski tretirane                                   | 3,4 | 0,9 |
| Namirnice iz uvoza   | 2,8 | 0,8 |
| Namirnice iz industrijske proizvodnje                                    | 2,8 | 0,8 |
| Namirnice nekontrolirane kvalitete                                       | 2,7 | 0,9 |
| Namirnice nekontroliranog porijekla                                      | 2,6 | 0,9 |

Idući set pitanja odnose se na iskustvo ispitanika s kupovinom na virtualnim tržnicama koje su se popularizirale tijekom *lockdowna*. Pitanja se odnose na iskustvo, zadovoljstvo pojedinim elementima virtualnih tržnica te na tvrdnje koje ispituju odnos virtualnih te fizičkih (licem-u-lice) tržnice. Na pitanje jesu li zbog zatvaranja tržnice na otvorenom zbog pandemije uzrokovanom bolešću COVID-19 koristili mogućnost kupovine putem virtualnih tržnica, 43,1% ispitanika odgovorilo je potvrdno. U nastavku su navedena pitanja koja su se odnosila samo na ispitanike koje imaju spomenuto iskustvo, a odgovori su prikazani u *Tablici 19*.

Tablica 19. Ocjena pojedinih kanala koji su korišteni za kupovinu namirnica tijekom pandemije

| Koliko ste zadovoljni pojedinim kanalima za kupovinu namirnica? | M   | SD  |
|---|-----|-----|
| Web stranice e-tržnica  | 3,1 | 1,0 |
| Facebook grupe virtualne tržnice                                | 3,7 | 0,9 |
| Ponude namirnica direktno na e-mail adresu                      | 3,4 | 0,9 |
| Whatsapp/Viber adresara i grupa                                 | 3,2 | 0,9 |
| Liste “provjerenih” prodavača koji se dijele u krugu prijatelja | 3,9 | 0,9 |



Na pitanje da ocjene zadovoljstvo pojedinim kanalima za kupovinu namirnica ispitanici su naveli kako su najviše zadovoljni listama provjerenih prodavača koje su se dijelile u krugu prijatelja (M = 3,9) te grupama na društvenoj mreži *Facebook* (M = 3,7). Najmanjom ocjenu ispitanici su ocijenili ponudu namirnica direktno na e-mail adresu (M = 3,4), ponudom namirnica putem *Whatsapp* ili *Viber* adresara (M = 3,2), te ponudu na *web* stranicama virtualnih tržnica (M = 3,1).

U *Tablici 20.* nalaze se odgovori ispitanika o zadovoljstvu pojedinim elementima virtualnih tržnica. Naime, ispitanici su najzadovoljniji elementom kvalitete i svježine proizvoda (M = 4,2), uslugom dostave (M = 4,2) te lokalnom proizvodnjom (M = 4,1). U nešto manjoj mjeri ispitanici su istaknuli zadovoljstvo radnim vremenom online tržnica (M = 3,9), omjerom cijene i kvalitete (M = 3,8), odnosom trgovca i kupca (M = 3,8), raznovrsnošću izbora (M = 3,6) te dostupnošću informacija o proizvodima (M = 3,5). U najmanjoj mjeri ispitanici su istaknuli zadovoljstvo načinom prezentacije proizvoda (M = 3,3), mogućnošću kartičnog plaćanja (M = 3,2), mogućnošću razmjena ideja (M = 2,9) te mogućnošću cjenkanja (M = 2,7). Kao najvažniji elementi istaknule su se karakteristika proizvoda, dok je iz odgovora vidljivo kako je nedostajao element komunikacije koji je uobičajen za funkcioniranje fizičkih (licem -u - lice) tržnica.

Tablica 20. Ocjena zadovoljstva pojedinim elementima virtualnih tržnica

| Koliko ste zadovoljni pojedinim elementima online tržnica? | M   | SD  |
|--|-----|-----|
| Kvaliteta i svježina proizvoda                             | 4,2 | 0,6 |
| Lokalna proizvodnja  | 4,1 | 0,7 |
| Omjer cijene i kvalitete                                   | 3,8 | 0,8 |
| Raznovrsnost izbora  | 3,6 | 0,9 |
| Mogućnost "cjenkanja"                                      | 2,7 | 0,8 |
| Odnos trgovca i kupca                                      | 3,8 | 0,9 |
| Radno vrijeme tržnice                                      | 3,9 | 1,1 |
| Mogućnost kartičnog plaćanja                               | 3,2 | 0,9 |
| Usluga dostave   | 4,2 | 0,8 |
| Dostupnost informacija o proizvodima                       | 3,5 | 1,0 |
| Razmjena ideja, kulinarskih ideja i savjeta                | 2,9 | 0,9 |
| Način prezentacije proizvoda                               | 3,3 | 0,9 |

Na kraju upitnika svim ispitanicima postavljeno je pitanje o odnosu virtualnih i fizičkih tržnica. U *Tablici 21.* nalaze se odgovori ispitanika.

Tablica 21. Stavovi ispitanika vezanih za odnos fizičkih i virtualnih tržnica

| U kojoj se mjeri slažete s pojedinom tvrdnjom?  | %    |
|---|------|
| Online tržnice imaju smisla samo ako tržnice na otvorenom ne mogu biti u funkciji.                              | 32,0 |
| Online tržnice nastaviti će se razvijati i s vremenom će zamijeniti klasične tržnice na otvorenom.              | 14,1 |
| Online tržnice mogu funkcionirati paralelno s tržnicama na otvorenom.   | 66,7 |
| Online tržnice ne mogu dugoročno zamijeniti tržnice na otvorenom.   | 51,2 |
| Proizvodi kupljeni na online tržnici skuplji su od onih na otvorenom.   | 38,4 |
| Imam povjerenja u prodavače/ice koji prodaju svoje proizvode na online tržnici.                                 | 44,5 |
| Mišljenje i komentari drugih članova zajednice važni su prilikom donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda. | 61,6 |

Naime, 66,7% ispitanika smatra kako virtualne tržnice mogu funkcionirati paralelno s tržnicama na otvorenom, dok 51,2% ispitanika smatra da virtualne tržnice ne mogu dugoročno zamijeniti tržnice na otvorenom. Također, 32% ispitanika smatra da virtualne tržnice imaju smisla samo ako tržnice na otvorenome ne mogu biti funkciji, a tek 14,1% ispitanika smatra da će virtualne tržnice nastaviti s razvojem te da će s vremenom zamijeniti klasične tržnice na otvorenom. Što se tiče povjerenja, 38,4% ispitanika smatra da proizvodi na virtualnim tržnicama mogu biti skuplji u odnosu na proizvode na otvorenim tržnicama. 44,5% ispitanika tvrdi da ima povjerenja u prodavače/ice koji prodaju svoje proizvode na virtualnim tržnicama, no 61,6% ispitanika smatra važnim mišljenja i komentare drugih članova zajednice prilikom donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda na virtualnim tržnicama.

Tablica 22. Stavovi prema virtualnim tržnicama s obzirom na učestalost odlaska na tržnicu

| Učestalost odlaska na tržnicu  |                                      | M   | SD  | F     | p     |
|--|--------------------------------------|-----|-----|-------|-------|
| Online tržnice imaju smisla samo ako tržnice na otvorenom ne mogu biti u funkciji. | Jednom godišnje / skoro nikada       | 3,1 | 1,5 | 6,772 | 0,000 |
|  | Jednom mjesečno / više puta godišnje | 2,8 | 1,5 |       |       |
|  | Jednom tjedno / više puta mjesečno   | 3,0 | 1,5 |       |       |
|  | Svaki dan / više puta tjedno         | 3,4 | 1,1 |       |       |
| Online tržnice ne mogu dugoročno zamijeniti tržnice na otvorenom.                  | Jednom godišnje / skoro nikada       | 3,8 | 1,5 | 3,035 | 0,030 |
|  | Jednom mjesečno / više puta godišnje | 3,6 | 1,5 |       |       |
|  | Jednom tjedno / više puta mjesečno   | 4,1 | 1,4 |       |       |
|  | Svaki dan / više puta tjedno         | 4,2 | 1,4 |       |       |

Stavovi prema navedenim tvrdnjama ispitivane su s obzirom na učestalost odlaska na tržnicu. Za usporedbu statistički značajne razlike među grupama ispitanika korištena je analiza varijance (ANOVA). U Tablici 22. prikazane su tvrdnje kod kojih je zadovoljen preduvjet homogenosti varijance ( $p > 0,05$ ) koristeći Levenov test<sup>37</sup> te kod kojih je razlika između pojedinih grupa ispitanika statistički značajna ( $p < 0,05$ ). Statistički značajna razlika ispitivana je POST-HOC testom.

Statistički značajna razlika zabilježena je u odnosu na dvije tvrdnje, s obzirom na učestalost odlaska na tržnicu. Primjerice, kod tvrdnje „online tržnice imaju smisla samo ako tržnice na otvorenom ne mogu biti u funkciji“ ispitanici koji odlaze jednom godišnje/skoro nikada statistički se značajno razlikuju u odnosu na one koji na tržnicu idu jednom tjedno/više puta mjesečno te u odnosu na ispitanike koji na tržnicu odlaze svaki dan/više puta tjedno. Također, zabilježena je statistički značajna razlika između one skupine ispitanika koji na tržnicu odlaze jednom mjesečno/više puta godišnje, te onih koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno. Kod tvrdnje „online tržnice ne mogu dugoročno zamijeniti tržnice na otvorenom“ utvrđena je statistički značajna razlika u odnosu na grupu ispitanika koja na tržnicu odlazi jednom mjesečno/više puta godišnje te onih koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno. U oba slučaja, ispitanici koji češće odlaze na tržnicu u većoj mjeri

<sup>37</sup> Levenov test za tvrdnje iznosi: online tržnice imaju smisla samo ako tržnice na otvorenom ne mogu biti u funkciji ( $p = 0,373$ ), te online tržnice ne mogu dugoročno zamijeniti tržnice na otvorenom ( $p = 0,091$ ).

smatraju da virtualne tržnice imaju smisla samo ako otvorene tržnice ne mogu biti u funkciji, odnosno da virtualne tržnice ne mogu dugoročno zamijeniti tržnice na otvorenom, u odnosu na one ispitanike koji na tržnicu odlaze jednom godišnje ili nikada.

## 10. RASPRAVA - PRVA I DRUGA FAZA KVANTITATIVNOG ISTRAŽIVANJA

Polazeći od navika odlaska na tržnicu, prvom fazom kvantitativnog istraživanja utvrđeno je kako studenti specifičnih studijskih usmjerenja na tržnicu uglavnom odlaze jednom godišnje/skoro nikada (39,6%) te jednom mjesečno/više puta godišnje (39,2%). Tek manji broj studenata na ukupnoj razini uzorka istaknulo je kako na tržnicu odlazi svaki dan/više puta tjedno. Istaknute navike odlaska na tržnicu mogu se objasniti činjenicom kako većina studenata još uvijek živi s roditeljima (52,5%). Naime, oni studenti koji žive sami, u odnosu na studente koji žive s roditeljima, cimerom/icom ili u studentskom domu navode kako češće na tržnicu odlaze na tjednoj bazi ili svakodnevno (21,6%). Uzimajući u obzir postotak studenata koji žive s roditeljima te uspoređujući ih istovremeno s učestalošću opskrbe proizvodima s tržnica na razini kućanstva, vidimo da se kućanstvo onih koji žive s roditeljima najčešće na tjednoj bazi opskrbi proizvodima s tržnice (34,7%), oni koji žive s cimerom/icom (27,8%), te oni koji žive sami (24,3%). Razumljivo je kako oni ispitanici koji žive u studentskom domu nemaju potrebu odlaziti na tržnicu, zbog ukupnosti sadržaja koje studentski dom nudi (ili manjka infrastrukture za pripremu i pohranjivanje hrane), te zbog činjenice kako se studentski domovi ne nalaze u blizini tržnica (barem ne u slučaju grada Zagreba). Podatak da većina studenata živi s roditeljima nije začuđujuć. Prema podacima Eurostata (2020)<sup>38</sup> u Hrvatskoj čak 74,5% mladih do 29 godina još uvijek živi s roditeljima. Prosjek Europske unije iznosi 39,6% što je upola manje nego u Hrvatskoj. Takav trend posljednjih godina raste, ponajprije zbog recentnijih ekonomskih i financijskih okolnosti što dodatno doprinosi nesamostalnosti mladih i procesu njihova kasnog osamostaljivanja (Ilišin i Spajić Vrkaš, 2017: 12). Tzv. sindrom produžene mladosti očituje se i u načinu provođenja slobodnog vremena. Naime, mladi u Hrvatskoj uglavnom svoje slobodno vrijeme posvećuju aktivnostima zabavnog i relaksacijskog karaktera (Ilišin i Spajić Vrkaš, 2017: 60). Pritom slobodno vrijeme definiramo kao „vrijeme koje pojedincu preostaje nakon

---

<sup>38</sup> Više informacija pronaći na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20200812-1>

obavljanja društvenog obveznog rada (imajući na umu i pohađanje obrazovnih institucija), različite društvene i obiteljske obveze (Pešić, 1977: 126). Slobodno vrijeme prepoznaje se u sferi potrošnje, slobodnog vremena i komunikacije s drugima, te je danas jedan od najvažnijih kriterija kvalitete života. To je ujedno i vrijeme koje podrazumijeva "slobodu, izbor i samoodređenje" (Rojek, 2005: 4). Osim rekreacijskog i zabavnog sadržaja dokolice, većina aktivnosti usmjerenja je potencijalima socijalizacije koji se odvijaju u neformalnim, odnosno spontanim okolnostima i prostorima, te u skladu s interesima mladih. Podatak da studenti najčešće odlaze na tržnicu vikendom (47,5%) možemo interpretirati i kao način provođenja dijela slobodnog vremena odnosno dokolice. Čak 47,5% ispitanika istaknulo je kako na tržnicu odlazi vikendom, dok je tek manji broj ispitanika istaknuo da na tržnicu odlazi tijekom tjedna (16,1%), što se može objasniti zauzetošću mladih društvenim i obiteljskim obvezama te specifičnim radnim vremenom zagrebačkih tržnica. No, takvi podaci mogu se povezati i s istraživanjem autorice Mišetić (2004: 260) gdje je istaknut sve veći trend privlačnosti središnjih gradskih prostora, koje karakterizira prekid svakodnevice i sudjelovanje u javnom životu, odnosno emocionalna potreba gradskog čovjeka da se „ukalupi u zajednicu“.

U drugoj fazi kvantitativnog istraživanja uočeno je kako na razini cjelokupnog uzorka posjetitelja tržnica u gradu Zagrebu, čak 53,9% ispitanika na tržnicu odlazi jednom tjedno/više puta mjesečno. S obzirom na radni status, nije uočena statistički značajna razlika u odnosu na učestalost odlaska na tržnicu, s time da ispitanici koji pripadaju skupini studenata češće navode kako na tržnicu odlaze jednom godišnje/skoro nikada, što se poklapa s prvom fazom istraživanja koja je provedena na uzorku studenata specifičnih studijskih usmjerenja. S druge strane, s obzirom na radni status, gotovo svi ispitanici navode kako na tržnicu odlaze vikendom, dok je uočeno statistički značajno odstupanje jedino kada je riječ o ispitanicima koji pripadaju skupini umirovljenika. Naime, umirovljenici češće navode kako na tržnicu odlaze tijekom tjedna. To se jednako tako može objasniti kroz prizmu „slobodnog vremena“. Umirovljenici imaju više slobodnog vremena, stoga je razumljivo da imaju veću mogućnost odlaska na tržnicu tijekom tjedna, u odnosu na zaposlene osobe i studente, čije se vrijeme preko tjedna oblikuje prema društveno odgovornim poslovima i obvezama (ne zanemarujući pritom i specifično radno vrijeme tržnice). Velik dio društvenih i radnih obveza donijele su i promjene u načinu prehrane kućanstava. Industrijska proizvodnja hrane i njezina ekspanzija omogućila je bolju opskrbu prehrambenim proizvodima koja je više ili manje spremna za konzumiranje. U to

treba ubrojiti i sve veću raširenost restorana i ponudu gotove hrane, odnosno sve oblike mogućnosti prehrane izvan doma (u školi, na poslu, u sportu, drugim oblicima zabave) što dovodi do individualizacije aktivnosti koje su prije bile zajedničke, pa stoga zahvaća i suvremene običaje kod jela (Mennell i sur., 1998: 80). Kroz tu se prizmu može objasniti i manja posjećenost tržnica tijekom tjedna. Međutim, veća učestalost odlaska svih društvenih skupina tijekom vikenda upućuje na zaključak da ispitanici jednim dijelom običavaju svoje slobodno vrijeme provesti i na tržnicama. Drugim riječima, možemo reći da su *tržnice percipirane kao prostori koji omogućuju relaksaciju i dokolicu te nude osjećaj iskakanja iz svakodnevnog poslovnog i društvenog ritma.*

Studenti koji prakticiraju posebnu vrstu prehrane na tržnicu odlaze češće u odnosu na one studente koji ne prakticiraju nikakvu posebnu vrstu prehrane. U Hrvatskoj čak 66% mladih sve više razmišlja o vrsti i kvaliteti hrane i prehrane (Gvozdanović i sur., 2019: 63). Tome doprinosi činjenica globalne svjesnosti o štetnosti industrijalizacije prehrambenog sustava, što je dovelo do porasta potražnje za konzumacijom proizvoda iz lokalne ili regionalne sredine. Sve veća globalna svjesnost o važnosti konzumacije zdrave hrane, zajedno s porastom nutricionističkih znanstvenih istraživanja, dovelo je do oblikovanja novih životnih stilova koji su povezani s etičkom, osviještenom ili održivom potrošnjom, koja je vidljiva i u kontekstu prehrambenih navika (Bubinas, 2011: 156). Moderni stilovi prehrane (poput vegetarijanstva, veganstva i slično) ne razlikuju se nužno od tradicionalne kuhinje, već je riječ o kombinaciji tradicionalnih kulinarskih stilova, što dovodi do prihvaćanja tradicionalne kuhinje više no ikad (posebice se bazira na dominaciji povrća i voća u pripremanju hrane što je povezano i s poimanjem zdrave prehrane) (Mennell i sur., 1998: 26). Veliki zalet održivim praksama dale su i institucije poput WHO-a i FAO-a koje su osamdesetih godina počele razvijati prehrambene metode, kako bi se spriječila oboljenja, ali i kako bi se poboljšalo opće zdravlje ljudi (Mennell i sur., 1998: 44). Na taj se način široj javnosti sve češće preporučuje redovita konzumacija voća, povrća ili vlaknastih namirnica. Isti trendovi doveli su do popularizacije potražnje za svježim, domaćim i sezonskim proizvodima, pa tako i samih gradskih tržnica čija se ponuda uglavnom temeljni na prodaji voća i povrća. Sve veća popularnost novih životnih stilova, koji se ne bi trebali promatrati samo kao akt puke potrošnje, već i kao aktivnosti kroz koje mladi nastoje iskazati svoj kulturni identitet, iziskuje nove gledište na tzv. tipične potrošače na tržnicama. Istraživanje autora Freedman i sur. (2016: 2-17), pokazalo je značajnu ulogu „održivih“ životnih

stilova na učestalost odlaska na tržnicu. Naime, oni ispitanici koji su navodili da češće odlaze na tržnicu također su iskazivali pozitivniju percepciju prema istima kao i važnost zdrave prehrane u svakodnevnom životu. *Takvi podaci navode na zaključak da su tržnice prepoznate kao oaze zdrave prehrane i s time povezanim životnim stilovima.* U prilog tome idu i podaci koji pokazuju kako su studenti specifičnih studijskih usmjerenja najzadovoljniji elementima tržnice koji se odnose na karakteristike proizvoda, kao što su *kvaliteta i svježina, lokalna proizvodnja, izgled proizvoda, omjer cijene i kvalitete te način prezentacije proizvoda.* Manje zadovoljstvo iskazano je prema elementima koji se odnose na popratne usluge i sadržaje na zagrebačkim tržnicama poput dostupnosti popratnih sadržaja, mogućnosti cjenkanja, dostupnosti informacija o proizvodima, mogućnosti druženja, dostupnosti namirnica drugih kulinarskih kultura i dijelova svijeta.

Slični podaci zabilježeni su i u drugoj fazi kvantitativnog istraživanja na uzorku posjetitelja tržnica u gradu Zagrebu. Naime, ispitanici najveće zadovoljstvo iskazuju prema elementima koji se odnose na karakteristike proizvoda (kvaliteta i svježina proizvoda, lokalna proizvodnja, raznovrsnost izbora, omjer cijene i kvalitete te dostupnost informacija o proizvodima), dok je najmanje zadovoljstvo utvrđeno prema sadržajima i uslugama na tržnicama (dostupnost popratnih sadržaja, način prezentacije proizvoda, dostupnost namirnica drugih kulinarskih kultura i dijelova svijeta te mogućnost cjenkanja). Većina istraživanja na europskoj razini pokazuje slične podatke. Primjerice u istraživanju autorice Bubinas (2011: 163) kao glavna prednost gradskih tržnica ističe se prodaja svježeg voća i povrća, dok je u drugim istraživanjima također navedeno visoko zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete, kvalitetom i svježinom proizvoda, te ponudom domaćih namirnica (Adanacioglu 2021: 5-12, Freedman i sur., 2016: 2-17). *Podaci stoga upućuju na zaključak da su karakteristike proizvoda ključan faktor odlaska, stoga jedan od glavnih funkcionalnih preduvjeta zagrebačkih tržnica.* Na europskoj razini sve je veći broj studija koje nastoje oživjeti sustave vjerovanja i oblike života koji se smatraju ugroženima umjetnim i dinamičnim suvremenim gradskim načinom života. Njihove se pretpostavke temelje na povezanosti zdravlja s konzumiranjem tehnološki minimalno obrađenih prehrambenih artikala, izbjegavanjem nekih ili svih životinjskih proizvoda, odbojnost prema suvremenim tehnikama uzgoja, sumnjičavost prema dodacima hrani i upotrebi fertilizatora i pesticida u agrikulturi, te opća ekološka osjetljivost pokreta „zelenih“ (Mennell i sur., 1998: 48).

Mentalitet i odnos prema tržnicama u tom kontekstu sličniji je mediteranskim zemljama koje cijene kvalitetu i regionalnost proizvoda te izravnu kupnju od proizvođača, dok je u sjevernijim zemljama izraženija važnost inovativnosti, ekologije, dobrobiti životinja i održivosti lokalne ekonomije (Strategija razvoja hrvatskih tržnica, 2013: 6–8). Pritom postoje razlike u zadovoljstvu prema pojedinim elementima među studentima specifičnih usmjerenja s obzirom na učestalost odlaska na tržnicu u nekoliko kategorija: *kvaliteta i svježina proizvoda, omjer cijene i kvalitete, raznovrsnost izbora, odnos trgovca i kupca, radno vrijeme tržnice te blizina tržnice*. Naime, POST HOC testom utvrđeno je kako oni studenti koji na tržnicu odlaze jednom godišnje/skoro nikada iskazuju manje zadovoljstvo prema navedenim kategorijama u odnosu na studente koji na tržnicu odlaze jednom mjesečno/više puta godišnje, te jednom tjedno/više puta mjesečno. U drugoj fazi istraživanja, statistički značajna razlika uočena je u odnosu na kategorije „*odnos trgovca i kupca*“, „*druženje*“ te „*razmjena ideja, kulinarskih ideja i savjeta*“. Pritom ispitanici koji na tržnicu odlaze jednom godišnje/skoro nikada pokazuju manju razinu zadovoljstva u odnosu na ispitanike koji na tržnicu odlaze svaki dan/više puta tjedno. *Učestalost se u obje faze kvantitativnog istraživanja pokazala važnim elementom prosudbe zadovoljstva pojedinim elementima tržnice dok nije zabilježena povezanost sa socio-demografskim karakteristikama poput spola, dobi, stečene razine obrazovanja ili imovinskog statusa. Samu učestalost odlaska na tržnicu možemo promatrati kao specifično iskustvo tržnice i vrstu lokalizacijske socijalizacije koju kao posjetitelji stječemo ponajprije kroz njezino korištenje.*

Sličan nalaz istaknuli su autori Asebo i sur. (2007: 17) gdje su razlike među ispitanicima istaknute u odnosu na učestalost odlaska dok povezanost s drugim socio-demografskim karakteristikama, poput imovinskog statusa i spola nije zabilježena. U hrvatskom kontekstu, takav podatak utvrđen je i u istraživanju autora Kovačić, Radmana i Kolege (2002: 5) gdje je veće opće zadovoljstvo uočeno u odnosu na učestalost, dok doprinos drugih socio-demografskih karakteristika na zadovoljstvo nije utvrđen. Pritom se razlike izjednačavaju kada je riječ o odlascima jednom godišnje/skoro nikada te odlascima svakodnevno/jednom tjedno. S jedne strane ispitanici koji na tržnicu odlaze jednom godišnje /skoro nikada koji navode manju razinu zadovoljstva mogu iskazivati negativnu percepciju prema gradskim tržnicama ili neuklapanje tržnice s njihovim životnim stilom, dok oni ispitanici koji na tržnicu odlaze svakodnevno/više puta tjedno mogu biti puno iskusniji, snalažljiviji i informiraniji stoga kritičnije pristupiti prosudbi elemenata koji su važni za funkcioniranje tržnica. Također,



odsustvo statistički značajne razlike između ostalih skupina ispitanika s obzirom na učestalost odlaska *potvrđuje tržnicu kao mjesto „par excellence“ koje poništava socio-demografske i druge hijerarhijske barijere među društvenim skupinama*. Međutim, u kontekstu socijalizacijske dimenzije tržnica, veće zadovoljstvo iskazuju oni ispitanici koji češće odlaze na tržnicu. *Uzimajući u obzir ukupnost ispitivanih elemenata, elementi prema kojima je iskazano manje zadovoljstvo indikativno upućuje na zaključak kako na zagrebačkim tržnicama postoji inovacijska i revitalizacijska potreba koja je u većoj mjeri povezana s infrastrukturnim te društvenim i kulturnim sadržajima*.

U kontekstu inovacijskih potencijala zagrebačkih tržnica studenti specifičnih studijskih usmjerenja posebno su istaknuli elemente da su tržnice dobra mjesta za organiziranje radionica domaće kuhinje, tvrdnju kako bi se na tržnicama trebala organizirati različita događanja i manifestacije te tvrdnju kako bi tržnice generalno trebale proširiti ponudu prehrambenih i neprehrambenih proizvoda. Studenti specifičnih studijskih usmjerenja kao budući stručnjaci prepoznali su *potencijal polivalentnosti javnih prostora, odnosno zagrebačkih tržnica*. Slični podaci utvrđeni su i u drugoj fazi kvantitativnog istraživanja. Naime, većina ispitanika slaže se da bi se na tržnicama trebala organizirati različita događanja i manifestacije, da tržnice trebaju postati element turističke ponude, te da bi tržnice trebale imati ponudu samo domaće hrane. *Drugim riječima, ispitanici u obje faze kvantitativnog istraživanja prepoznali su potencijale zagrebačkih tržnica kao javnih prostora ne samo kao mjesta kupovine i prodaje, već kao mjesto susreta i druženja*.

Podaci koji svjedoče potrebu za organizaciju manifestacija, radionica i različitih događanja ukazuju na potrebu vraćanja društvenog života na javne prostore na kojima se kroz povijest odigravala ukupnost javnog života. Također, potreba za organiziranjem različitih manifestacija nameće se kao osnova novog (postmodernog) urbanizma koji nastoji rehabilitirati prostor kroz okupljanje, oplemenjivanje ili uklapanje različitog spektra aktivnosti, a ujedno izbjegavati monofunkcionalnost, ekskluzivnost i prostornu segregaciju javnog prostora (Supek, 1987: 168). Zanimljivo je spomenuti kako se u prvoj fazi kvantitativnog istraživanja najmanje slaganje iskazalo u odnosu na produljenje radnog vremena, proširenje ponude ugostiteljskih objekata te u odnosu na tvrdnju kako bi zagrebačke tržnice trebale postati element turističke ponude. *Takvi se nalazi mogu interpretirati na način da su studenti specifičnih usmjerenja kao budući stručnjaci skloni inovacijama, ali kritičniji prema instrumentalnim sadržajima koji mogu rezultirati smanjenjem uporabne vrijednosti prostora odnosno njegove primarne funkcije, koja je povezana s njenom ulogom u lokalnoj zajednici, a tek potom za turiste*.

Inovacijski potencijali iz perspektive studenata kao budućih stručnjaka ogledaju se u sadržajima i uslugama koje su *inherentno povezane s aktivnostima tržnice* i koje mogu doprinijeti njihovoj popularizaciji (ne isključujući potencijalni dolazak posjetitelja i turista), dok se kritičniji stav zauzima prema aktivnostima koje potencijalno komodificiraju odnosno izmjenjuju primarnu, a time i simboličku ulogu zagrebačkih tržnica. Promjene i inicijative u tom smislu morale bi se dogoditi „iznutra“, a ne „izvana“ (nije potrebno dovesti nove okolne sadržaje, već osmisлити nove zanimljive sadržaje koji su povezani s aktivnostima tržnice). Iako kvantitativni podaci ne mogu otkriti dubinska simbolička značenja, ovakvi podaci mogu se interpretirati na način da oni koji imaju stvorenu naviku odlaska, tržnice doživljavaju kao simbolička mjesta, kojima treba dati poticaj bez da se remeti uobičajeni sklad i tradicija koja im je svojstvena. S druge strane, samo uvođenje različitih manifestacija i radionica dovelo bi do mogućnosti provođenja dokoličarskih aktivnosti koje bi privlačile ne samo dosadašnje kupce, već mogle potaknuti dolazak novih, ali jednako tako turista i drugih posjetitelja grada. Do sličnog zaključka došla je autorica studije na tržnici Trešnjevka, gdje se izrazio prioritet očuvanja identiteta uz oživljavanje javnih prostora programima malih komunalnih akcija i drugim aktivnostima, u kojima su od posebnog interesa radionice, predavanja, tribine i druge manifestacije za mlade (Vukić, 2019: 25). Pritom možemo reći da je generalno prepoznata važnost „održivosti“ sadržaja javnog prostora, koji bi trebali biti prisutni tijekom cijelog dana, kako bi se zadržala njihova „živost“ i iskoristili potencijali prostora koji izvan radnog vremena djeluju zapušteno i prazno. Najveća razlika među spomenutim fazama kvantitativnog istraživanja ogleda se u tome što studenti specifičnih usmjerenja navode kako je potrebno proširiti asortiman na prehrambene i neprehrambene proizvode, dok je u drugoj fazi kvantitativnog istraživanja istaknuto kako bi tržnice trebale prodavati samo domaće namirnice. Ovaj podatak nije začuđujuć, s obzirom da su mladi nosioci novih trendova, ponajprije u potrošnji, uvijek tražeći ono što je „in“, „drugačije“ ili „moderno“ (Kruger i Saayman, 2015: 366). No, u kontekstu hrvatskih, pa tako i zagrebačkih tržnica, zbog još uvijek relativne homogenosti stanovništva nije izražena prisutnost etničkih manjina koje bi ponudile namirnice drugih kultura i dijelova svijeta. Na hrvatskim, pa tako i zagrebačkim tržnicama prisutan je „regionalni“ element, u smislu da je na tržnicama moguće pronaći proizvode koji dolaze iz drugih regija Hrvatske (iako nove tehnologije i umreženost omogućuju prisutnost i „globalnih“ proizvoda u kratkom vremenskom roku).

Osim mogućnosti inoviranja sadržaja i usluga ispitivana je kulturna i socijalna dimenzija zagrebačkih tržnica. Iako postoji generalno visoko slaganje sa svim navedenim tvrdnjama čini se kako su studenti specifičnih studijskih usmjerenja, ali i ispitanici u drugoj fazi istraživanja u većoj mjeri prepoznali kulturnu funkciju zagrebačkih tržnica. Tako je visoko slaganje zabilježeno u kategorijama koje opisuju tržnice kao odraz običaja, kulture i specifičnog mentaliteta (93,1%), kao jedinstveno mjesto na kojem se komunikacija odvija preko svih osjetila (89,9%), kao autentična gradska mjesta (88,9%), kao jedinstveno i nezamjenjivo mjesto kupovine spram drugih oblika kupovanja (87%), kao mjesta koje je zanimljivo strancima, turistima i posjetitelja grada (87%), te da je iz istog razloga doživljaj tržnice intenzivan čak i kada postoji jezična barijera (84,5%). Pritom je uočena statistički značajna razlika među studentima s obzirom na učestalost odlaska na tržnicu po pitanju autentičnosti, zanimljivosti, intenzivnosti i jedinstvenosti tržnice. Pritom oni ispitanici koji na tržnicu odlaze jednom godišnje/skoro nikada u nešto manjoj mjeri iskazuju slaganje s tvrdnjama koje se odnose na kulturnu dimenziju tržnice. Ovakvi nalazi poklapaju se s prethodno navedenima, u kojima je istaknuta važnost radionica i manifestacija koje se svrstavaju u domenu kulturnih aktivnosti. U drugoj fazi istraživanja također je uočeno visoko slaganje ponajprije prema kulturnoj dimenziji tržnica. Da je tržnica odraz običaja, kulture i specifičnog mentaliteta slaže se 94,6% ispitanika, da je ona jedinstveno mjesto na kojem se komunikacija odvija preko svih osjetila slaže se čak 90,2% ispitanika, da su one autentična gradska mjesta slaže se 89,9% ispitanika, 89,2% slaže se da je doživljaj tržnice zanimljiv strancima, turistima i posjetiteljima grada, 86,9% ispitanika slaže se da je doživljaj tržnice jedinstven i nezamjenjiv drugim oblicima kupovanja. Pritom oni ispitanici koji na tržnicu odlaze rjeđe iskazuju manju razinu slaganja s navedenom tvrdnjom u odnosu na one ispitanike koji na tržnicu odlaze češće. *Tržnice su stoga prepoznate kao mjesta autentičnosti (identiteta) i kulture koje je moguće dopuniti različitim kulturnim manifestacijama, što bi omogućilo zadržavanje posjetitelja na prostorima tržnice.*

Drugim riječima kulturne inovacije, sadržaji i aktivnosti prepoznate su kao važan element popularizacije zagrebačkih tržnica. Pritom kulturne aktivnosti mogu poslužiti kao ekonomski resurs, što ide u smjeru autorice Duxbury (2017: 45) koja smatra da se kulturna dimenzija javnih prostora može interpretirati na više različitih načina, ali u ovom slučaju prepoznata je dimenzija „kulture za održivost“ u smislu da kultura može biti medijator postizanja sveopće održivosti zagrebačkih tržnica kao javnih prostora. Riječ je o poštivanju

lokalne kulture koja se može koristiti kao element razvoja i promicanja lokalne i kulturne baštine (u materijalnom i nematerijalnom smislu), a što se najčešće postiže kroz revitalizaciju prostora, organizaciju kulturnih događaja i manifestacija (promocija domaćih proizvoda, radionice modernih alternativnih kuhinja), kulturno utemeljenih oblika zabave i diseminacija kulturnih sadržaja (festivali, izložbe, sajmovi) (Zeman i Zeman, 2010: 78). Naime, različite kulturne aktivnosti i događanja mogu pomoći u prenošenju neke važne poruke, primjerice važnosti zdrave prehrane, važnosti lokalne ekonomije, podrške lokalnih proizvođača (a time i vještina koje se koriste u procesu proizvodnje). Kulturu stoga treba koristiti, ali ne isključivo kao instrument za društvene i ekonomske ciljeve, već da se održi kultura kao koncept javne vrijednosti i za korist lokalne zajednice (Ursić i Mišetić, 2015: 71).

U nešto manjem postotku ispitanici su iskazali slaganje prema socijalnoj dimenziji tržnica, iako je ponovno riječ o visokom stupnju slaganja s navedenim tvrdnjama. Tako se 69,3% ispitanika složilo s tvrdnjom da se na tržnicama jača socijalna povezanost članova zajednice, da je tržnica prostor okupljanja, druženja i socijalizacije (61,1%) te da je tržnica mjesto na kojem nisu vidljive socio-ekonomske, dobne, spolne, rasne i hijerarhijske barijere među ljudima (56,1%). Statistički značajna razlika među ispitanicima uočena je samo po pitanju tvrdnje koja se odnosi na jačanje socijalne povezanosti članova zajednice, te oni koji na tržnicu odlaze jednom godišnje/skoro nikada iskazuju manje slaganje u odnosu na one koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta mjesečno. Iako se više od polovice ispitanika slaže s tvrdnjama koje se odnose na socijalnu dimenziju, ipak postoji nešto manje slaganje u odnosu na njenu kulturnu dimenziju. Slični podaci dobiveni su i u drugoj fazi kvantitativnog istraživanja. Naime, da je tržnica prostor okupljanja druženja i socijalizacije slaže se 60,6% ispitanika, dok se 61,9% ispitanika slaže da se na tržnicama jača socijalna povezanost članova zajednice. Također je u socijalnoj dimenziji uočeno nešto manje slaganje u odnosu na kulturnu dimenziju tržnica. Pritom ponovno postoji razlika s obzirom na učestalost odlaska na tržnicu, odnosno oni ispitanici koji na tržnicu idu rjeđe iskazuju manje slaganje sa socijalizacijskom dimenzijom tržnice u odnosu na one koji na tržnicu odlaze češće. Pritom se ne radi o proturječnim podacima. *Naime, mogućnost provođenja dokoličarskih aktivnosti mogle bi doprinijeti percepciji i stvarnoj mogućnosti druženja i socijalizacije na tržnicama, usprkos tome što to nije najvažnija funkcija tržnice. Unatoč socijalizacijskoj ulozi, čini se da je tržnica takvo mjesto gdje je u prvom planu*

*individualni doživljaj, odnos i interakcija s prostorom. Na tržnicu ulazimo kao individualci, pojedinačno, iza sebe ostavljamo socijalne identitete i ostavljamo prostor za konstruiranje novih.*

To znači da je istovremeno prepoznat karakter otvorenosti i demokratičnosti tržnica kroz što se jača vrijednost socijalne inkluzivnosti i participacije, kao vrijednosti koja doprinosi socijalnoj održivosti javnih prostora, pa tako i zagrebačkih tržnica (Francis i Griffith, 2011: 261). Inoviranje sadržaja i usluga moglo bi doprinijeti stvaranju ili proširenju socijalnih mreža i generiranju socijalnog kapitala unutar lokalne zajednice. *Visoko slaganje s tvrdnjama o kulturnoj i socijalnoj dimenziji tržnica navodi na zaključak da tržnice ipak jesu prepoznate kao mjesta živih i dinamičnih društvenih odnosa koji nisu vođeni isključivo profitom ili ekonomskim ciljevima, što navodi na zaključak da su zagrebačke tržnice mjesta uključenosti i socijalne kohezije.*

Takvi podaci mogu se uklopiti u istraživanje autorice Mišetić (2004: 252), koja je govorila o povećanju broja novih gradskih rituala, posebice u gradu Zagrebu. Naime, sve veća važnost ritualnih događanja može se interpretirati kao proces demokratizacije, ali i kao simbolični proces koji djeluje konstrukcijski i motivacijski jer se kroz njih pojedinac ukalupljuje u zajednicu, što doprinosi osjećaju pripadnosti i vezanosti za mjesto. Naime, s obzirom da je prepoznata kulturna važnost tržnica, ali i njihov socijalizacijski potencijal, možemo reći da tržnice kao javni prostori doprinose specifičnom obliku socijalizacije koje doprinose potvrdi identiteta, ali koji imaju i ulogu integracije i terapijsku funkciju na svakodnevni život gradskih stanovnika kao oblik gradskog rituala (Mišetić, 2004: 68). Ukoliko bi se aktivirale kulturne aktivnosti, koje bi omogućile svakodnevnu interakciju i *social-mixing* (koji je prepoznat od strane ispitanika), mogli bismo tvrditi da bi zagrebačke tržnice u tom smislu postale element socijalne infrastrukture, što znači da bi imale mogućnost povećati kvalitetu života u nekoj sredini te generirati socijalni kapital među članovima zajednice, koji je ključan za participaciju u javnom životu (Ignjatović i Tomanović, 2011: 273). Prema istraživanju autorice Bubinas (2011: 165) tržnica je prepoznata kao simbol za stvaranje i održavanje društvenih odnosa, tako su brojni sudionici navodili da se na tržnicama jača osjećaj zajednice odnosno da su tržnice mjesta uključenosti i integracije članova lokalne zajednice. U zagrebačkom kontekstu, sociološka studija na primjeru Trešnjevke pokazala je kako sudionici prepoznaju širi značaj tržnice od samog kvarta zbog čega ju je potrebno revitalizirati kao mjesto druženja, boravka i svakodnevnog okupljanja (Vukić, 2019: 56). Slična je dimenzija istaknuta i u Strategiji razvoja hrvatskih tržnica (2013: 9) gdje je navedeno kako postoje tri indikatora uspješnosti svih tržnica: autentičnost i

raznolika paleta svježe lokalne hrane, zastupljenost svih struktura i slojeva društva (izbjegavanje elitizma) te opuštena atmosfera koja se postiže promocijom hrane, festivalima, glazbom te promocijom tradicijskih običaja. *Zagrebačke tržnice prepoznate su kao kulturno-identitetski element grada koji može doprinijeti jačanju socijalne dimenzije zagrebačkih tržnica.*

Ispitanicima su potom ponuđene tvrdnje koje se odnose na ekonomsku i ekološku dimenziju tržnica. Iznadprosječno visoko slaganje potvrđeno je u svim kategorijama. Zbog visokog slaganja svih ispitanika s navedenim tvrdnjama nije uočena statistički značajna razlika među skupinama ispitanika s obzirom na učestalost odlaska. U pogledu ekonomske funkcije tržnica, čak se 92,4% ispitanika slaže kako kupovinom na tržnicama podržavamo lokalnu proizvodnju i proizvođače (odnosno podržavamo lokalnu ekonomiju), 77,9% ispitanika slaže se da je za organski uzgojene namirnice vrijedno izdvojiti više novaca, te se 71,8% ispitanika slaže kako su tržnice pokretač ekonomski održivog razvoja (71,8%). Ekonomska održivost ponajprije se definira kao minimaliziranje štete u prirodnom okolišu te kao uvažavanje i održavanje lokalne ekonomske raznolikosti (pa tako i lokalnih poljoprivrednika/proizvođača), koju su prepoznali i ispitanici u ovom istraživanju (Europa 2030: 17). Podrškom lokalne proizvodnje i proizvođača ostvaruje se princip supsidijarnosti te smanjivanje uvoza (Orlić, 2019: 105) No, ono ima i šire društvene posljedice. Primjerice podrška lokalne proizvodnje i proizvođača može dovesti do većeg poštivanja radnog diverziteta (diobe rada), neovisnosti, ali i održavanja vitalnosti ruralnih zajednica (Beatley, 2000: 78). No, kada govorimo o ekonomskoj održivosti u kontekstu gradskih tržnica, onda govorimo i o drugim dimenzijama održivosti, odnosno njihovoj isprepletenosti i relacijskom odnosu. Primjerice, podrška lokalne proizvodnje dovodi i do sve veće opstojnosti malih poljoprivrednih gospodarstava, ruralnih zajednica (potiče zapošljavanje, egzistencijalnu sigurnost i neovisnost), omogućuje pravo na zadovoljavanje egzistencijalnih potreba gradskog stanovništva, ali i sudjelovanje u izgradnji i jačanju lokalne ekonomije (Beriss, 2019: 64). Posebna je problematika u kontekstu ekonomske održivosti posvećena prehrambenoj sigurnosti i suverenitetu te je vidljiv porast potražnje i konzumacije lokalnih i organskih proizvoda na razini EU za 128%, posebice nakon suočavanja s pandemijom bolesti COVID-19 gdje je postala „vidljiva“ važnost autonomije i samoodrživosti lokalne ekonomije (Zelena izvješće, 2020: 13). Pritom se koncept prehrambene pravde i suvereniteta odnosi i na kolektivno pravo lokalne zajednice na pristup zdravim i svježim lokalnim proizvodima (Beriss, 2019: 55). Takav je trend prepoznat i na europskoj institucionalnoj razini

gdje se sve veća važnost pridaje razvoju infrastrukture za prodaju, uključujući i gradske tržnice, što označava pristup svježim i kvalitetnim poljoprivrednim proizvodima. Stoga nije začuđujuć podatak da su glavni elementi gradskih tržnica prepoznati upravo u karakteristikama proizvoda. S druge strane, podrška lokalne ekonomije također doprinosi kulturnoj i socijalnoj dimenziji održivosti jer se kroz njihov poticaj može očuvati materijalna baština (tržnice kao tradicionalne urbane institucije i srednjovjekovno mjesto prodaje i kupovine), ali i nematerijalna kulturna baština koja podrazumijeva očuvanje gastronomskog kulturnog naslijeđa, procese i obilježja proizvodnje (*know-how*), kao i njihova socijalna dimenzija gdje se potiče jačanje povjerenja i stvaranje socijalnog kapitala u zajednici kroz neposredan kontakt između prodavača i potrošača (Di Giovine i Brullote, 2014: 37). *Stoga ekonomska održivost nema svoju vrijednost te ne može biti sama sebi cilj ukoliko nije isprepletena s drugim dimenzijama održivosti, što ide u prilog principu odrasta (de-growth-a) odnosno kritici ekonomskog rasta i razvoja kao ključnog društvenog cilja.*

U ekološkoj dimenziji, koja je prožeta tvrdnjama o učinku tržnica i proizvoda koji se prodaju na tržnicama na zdravlje ljudi i urbanog načina života općenito, 89,5% ispitanika smatra kako su tržnice mjesta promocije zdrave prehrane, odnosno da su tržnice promotor zdravog načina života u urbanim sredinama (86,1%), da su tržnice pokretač ekološki održivog razvoja (84,5%), da konzumiranje organski uzgojenih namirnica stvara veće zadovoljstvo od namirnica kojima ne znamo podrijetlo (83,5%), te da su namirnice koje su uzgojene na organski način manje štetne za zdravlje (89,4%). Tome treba nadodati i podatke o percepciji proizvoda na tržnici. Naime, na pitanje u kojoj mjeri navedene pojmove poistovjećuju s proizvodima na tržnici više od polovice ispitanika slaže se da proizvode s tržnica možemo poistovjetiti s konceptom svježih proizvoda (94,9%), organski uzgojenih namirnica (72,1%), te NON GMO/GMO FREE proizvodima (64,6%). Nešto manje od polovice ispitanika smatra da proizvodi na tržnicama nisu kemijski tretirani (49,1%). Visoko slaganje potvrđeno je i u drugoj fazi kvantitativnog istraživanja. Naime, 93,6% ispitanika slaže se da je riječ o svježim namirnicama, 88,8% slaže se da je riječ o lokalno uzgojenim namirnicama, dok je nešto manji postotak utvrđen kada je riječ o organskim (57,9%) te NON GMO/GMO FREE proizvodima (52,6%). Nešto veći skepticizam izražen je prema tvrdnji da je riječ o proizvodima koji nisu kemijski tretirani (42,7%). S institucionalnim naporima, ali i ponudom kvalitetnih proizvoda

zagrebačke tržnice prepoznate su kao mjesta prodaje i kupovine zdravih i svježih namirnica. *Zapravo, održivost i popularnost tržnica oblikuje se kroz diskurs svježe i zdrave hrane.*

Na razini EU u posljednjih desetak godina zabilježen je sve veći porast konzumacije organskih proizvoda, te se pokazalo kako sve veći broj potrošača postavlja pitanje o podrijetlu namirnica, proizvodnji i uvjetima proizvodnje istih. Primjerice, istraživanje autora Lončarić, Deže i Ranogajec (2009: 415) pokazalo je kako su primarni izvor motivacije odlaska na tržnicu briga o zdravlju, okus proizvoda, te ekološka osviještenost. Visoke su ocjene ispitanici pridavali i pitanju podrijetla proizvoda, dok su se u manjoj mjeri istaknuli atributi poput načina prezentacije te izgled proizvoda. Autori Freedman i sur. (2016: 15) svojim su istraživanjem došli do zaključka kako na tržnicu najčešće odlaze oni koji prema njima imaju pozitivnu percepciju, ali također i one osobe koje iskazuju veću razinu ekološke osviještenosti, konzumiraju zdravu prehranu ili su općenito svjesniji nejednakosti u pristupu hrani. Autor Garner (2019) istaknuo je tri moguća razloga sve veće važnosti koncepta održivosti na gradskim tržnicama, a čini se da u slučaju provedenog istraživanja ipak postoji pretpostavka koja se ne dovodi u pitanje, već se tržnice smatraju glavnim promotorom iste. *Tako možemo reći da se prepoznaje uloga tržnice u kontekstu održivosti, ali ponajprije kroz diskurs lokalizacije odnosno reteritorijalizacije lokalne hrane oko koje se oblikuje koncept održivosti zagrebačkih tržnica.* Drugim riječima, diskurs lokalne hrane može biti strategija popularizacije od proizvodnje, potrošnje, konzumacije, do kulturnih aktivnosti i mogućnosti socijalizacije. Pritom uočeni interes za lokalnim i kulturnim temama odgovara postmodernim vrijednostima općenito, a spomenuti interes može se objasniti i kroz sve prisutniju bojazan prema globalizaciji zbog čega dolazi do potrebe distinkcije i očuvanja lokalnog i kulturnog identiteta.

Konačno, kada je riječ o transformaciji gradskih tržnica studenti kao budući stručnjaci uglavnom se zalažu za transformaciju tržnice s kombinacijom sljedećih modaliteta: zatvorena/natkrivena tržnica, u centru grada ili kvarta, okružena urbanim vizurama i objektima visoke prepoznatljivosti, na kojima je osiguran pristup osobnim automobilima te ponuda širokog spektra prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, ali na kojima je primarna svrha komunikacija, interakcija i druženje. Gledajući MODEL 2 na ukupnoj razini, možemo vidjeti kako studenti kao budući stručnjaci podržavaju razvoj tržnica u centru grada ili centru kvarta, odnosno prepoznaju europsko tradicionalno naslijeđe, koje je formirano oko orijentira visoke prepoznatljivosti koji afirmiraju identitet nekog mjesta te koji se suprotstavljaju



homogenizaciji i uniformiranosti, koje je prisutno u trgovačkim centrima. „Zatvaranje“ gradskih tržnica evocira ideju trgovačkog centra u „srcu grada ili kvarta“, međutim iz perspektive studenata specifičnih studijskih usmjerenja ona se vizualno afirmira kao mjesto, koje ne k stremljenju konfekciji kao što je to slučaj na primjeru trgovačkih centara. Zagrebačke tržnice svoju globalnu prepoznatljivost mogu osigurati na lokalno / povijesno utemeljen način. Naime, tržnica je oduvijek činila povijesnu urbanu cjelinu zajedno s crkvom, katedralom i trgom. S druge strane, kako bi tržnice osigurale svoju opstojnost studenti smatraju da na tržnicama mora postojati šira ponuda koja bi mogla zadovoljiti interese šire javnosti. S tim u vezi je unutarnje redizajniranje tržnica i pridavanje im polivalentne uloge. *Ono što je u sociološkom smislu tržnica je prepoznata i kao urbs (strukturirani prostor koji ima povijesno značenje), ali i kao civitas (mjesto svakodnevnih stanovnika i dinamičnih društvenih odnosa).*

S obzirom da su studenti isticali važnost druženja i komunikacije, prepoznata je važnost tržnice kao prostora *homo ludens* odnosno kao prostor lokaliziranih praksi i svakodnevnog života običnih ljudi, koji ne isključuje potencijalne posjetitelje i turiste grada (Supek, 1987: 76). Studenti smatraju da tržnice mogu biti prostori odmora, opuštanja i aktivne participacije u javnom životu, što ide u prilog teoriji mjesta, koja ovise o društvenoj ritmičnosti te doprinose susretima i komunikaciji. Iz stručne perspektive, a riječima autora Supeka (1987) tržnice su „društveni projekt“. Tom zaključku dodatno doprinosi činjenica kako su studenti izrazili najmanje slaganje prema Modelu 5. Naime MODEL 5, sastojao se od kombinacije modaliteta s ciljem revitalizacije tržnice na način da one bude otvorene, na gradskoj periferiji (dio grada koji uvijek komunicira s ruralnom okolicom, kao mjesto gdje grad zahvaća prirodni okoliš), na kojima bi se prodavali samo poljoprivredni i prehrambeni proizvodi te na kojima je primarna svrha kupovina navedenih namirnica.

Na kraju, studenti specifičnih studijskih usmjerenja gaje važnost participacijskog procesa. Na upit u kojoj je mjeri važno voditi računa o stavovima pojedinih sudionika kada je riječ o transformaciji gradskih tržnica, više od polovice ispitanika odgovorilo je potvrdno za sve navedene skupine. Pritom je posebna važnost pridana prodavačima, stručnjacima, znanstvenicima, urbanim sociolozima te kupcima i poljoprivrednicima. No, u jednakoj mjeri slažu se da bi u revitalizaciji trebalo voditi računa o široj javnosti kao i arhitektima i urbanistima. Najmanje slaganje uočeno je po pitanju sudjelovanja lokalne vlasti (povjerenje u institucije je općenito smanjeno). *Usprkos tome, visoko slaganje ukazuje na prepoznatu važnost*

*participacijskog upravljanja, odnosno suradnje niza stručnjaka. Konačno, ukoliko pogledamo ukupne odgovore ispitanika možemo reći da je tržnica prepoznata kao mjesto održivosti, odnosno kao prostor koji podržava ekološku odgovornost, ekonomsko zdravlje, socijalnu jednakost i kulturnu vitalnost. Smanjeno zadovoljstvo infrastrukturnim sadržajima i uslugama, dovelo je do povećane želje za revitalizacijom zagrebačkih tržnica poticanjem kulturnih aktivnosti, istovremeno pokazujući interes za očuvanjem identiteta, ali i želje za promjenom.*

U drugoj fazi kvantitativnog istraživanja na uzorku posjetitelja tržnica u gradu Zagrebu, koje je bilo obilježeno *lockdownom* uzrokovanim pandemijom bolesti COVID-19 ispitanicima je ponuđeno nekoliko pitanja glede zadovoljstva kupovine na virtualnim tržnicama, te se ispitaio odnos virtualnih i fizičkih (licem-u-lice) tržnica. Mogućnost kupovine na virtualnim tržnicama iskoristilo je 43,1% ispitanih. Ispitanicima je potom postavljeno pitanje o zadovoljstvu pojedinim kanalima putem kojih su se prodavali/kupovali proizvodi na virtualnim tržnicama. Ono što je posebno zanimljivo je činjenica da su ispitanici istaknuli najveće zadovoljstvo prema listama “provjerenih” prodavača koje su se dijelile u krugu prijatelja. Iako je zadovoljstvo karakteristikama proizvoda i dalje ostalo na visokoj razini, manje zadovoljstvo istaknuto je prema mogućnosti razmjene ideja te mogućnosti cjenkanja. *S jedne strane, iako se uspjela zadržati kvaliteta namirnica, ono što je vidljivo iz odgovora ispitanika je upravo činjenica kako je na virtualnim tržnicama nedostajala neposrednost iskustva i razmjene, ne samo kao ekonomske kategorije već kao socijalnog i gradskog rituala, koji karakterizira tradicionalne tržnice.*

Fenomen virtualnih tržnica možemo uklopiti u termin virtualnih zajednica koje su još uvijek relativno neistražena tema. Prožimanje realnosti i virtualnosti prvi je opisao Castells (2000) upotrebom termina „umreženo društvo“. Umreženo društvo služi kao teorijski konstrukt kojim se definira društvo u kojem su ključne društvene strukture i aktivnosti organizirane putem komunikacije i društvenih mreža, odnosno posredovani su informacijsko-komunikacijskom tehnologijom, te zamjenjuju ili služe kao suplement komunikaciji licem-u-lice, izmjenjujući realne odnose u lokalnoj zajednici (Peračković i Petrinjak, 2021: 44). Sličan primjer dogodio se i za vrijeme *lockdowna* uzrokovanom bolešću COVID-19. Koncept umreženog društva nije slučajna, naime još uvijek postoji debata trebaju li se navedene definirati pojmom umreženog društva ili virtualnih zajednica (ovisno o karakteristikama koje takve mreže ostvaruju) (Rheingold, 1993: 17). Virtualne ili online zajednice mogu biti formirane na razini manjih društvenih grupa, one mogu biti kvartovske, gradske, državne, ali se mogu uspostaviti i

na globalnoj razini. Još uvijek ne postoji konsenzus o učinku virtualne komunikacije na društvenost, no pojedina istraživanja idu u smjeru interpretacije virtualnih zajednica kao mreža odnosa između ljudi koji daju društvenost, podršku, informacije, osjećaj pripadanja i socijalnog identiteta (Peračković i Petrinjak, 2021: 55). Takvi oblici susreta pojedinaca i društvenih grupa postaju sve češće u posljednja dva desetljeća. Autor Evans (2013: 36) zajednicu vidi kao plodonosan koncept kako bi se opisali oblici odnosa povjerenja, lokalnosti i dijeljenog iskustva. S tog aspekta, virtualne zajednice mogu biti pomoć u nadoknađivanju izgubljenog socijalnog momenta u realnom svijetu, koji je bio posebno izražen za vrijeme pandemije COVID-19. Pritom postoje formalne i neformalne virtualne grupe, a ovdje se radi o primjeru neformalnih grupa gdje su grupe opsegom male i odnos među članovima je prisniji. Jedne od mnogobrojnih prednosti virtualnih zajednica ogledaju se u pristupu informacijama, lakšem povezivanju istomišljenika i osoba, smanjivanju prostorne i vremenske udaljenosti, a u uvjetima socijalne distance omogućuju nastavak društvenog života. Virtualne tržnice stoga predstavljaju element nadoknade, s ciljem razmjene i kupovine proizvoda, a na primjeru virtualnih tržnica pokazalo se da jedan od glavnih preduvjeta kupovine upravo leži u odnosu povjerenja, zbog čega je većina ispitanika navodila kako im je važno mišljenje drugih članova zajednice prilikom donošenja odluke o kupovini. *Takvi podaci upućuju na zaključak da se nedostatak direktnog kontakta između trgovca i kupca nadomještao razmjenom informacija među članovima virtualnih zajednica, odnosno da je odluka o kupovini proizlazila iz „društvenog momenta“, povjerenja i mogućnosti razmjene iskustava i mišljenja s drugima, što je osobito važno jer je nedostajao neposredan kontakt i mogućnost osobne procjene što je tipično za tradicionalne gradske tržnice.*

Osim zadovoljstva pojedinim elementima virtualnih tržnica, ispitanicima je postavljeno pitanje o budućem odnosu virtualnih i tradicionalnih tržnica. Ono što podaci pokazuju je da se ispitanici uglavnom slažu kako tržnice mogu funkcionirati paralelno s tržnicama na otvorenom, međutim da *online tržnice ne mogu dugoročno zamijeniti tržnice na otvorenom*. Tome ide u prilog i činjenica kako se tek 14,1% ispitanika slaže kako online tržnice mogu s vremenom zamijeniti klasične tržnice na otvorenom. Pritom je utvrđena razlika u odnosu na dvije tvrdnje poput „online tržnice imaju smisla samo ako tržnice na otvorenom ne mogu biti u funkciji“ te „online tržnice ne mogu dugoročno zamijeniti tržnice na otvorenom“. Statistički značajna razlika zabilježena je među ispitanicima koji na tržnicu odlaze jednom godišnje/skoro nikada, u odnosu na one koji na tržnicu odlaze jednom tjedno/više puta godišnje odnosno svaki dan/više

puta tjedno. Primjerice, oni ispitanici koji rjeđe odlaze na tržnicu, u manjoj mjeri prepoznaju tržnice kao mjesto druženja i socijalizacije, dok suprotno, oni koji na tržnicu odlaze češće smatraju socijalizacijski element kao jedan od važnijih elemenata u funkcioniraju gradskih tržnica. U uvjetima pandemije, u većoj je mjeri izražena važnost socijalizacijske funkcije tržnice, koja se u „redovitim“ okolnostima u tolikoj mjeri ne prepoznaje ili uzima „zdravo za gotovo“. Iako su virtualne tržnice omogućile opskrbu željenim proizvodima, one ne mogu zamijeniti živost koju karakterizira fizičke gradske tržnice. Zapravo, u uvjetima smanjene mogućnosti socijalnog i fizičkog kontakta uočena je specifična važnost istog za funkcioniranje fizičkih gradskih tržnica. *Nedostatak socijalizacijskog momenta kod ispitanika koji redovitije odlaze na tržnicu doveo je do mišljenja kako iako virtualne tržnice mogu imati određene prednosti, ipak ne mogu u potpunosti zamijeniti tradicionalne gradske tržnice što ide u prilog teoriji resocijalizacije hrane u kojem je kao bitan element funkcioniranja tržnica prepoznat moment razmjene ideja i informacija, kao i neposredan odnos kupaca i prodavača.*

## **11. REZULTATI I INTERPRETACIJA PODATAKA - KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE**

U ovom će poglavlju biti prikazane tematske cjeline koje su izronile iz razgovora sa intervjuiranim sudionicima (posjetiteljima, stručnjacima i prodavačima). Nakon prikupljanja podataka, uslijedilo je transkribiranje. Svi razgovori podijeljeni su po tematskim cjelinama koje su bitne za razumijevanje tržnice kao specifičnog socio-kulturnog fenomena.

### **11.1. Život zagrebačkih tržnica**

Razgovor o tržnici sa sudionicima započeo je s pitanjem o tome koje su njihove prve asocijacije na spomen riječi tržnica. Sudionici su navodili brojne asocijacije, različitih značenja, koje se ne mogu svesti na jedan zajednički nazivnik. Širok spektar asocijacija na samom početku analize pokazao je kako su tržnice bogatstvo različitih iskustava koja ne mogu do kraja biti izgovorena niti se mogu uokviriti u jednu priču i jedno značenje. Tako su sudionici opisivali tržnice kroz niz različitih asocijacija poput: „druženje“, „kontakt“, „veselje“, „lokalno“, „kolorit“, „boje i mirisi“, „šarenilo“, „gradska vreva“, „šušur“, neovisno kojoj društvenoj

skupini pripadaju, bilo posjetiteljima, prodavačima ili pak stručnjacima. Usprkos načelno različitim asocijacijama živo(s)t zagrebačkih tržnica prema navodima sudionika možemo prikazati uz pomoć tri tematske cjeline koje su ujedno bile dominantno izražene (ne istim riječima, niti s istim značenjem), a to su: *društvenost* (pritom misleći na širok spektar različitih oblika društvene interakcije), *multiosjetilnost* (pritom misleći na bogatstvo iskustava koja se stječu kroz sva osjetila u nekom prostoru) te *kvaliteta proizvoda* (te asocijacije pomoću kojih sudionici dokumentiraju kvalitetu istih).

### 11.1.1. Društvenost

Društvenost se može definirati kao skup različitih društvenih odnosa koji se razvijaju oko „stvarnih“ ili primarnih aktivnosti (Pink, 2008: 172). U kontekstu tržnica „stvarne ili primarne aktivnosti“ bile bi aktivnosti kupovine i prodaje, koje se mogu smatrati ključnim preduvjetom funkcioniranja svih oblika tržnica (tradicionalne, festivalske, sajmišta, pop-up tržnice, virtualne tržnice). Pritom društvenost kao skup različitih društvenih odnosa, kojih su se doticali i sami sudionici, ukazuje na to kako se osobna iskustva i doživljaji na tržnicama oblikuju kroz participativne i kolektivne prakse u koje se uključuju slučajni prolaznici, redoviti ili povremeni kupci te sami prodavači. Participativnost u tom smislu podrazumijeva svjesnu i dobrovoljnu uključenost društvenih aktera u proces razmjene i kupovine (bez ograničenja „ulaska“ i „izlaska“). S druge strane, iskustva se i doživljaji oblikuju kroz niz kolektivnih praksi kao što su interakcija, komunikacija ili razmjena (materijalna razmjena, ali i razmjena kulturnog kapitala, s prodavačima, ali i drugim posjetiteljima). Kolektivne prakse na tržnici djelomično su ritualizirane, a djelomično spontane i nestrukturirane. Naime, kupovina i prodaja odvijaju se na istom mjestu i prema predviđenom vremenu, no s obzirom da ih karakterizira neposredan odnos između prodavača i kupaca, utoliko svaki odlazak na tržnicu podrazumijeva nepredviđeni ili neuobičajeni element koji proizlazi iz njihove interakcije. Sudionici su isticali kako tržnica podrazumijeva prisutnost „drugih“, stoga su za njih prve asocijacije na tržnicu bile „razgovor s ljudima“, ili primjerice kako „tržnicu čine ljudi koji prodaju i kupuju“.

Usprkos činjenici kako je na tržnici svatko autonoman akter koji stvara osobna iskustva i doživljaje, nepobitno svoja iskustva i doživljaje razvijaju i stječu kroz prisutnost drugih,

moćnost komunikacije, spontanog susreta, druženja ili kroz razmjenu informacija, savjeta ili recepata. Iskustva s tržnice istovremeno su individualna, ali i kolektivna, jer iskustvo odlaska, kao i ritualne prakse (formalne/neformalne) akteri na tržnicama dijele s drugima: prodavačima, kupcima, ali i spontanim prolaznicima. Naša su iskustva kolektivna jer se stvaraju kroz prisutnost drugih i na prostoru kojeg dijelimo s drugima, ali jednako toliko i individualna, jer svatko od nas u sebi sadrži specifičnu cjelinu iskustava koja se urezuje u naše pamćenje i povezuje sa specifičnim mjestom (utoliko nemaju univerzalno značenje). U tom smislu, tržnice kao specifična mjesta nisu definirane samo svojom fizičkom dimenzijom kao specifični gradski lokaliteti ili mjesta kupovine, već svoj simbolički značaj stječu kroz kolektivne prakse koje se na tim prostorima oblikuju, održavaju i prenose. Kupovina ili prodaja kao funkcionalni preduvjeti tržnice (nužno smo upućeni jedni na druge), postaju izvor simboličkog vrednovanja i pripisivanja vrijednosti aktivnostima koje se na tržnici odvijaju. Do sličnog zaključka došla je i autorica Tkalčić-Simetić (2015: 64) proučavajući sajmište Hrelić, koja navodi kako se društvenost ostvaruje prilikom interakcije kupaca i prodavača, te da isti ti odnosi mogu varirati u stupnju ostvarene međupovezanosti. Pojedini su sudionici navodili kako percipiraju tržnice kao mjesta druženja, usprkos tome što tržnica za njih osobno nema takvu značajnost, a stručnjak N.B. (50) navodi:

*„Nisu meni osobno, ali vidimo da su one mjesto susreta ljudi, socijalnog kontakta, tako da je to u smislu funkcije nešto pozitivno“ .*

Za druge sudionike, sama praksa odlaska na tržnicu simbolizira upravo „društvenost“ odnosno komunikaciju i odnos s prodavačima, tako stručnjak V.R. (58) navodi:

*„Mene asocira na kupovinu s ljudskim likom, kad ja znam prodavače, pozdravimo se, popričamo malo, i to je ono kad se osjećam nekako domaće“ .*

Iako su kupovina i prodaja funkcionalni preduvjeti tržnica, kroz neposrednu komunikaciju (koja se kroz prostor i vrijeme ponavlja), koja se prepoznaje kao specifikum kupovine na gradskim tržnicama, stvaraju se odnosi među prodavačima i kupcima, što stvara osjećaj familijarnosti, ili kako je naveo stručnjak V.R. (58), dojam bliskosti s prostorom i ljudima koji u njemu bivaju. Ponavljajuća neformalna komunikacija s prodavačima ili drugim kupcima stvara osjećaj povezanosti s prostorom kao fizičkom dimenzijom (u kojeg upisujemo značenja), ali i socijalnim entitetom (ljudima koji to mjesto čine mjestom), zbog čega se sudionici na tim

prostorima osjećaju kako navodi V.R. (58) „domaće“ odnosno ugodno ili blisko. Iako još ne možemo govoriti o prisnijim odnosima (prema autorici Gulin Zrnić (2009: 164) sama familijarnost podrazumijeva minimalnu količinu informacija o drugome), ono što je odlika odnosa na gradskim tržnicama upravo su slabe veze koje omogućuju prijenos socijalnog i kulturnog kapitala, te služe kao izvor znanja i informacija vezanih za kvalitetu hrane, proces proizvodnje, pripremu ili konzumaciju iste. Slabe se veze ostvaruju kroz ekonomsku aktivnost razmjene, ali i socijalnu aktivnost razmjene iskustava, što podrazumijeva aktivnu i svjesnu involviranost društvenih aktera u procesu kupovine i prodaje (Storr, 2008: 136).

S druge strane, osim kupovine i prodaje, brojnim sudionicima tržnica predstavlja prostor na kojem je moguće susresti mnoštvo različitih ljudi (upravo u tom smislu tržnica podrazumijeva uvijek prisutnost drugih). U konačnici, čini se kako sami društveni akteri postaju simbolom prepoznatljivosti tržnica, aktivni čimbenici i stvaraoci (značajnosti) mjesta (Storr, 2008: 136). Tržnicama je svojstven javni karakter, a „javnost“ postaje značajnim elementom stvaranja osjećaja lokalnosti. U tom smislu možemo govoriti o imaginarnoj zajednici jer se ne temelji nužno na osobnim ili prijateljskim odnosima, već na percepciji i osjećaju sigurnosti, ugone i bliskosti, ali i aktivne participacije različitih društvenih aktera u lokalnom prostoru. Utoliko se sama prodaja ili kupovina na tržnicama ne percipira kao individualizirani proces, već kao kolektivan čin u kojemu su društveni akteri nužno upućeni jedni na druge. Međutim, prema navodima pojedinih sudionika, nije uvijek slučaj da posjetitelji ulaze u interakciju s drugim posjetiteljima, već je važniji odnos prema prodavaču i prema robi koja se prodaje. U tom kontekstu upraviteljica jedne od zagrebačkih tržnica G.R. (61) ističe:

*„Pa, asocijacije su mi uvijek sama pomisao na tržnicu, na druženje, na ljude, uvijek mi je pozitivna, i da ne radim na tržnici, volim otići na tržnicu, velika je frekvencija ljudi, u proljeće i jesen kada ima puno cvijeća, uživam u tome“*

Također, iako se na tržnici može susresti mnoštvo ljudi, pojedini sudionici slažu se da tržnice generalno karakterizira element javne familijarnosti, što bi značilo da je na tržnicama moguće susresti susjeda, prijatelja, kolegu ili poznanika. S tog aspekta možemo slijediti tvrdnju De Certeaua (1984: 107) koji je tvrdio da javni prostori u gradovima djeluju poput društvene vrpce (inkluzivno, a ne ekskluzivno). Tržnice kao javni prostori omogućuju i olakšavaju interakciju i komunikaciju s drugima. Familijarnost kao odlika tržnice stvara osjećaj ugone,

sigurnosti i predvidljivosti, ali i osjećaj pripadnosti i vezanosti za konkretno mjesto. Tržnice kao javni prostori oblikuju ponašanje njezinih korisnika, kao što i same bivaju oblikovane praksama koje se na tim prostorima odvijaju, stoga one daju strukturirani kontekst za djelovanje, a u tom smislu osjećaj sigurnosti i predvidljivosti. Prema Francisu i Griffithu (2011: 261) kroz mogućnost susreta mog, drugog, različitog, jačaju se vrijednosti raznolikosti, inkluzivnosti, tolerancije i participacije u svakodnevnom životu, a slično navodi i stručnjak M.E. (56):

*„Različitost ljudi i svih koji dolaze na tržnicu, na tržnici možete susresti svog susjeda, liječnika, svoju kumicu i postolara, znači jako velika socijalna, ona nekakva, mix svih profila ljudi, svih obrazovnih sustava ljudi, svega što čini njegov grad i njegovu okolicu, eto možete baš to pronaći na tržnici“.*

Uz spomenute navode, prodavačica A.V. (68) najbolje sažima praktičniju svrhu „društvenosti“, ističući kako komunikacija doprinosi prilagodbi procesa proizvodnje (kroz uvažavanje mišljenja kupaca), ali s druge strane predstavlja i značajan moment za same kupce jer se kroz komunikaciju može učiti o procesu proizvodnje, samim proizvodima ili mogućnostima pripreme i konzumacije istih:

*„Prva asocijacija mi je druženje ljudi i kontakt s ljudima, mislim da je to jako bitno za prodaju i proizvodnju. Kroz kontakt s ljudima dobivate informacije o tome kaj ljude interesira, kaj treba proizvoditi, a između ostalog kroz komunikaciju vi upućivate ljude kako ste dobili robu, kako proizvodite, dajete im savjete s receptima, iznosite svoja iskustva“.*

Komunikacija koja se ostvaruje između prodavača i kupaca, za kupce može imati element stvaranja osjećaja bliskosti i familijarnosti kao i prijenosa kulturnog kapitala, dok s aspekta prodavača sama komunikacija može biti i mogućnost stvaranja prisnijih odnosa, ali i osiguravajući mehanizam lojalne baze kupaca ili potvrda/priznanja kvalitete vlastite proizvodnje. Tako jedna prodavačica ističe „kako s kupcima treba biti iskren“, ako je riječ o domaćim proizvodima, a ako negdje i sami prodavači pogriješe, da kroz komunikaciju s kupcima to „nastoje poboljšati“, odnosno kako i sami prodavači „oslušuju kupce“. No, s obzirom da prodaja ovisi o zadovoljstvu kupaca, a zadovoljstvo proizlazi iz komunikacije s proizvođačima i prethodnog iskustva, ponuda i kvaliteta proizvoda/ponude, ne proizlazi samo iz apstraktnih tržišnih sila ponude i potražnje, već nastaje kroz proces pregovaranja između zajednice prodavača i kupaca. Sama se ponuda ili okusi proizvoda „prilagođavaju“ ukusu



kupaca, ali ne na način da se standardizira ukupna ponuda već da se zadovolje individualni zahtjevi kupaca, što tržnicu čini specifičnom mjestom u odnosu na druge oblike kupovine (prvenstveno misleći na trgovačke centre, ali i recentniju popularnost virtualnih tržnica). Iako je potvrđena važnost druženja i socijalizacije, tržnice su kompleksnije, jer one i dalje ostaju mjesto na kojem u potpunosti anonimno i s minimalnom interakcijom posjetitelji mogu „uživati“ u okruženju, a tome doprinosi njezina multiosjetilnost i ambijentalna posebnost.

### *11.1.2. Multiosjetilnost*

Multiosjetilnost možemo definirati kao skup podražaja koji se aktiviraju, djeluju, potiču na promišljanje i interpretaciju nekog prostora. Tržnice su mjesta koja doživljavamo kroz mirise, boje, okuse, osluškivanjem okoline (interakcije prodavača međusobno, ali i prodavača i kupaca) ili dodirom/degustacijom različitih proizvoda. Bogatstvo osjetilnih iskustava s vremenom postaje elementom simbolizacije pojedinog mjesta, pa tako i zagrebačkih tržnica. Osjet je centralni mehanizam za stvaranje percepcije o nekome ili nečemu. Osjetilni aparat na primjeru zagrebačkih tržnica „umješten“ je u prostor, što potvrđuje tezu o intrinzičnoj povezanosti tijela, kognicije i prostora (Pink, 2009: 25).

Mnoštvo iskustava i doživljaja koja stječemo osjetilima s vremenom postaju ukupnost sjećanja koje sa sobom nosi specifičan simbolički smisao. Osjetilna iskustva sastavni su element svakog tipa tržnica. No, veća značajnost osjetilnih iskustava ogleda se u povratnom oblikovanju tržnice kao specifičnog gradskog mjesta, koji postaju simbolom njihove prepoznatljivosti. Svakodnevno ljudsko iskustvo tako postaje, ne samo izvor iskustava i aktivnosti, već izvor spoznaje/znanja i posrednika za nešto ili nekoga (Pink, 2009: 4). Proces smještanja tijela (i osjetila) u prostor, nazivamo procesom otjelovljenja (Pink, 2009: 4), što bi značilo da je otjelovljenje proces koji je sastavni dio međuodnosa ljudi i njihova okruženja. Prema Feld i Basso (1996: 4) mjesto, osim što možemo reći da je povijesno, identitetsko i da sa sobom nosi simboličko značenje, možemo definirati kao oblik otjelovljenog iskustva ili „fuziju sebstva, prostora i vremena“. S obzirom da je sam odlazak na tržnicu ponavljajuća aktivnost (kroz vrijeme i prostor) kroz proces otjelovljenja tržnice preuzimaju kvalitete korisnika, održavaju ih u vlastitoj konstituciji i deskripciji. U tom smislu, multiosjetilnost nam pomaže odgonetnuti

smisao mjesta, koja nikad nisu zaleđena u trenutku nego se kontinuirano „događaju“. U kontekstu multiosjetilnosti, sudionici su najčešće navodili nekoliko asocijacija poput „gradska vreva“, „boje, mirisi, okusi“, „šušur“, „šarenilo“, „žamor“. Zapravo većina asocijacija evocira svojevrsni dinamički karakter tržnica, njihovu procesualnost koja se ostvaruje kroz interakciju fizičkih, okolišnih, kulturnih i socijalnih čimbenika. Tako stručnjakinja M.J. (58) navodi:

*„To je u svakom slučaju gradska vreva, standovi prepuni hrane, boja, ljudi, gradski muving, mislim obožavam ići na tržnicu što se toga tiče“.*

Izvori osjetilnosti leže u raznolikosti proizvoda, ali i ukupnoj društvenoj atmosferi koju karakteriziraju tržnice kroz interakciju prodavača i kupaca. Prema Agnewu (1986) tržnice posjeduju materijaliziranu i lokaliziranu dimenziju, a s obzirom da na njima djeluje mnoštvo osjetilnih podražaja, ta su osjetila nužno umještena, a time tržnice stječu svoj simbolički smisao i posebno značenje. Tako posjetiteljica T.L. (54) i stručnjakinja P.M. (26) navode:

*„Boje, mirisi i okusi. U ovisnosti od godišnjih doba, u jesen prevladavaju narančaste boje, počevši s tikvama, pa žute, s mrkvama, crvene s jabukama, mandarine, uglavnom te boje“.*

ili

*„Neko šarenilo, neki mirisi, ono hrana, ali općenito neko šarenilo, graja, zvukovi i dobacivanje“.*

Ukupnost osjetilnih podražaja povezana je s dimenzijom društvenosti, ali i raznolikom ponudom proizvoda na tržnici. Tako je većina sudionika, iako ne izravno, navodila kako tržnicu povezuju s *muvingom*, puno ljudi, kaosom, bakicama koje se „deru“, posjetiteljima i dosjetkama. Time je multiosjetilnost uokvirena u živost tržnice koju karakteriziraju posjetitelji, kupci, preprodavači, slučajni prolaznici ili turisti. S druge strane, sami proizvodi percipiraju se kao „doživljaj“, a ne isključivo kao materijalno dobro koje ima razmjensku vrijednost. Autor Fischler (1990: 247) navodi kako je koncept hrane oduvijek imao uporabnu vrijednost, dok se danas nerijetko percipira i kao doživljajno dobro ili iskustvo. Time i sama kupovina na tržnicama postaje procesom koji uključuje proces spektakla, ali i miješanja šifri i kulture. U tom kontekstu stručnjaci M.L. (28) i B.G. (61) navode:

*„Na spomen riječi tržnica...da... pa nekakav žamor i ono u neku ruku kaos kad tamo dođeš bake se deru kupi ovo, kupi ono, gužva, ne znam, možda mirisi neki fini i boje“.*

ili

*„Prve su asocijacije zelenilo, ne samo zelenilo nego cijela lepeza boja, ono što dođe stvarno s njiva i polja na plac, sve ono što nam tržnice plasiraju, to je jedna asocijacija, a druga asocijacija je taj neki kontakt, ta neka živost, ta neka ja bih se usudio reći životnost jer tržnice stvarno jesu prije svega stare kao sam ljudski rod, kada uzmete u obzir razvoj tog vida djelatnosti, tog gospodarstva kako reći“.*

Važnost multiosjetilnosti, prodavači i posjetitelji posvjedočili su i prilikom razgovora o virtualnim tržnicama, koje su se posebno intenzivirale kao oblik kupovine tijekom pandemije koja je bila uzrokovana bolešću COVID-19. Naime, većina sudionika isticala je kako je imala iskustvo kupovine na virtualnim tržnicama, no kao najveći nedostatak upravo su istaknuli nemogućnost osjetilne provjere samih proizvoda, što je karakteristično za tradicionalne gradske tržnice. Tako je većina sudionika isticala kako je „najbolje kad sam vidiš i izabereš što ti se prodaje i nudi, ako ti se nešto ne sviđa, nećeš uzeti, vidiš svojim očima, vidiš ima li miris, možeš provjeriti.“ Slične navode dali su i drugi sudionici smatrajući da „radije kupuju uživo, to su proizvodi koji moraju biti svježiji, ne kupujem to na slijepo, da mi ne dođe trulo“, ili „ne možeš sam izabrati, stvar dođe kakva dođe, tako da definitivno to ne preferiram“. Tako prodavačica J.B. (67) najbolje sažima razlike virtualne i tradicionalne gradske tržnice, naglašavajući kako kupovina na tržnicama za kupce ima i personaliziran karakter, koji je teško zadovoljiti virtualnim putem:

*„Online tržnice ne mogu zamijeniti fizičke zato kaj prvo svaki čovjek ima neki svoj zahtjev, nitko ne traži istu robu, netko traži grbavu papriku, netko malu, netko veliku, netko debelu i mesnatu, a online vi napišete da imate kilo paprike, e sad, kakvu vi trebate, a kaj vi dobijete, ak niste dobili kaj ste si zamislili niste zadovoljni, a na tržnici možete sve birati, uzmete što želite“.*

Multiosjetilnost ili bogatstvo osjetilnih iskustava koja se odvijaju na tržnicama odlikuju tržnice kao prostore procesualnosti, protočnosti i dinamičnosti, a iskustva kupaca svjedoče kako odlazak na tržnicu podrazumijeva „iskakanje iz svakodnevice“ koje imaju „terapijsku“ funkciju za gradski život koji sve više biva oblikovan dinamikom prostora tokova. „Multiosjetilnost“ u trgovačkim centrima standardizirana je, generalizirajuća i ima kontrolirajući učinak na kupce. Procesualnost zagrebačkih tržnica vidljiva je kroz prisutnost različitih aktera, raznolikost proizvoda koji aktiviraju različita osjetila, ali i kroz mijenjajući karakter samih tržnica koje su

povezane s mijenama godišnjih doba, kada se mijenjaju vizualni i drugi osjetilni podražaji na prepoznatljivom *locusu* prodaje – štandu. Tržnice kao mjesta tako karakterizira društvena i kulturna šarolikost. Prema Catellsu (2000), ljudsko „ja“ se uslijed dominacije prostora tokova oblikuje kroz povezanost s prirodom (mijenjanje karaktera zagrebačkih tržnica ovisno o godišnjem dobu), odnosno s mjestima koja svjedoče životni ciklus, i koje se oblikuju kroz granice simboličkih konstrukcija, u koje prema svjedočanstvima sudionika možemo smjestiti i zagrebačke tržnice.

### 11.1.3. Kvaliteta proizvoda

Uz društvenost i multiosjetilnost, kao jedna od dominantnijih asocijacija istaknula se i kvaliteta proizvoda. Pritom treba istaknuti kako su kvalitetu proizvoda sudionici navodili kroz niz različitih (pretežno pozitivnih) asocijacija. Međutim, iako nitko nije koristio pojam „kvalitete“, primjetno je kako sudionici proizvode s gradskih tržnica povezuju s konceptima poput zdrave prehrane, domaćih proizvoda, autohtonih proizvoda, ili proizvoda koji su neophodni za život. Naime, iz odgovora sudionika primjetno je da kvaliteta proizvoda, nije samo kvaliteta koja proizlazi iz nutritivne vrijednosti istih, već je koncept kvalitete ukorijenjen kroz prethodno iskustvo kupovine na tržnicama te mogućnost direktne komunikacije s prodavačima/proizvođačima. Trgovina koja se bazira na direktnoj komunikaciji te komunikaciji licem-u-lice stvara osjećaj povjerenja među kupcima jer poništava hijerarhijske granice među društvenim akterima te jača horizontalnu suradnju, komunikaciju i socijalnu razmjenu među istima. Autorice Puđak i Bokan (2011) navode kako većina proizvođača ovisi ponajprije o povjerenju kupaca. Povjerenje se stječe kroz transparentnost, otvoren, jasan i iskren odnos glede cijena, kalkulacija, načina proizvodnje i slično. Ukoliko je transparentnost osigurana, povjerenje se zadržava u odnosima i aktivnostima. S jedne strane kupci nastoje legitimirati svoje iskustvo, dok s druge strane prodavači nastoje istaknuti kvalitetu vlastite ponude (i čitav niz aktivnosti koje leže u pozadini proizvodnje). S druge strane, novi nutricionistički trendovi sve više naglašavaju povezanost između prehrane i zdravlja. Novi se proizvodi najbolje prodaju na tržištu ukoliko se utvrdi njihov snažan doprinos zdravlju. Percepcija domaće, svježije i zdrave hrane proizlazi i iz same društvene proizvodnje zdrave prehrane (na makro razini i kroz institucijski doprinos). Tržnice Zagreb primjerice kao svoj

glavni moto upravo ističu poljoprivredu iz koje proizlazi „zdrava hrana“, „zdravlje“ ili „život“. Tako se i u *Strategiji razvoja hrvatskih tržnica* (2013: 26) ističe kako tržnice odlikuje kupovina sezonskih, domaćih, svježih proizvoda, poznatog podrijetla i koji su uzgojeni prema ekološkim standardima, što se nameće kao jedna od temeljnih vizija iste. To također svjedoči „proces prilagodbe“ upravljačkih struktura dominantnim razvojnim idejama koje nastaju na višim instancama (primjerice pokreti na globalnoj razini, ili vizija EU koja se zalaže za uključiv, pametan i održiv razvoj problematizirajući i važnost prehrambene sigurnosti). Međutim, u sociološkom smislu, standardiziranje onog što se smatra zdravom hranom ili prehranom nastaje u nedostatku nečeg konkretnog ili uhvatljivog koje bi poslužilo istoj svrsi. Standardiziranje kvalitete proizvoda proizlazi iz potrebe za redom, pravilnošću ili pouzdanim principima koji bi mogli strukturirati ponašanje, izbor i konzumaciju hrane (Fischler, 1986: 962). Standardi kvalitetnih ili zdravih proizvoda postaju istovremeni kulturni označitelji koji umanjuju simbolički nered koji nastaje uslijed industrijalizacije prehranbenog sustava, globalnih tokova, i utjecaja globalne proizvodnje na lokalni sustav hrane i prehrane. Jedna sudionica tako smatra da kroz razgovor s prodavačima „dobiješ kontekst otkud je taj proizvod, kakva je bila godina, vidiš tu osobu, dok u trgovačkim centrima to nije slučaj“, dok drugi sudionici tržnicu upravo povezuju s konceptom zdravlja poput posjetitelja K.V. (58) i A.B. (72):

*„Tržnica, hrana, meni je to prva asocijacija, zdrava hrana, šarenilo, povrće“.*

ili

*„Ne znam, znam da ću se tamo opskrbiti s potrebnim namirnicama za život, za funkcioniranje života“.*

Također, kroz isticanje kvalitete proizvoda prodavači nastoje legitimirati svoj status „prodavača“, no sama vrijednost proizvoda za njih nije izražena isključivo materijalnom vrijednošću proizvoda već se u njih upisuje niz osobnih životnih situacija, stoga proizvodi imaju više simboličku vrijednost, a simboličke se vrijednosti upisuju kroz sam proces proizvodnje. Sami proizvodi svjedoče proizvođačeva vlastita ili obiteljska (naslijeđena) postignuća. Tako prodavačice M.K. (63) i P.L. (58) navode:

*„Proo što mi padne napamet je zdravlje. To bi meni bilo prioritetno, zdravlje jer smatram da je to ono što ljudi proizvode, što donesu iz zemlje na tržnicu“.*

ili

*„Placa je izvor života, to je jedna tradicija bez obzira što živimo u ubrzanom tempu života, pogotovo vi mladi koji sebi to ne možete priuštiti jer puno radite, ali ovdje je stvarno sve izvorno, ono što ja proizvedem, uglavnom je to sezonsko voće i povrće. Ma to je izvor života, smisla života, ishrana je u biti sve, a ovdje imamo sve domaće, to treba poštovati i podržavati“ .*

Usprkos načelno pozitivnim asocijacijama, prodavači su iskazali bojazan glede buduće kvalitete proizvoda na gradskim tržnicama, zbog prisutnosti pesticida, GMO proizvoda odnosno hibrida koji izmjenjuju okus i kvalitetu proizvoda. Iako nisu direktno govorili o industrijalizaciji hrane i prehrane, njihovi odgovori jasno ukazuju na to da je danas moguće konzumirati različite proizvode, neovisno o njihovoj sezonalnosti, što je omogućeno inovacijama u transportu, ali i tehnikama proizvodnje hrane (ili korištenju različitih pesticida). Drugim riječima, uslijed industrijalizacije prehrambenog sustava i masovne proizvodnje hrane, sve više kupaca veću vrijednost pridaje upravo proizvodima koji dolaze iz lokalnog ili regionalnog krajolika, što svjedoče i prodavači iz svog vlastitog iskustva (Wittman i Beckie, 2012: 47). U tom smislu, sama praksa odlaska na tržnicu može se interpretirati simbolično kao pokušaj stjecanja sigurnosti uslijed „simboličkog nereda“ koji nastaje uslijed globalizacije i masovne proizvodnje hrane. Tako prodavačica S.S. (66) navodi:

*„Nije to ta kvaliteta robe, ja recimo znam, uberem robu danas, sutra je na tržnici, dok recimo u centrima, ja vozim i za centre, danas dobijem narudžbu, ujutro vozim robu na skladište njihovo, tek iz skladišta treći dan odlazi u trgovine, a u trgovine ulazi četvrti ili peti dan, dok oni rasprodaju ono što imaju, tako da vama dođe pet dana nakon i naravno da kvaliteta nije ista“.*

Povjerenje kao ključan element zagrebačkih tržnica istaknulo se i u kontekstu usporedbe s trgovačkim centrima. Sam čin kupovine na tržnicama nije individualiziran, već kolektivan čin koji podrazumijeva prisutnost i znanje o drugima. S aspekta teorije nemjesta, trgovački centri bazirani su na ugovornim odnosima i minimalnoj interakciji među suprotnim stranama, a s tog aspekta proizvode osamljenost i individualiziraju proces kupovine. Kupac se u trgovačkim centrima mora oslanjati isključivo na skup automatiziranih i generaliziranih uputa i pravila za ponašanje (Ursić, 2009: 1143). Tako interakcija i neposredna komunikacija iz koje posljedično proizlazi osjećaj povjerenja među društvenim akterima postaju bitan aspekt funkcioniranja

zagrebačkih tržnica, ali i pozitivne percepcije proizvoda koji se na njima prodaju. Tako primjerice posjetitelj R.M. (63) navodi:

*„Odnos i pristup s tim ljudima, razgovor i način degustacije proizvoda njihovog, da iz čovjeka izvučete da znate da je sve to što ste kupili ipak ekološki i njihovo, iz njihovog dvorišta, kad dođete u centar piše da je eko, nekakva je naljepnica, ali, kad dođete na plac...svemu ovome nastojimo koliko još možemo dok postoje takvi mali ljudi da se služiš time što znaš i otkuda je“ .*

Prema Luhmannu (1979: 103), pitanje povjerenja u uvjetima rastuće socijalne složenosti, nesigurnosti i rizika, postaje jedno od važnijih pitanja za modernog čovjeka. Povjerenje ima svoju socijalnu funkciju, a može se promatrati i kao sredstvo „rješenja za specifične probleme rizika“, posebice onih koji se tiču hrane, kao egzistencijalne potrebe čovjeka. Povjerenje koje se stječe kroz neposredan kontakt s proizvođačima/prodavačima umanjuje simbolički nered i rizik, ali daje impuls opstojnosti gradskih tržnica, pa tako stručnjak M.E. (56) navodi:

*„To je taj neposredni kontakt s onim koji ti hranu daje, kad je primiš iz ruke od nekoga, i ispriča ti o toj hrani, to je povjerenje koje se ne može steći u trgovačkom lancu jer uzimate sami, čitate deklaracije, nemate mogućnost direktne reklamacije ni zamjene“.*

Kao dominantne teme u životu zagrebačkih tržnica istaknuli su se elementi društvenosti, multiosjetilnosti i kvaliteta proizvoda. Dok je kvaliteta proizvoda važan element kod prosudbe odlaska na tržnicu, ona samo po sebi nema simboličku vrijednost bez zajednice potrošača i kupaca, ali i multiosjetilnosti koji zajedno tvore specifičan „duh“ zagrebačkih tržnica.

## **11.2. Simboličke granice „lokalne hrane“**

Sam pojam lokalne hrane, prema pojedinim autorima podržava tezu o „reinvenciji hrane“ odnosno o procesu rekonstrukcije lokalnog identiteta kroz ideju tipične lokalne hrane (*terroir*) koja se povezuje uz neki teritorij, specifične tehnike proizvodnje, ili općenito s načinom konzumacije pojedinih proizvoda (Di Giovine i Brulotte, 2014: 2). Tako se koncept lokalne hrane ne može smatrati neutralnim, već iza tog koncepta leži čitav raspon simboličkih vrijednosti. No,

iako danas postoje pojedine definicije lokalnog, još uvijek ne postoji konsenzus glede istog. Naime, različite zajednice i različita društva koncept lokalnog ili lokalne hrane koriste kako bi opisali ne samo smanjivanje geografske distance (između mjesta proizvodnje i krajnjih potrošača), već kako bi ukazali na čitav spektar aktivnosti i vrijednosti koji leže u pozadini proizvodnje ili prodaje iste (Beriss, 2019: 64). Na pitanje kako definiraju koncept lokalne hrane, sudionici su imali različite asocijacije. Pojedini su sudionici poistovjećivali koncept lokalne hrane s proizvodima koji se proizvode i prodaju u blizini okolice (u ovom slučaju Zagreba), pojedini su sudionici lokalnu hranu poistovjećivali s ukupnim regionalno i nacionalno prepoznatljivim proizvodima, dok su pojedini sudionici pojam lokalne hrane povezivali s pojedinim obilježjima proizvoda ili procesa proizvodnje (u smislu da je poznato podrijetlo roba). U tom smislu granice „lokalne hrane“ nisu jasno definirane, već su prostorno i socijalno rastezljive, a različiti sudionici koriste taj koncept ne samo da bi se opisali, već legitimirali različite simboličke vrijednosti (ali i granice poželjnog, koje su ponajprije definirane simbolički).

#### 11.2.1. Lokalno – lik poznatog prodavača

Brojni sudionici pojam lokalnog i lokalne hrane poistovjećuju s proizvodima koji su proizvedeni u bližoj okolini Zagreba (usprkos tome što većinom sudionici nisu mogli jasno definirati obuhvat prostora). Primjerice, dok se za posjetitelja F.B. (62) pojam lokalne hrane odnosi na proizvode koji se nalaze u krugu tridesetak kilometara od Zagreba, stručnjak N.B. (50) pojam lokalne hrane poistovjećuje s proizvodima koji su proizvedeni u bližoj okolini Zagreba, do pedesetak kilometara udaljenosti od mjesta prodaje, pa tako navodi:

*„Ovo što se forsira kratki lanci opskrbe iz ruralnih okolnih područja gdje ta rajčica ne prijeđe 3000 ili 300 km nego pređe možda pedeset kilometara, time utječemo na održivost prometa i ruralnih područja“ .*

Prema navodima stručnjaka N.B. (50) vidljivo je da isti prepoznaje kako se koncept lokalne hrane „nameće“ i kroz procese odozgo, odnosno da postoje sistemski pokušaji da se koncept lokalne hrane jasno standardizira i definira. U kontekstu paradigme održivosti, lokalna hrana podrazumijeva smanjivanje geografske distance, podržavanje ruralne proizvodnje i time (p)održava vitalnost ruralnih zajednica, ali i održava odnose na relaciji urbano-ruralno. Osim u



kontekstu paradigme održivosti, pojedini su sudionici pojam lokalne hrane poistovjećivali s likom bliskog proizvođača kojeg simbolički smještaju u okvir „lokalnog“ (bliskog) prostora. Pritom lokalni prostor ne definiraju geografski, već kroz dimenziju osobnih poznanstava s ljudima koji prodaju na tržnicama, a posjetitelj F.B. (62) navodi:

*„To je ono zbog čega nastojimo doći na našu tržnicu gdje su lokalni ljudi i već ih poznajemo, i poznajemo sve te OPG-ove. Nama je lokalno sve u krugu tridesetak kilometara, svi su oni tu u nekakvom dijelu okolice“.*

Velik broj sudionika poistovjećivao je pojam lokalne hrane s likom proizvođača/prodavača kojeg osobno poznaje (ne nužno na prijateljskoj razini). Drugim riječima, pojedini sudionici koncept lokalne hrane koriste kako bi opisali odnos kojeg stvaraju (su stvorili) s pojedinim proizvođačima/prodavačima na tržnicama. Iz njihova odnosa proizlazi osjećaj povjerenja (kao kombinacija lokalnog znanja i socijalnih odnosa s prodavačima na tržnicama). Tako su za prepoznatljivost „lokalnog proizvoda“ ključna obilježja prodavača, njihov ugled, ali i odnos koji kupci s istima ostvaruju. Također, pojedini sudionici pojam lokalnog poistovjećuju s konceptom svježije hrane odnosno vremenu koje je proizvodima potrebno da se plasiraju na tržnicu za prodaju, a posjetitelj T.K. (39) navodi:

*„Lokalno doživljavam kao nešto što je tu iz bliže okolice Zagreba, zagrebačke županije, uzgojeno u vrtovima privatnim ili gradskim, svježe, samo po sebi nedavno ubrano“.*

S druge strane, pojedini sudionici na zagrebačkim tržnicama prepoznaju prisutnost proizvoda koji ne dolaze iz bliže okolice Zagreba, već drugih dijelova i regija Hrvatske. Lokalno se smatra onim što je proizvedeno iz bliže okolice Zagreba, što ne znači da se na tržnicama ne bi trebali nuditi proizvodi iz drugih dijelova i regija Hrvatske, pa tako posjetiteljica I.G. (66) navodi:

*„Lokalno, možda recimo da je za to područje ta tržnica i trebala bi biti ponuda, pa ne bi rekla da je hrana iz Dubrovnika lokalna, nego ovo područje iz Zagreba, ja mislim da je to to, da sad svako područje ima svoje, ali to ne znači da tržnice ne trebaju ponuditi te proizvode“.*

Iz odgovora sudionika vidljivo je da sve više prevladavala stav kako potrebe stanovništva treba podržavati ponajprije lokalnim resursima. Korištenje lokalnih resursa doprinosi vitalnosti ruralnih područja, vitalnosti malih poljoprivrednih gospodarstava, te

održava veze između ruralnih i urbanih područja. No, jednako je tako primjetna lokalna „zatvorenost“ odnosno vrednovanje lokalnog (ponekad isključujuće prema drugim dimenzijama) kao idealnog modela prehrane. U ovom slučaju, koncept lokalne hrane za sudionike predstavlja vrijednost (poznatog) mjesta (specifičnog lokaliteta) i lokalnog znanja koji proizlaze iz odnosa kojeg sudionici stvaraju s prodavačima na tržnicama. U tom smislu možemo prepoznati proces „resocijalizacije“ lokalne hrane, odnosno sve veće važnosti neposrednog odnosa između prodavača i kupaca čime se ne smanjuje samo geografska već i socijalna distanca, te osigurava povjerenje koje je nužno za opstanak malih proizvođača, a u konačnici i gradskih tržnica (koje upravo o njihovoj prisutnosti i ovise).

#### 11.2.2. Lokalno – regionalni i nacionalni proizvodi

Da lokalni proizvodi nisu samo oni iz bliže okolice Zagreba, navodi posjetitelj A.B. (72) koji prepričava svoje iskustvo iz djetinjstva kada su žene iz drugih dijelova Hrvatske (*Bjelovar, Koprivnica*) donosile svoje proizvode na Dolac:

*„Pa ne znam, lokalno, recimo znam na Dolcu, povijesno, unazad pedeset godina, još kao srednjoškolac, u to vrijeme nosile su žene tamo od Bjelovara, Koprivnice, Zagorja, nosile su svoje proizvode u vrećama, u vlaku, koliko mogu poniti, od oraha do jaja “.*

Iako pojedini sudionici lokalnu hranu smještaju u prostor okolice Zagreba, jednako tako svjedoče prisutnost proizvoda iz drugih krajeva Hrvatske. Prema prodavačici s Dolca, tzv. „regionalni proizvodi“ ujedno se mogu smatrati lokalnima jer su namirnice istog dana ubrane i spremna za prodaju i konzumaciju. S tog aspekta, lokalna hrana se poistovjećuje s vremenom koje je namirnicama potrebno od uzgoja do kupovine/konzumacije. Tako neki sudionici navode kako na zagrebačkim tržnicama ima lokalnog i regionalnog, odnosno da se mogu pronaći proizvodi koji su tipični za pojedine hrvatske regije poput „istrijske robe“, „međimurskog krumpira“, „varaždinskog zelja“ ili „slavonskih suhomesnatih proizvoda“. Prodavačica A.V. (68) navodi i svoja svjedočanstva:

*„Lokalno, to znači okolica Zagreba, ali ima jako puno ljudi koji dolaze što nije lokalno iz Istre, Dalmacije, ali imaju organizirano, s kombijem, moglo bi se smatrat lokalno, rano ujutro im dođe kombi tako da je sve svježije i to je to, tko je god tu došao došao je sa svježom robom“.*

Također, posjetiteljica M.M. (29) navodi kako lokalnim proizvodima možemo smatrati onima koji se proizvode u svim regijama Hrvatske. Naime, s obzirom da je poljoprivredna djelatnost osjetljiva, nije moguće da sve se sve kulture proizvode na jednom poljoprivrednom području, stoga je potrebna nadopuna ponude regionalnim/nacionalnim proizvodima. Tako prodavačica M.K. (63) kroz svoje iskustvo navodi kako je na Trešnjevačkom placu oduvijek bilo proizvoda iz Dalmacije, odnosno kako su prodavači, pa tako i ona, dolazili iz Dalmacije dok su u Zagrebu bile velike zime, pa nisu postojali uvjeti da se uzgajaju pojedini proizvodi. Također, navodi kako su proizvodi iz Dalmacije uglavnom bili zastupljeni u jesen, na zimu i rano proljeće, dok su “lokalni” proizvodi bili zastupljeni u ljetnom periodu kada su “vrtovi” oživljavali, odnosno kada je u Dalmaciji bilo jako vruće, pa se pojedine kulture nisu mogle saditi. Tako s jedne strane možemo vidjeti “nadopunjavanje” ili solidarnost samih prodavača koji nastoje nadopuniti ponudu u pojedinim razdobljima na području Zagreba, a da se zagrebačkom stanovništvu omogući pristup svježim proizvodima. Da su regionalni i nacionalni proizvodi prepoznatljivost zagrebačkih tržnica, posebice Dolca kao središnje zagrebačke tržnice, vidljivo je i kroz narativ Turističke zajednice grada Zagreba, gdje se umjesto koncepta lokalnog, koristi izraz domaćeg i regionalnog proizvoda kao odrednice hrvatskog gastronomskog identiteta. Pritom je važnije prepoznati (i poštivati) koji se proizvodi mogu uzgajati u pojedinim regijama (kojem podneblju pojedine prehrambene kulture pripadaju). Da lokalni proizvodi nisu samo oni iz bliže okolice Zagreba smatra i posjetiteljica M.M. (29) koja navodi:

*„Pa mislim, lokalno je kad pričamo o placu ja pretpostavljam da je to barem u granicama ove države, na primjeru da mi mandarina neće izrasti u Krapini, znam di to raste, više mi je to nekako da je to iz naše države, ne baš iz Zagreba, ne može sve biti iz Zagreba, to mi je okej, da bude lokalno na nacionalnoj razini“.*

Sudionici koji pojam lokalnog povezuju i s regionalnim proizvodima koji se prodaju na zagrebačkim tržnicama svjedoče važnost svježine proizvoda, ali i važnost poštivanja proizvodnje pojedinih namirnica koje pripadaju nekom specifičnom podneblju, usprkos

možnosti da se iste pod razvojem tehnoloških i tehničkih inovacija mogu proizvoditi u kontroliranim uvjetima, neovisno o specifičnostima podneblja. U ovom slučaju, koncept lokalne hrane nije nužno povezan s okolicom Zagreba, već se u pozadini korištenja koncepta lokalne hrane može prepoznati važnost relokalizacije hrane (u smislu protoka mjesta i vremena), od uzgoja do konzumacije hrane. S druge strane, na primjeru ove skupine sudionika možemo vidjeti kako se lokalnom hranom može smatrati sve ono što se u granicama pojedine zemlje smatra tradicionalnim proizvodom, ili dijelom nacionalnog, gastronomskog, pa tako i kulturnog identiteta. Prema *Strategiji razvoja hrvatskih tržnica* (2013: 14), ova problematika posebno je važna općenito u hrvatskom kontekstu, jer ne postoje pouzdani podaci koji bi mogli utvrditi s kojim brojem poljoprivrednih zemljišta Hrvatska raspolaže. U prostornoj dokumentaciji grada Zagreba vidljivo je da se površina poljoprivrednih zemljišta smanjuje, a problem nastaje i u rascjepkanosti poljoprivrednih površina te udaljenosti istih od mjesta prodaje. S druge strane i u zagrebačkoj okolini, prema navodima *Strategije razvoja hrvatskih tržnica* (2013: 17) ne postoji dovoljan broj proizvođača koji bi mogao osigurati potrebe zagrebačkog stanovništva. No, specifičnost zagrebačkih tržnica upravo je u tome što je grad Zagreb uvijek karakterizirao migratorni karakter stanovnika, a sam grad Zagreba predstavljen je kao simbol i nacionalno središte Hrvatske. Na zagrebačkim tržnicama oduvijek su bili prisutni proizvodi iz drugih regija Hrvatske, stoga su regionalni proizvodi upravo njihov specifikum.

### 11.2.3. Lokalno – svježina i sezonalnost proizvoda

Za razliku od prethodnih navoda, pojedini sudionici pojam lokalne hrane nisu povezivali s konkretnim lokalitetom, već su lokalno definirali pomoću njima važnih karakteristika proizvoda, kao što su primjerice svježina i sezonalnost. Naime, uz inovacije u tehnologiji, danas je moguće konzumirati proizvode koji ne rastu tipično u razdoblju u kojem ih je moguće kupiti i konzumirati, što je prokomentirao i posjetitelj T.K. (39):

*„Neka očekivanja od proizvoda je prije svega sezonalnost, smatram da nema smisla jesti jagode za Valentinovo koje su okusa krastavca, samo zato jer se može, sad je pitanje što je s tim proizvodima koji rastu pod UV lampom, sa sjemenskim materijalom što je, ako je nizozemsko sjeme, a posađeno u Hrvatskoj je li to lokalno, ne znam, teško je to definirati“.*

S druge strane, osim smanjivanja geografske distance, posjetitelj I.F. (42) također navodi važnost svježine i sezonalnosti:

*„Što se tiče tržnice, vjerojatno ih gledam kao oblik održive prakse u smislu toga da ne stvaraju FOOD MILES, da se prodaje barem u najvećoj većini slučajeva sezonsko voće i povrće“.*

Tako pojedini sudionici smatraju da je pojam lokalne hrane izjednačen sa sezonskim proizvodima, te da treba poštivati uvjete proizvodnje, u smislu da nije moguće očekivati da pojedini proizvodi budu uzgojeni u podneblju koje nije karakteristično za iste. U tom smislu lokalnost se oblikuje kroz ideju nekog specifičnog mjesta, odnosno okuse mjesta bliskosti (*taste of place*, Black, 2012: 116), koje industrija hrane kroz masovnu proizvodnju nastoji prilagoditi domaćem ukusu, pa se i kroz svoju promidžbu najčešće koristi pridjevima domaćeg, lokalnog, svježeg ili slično, pa tako stručnjak B.G. (61) navodi:

*„U biti nama je lokalnost i sezonska proizvodnja što znači da je svjež i da se jede u skladu s godišnjim dobima i kada proizvodi dozrijevaju. Tad imaju najviše nutritivnih vrijednosti i onda je to najbolje za organizam, zato je to zdrava prehrana. Često nas pitaju je li smokva s Pelješca koja dođe u Zagreb domaća. Je, domaća je. Na domaćem je gospodarstvu proizvedena, i tu se prodaje, ali nije lokalna. Ali, naravno da primjerice maslinovo ulje mora biti dalje, da riba mora biti dalje, ali bitno je da je sve domaće i da su sezonski plasirani“.*

Nepostojanju konsenzusa glede definiranja koncepta lokalne hrane pridonose brojni vanjski utjecaji, a tu se ponajprije ističu tehnološke i tehničke inovacije. Primjerice s tehničkim i tehnološkim inovacijama, demokratizira se proces prehrambene sigurnosti, odnosno hrana se približava svakom stolu, a obilje sve manje ovisi o klimatskim godinama ili nepogodama. Međutim, industrijalizacija proizvodnje hrane dovodi do osiromašenja ruralnog stanovništva i njihovih resursa, a to ima i socio-kulturne posljedice ponajprije u vidu zanemarivanja tradicionalnih znanja, sorti, kulturnih obrazaca i općenito tradicijske kulture (Puđak i Bokan, 2011: 140). Na jedan način, sam pokušaj definiranja koncepta lokalne hrane, usprkos nepostojanju konsenzusa, može se interpretirati kao element „terapije“ na kulturnu fuziju mirisa i okusa hrane, koja nastaje uslijed industrijalizacije hrane (Low, 2006: 130 – 131). U tom smislu, socijalna konstrukcija značenja koncepta lokalne hrane može se objasniti kao suprotnost anonimnosti i masovnom konzumerizmu koji je prisutan i u prehrambenom sustavu (što je

hrana geografski bliža, ona za sudionike ima autentičniji značaj i veću kulturnu vrijednost). Tako primjerice posjetitelj S.B. (68) navodi da su danas primjetne promjene u asortimanu robe:

*„Da u ovo doba možeš imat grožđe, bit će i trešanja uskoro, za Božić, tko je to mogao sanjati, tehnologija, hladnjaci, sve to poboljšava ponudu, mi možemo danas ribu iz Splita imati za sat vremena. Prije je bakica, dok je došla iz Zagorja, vlakom, pa pješice nosila korpu na ramenu, danas autom dopeljaju, tako da je danas neusporedivo bolje. Banana je primjerice globalan proizvod, kivi, dolaze iz cijelog svijeta, što je onda lokalno ja nemam pojma, taj pojam više-manje umire, danas za 24h iz Australije dođe avion pun robe, pa iz Južne Amerike, ma cijelog svijeta, ali naravno ja bih radije kupio limun iz Dalmacije nego iz Španjolske, tu nema dileme, nema razgovora“.*

Povijesno gledano, pojam globalnog uglavnom se koristio kao privilegirani pojam u odnosu na pojam „lokalnog“, a čini se da se danas uslijed intenziviranja globalizacijskih procesa njihov odnos obrće, drugim riječima lokalno postaje primarna vrijednost, a globalno izaziva sumnju, strah i nelagodu. Igor Kopytoff (1986: 64) tvrdi kako artikli nemaju svoju vrijednost samo iz ekonomske perspektive, već je riječ o tome da su prodajni artikli kulturne konstrukcije, te da se kroz njih mogu prepoznati kulturni i spoznajni procesi. S tog aspekta prehrambeni artikli ne stječu svoju vrijednost samo zbog toga što su materijalno proizvedeni kao stvari za razmjenu, već su kulturno percipirani baš kao „upravo određene vrste stvari“. U tom smislu, koncept lokalne hrane, kao kulturni konstrukt, stječe svoju biografiju ovisno o životnim putanjama artikala, kroz društveni kontekst proizvodnje, razmjene i potrošnje. Ovisno o vremenskoj putanji, artikli gube ili dobivaju svoje značenje, identitet i pretpostavljenu kvalitetu. No, osim generalne biografije artikala, moguće je govoriti i o djelomičnoj biografiji istih, odnosno o tome da se različite kulturne značajke pridodaju istima, poput nacionalnosti, čistoće, lokaliteta, ponašanja, ali i oblici prodaje, cijene, ili odnosa kroz koji ti artikli dobivaju svoju vrijednost (sudionici su posebno istaknuli neposrednu komunikaciju između proizvođača i kupaca) (Low, 2006: 139). No, u tome treba prepoznati sindrom „zaokupljenosti vlastitošću“ (Bauman, 2000: 28) odnosno sam paradoks kojeg proizvodi globalizacija, da se ljudi sve više orijentiraju prema lokalnom, prema osobnim prostorima značenja i identiteta, pa utoliko globalizacija dovodi do intenziviranja lokalnih pitanja. U tom smislu možemo govoriti o konstrukciji novog tipa potrošača - *lokalnojeda*, koji simbolički nastoje podržati specifičan proces proizvodnje hrane, kvalitete, svježine, okusa, prehrambene sigurnosti i zdravlja. Na ovom

primjeru, možemo primijetiti kako tržnice nisu oblikovane samo lokalnim impulsima, već da globalni procesi potiču na redefiniranje onog što je poželjno unutar lokalnih okvira. S tog aspekta, globalizacija nije samo proces homogenizacije, već na lokalnoj razini predstavlja i mogućnost stvaranja različitosti i distinktivnih elemenata kulture – pa tako i na primjeru „poželjne“ ili autentične hrane i prehrane. S druge strane, odgovori sudionika iz svih kategorija ostavljaju dojam kako se koncept lokalne hrane, iako postoji „izvan iskustva“ gradskih tržnica (nije povezano isključivo s gradskim tržnicama), također oblikuje kroz proces kupovine i prodaje (*locational philosophy of taste*), a neposredni kontakt na relaciji kupac – prodavač/proizvođač ih dodatno osnažuje (Black, 2012: 148).

### 11.3. TKO je zagrebačka tržnica?

Svim sudionicima bilo je postavljeno pitanje da opišu tipičnog posjetitelja te tipičnog prodavača iz njihove perspektive na zagrebačkim tržnicama. Analizom odgovora utvrđeno je nekoliko zanimljivosti. U prvom dijelu teksta, osvrnut ćemo se na asocijacije koje su povezane s „tipičnim posjetiteljem“, a u drugom dijelu analize na asocijacije koje su sudionici povezivali s „tipičnim prodavačem“ na zagrebačkim tržnicama.

#### 11.3.1. Tipični posjetitelj - tržnica se pomlađuje

Kada je riječ o tipičnom posjetitelju, na samom početku treba istaknuti kako je većina sudionika istaknula kako smatraju da ne postoji tipičan posjetitelj na zagrebačkim tržnicama, već da je na tržnicama moguće susresti mnoštvo različitih posjetitelja, neovisno o socio-demografskim i drugim hijerarhijskim obilježjima. U tom smislu možemo se složiti s tvrdnjom kako su tržnice inkluzivni prostori, odnosno javni prostori koji nisu unaprijed pripisani određenim društvenim skupinama. Važnost i uloga tržnice upravo leži u njezinom javnom karakteru, kao i prostoru kojeg obilježava prostor „ko“ – komune, komunikacije, kontinuiteta i kolektiviteta, odnosno većine asocijacija koje povezuju stanovnike jednog grada na jednom mjestu (Čaldarović i Šarinić, 2015: 34), pa tako pojedini sudionici navode da „ne možemo govoriti o tipičnom tipu, jer dolaze gotovo sve kategorije ljudi, različite dobi, različitih

imovinskih statusa“. S tog aspekta kažemo da tržnice imaju kohezijski potencijal, ali i da održavaju vitalne odnose u gradovima koji *simmelovskim* rječnikom postaju sve impersonalniji. Tako posjetiteljica A.P. (38) i stručnjak N.B. (50) navode:

*„Što se tiče tipičnog posjetitelja to mi je jako teško reći jer su mi prerasličite asocijacije, prerasličita mi je skupina da bih mogla istaknuti nekog tipičnog“.*

ili

*„Ne bih govorio o tipu, ja stvarno na tržnicama mogu vidjeti od nekakvih najnižih socijalnih skupina, do državnih tajnika i ministara“.*

Pritom treba naglasiti da osim što sudionici nisu mogli istaknuti tipičnog posjetitelja, smatrajući kako tržnice privlače širok spektar različitih posjetitelja, većina sudionika (posebice prodavači) prepoznaju pojedine obrasce ponašanja kod pojedinih posjetitelja. Tako su pojedini prodavači iz vlastitog iskustva isticali da se vrlo često mogu susresti „mlade mame s djecom koje će za djecu uzeti mladu domaću mrkvicu“ ili su s druge strane navodili kako „nisi toliko siromašan da kupuješ jeftino, kupi malo i jedi dobro“. Za pojedine prodavače na tržnicu dolaze oni koji „cijene taj oblik prodaje“ dok pojedini prodavači smatraju kako je riječ o stečenim navikama, pa tako navode „ja imam dojam da je to tradicionalni tip odlaska gdje stariji ljudi su navikli još prije od davno odlaziti na tržnicu pa nastavljaju to raditi pogotovo kada odu u mirovinu“.

Osim što je tržnica prepoznata kao prostor inkluzivnosti, većina sudionika navodila je kako je na tržnicama posljednjih godina primijećen sve veći broj mlađih posjetitelja. Tako su i sami sudionici koji pripadaju mlađim generacijama isticali kako susreću mlađe posjetitelje u smislu da „sve više dolaze na plac jer paze na prehranu i što unose u sebe“, ali veći naglasak na važnost dolaska mladih prepoznale su prodavačice sa zagrebačkih tržnica poput M.K. (63) pa tako navodi:

*„Ja moram priznati, i to s velikim oduševljenjem reći da me jako veseli što dolaze mlade obitelji i mladi ljudi, ta mlada populacija je zdravo osvijestena, da li je to do vremena u kojem živimo, pa ti mladi ljudi imaju više informacija, i više žele zdravije živjeti“.*



Dolazak mlađih posjetitelja prodavačica M.K. (63) povezuje s novim životnim stilovima, koji su povezani sa zdravom prehranom. U tom smislu i prodavačica V.L. (43) navodi:

*„Sad vam se ti mladi vraćaju natrag placu jer očito da je više osviješteno oko povrća, friškoće povrća i da to mladi jako puno cijene, ima jako puno vegana i vegetarijanaca, oni dolaze vole probrati, birati i to mi se jako sviđa“.*

Naime, veća prisutnost mladih na zagrebačkim tržnicama dokazuje tezu o većoj svjesnosti štetnosti industrijalizacije poljoprivrede, koje je dovelo do porasta potražnje za konzumacijom domaćih, lokalnih i svježih proizvoda. Prema autorici Bubinas (2011: 17), veća svjesnost o štetnosti industrijalizacije povezana je i s rastom životnih stilova koji se izražavaju kroz zdrave prehrabene navike, kojima su posebno sklone mlađe generacije. S obzirom da se tržnice, zbog raznolike ponude svježih i domaćih proizvoda smatraju mjestom prodaje zdrave hrane, kroz tu prizmu možemo objasniti i sve veću prisutnost mladih na zagrebačkim tržnicama, kako i svjedoče navodi prodavača. Također, do istog podatka došli su i autori Watson i Studdert (2006: 16), koji smatraju kako mladi nisu percipirani kao tipični posjetitelji na tržnicama, no da većina ipak navodi kako u posljednje vrijeme imaju sve veći interes prema tržnicama, jer se ona uklapa u model zdrave prehrane. Pritom ne treba zaboraviti da je pandemija uzrokovana virusom COVID - 19 također dovela do porasta potražnje za svježim, domaćim i sezonskim proizvodima. No, s druge strane pojedini su prodavači isticali kako je veća posjećenost tržnica neovisno o socio-demografskim karakteristikama, bila izraženija tijekom pandemije, no da su se okolnosti ubrzo vratile na svoje stare postavke. U tom smislu mlade ne možemo više promatrati kao izolirane slučajeve, već kao sastavni dio potrošačke publike na zagrebačkim tržnicama. S druge strane, prodavači su kroz prisutnost mlađih posjetitelja uglavnom isticali pozitivne emocije i dojmove, što zapravo s jedne strane možemo interpretirati kao oblik „nade“ za opstojnost i popularnost gradskih tržnica, pa time i samih proizvođača i njihove proizvodnje. No, to jednako nadaje zaključak da su tržnice mjesta gdje se iskazuje i vježba potrošnja, zbog čega su i na tržnicama sve prisutnije različite kategorije potrošača (a ovdje je primjetan sve veći porast dolazaka mlađih posjetitelja). Mlađe generacije naglasak stavljaju na sigurnost i nutritivne vrijednosti proizvoda, dok se starije generacije prisjećaju autentičnih okusa domaćih proizvoda. Međutim, na ovom primjeru možemo primijetiti kako se na gradskim tržnicama isprepliću individualni i kolektivni aspekti hrane i

prehrane. Iako je hrana pitanje intimnosti i privatnosti, na prostorima gradskih tržnica ona postaje predmetom javne rasprave, pregovaranja i preispitivanja, a ne isključivo predmet pitanja pojedinaca ili različitih društvenih skupina. Brojna se pitanja ili nedoumice glede konzumacije hrane, upravo razmjenjuju na gradskim tržnicama, čime se smanjuje strah i nelagoda, ali također potvrđuju/odbacuju pojedine prakse potrošnje i konzumacije hrane kroz proces pregovaranja između zajednice kupaca i prodavača.

### 11.3.2. Tipični prodavač danas

U kontekstu asocijacija na tipičnog prodavača, većina sudionika isticala je različite karakteristike samih prodavača (poput komunikacijskih vještina, da je riječ o „pričljivoj osobi“), no s druge strane prevladava dojam kako je uglavnom riječ o osobama srednjih godina. Tako su primjerice pojedini posjetiteljice poput A.H. (40) i T.L. (54) navode:

*„To je pričljiva osoba koja je spremna dobaciti neku pošalicu, ponuditi nešto, ubaciti dodatno nešto u tu vrećicu za isti novac, dob mi je teško procijeniti, ali mislim da je uglavnom o odrasloj osobi oko tridesetak, četrdesetak godina“.*

ili

*„Ne mogu navesti tipičnog prodavača jer ima i mlađih i starijih, ali recimo da su to ljudi srednjih godina, da nisu premladi“.*

No, osim prema dobi, neke druge karakteristike prodavača su isticali sami posjetitelji. Primjerice, za pojedine sudionike, prodavači asociiraju „izvornog proizvođača“, a iz njihovih su odgovora primjetni i „neslužbeni mehanizmi“ ili taktike kojima se posjetitelji služe prilikom kupovine. Primjerice, pojedini su posjetitelji isticali kako točno znaju tko je proizvođač (razlikovanje u odnosu na preprodavača), navodeći da se oni mogu prepoznati „po njima, po rukama njihovim, koliko poznaju taj proizvod, koliko znaju kad se šta tretira“. Drugi su posjetitelji isticali da je „tipični prodavač“ upravo onaj koji ima svoju stalnu bazu kupaca navodeći da su tipični prodavači oni „kod kojih je veliki red i ima svoje stalne mušterije“. Pojedini su sudionici izrazili bojazan glede postojanja „izvornih proizvođača“ na tržnicama navodeći kako je tipičan prodavač „preprodavač, a netipični izvorni autentični proizvođači koji

nude ono što su proizveli, a ne kupili negdje drugdje“. Navodi sudionika ukazuju na činjenicu da na zagrebačkim tržnicama postoji velika ponuda, ali i različiti profili prodavača, od izvornih proizvođača, njihovih zaposlenika, do sitnih trgovaca (koji izazivaju sumnju i nepovjerenje u očima posjetitelja).

### 11.3.3. Simbolika kumice – važnost tradicije

Usprkos tome što je na upit o tipičnom prodavaču većina posjetitelja isticala kako je riječ o osobama srednjih godina, potrebno je spomenuti kako su moji sudionici, tijekom cijelog intervjua uglavnom koristili simbol žene (pretežito kumice) kako bi opisali svoja iskustva, ispričali pojedine anegdote ili sjećanja s tržnica. Drugim riječima, kada su nastojali iskazati neko svoje iskustvo uglavnom su koristili pojam „kumica“, što zapravo jasno dočarava da su kumice simbol zagrebačkih tržnica. Tako je većina sudionika kroz razgovor navodila asocijacije poput : „ova moja kumica“, „kod naše mljekarice“, „ljudi imaju kontakte sa svojim kumicama“, „imam svoje kumice“, „imam bakicu za sir“, „dobaciš koju s kumicom, to me zadovoljava“, „ako vidim avokadu ili bananu znam da to nije neka kumica uzgojila“, „moraš malo pomoći svoje kumice“. Da su starije žene simbol zagrebačkih tržnica navodi posjetiteljica A.H. (40) te stručnjak B.G. (61):

„Žena, šezdeset, sedamdeset godina, s maramom ili bez, u nekakvom šarenom ruhu, vedra, vesela, duhovita, poziva i obraća pozornost, koja je uslužna i ima šareni štand“.

ili

„Kada bi govorili o simboličnom onda bi to svakako bila kumica, žena koja vrlo dobro zna najčešće je to žena još uvijek u našem društvu koja vrlo dobro zna što vrijedi i gdje to što vrijedi može kupiti“.

Pojam kumice danas se koristi za čitav niz generacija žena koje su kroz stoljeća donosile svoje proizvode i prehranjivale lokalna stanovništva. U službenim dokumentima, kumice se prvi puta pojavljuju 1481. godine na Križevačkom saboru, kako bi se opisalo žene koje „na glavi“ donose svoje proizvode (Karbić, 2006: 197). Riječ je ponajprije o ženama iz prigrorskih krajeva, koje su svoje proizvode donosile na zagrebačke sajmove, a kasnije i prve zagrebačke

tržnice (iako ne isključivo na zagrebačkim tržnicama). U zagrebačkom kontekstu, lik kumice koristi se u gradečkim sudskim spisima, a uz pojam kumice koristi se i pojam kmetice (*iobagisse*). Iz tih dokumenata vidljivo je da su kumice u Zagrebu imale čak relativno loš položaj (često se spominje kako ih je lokalno stanovništvo „pljačkalo“, ali su na predrasude nailazile i one kumice koje su se nastojale školovati u Zagrebu). Danas, lik kumice predstavlja kulturnu i tradicijsku vrijednost, ali i turističku atrakciju. Turistička zajednica grada Zagreba narativ o najpoznatijoj zagrebačkoj tržnici Dolac oblikuje upravo kroz narativ o kumicama, konkretnije kroz „tisuće žena koje su kroz stoljeća prodavale svježe voće i povrće na najpoznatijoj zagrebačkoj tržnici Dolac“. Imajući u vidu kako je tržnica Dolac danas jedan od glavnih simbola urbanog identiteta grada Zagreba, njezina atraktivnost oblikovana je i kroz lik kumice, odnosno tip tradicionalne prodavačice koji lokalno stanovništvo opskrbljuje svježim proizvodima. Danas se pojam kumice koristi za opisivanje povijesti i identiteta zagrebačkih tržnica, ali i kao turistička atrakcija. Lik kumice možemo objasniti kroz prizmu selektivne tradicije, odnosno kao rekonstruiranu ili oživljenu tradiciju (u sadašnjosti) koja stječe kontinuitet kroz korištenje referenci, rituala i simbola iz prošlosti. Tako se zagrebačka tržnica Dolac opisuje kao mjesto „žive tradicije“, odnosno kao mjesto koje živi svoju prošlost. Osim turističke atrakcije za posjetitelje, lik kumice usađen je u identitet Zagreba i njegovih stanovnika, koji kroz mjesne narative održavaju te prenose sjećanje na druge generacije, čime se također stvara osjećaj kontinuiteta, dok su oni sami (kao i prodavači, te organizatori turistički aktivnosti) živi posrednici između tradicionalnog i modernog (suvremenog) Zagreba. Prema autorici Ferencić (2014: 28) istovremeno se kroz lik kumice zbiva prijelaz iz sadašnjosti u prošlost (Zagreb kakav je nekad bio), te iz prošlosti u sadašnjost (kroz simboličku predodžbu suvremenih prodavača kao likova iz povijesti). Suvremeni prodavači danas su ključni akteri zbog kojih se gradske tržnice mogu percipirati kao živi muzeji (koji povezuju življenu kulturu s onom povijesnih razdoblja) odnosno kao mjesta koja žive svoju „povijest“.

#### **11.4. Uloga zagrebačkih tržnica u kontekstu paradigme održivosti**

Na upit o ulozi zagrebačkih tržnica u kontekstu paradigme održivosti, dobiveno je niz različitih odgovora. Do sličnog zaključka u svom istraživanju došao je i autor Garner (2019: 4),

koji je primijetio kako održivost na tržnicama, nije bila primarna tema ni za kupce ni za prodavače, a u ovom slučaju ni za same stručnjake. Održivost se na primjeru Garnerovog (2019: 13) istraživanja uglavnom kreirala prema konceptu lokalne hrane, koji isto tako nije do kraja jasno definiran. S obzirom da je održivost kompleksan pojam, koji ni sam nije sveden na dimenziju svakodnevnog života, različiti ga pojedinci koriste kako bi izrazili različite vrijednosti. Pritom su najveće razlike proizlazile iz same pozicije društvenih aktera koji su bili uključeni u ovo istraživanje. Naime, što se tiče samih posjetitelja, oni su najčešće isticali socijalnu ili kulturnu ulogu tržnice, dok su prodavači uz te dimenzije, isticali i njezinu ekonomsku ulogu. Također, primjetno je kako većina sudionika (neovisno o njihovoj poziciji) nije mogla direktno istaknuti ulogu tržnice u kontekstu ekološke održivosti. S druge strane, stručnjaci uglavnom nisu mogli percipirati ulogu tržnice u kontekstu paradigme održivosti, osim ako je bilo riječ o stručnjacima koji su na svoj profesionalan način povezani upravo s radom tržnica (kao što su to primjerice bili sudionici iz *Udruge hrvatskih tržnica*). Naime, stručnjaci su uglavnom, polazeći od svog profesionalnog iskustva, govorili o potencijalu iskorištavanja javnog prostora tijekom cijelog dana (neovisno bili se taj prostor koristio za aktivnosti tržnice, ili da se osmisle neki posve drugačiji sadržaji). Tako primjerice stručnjak N.B. (50) navodi kako je većina tržnica smještena na atraktivnim gradskim lokacijama, te da te prostore treba koristiti izvan radnog vremena zagrebačkih tržnica:

*„Ima potencijal da bude bolji prostor, i mislim da se ide sve više u tom smjeru, da ona nije jedna funkcija kao tržnica, nego da je to prostor od velikog potencijala jer to je najčešće veliki prazan prostor koji može biti bilo što, i samim time je ogroman potencijal, ali se danas koristi jako ograničeno, u smislu da je ostatak dana prazna. Mislim da je to stvar održivosti, nije racionalno imati prostor koji se koristi nekoliko sati tijekom dana, a ostatak dana stoji prazan, kad se može iskoristiti za nešto drugo“.*

Slično mišljenje istaknuo je i stručnjak G.B. (60):

*„Polifunkcionalnost, to je ono što govorim, o različitim tipovima korištenja prostora u isto vrijeme, umjesto da zauzimamo tri prostora, sve riješimo na jednom. Primjerice, tržnica u Dubravi ima puno negativnih strana, ali jedna od dobrih je da imate veliku tržnicu, parking, i sportsku dvoranu, nemate dva parkinga, ali imate dva sadržaja koji ne funkcioniraju u isto*

*vrijeme, ujutro je parking pun zbog tržnice, a popodne zbog dvorane, to je održivost koja proizlazi iz planiranja“.*

Iako nije jasno precizirano na koji bi se način prazni prostori mogli koristiti izvan radnog vremena tržnice, vidljivo je da iz perspektive stručnjaka postoji velika zainteresiranost za prostore tržnica upravo zbog toga što se nalaze na atraktivnim lokacijama unutar užeg gradskog centra, ali i u centru svakog kvarta, zbog čega je taj prostor moguće koristiti za različite oblike aktivnosti i manifestacija. Tako je u kontekstu održivosti, veći naglasak stavljen na iskorištavanje potencijala općenito javnog prostora, gdje uloga tržnice nije do kraja jasno precizirana. Prakse polifunkcionalnosti u urbanističkom smislu nisu novost. Njihova je vizija sadržana i u dokumentu *Strategija grada Zagreba*, gdje se u poglavlju *Gradske tržnice* (str. 48) predlaže osiguranje događanja na tržnicama izvan njihova radnog vremena, dok se u poglavlju *Javni gradski prostori i sadržaji* (str. 59) navodi kako je glavni nedostatak javnih prostora u zagrebačkoj urbanoj mreži upravo njihova monofunkcionalnost, zapuštenost i devastacija, te da ih je potrebno oživjeti kroz komunalne akcije i druge aktivnosti (međutim paradoksalan nalaz leži upravo u tome što se takve aktivnosti predlažu na novoplaniranim prostorima, a ne na postojećim, dok se istovremeno izražava potreba zaustavljanja širenja grada). Međutim, prema pregledu popratnih manifestacija na zagrebačkim tržnicama (Tablica 3.) vidljivo je kako takva praksa još uvijek nije zaživjela. Primjere polifunkcionalnih prostora, na kojima se nalaze i same tržnice mogu se pronaći u gradovima diljem Europe, ali i u Hrvatskoj. Primjerice, stručnjak N.B. (50) navodi takav primjer u Dubrovniku, gdje je prostor iskorišten za tržnice tijekom jutra, od popodneva za restorane, a ponekad preuzima i funkciju pozornice (primjerice za festival Dubrovačkih ljetnih igara). Drugi su sudionici navodili primjer iz Padove, navodeći kako tržnica radi do popodneva, a nakon toga prostor se koristi za druženje, kafiće i restorane, ili pak iz Rotterdama gdje tržnica funkcionira tijekom cijelog dana unutar poslovnog i stambenog fonda, okružena manjim dućanima i trgovačkim centrima.

Drugačiju perspektivu ponudio je jedan od sudionika iz Udruge hrvatskih tržnica koji je govorio o održivosti „zajednice“ kupaca i potrošača, smatrajući da održivost tržnice ovisi isključivo o ljudima koji kroz svoje navike održavaju povijesnu tradiciju odlaska na tržnicu, a ne kroz aktivnosti koje nisu inherentno povezane s aktivnostima tržnice. Prema navodima stručnjaka M.E. (56) tržnice mogu opstati jedino ako održe element „distinkcije“ koji se po

njemu oblikuje kroz neposrednu komunikaciju između kupaca i prodavača, te kroz međugeneracijske transfere, ponajprije kroz praksu odlaska na tržnicu:

*„Ni ratovi, ni fiskalizacija ni korona virus nisu uništili tržnicu kao što može uništiti nedolazak ljudi. Znači, ako se izgube potrošači i proizvođači, a proizvođača je sve manje i njihova dobra struktura je sve višlja, najviše se trebamo bojati da izgubimo te ljude koji nude svoju hranu gradskim ljudima. To je najveća bojazan koju možemo imati i koja bi ugrozila održivost, nije održivost da se otvaraju radionice na tržnicama ili da se pretvaraju u shopping centre, održivost je ako ona bude različitost, a to je taj proizvođač koji prodaje svoju hranu i ima svog kupca i kojega znaju generacije“.*

U kontekstu distinkcije zagrebačkih tržnica u odnosu na druge oblike kupovine, ponovno izranja njihova kulturna autentičnost koja se sve više naglašava upravo kao važan aspekt prodaje i kupovine na tržnicama. Pojedini sudionici, iako nisu konkretno govorili o dodatnim aktivnostima na tržnici kao elementu održivosti, prepoznali su važnost aktiviranja potencijala tržnica kao javnih prostora, kroz aktivnosti koje bi bile inherentno povezane s aktivnostima tržnice. Tako primjerice jedan posjetitelj navodi da bi se na prostorima tržnica trebale organizirati predavanja o zdravoj prehrani, ili općenito radionice pripreme hrane. U svakom slučaju nove urbanističke prakse na globalnoj ili međunarodnoj razini također su dovele do novih impulsa u promišljanju koncepta javnog prostora. Primjetno da je međunarodne urbanističke prakse nastoji slijediti i gradska vlast u Zagrebu, no prema službenim dokumentima nije do kraja jasno na koji se način prostori zagrebačkih tržnica mogu iskoristiti, odnosno koja bi konkretno uloga zagrebačkih tržnica u tom slučaju bila.

#### *11.4.1. Ekonomska funkcija zagrebačkih tržnica*

Što se tiče ekonomske funkcije i doprinosa dimenziji ekonomske održivosti, većina sudionika nije mogla jasno precizirati ekonomski potencijal zagrebačkih tržnica u kontekstu održivosti. Ukoliko su se sudionici doticali ekonomske funkcije tržnice, uglavnom su govorili o važnosti podržavanja lokalne ekonomije, točnije lokalnih proizvođača, koji kroz prodaju na tržnicama mogu osigurati svoju egzistenciju i neovisnost. No, s druge strane, važnost tržnica

ogleda se i u mogućnosti pristupanja širokog kruga ljudi svježim proizvodima. U tom kontekstu stručnjak V.R. (58) navodi:

*„Tržnica održava lokalnu ekonomiju i lokalne proizvode, definitivno je mjesto gdje ljudi mogu doći bez posrednika, ja bi volio kad bi toga bilo više. S druge strane, ekonomski se omogućuje širem krugu ljudi da dođu do većeg broja kupaca, svi oni koji bi htjeli nešto prodati da mogu doći na tržnicu i to prodati, onda bi kupci mogli dobiti bolju ponudu, a sad da li se nekome isplati dolaziti na tržnicu da proda deset kila jabuka, to je sad pitanje“.*

Osim osiguranja egzistencije malih proizvođača, pojedini su prodavači (koji su generalno imali veću percepciju ekonomske uloge zagrebačkih tržnica) isticali kako su tržnice bitne upravo zbog toga što se na tržnicama mogu kupiti svježiji proizvodi iz poznatog izvora, odnosno tržnice mogu imati važnu ulogu u prehrambenoj sigurnosti koja kupcima postaje sve bitnija. Na tržnicama se stvara povjerenje kroz prisutnost izvornih proizvođača koji plasiraju svoje proizvode na gradskim tržnicama, odnosno kroz komunikaciju zajednice kupaca i potrošača. Iako nije jasnije precizirano, vidi se da ekonomska održivost ima dvostruki potencijal, s jedne strane omogućuje egzistenciju samih proizvođača koji se isključivo bave poljoprivredom, dok s druge strane ima značajnu ulogu za lokalno stanovništvo u opskrbi domaćim i svježim proizvodima. Tako prodavači L.D. (58) i M.Ć. (73) navode:

*„Prednost je to što mali proizvođači mogu prodati svoje proizvode, pogotovo na lokalnim tržnicama gdje im se približi kupac, mogu svoje viškove koje proizvode za sebe na taj način plasirati“.*

ili

*„Plus je to što ti zapravo u dva sata možeš donijeti svoje proizvode i većinom ćeš ih prodati, možeš si procijeniti količinu koju ćeš prodati pa nemaš neke viškove i općenito, mogu reći i za druge izlagače kod kojih mi uzimamo, znamo da je svježije i domaće, znamo otkud je došlo i imamo sigurnost da kupujemo dobar proizvod“.*

Što se tiče institucionalnog okvira, ekonomska održivost se od u Strategiji razvoja hrvatskih tržnica (2013: 8) definira kroz stvaranje direktne veze između proizvođača i potrošača, bez posrednika, da se osigura podrška domaćoj proizvodnji, te dostupnost svježih proizvoda lokalnom stanovništvu, odnosno da se utječe na kvalitetu prehrane, stvori održivost



lokalne ekonomije i ruralnog prostora. Prehrambena sigurnost u hrvatskom je kontekstu posebno izražena. Primjerice, hrvatska umjesto izvoznik, postala je dominantan uvoznik hrane (ne može samu sebe prehraniti te je primorana na uvoz robe). S druge strane, zbog klimatskih promjena, svaka je zemlja usmjerena na proizvodnju vlastite hrane za zadovoljavanje potreba stanovništva, zbog čega je potrebno poticati mala i srednja obiteljska poljoprivredna gospodarstva (što je trend na globalnoj i međunarodnoj razini). Prema autoricama Puđak i Bokan (2011:149), ruralni prostori u Hrvatskoj sve više podliježu deruralizaciji te deagrarizaciji, što stvara dojam o nedostatku perspektive života i rada na selu. No, i u tom je kontekstu primjetna sve veća „kvalitativna“ usmjerenost prema dimenziji ekonomskog rasta. Naime, umjesto generiranja profita, sama ekonomska održivost podrazumijeva odnose reciprociteta, uzajamnosti, solidarnosti, suosjećanja i skrbi, odnosno iskorištavanje i poštivanje lokalnog bogatstva i radnog diverziteta (Orlić, 2019: 105). Ekonomska je dimenzija održivosti, povezana i sa socijalnom dimenzijom održivosti, jer je ponajprije riječ o tome da se omogući preživljavanje „seljaka“ od njihova vlastita rada. U tom smislu, osim samih prodavača i sami kupci postaju ključni akteri koji sudjeluju u izgradnji i jačanju lokalne autonomije, ponajprije kroz praksu odlaska i kupovine na tržnicama.

#### *11.4.2. Ekološka funkcija zagrebačkih tržnica*

U kontekstu ekološke održivosti, tijekom razgovora sa sudionicima uočeno je kako većina sudionika nije mogla istaknuti ulogu tržnice u ekološkoj dimenziji održivosti. Međutim, pojedini su sudionici isticali kako je riječ ili o tome da se na tržnicama ekološka održivost promovira kroz neke oblike ekološki osviještenih praksi ili kako navodi jedna posjetiteljica kako je riječ o sve većoj usmjerenosti prodavača na proizvodnju ekoloških proizvoda, odnosno u tom smislu se dotakla samog načina proizvodnje, koji čini se prati trendove u kulturi hrane i prehrane na globalnoj razini. Što se tiče korištenja plastike, stručnjak M.E. (56) kao predstavnik Udruge hrvatskih tržnica istaknuo je višestruku ulogu tržnice u kontekstu ekološke dimenzije održivosti, smatrajući kako je njezin doprinos vidljiv kroz smanjeno ili rijetko korištenje pesticida, pa u tom smislu ne doprinosi niti zagađenju okoliša, kao i kroz smanjeno korištenje plastike, navodeći kako je upravo i sam bio dionik jedne takve inicijative:

*„Znači proizvodi s tržnice nisu procesuirani, nisu stajali u skladištu, nisu tretirani, nisu zagađivači u smislu da se transportom zagađuju, i ono što je najbolje na tržnici imate jako malo ambalaže. Imate vrećicu, to je problem, pokrenuli smo jednu akciju „Volim plac bez plastike“, i prošle godine smo je promovirali, dijelili smo i ove godine 2000 papirnatih vrećica, s tim logom, gdje u stvari želimo da se taj dio makne, ali svakako nemate onih velikih skladišta s paletama“.*

S druge strane, prodavačica D.J. (29) također je iz svog vlastitog iskustva prodaje istaknula kako se na tržnicama plastika sve manje koristi, te da i sami prodavači nastoje osvijestiti i potaknuti svoje kupce da plastične vrećice zamijene platnenim, ili s druge strane da koriste jednu vrećicu za sve kupljene proizvode na tržnici. Tako navodi:

*„Fokusiramo se na to da koristimo što manje plastike, ljudi ako dođu sa svojom platnenom vrećicom pohvalimo taj koncept, to je velika uloga, jer u trgovačkim centrima su proizvodi najčešće posebno pakirani, svaki proizvod u plastični omot koji na kraju baciš, a na tržnici možeš staviti sve u jednu vrećicu ili doneseš svoju vrećicu i na taj način u potpunosti eliminiraš plastiku iz svoje kupnje“ .*

P.M. (26) kao stručnjakinja, ali i posjetiteljica tržnice istaknula je kako ekološku funkciju tržnice vidi u tome da se na tržnicama prodaju isključivo ekološki proizvodi, smatrajući kako takva praksa može doprinijeti dodatnom razlikovanju kvalitete proizvoda s tržnice u odnosu na trgovačke centre. S druge strane, samu je ekološku održivost povezala s novim prehrambenim trendovima, u vidu povećanja društvenih skupina koje prakticiraju specifične vrste prehrane poput veganstva, vegetarijanstva, ili *gluten-free* prehrane. Tržnice s jedne strane oblikuju potrošnju lokalnog stanovništva, ali se također neprekidno prilagođavaju promjenama u potrošnji i svakodnevnim životima potrošača, koji svoje prehrambene navike oblikuju kroz trendove unutar lokalnih, ali i globalnih okvira. Također, sam je pojam ekološke održivosti povezala sa smanjivanjem geografske distance, odnosno s praksom da se lokalno stanovništvo opskrbljuje proizvodima iz podneblja koje je karakteristično za iste, pa tako navodi:

*„Pa po meni bi na tržnicama trebalo prodavati samo ekološku hranu, jer u suprotnom nema smisla, onda prodaješ isto što i u supermarketu, sad se ide prema tome, vidiš da su svi alergični na svašta, svakakve priče kolaju, da je pala plodnost stanovništva, da je to zbog hrane koju jedemo, i ljudi više paze što unose u sebe, sad su hit vegani, vegetarijanci, gluten-free, većina ljudi sad ode na plac i u svojim restoranima rade s tim proizvodima, kao da je to SLOW FOOD, da*

*jedeš hranu iz svog podneblja, karakteristično za tvoje područje, na placu kad vidim bananu ili avokado, znam da to nije neka bakica uzgojila“.*

Kao i u kontekstu ekonomske održivosti, ekološka održivost postala je dominantnom temom na međunarodnoj, ali i nacionalnoj te lokalnoj institucionalnoj razini. Primjerice, u Strategiji razvoja hrvatskih tržnica (2013:33) pojam održivog razvoja izravno se povezuje s ekološkom dimenzijom održivosti, smatrajući kako se mijenja filozofija hrane, ponajprije pod utjecajem inicijativa poput *Earth markets*, *Farmer markets* ili kroz svjetske mreže seljačkih tržnica koje poštuju filozofiju *SLOW FOOD* hrane (koja posebno naglašava važnost dostojanstva malih i srednjih poljoprivrednika). S druge strane, ekološka održivost i sama doprinosi konceptima socijalne održivosti (kroz smanjivanje socijalne distance između krajnjeg potrošača i proizvođača). Ekološka poljoprivreda koju spominju i sudionici, temeljna je ideja održivosti, ali se također dokazuje i kao bitna društvena vrijednost, koja je utemeljena u postmodernim vrijednostima zaštite okoliša, te stvaranja blagostanja, ali ne pod cijenu rizika (Puđak i Bokan, 2011: 138, prema Cifrić, 1994). Stoga se ekološka poljoprivreda može smatrati oblikom postmodernog svjetonazora i stila života, s ciljem povećanja kvalitete života gradskog stanovništva. Redfield i Singer (1954) proučavajući kulturnu logiku gradova, definirali su tržnicu kao mjesto koje je povezano sa širim svijetom, što su nazivali heterogeničkim gradom, odnosno vrstom grada koji se zajedno s društvom povezuje sa širim svijetom, pa tako i s ruralnim predjelima koji ga opskrbljuju. U ovom kontekstu vidimo da različite inicijative na globalnoj razini, utječu na lokalne tržnice diljem svijeta, namećući joj novo značenje, ali i nove oblike proizvodnje koje se potom oblikuju na „lokalan“ način.

#### 11.4.3. Socijalna funkcija zagrebačkih tržnica

Kao što je prethodno spomenuto, posjetitelji su generalno, neovisno kojoj društvenoj skupini pripadaju, u većoj mjeri prepoznali važnost socijalne funkcije zagrebačkih tržnica u kontekstu paradigme održivosti, što govori o njezinom kohezijskom i inkluzivnom karakteru. Tržnice su prepoznate kao socijalne institucije unutar kojih se odvijaju različiti oblici društvenih odnosa. Tako je prepoznato nekoliko najvažnijih oblika društvenosti: druženje, stvaranje prisnijih odnosa, međugeneracijski transferi, te solidarnost. Posjetitelji i stručnjaci koji su

profesionalno povezani s radom tržnica isticali su uglavnom mogućnost druženja, odnosno tržnicu vide kao oblik socijalnog rituala, pa tako stručnjak B.G. (61) i posjetiteljica M.M. (29) navode:

*„Ona je merkat, održava život grada, multiplicira druge djelatnosti, tu se ljudi dogovaraju da se nađu i da se vide, tako da ona nema samo taj gospodarski vid, one održavaju život središta grada“.*

ili

*„Na plac se ne ide nešto kupiti, svi sjednu na kavu, svi se znaju, družu se, popričaju, međusobno prodavači, kupci koje znaš, može s njima o svemu razgovarati, sjesti s njima na kavu, podružiti se, mislim da je bitno da neki kvart ima svoj plac, ona radi na tom identitetu svakog kvarta, da pitaš većinu ljudi o identitetu kvarta, mislim da bi se većina sjetila tržnice“.*

Posjetitelj R.M. (63) također ističe kako se „svakakve dogodovštine događaju na tržnicama“ te preporuča svoje iskustvo kako se na tržnicama slave rođendani, pa prodavači posjetitelje ponude rakijom, što po njemu čini „ljepotu malomještanskih placeva“. Drugi posjetitelj I.F. (42) istaknuo je ne samo mogućnost druženja i komunikacije, već ulogu tržnice u oblikovanju, prenošenju i održavanju društvenih odnosa, kroz međugeneracijske transfere, s kupaca na kupce, te u sklapanju prijateljstava pa tako navodi:

*„Mislim da je to jedno od mjesta gdje se ljudi mogu susresti, porazgovarati, upoznati, konkretno kod ove moje bakice, dok razgovaramo u međuvremenu dolazi njezin unuk, njegova žena, njihovo dijete, ili kod ove druge gospođe, prije par mjeseci sam došao pa je bila njezina unuka koja je u srednjoj školi, pa sam hvalio njenu baku, tako isto, odlični se odnosi prenose s jednog na drugoga, ja već sad mogu svog sina ili kćer poslati kod ove ili one bake, sad je već svi znamo tako da će i oni otići kupiti“.*

ili

*„Ima društvenu ulogu jer mi s nekim ljudima, sreli smo ih na moru pa smo pošli na kavu, to su ljudi koji su nam postali prijatelji, jedan nam je kupac zubar, povezali smo se s ljudima i mislim da to ima veliku društvenu ulogu jer razmjenjujemo neka svoja iskustva, tržnice su često srca*

*kvartova, bez njih je kvart pust, i mislim da se sve više kvartova orijentira na to da imaju svoju tržnicu, na taj su način još razvijeniji i bolji kvartovi“.*

Kao bitan aspekt funkcioniranja tržnica upravo su „usmene preporuke“ drugih kupaca. Zapravo, može se reći da su preporuke i savjeti zajednice kupaca, jedni od najvažnijih kada je riječ o odlasku na tržnice. Primjerice neki su sudionici istaknuli kako su svoje prodavače odabrali na temelju preporuka drugih kupaca koji su iskusni na tržnicama odnosno kako se „jedna gospođa pohvalila da kupuje jako dugo i da je zadovoljna, pa sam se onda i ja priključio, sad mi već ta prodavačica šalje poruke što da mi pripremi“. Drugi su sudionici istaknuli preporuku vlastitih roditelja, koji su imali ili imaju iskustvo odlaska na tržnicu, što je posebno istaknuto kod mlađih posjetitelja. Primjerice jedna sudionica navodi kako točno zna kod koga odlazi na tržnicu te kako joj je „tata dao uputstva, pa smo zajedno išli i on mi je pokazivao, tu je taj, tu ti taj, neke stvari mi je on pojasnio“. Tako druga sudionica navodi kako je na tržnicu krenula također na preporuku jer „mi je mama išla prije mene, pa sam već bila upoznata s kvalitetom proizvoda, pa sam nastavila ići, probala sam i kod drugih, ali ipak su ovi njeni bili najbolji tako da sam se za njih odlučila“. Također, jedna prodavačica ističe kako i njihova vlastita djeca, usprkos tome što imaju svoje radne obveze, znaju pomagati pri uzgoju namirnica, pa tako navodi da „uvijek ulijećemo jedni drugima, meni će uletiti djeca, svi znaju musti, sirit, sadit, svi znaju kad nešto treba, iako imaju svoje poslove, svi uskaćemo kada treba“.

Prodavačica V.L. (43) istaknula je kako osim sklapanja prijateljstava, na tržnici postoje i oblici solidarnosti prodavača jednih među drugima, tako navodi:

*„Imam tu razne kolege, jedna neće više kao prodavati jer je stara, pa ja sam njoj rekla neka donese meni, ja ću joj prodati, što će, ima ona ipak osamdeset godina“.*

Različiti oblici društvenih odnosa koji se oblikuju, održavaju i prenose s generacije na generaciju, i kroz druge oblike slabih i jakih veza, na prostorima tržnica ide u prilog Klinenbergovoj tezi (2018: 18) o tome da javni prostori mogu biti mjesta socijalne infrastrukture. U tom smislu, tržnice kao javni prostori, ispunjeni simboličkim značenjima, potiču interakciju, ali i razvoj socijalnog kapitala u zajednici. Socijalni kapital povratno doprinosi drugim kvalitetama mjesta kao što je njegova ekonomska dimenzija (prodaja, poticanje lokalnog poduzetništva, promovira zdravlje lokalne zajednice, osigurava pristup svježim i zdravim proizvodima), te olakšava cirkulaciju i ljudi, dobara i usluga održavajući interakciju između

urbanih, regionalnih i ruralnih područja. Same ekonomske aktivnosti, doprinose razvoju socijalnog kapitala, koji povratno oblikuju tržnice kao jedinstvena mjesta za druženje, susret, stvaranje prijateljstava i prenošenje socijalnog kapitala na druge generacije. Tržnice nisu vođene isključivo profitom ili ekonomskim interesima, a svoju posebnu ulogu imaju u angažiranom subjektu koji potiče participaciju u javnom društvenom životu, i time doprinosi vitalnosti i kvaliteti života u nekom mjestu te se stvara osjećaj zajednice. Direktna komunikacija, koja karakterizira tržnice ima i „terapijski učinak“. S druge strane, kako navodi Šimpraga (2011: 20), oduvijek su funkcije javnog prostora, od ulice do trga, pa tako i tržnice, bile zaustavljanje i trajanje, a ne protočnost i prolaznost. Svoje iskustvo u tom kontekstu najbolje sažima prodavačica M.K. (63):

*„Moja bi proizvodnja bila jedno veliko ništa bez kupaca. To je suradnja, i to ima svoju ljepotu. To je komunikacija sa svakim od kupaca, s vremenom postajete dio obitelji, oni se vama uz kupnju pojadaju, reću vam svoje probleme, to je životna škola, ona je najvrjednija, kod mene kupuju različite strukture ljudi, ja svih njih saslušam, na ovom se poslu uvijek uči“ .*

#### 11.4.4. Kulturna funkcija zagrebačkih tržnica

Što se tiče kulturne funkcije zagrebačkih tržnica, tržnice se prepoznaju kao sastavni dio urbane fizionomije te kao tradicionalni gradski ritual i važno obilježje načina života, ali se njezina kulturna funkcija percipira i kroz turističke potencijale. Tako stručnjak N.B. (50) navodi:

*„Ja bih rekao da je to dio kulture, stanovanja i trgovine, da je nama normalno odlaziti na tržnicu, mislim da to u nekim gradovima zapadne Europe, da se to izgubilo, oni imaju zatvaranje cesta, ulica, pa je tržnica jednom tjedno, a kod nas je tržnica jedna institucija koja živi i mislim da je to pozitivno“ .*

Gradske tržnice percipiraju se kao tradicionalni oblik prodaje i kupovine prehrambenih proizvoda. U tom smislu, zagrebačke tržnice još uvijek svjedoče vitalnost, odnosno živu tradiciju u odnosu na druge europske gradove gdje se tržnice više ne smatraju sastavnim dijelovima nekog javnog prostora, već se u skladu s polivalentnom ulogom javnog prostora, pretvaraju u privremene i mobilne manifestacije. U europskim i svjetskim gradovima

prevladavaju pop-up tržnice<sup>39</sup> koje se aktiviraju jednom tjedno, ili prilikom nekih drugih prazničkih događanja, dok se zagrebačke tržnice još uvijek smatraju osnovnom infrastrukturom grada za lokalno stanovništvo. Također postoje brojni primjeri u Europi gdje su se tradicionalne gradske tržnice ili izmjestile na periferiju, ili zatvorile, ili pak uskladile u ambijentu sa trgovačkim centrima. U tom kontekstu pojedini sudionici, te prodavačica A.V. (68) s Dolca smatra kako tržnice mogu biti i element turističke ponude, odnosno da one mogu imati reprezentacijsku funkciju. One ponovno proizvode distinkciju u odnosu na ostale gradove i kulture. Tržnice su ogledalo kulture i načina života lokalnog stanovništva, te svojoj materijalnom dimenzijom, ali i nematerijalnim kulturnim elementima svjedoče povijest nekog grada i njegovog lokalnog stanovništva, što svjedoči i stručnjakinja M.M. (27), pa tako navodi:

*„Ako želiš upoznat grad u koji si došao pođi na groblje ili na tržnicu, jer na tržnici se najbolje osjeti taj lokalni štih, lokalno stanovništvo, navike ljudi, interakcije i način prodaje, svašta se iz toga može naučiti“.*

Prethodni navodi sudionice također ističu kako su tržnice prepoznate kao mjesto usporene temporalnosti, usprkos samom dojmu živosti na tržnicama. Naime, usporena temporalnost odnosi se na prostore koji su vezani za tradiciju, te u njima upravo sami društveni akteri imaju značajnu ulogu u oblikovanju ritma vremena. U tom su smislu zagrebačke tržnice, iako se aktivnosti odvijaju u sadašnjosti, povezane sa slikom prošlosti, imaju reprezentativnu i identitetsku funkciju, odnosno predstavljaju tradiciju samog grada Zagreba. Slično mišljenje navodi i stručnjak M.E. (56) , smatrajući da se „tradicionalni“ elementi zagrebačkih tržnica mogu iskoristiti za inovacijske potencijale:

*„Vi kada gledate, turisti kada dođu u Zagreb, nije bilo veće turističke grupe, ali i pojedinačnih turističkih posjeta gradu Zagrebu gdje im Dolac nije bio na popisu onoga što u Zagrebu žele vidjeti. Ona je apsolutno zanimljiva s turističkog aspekta, ali i kulturološki, većina starih tržnica su čak i spomenici kulture, zaštićene, imamo sad slučaj s Branimirovom tržnicom koja spada u industrijsku kulturnu baštinu, zatim s povijesnog aspekta jer su tržnice značajne i kao mjesto susreta, vi nemate nijednu političku kampanju gdje onaj tko provodi kampanju neće vrlo rado*

---

<sup>39</sup> Prema službenim stranicama “Market Cities” uglavnom se promoviraju tržnice, međutim one se uglavnom promatraju kao privremene manifestacije koje su aktivne vikendom, kao što je primjerice u Nepal, Barceloni, Hong Kongu, ali takve primjere moguće je pronaći i u Amsterdamu, Beču, Londonu.

doći na tržnicu jer zna da je tamo mooving, dolazi širok dijapazon ljudi, pa i samih onih koje bi mogla interesirati ta kampanja“.

Kulturna dimenzija održivosti uglavnom se percipira kroz turističke potencijale, odnosno kroz ulogu javnog prostora u transferu kulturnih procesa. Primjerice, prema *Strategiji grada Zagreba* (2017: 15) ističe se kako grad Zagreb ima poteškoća u učvršćivanju lokalnog identiteta i povezanosti proizvoda s gradom. S druge strane, u samom dokumentu naglašeno je kako lokalno stanovništvo slabo poznaje grad i njegove prostore i potencijale, s čime se u kontekstu zagrebačkih tržnica ne možemo do kraja složiti, jer su ponajprije sami sudionici prepoznali važnost tržnice ponajprije u socijalnom i kulturnom smislu. U kontekstu poglavlja *Javni gradski prostori i sadržaji* (str. 59), iako nisu spomenute zagrebačke tržnice, potencijali javnih prostora vide se ponajprije kroz aktiviranje različitih aktivnosti u edukativne svrhe, te u svrhe promocije kulturne baštine, ali i turističke svrhe, a ujedno su te dimenzije prepoznate od strane sudionika u ovom istraživanju. U *Strategiji kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba* (2015: 3), posebna se važnost pripisuje (življenoj) kulturi, koja se ne odvija u zatvorenim prostorima (muzejima, dvoranama, kazalištima), već na prostorima svakodnevnog života poput ulica, trgova (iako same zagrebačke tržnice nisu u tom kontekstu spomenute). Prema *Strategiji razvoja hrvatskih tržnica* (2013:21), tržnice se opisuju kao mjesto povijesti, kulture i naslijeđa, stoga one predstavljaju potencijalni brend i turističku vrijednost koju je potrebno uokviriti u različite oblike kulturnih manifestacija. U strateškim dokumentima i dalje ostaje nejasna uloga zagrebačkih tržnica u kontekstu kulture grada i njegova identiteta (uglavnom se slijepo prate smjernice koje dolaze s viših instanci), iako su naponi vidljivi u području civilnog društva, ali i željama i aspiracijama zajednica kupaca i prodavača. Prema odgovorima sudionika vidljivo je da su tržnice prepoznate kao oblik materijalne, ali i nematerijalne kulturne baštine grada Zagreba, što je ključno za sam proces revitalizacije koji je u suvremenim uvjetima nemoguć bez participacije korisnika, odnosno lokalnog stanovništva. S jedne strane, prepoznata je arhitektonska vrijednost pojedinih tržnica (uglavnom one koje se nalaze u užem gradskom centru poput Dolca ili Branimirove tržnice), dok su s druge strane istaknute kao važan element nematerijalne kulturne baštine, odnosno kao mjesto na kojem se odvija svakodnevica gradskog stanovništva, ali i kao mjesto na kojem se može učiti o gradskom identitetu -prehrani, koncepciji zdravlja, bogatstvu narječja i mentaliteta, kroz prakse potrošnje i proizvodnje, odnosno cjelokupne kulture kupovine i ponašanja na gradskim tržnicama. Tržnice su stoga prepoznate



kao mjesta (lokaliteti), ali i kao kulturni proizvod i simbol, kroz simbolička značenja koja se potvrđuju kroz svakodnevnu interakciju onih koji imaju razvijenu naviku odlaska na tržnicu. U tom smislu kulturno aktiviranje potencijala zagrebačkih tržnica, prema navodima sudionika, može imati dodatni impuls na same tržnice, gdje se mogu kombinirati tradicijski i inovacijski aspekti, pa u tom smislu, možemo govoriti o kulturnim aktivnostima koje služe javnom interesu (lokalnoj zajednici), a ne isključivo tržištu i turističkim potencijalima.

## **11.5. Izvori nezadovoljstva na zagrebačkim tržnicama**

Usprkos pretežno pozitivnim asocijacijama na spomen riječi tržnica, kroz razgovor sa sudionicima uočeno je kako na zagrebačkim tržnicama postoje pojedini nedostaci, ponajprije u infrastrukturnom smislu. U ovom poglavlju bit će navedeno nekoliko najvažniji nedostataka kojih su se dotakli sudionici, a riječ je o: sivim zonama zagrebačkih tržnica, dostupnosti te ovisnosti o vremenskim (ne)prilikama.

### *11.5.1. Sive zone zagrebačkih tržnica*

Pojedini sudionici kao glavni problem zagrebačkih tržnica ističu prisutnost preprodavača. Prema *Zakonu o trgovini* (2020), djelatnost trgovine na tržnicama mogu obavljati trgovci, OPG-ovi, mali dobavljači, šumoposjednici, profesionalni ribari i uzgajivači riba, te registrirani proizvođači. Trgovci, kako bi mogli na legalan način obavljati trgovinu izvan prodavaonica moraju djelatnost trgovine upisati u odgovarajući registar nadležnog trgovačkog suda. Što se tiče trgovaca, svaki je dužan prodajne uvjete, ako ih daje potrošačima jasno i vidljivo istaknuti na prodajnom objektu te je dužan jasno i čitljivo istaknuti iznos maloprodajne cijene i cijene za jedinicu mjere proizvoda koje prodaje, te osim tih cijena ne smije isticati druge cijene, osim u slučaju posebnih oblika prodaje (prodaja proizvoda po cijenama nižim od redovne). Cijene za jedinicu mjere nije potrebno istaknuti ukoliko je ona ista s maloprodajnom cijenom proizvoda. Iako je zakonom dozvoljena preprodaja na gradskim tržnicama, iz odgovora sudionika vidljivo je kako njihova prisutnost u očima kupaca, ali i prodavača stvara osjećaj smanjenog povjerenja, tako posjetiteljica L.M. (65) navodi:

*„Uočavam da nije sve tako domaće kao što je bilo, imam osjećaj da oni svi kupuju na tim velikim tržnicama i prodaju pod domaće, to mi se ne sviđa kad gospođa s kojom razgovaram, pa kaže da su mandarine odozdo, a na kraju kroz razgovor skontaš da nisu odozdo nego s veletržnice, reci je li ili nije, svatko je sada počeo zarađivati na takav način“.*

S druge strane, sama prisutnost preprodavača, za pojedine sudionike stvara osjećaj da „ne znaju što kupuju i koje je kvalitete ono što konzumiraju“, stoga se kupovina uglavnom obavlja kod „provjerenih prodavača“, odnosno kod onih prodavača s kojima kupci imaju razvijen društveni odnos, kako navodi posjetiteljica A.P. (38):

*„Koliko god preferiram i volim kupovati na tržnici, nerijetko zapravo znam što kupujem i koje je t o točno kvalitete. Imam određene prodavače kojima vjerujem i u koje nemam nedoumice, ali generalno mislim da bi trebala postojati kontrola kvalitete proizvoda“ .*

Pojedini sudionici smatraju da je za opstojnost percepcije o gradskim tržnicama kao mjesta za prodaju zdravih i svježih proizvoda nužno uvesti kontrolu kvalitete proizvoda, što bi olakšalo prepoznatljivost izvornih proizvođača. No, s druge strane, vidljivo je kako i sami potrošači nastoje steći kontrolu i sigurnost u vlastitoj kupovini, odnosno potvrditi vlastiti izbor i iskustvo, a ne nužno diskreditirati preprodavače na zagrebačkim tržnicama. Stoga bi proces kontrole kvalitete proizvoda ujedno bila i priznanje zahtjeva i potreba samih kupaca, a posjetiteljica I.G. (66) navodi:

*„Ono što bi htjela je da se postigne sigurnost na tržnicama, onog što se prodaje, da prođe neku kontrolu i da to ne bude pre skupo, i da bude razmjerna cijena koja neće dodatno poskupiti proizvođačima njihovu robu, ali da će im biti u interesu da imaju jedan certifikat, da se radi po standardu i propisima, to bi trebalo biti normalno za jednu takvu hranu koja se prodaje na tržnicama“.*

Da ne postoji standardizirana procedura kontrole kvalitete proizvoda, kao i kontrola prodaje svjedoče i same prodavačice s zagrebačkih tržnica. Naime, prodavačica L.D. (58) ističe kako „nikad nije primijetila da je netko pitao odakle je moj proizvod, tu treba povesti malo računa“. S druge strane, jedna prodavačica ističe kako se svakodnevno na zagrebačkim tržnicama mogu susresti prodavači koji imaju „obilato robe“, što prema njezinom mišljenju dokumentira da nije riječ o izvornim proizvođačima, već „da je riječ o trgovačkim lancima“:

*„Slušajte, sto ljudi sto čudi, ima puno preprodavača svaki dan prodavača koji imaju obilato robe, to je nemoguće, puno je tu nekih drugih stvari koji vi tu ljudi ne vidite, ne možete svaki dan imati obilato nečega, sve freško i dobro, to su samo nekakvi lanci nažalost,. Ne sviđa mi se kad ljudi dođu sa strane taj šverc-komerc a svi se kunu da je sve domaće, to me najviše ljuti, ta neiskrenost i trebaju biti češće kontrole“.*

Iako se zagrebačke tržnice uglavnom prezentiraju kroz pozitivne predodžbe, vidljivo je kako na prostorima zagrebačkih tržnica postoje sive zone te odnosi napetosti između preprodavača i prodavača/proizvođača. Tu napetost dodatno pojačava sama percepcija kupaca, koji ističu svoju nesigurnost tijekom kupovine na tržnicama. Preprodavači nalaze svoje mjesto i svoju publiku na tržnicama, na legalan način, dok izvorni proizvođači nastoje zadržati *status quo*, te u tom smislu traže da se na tržnicama uvedu veće kontrole kvalitete proizvoda. Prema Zakonu o trgovini (2020) prekupci su dužni izdavati račun, što se još uvijek ne provodi dosljedno, a pritužbe stižu sa „susjednog štanda“. Niz napetosti očituju se i kroz različite pokušaje da se standardizira kupovina na tržnicama, kao što je bio pokušaj sa fiskalizacijom, koja na kraju nije uspješno primijenjena na tržnicama s obzirom na otpor koji je nastao prilikom pokušaja njene provedbe. Prema autorici Ferencić (2014: 20), to pokazuje da i same tržnice podliježu pravilima koje su uobičajene u trgovačkim sferama, ali se njezina specifičnost gradi upravo u otporu koje prodavači na tržnicama iskazuju prema takvim mjerama što s jedne strane govori o društvenoj legitimizaciji preprodavača. No, izvorni proizvođači (donekle nevoljko) prihvaćaju njihovu prisutnost, ali s druge strane iziskuju mjere „označavanja“ (što posljedično može dovesti i do društvenog etiketiranja), ne samo u svrhu onog da se dokaže nečija neizvornost, već u tome da se potvrdi kvaliteta njihove vlastite proizvodnje. Pritom „obilje“ koje je karakteristično za trgovačke centre, postaje simbolom nepovjerenosti prema (pre)prodavačima.

#### *11.5.2. Dostupnost zagrebačkih tržnica*

Problemi i poteškoće u planiranju, odnosno društvenoj proizvodnji javnih prostora grada Zagreba, dolaze do izražaja na zagrebačkim tržnicama, odnosno njihovoj svakodnevici (kako kupaca tako i prodavača). Naime, prema autorici Vukić (2019: 25-28), koja je provela studiju o rekonstrukciji Trešnjevačkog trga, kao glavni problemi upravo se navodi neurednost

prostora na tržnici i oko tržnice, nedovoljna prohodnost prostora, kao i manjak parkirnih mjesta. U tom su kontekstu i moji sudionici predlagali da se u postupku rekonstrukcije izgradi podzemna garaža kako bi se olakšalo kupcima, ali i prodavačima koji svakodnevno moraju „cukati robu sa sobom“. Nedostatak parkinga na skoro svim zagrebačkim tržnicama jasno pokazuje kako u Zagrebu, iako postoji mreža kvartovskih tržnica, kao i mreža kvartova koji čine zasebne entitete, da oni nisu planirani kao cjelina, te da je zbog invazivne stambene izgradnje došlo i do problema s prohodnošću prostora i nedostatkom parkinga na istima. U kontekstu zagrebačkih tržnica taj je problem dodatno izražen zbog rastuće konkurencije i prisutnosti trgovačkih centara. U tom je smislu autor Šimpraga (2011: 15) naglasio kako je ekspanzija grada nezaustavljiva, ali da ona razara prirodna dobra, od koje čovjek ovisi, stoga je problem urbanizacije postao temeljni problem gradskog stanovništva uopće. Broj stanovnika u Zagrebu se konstantno povećava<sup>40</sup>. U tom rastu i samo društvu prolazi transformaciju javnog prostora, ali i prostora, općenito, gdje se sve više vidi i stvara svjesnost o njegovoj ograničenosti (Prostorno planska dokumentacija Zagreba, 2019: 50). Stručnjak B.G. (61) navodi kako je problem s parkingom i smanjena dostupnost upravo specifikum zagrebačkih tržnica:

*„Problem je parkiranje, to je posebno izraženo na zagrebačkim tržnicama, ako već ima parkinga, onda je riječ o vrlo malo parkirnih mjesta, to je parking koji je u prooj zoni pod naplatom, ljudi si to ne mogu priuštiti, a trgovački centri imaju parking, možete tamo biti cijeli dan, koliko god tržnice imaju veći šarm od trgovačkih centara“.*

Osim nedostatka parkirnih mjesta, što se očituje na gotovo svim zagrebačkim tržnicama, dodatna specifičnost leži u tome što su zagrebačke tržnice smještene na vrijednim gradskim lokacijama, ili unutar užeg centra grada, gdje je parking pod naplatom „a ljudi si to ne mogu priuštiti“. S druge strane, jedna prodavačica naglašava kako je parking „konstanta, i da se ne može ništa napraviti, jer se naplaćuje parking, a tu je i parking za same stanare, pa uvijek bude krcato, pa ljudi lijepo idu u trgovački centar“. S druge strane, stručnjak V.R. (58), iako priznaje nedostatak parkirnih mjesta na zagrebačkim tržnicama, smatra da je djelomično došlo i do promjene u ponašanju potrošača, koji su s pojavom trgovačkih centara postali konformni:

---

<sup>40</sup> Udio Grada Zagreba prema popisu stanovništva iz 2021. iznosi 19,8, dok je udio u 2011. iznosio 18.4. Trenutno u Zagrebu, prema podacima Državnog zavoda za statistiku živi 767, 131 stanovnika (Državni zavod za statistiku, 2021).

*„Tržnice uvijek imaju problema s prometom, zagrebačka je specifičnost ta da se ljudi maltene žele autom dovesti na štand, i to je problem, nije do tržnice nego do ljudi koji se služe njome, ali eto, treba osigurati mogućnost parkiranja, dostupnost je najveći problem, bilo bi najbolje kad bi se išlo pješice, biciklom ili javnim prijevozom“.*

Stručnjakinja M.J. (58) iz osobne, ali i profesionalne perspektive navodi kako je nedostatak parkirnih mjesta „definitivno nedostatak“ zagrebačkih tržnica, što i sama prepoznaje kada se na tržnicama nalazi u svojstvu posjetiteljice. S profesionalne strane, iako je svjesna nedostatka parkinga, konkretno za tržnicu Dolac (ali referirajući se i na druge tržnice u užem gradskom centru), smatra da na pojedinim zagrebačkim tržnicama ne postoji mogućnost „navlačenja prometa“, a čak i ako postoji, da ono nije prihvatljivo urbanističko rješenje, iako se slaže da ondje gdje je moguće da se parkirna mjesta ili garaže osmisle:

*„Nedostatak je definitivno nedostatak garaže, mislim, vi morate to sve cukat sa sobom što kupite, a uvijek kad dođete uzmete ono ciljano, ali i deset stvari koje niste planirali kupiti, tako da je istina da bi bilo lijepo imati neku garažu. Za Dolac je to komplicirano, jer nemate kuda navući promet do Dolca, onda morate preko cijelog Kaptola što nije dobro urbanističko rješenje. Ali, tamo gdje se može mislim da treba stvarno imati riješeno to pitanje“.*

Uz posjetitelje i stručnjake, sam problem s parkirnim mjestima istaknule su i prodavačice sa zagrebačkih tržnica. Prema njihovim navodima vidimo kako je veći naglasak stavljen upravo na same kupce, primjerice za starije ljude koji „ne mogu sve nositi u rukama“, ili „kako kupci izgube vrijeme tražeći parking“. No, osim za kupce, prodavačice L.D. (58) i M.K. (63) smatraju kako je proširenje parkirnih mjesta potrebno i za same prodavače koji dolaze iz okolice Zagreba:

*„Ljudi se vazda žale na parking, to nam je jako loše što se tiče dolazaka ljudi, ograničeni smo, a ima starije populacije koja ne može to sve nositi u rukama. Ne mogu reći da idemo na bolje, govori se stalno da tržnice trebaju rekonstrukciju“.*

ili

*„Tržnicama treba osigurati parkirano mjesto, a i za nas prodavače kada dolazimo s dostavom. Kad mladi ili ovi s posla dolaze na plac do pola sata da nešto kupe, jer imaju svoje prodavače tu, onda on izgubi sigurno petnaest minuta tražeći parking jer je netko došao sjesti u kafić ili restoran. Mislim da bi trebalo osigurati parking za ljude koji dolaze u kupovinu, ili za dio nas prodavača*

*koji dolazimo iz okolice Zagreba tu raditi, da nam se osigura parkirano mjesto ili da možemo ostaviti auto bez da budemo u nemiru hoćemo li naći parking ili ne, koliko ćemo platiti i tako“.*

Problem s parkirnim mjestima, prepoznat je i na institucionalnoj razini. Naime, u *Strategiji grada Zagreba* (2017: 434) navodi se kako je na gradskim tržnicama prepoznat problem manjka parkirnih mjesta, no kao potencijalno rješenje navodi se osiguranje modela naplate parkiranja koji bi bio prihvatljiviji za lokalno stanovništvo. S druge strane, osim tog modela, većinom se ne predviđa planiranje novih parkirnih mjesta ili podzemnih garaža, ponajprije zbog toga što ne postoje dovoljna financijska sredstva, a sredstva iz EU fondova nije moguće povući s obzirom na neriješene imovinsko-pravne odnose. No, nedostatna i zastarjela infrastruktura na zagrebačkim tržnicama predstavlja problem kako za kupce, tako i za same prodavače, što doprinosi smanjenom optimizmu. Iako je tržnica generalno prepoznata kao mjesto kupovine svježih i zdravih proizvoda, te kao mjesto koje ima socijalizacijsku i kulturnu ulogu, prema istraživanju autora Watson i Studdert (2006), da bi tržnica funkcionirala kao održivo mjesto prodaje i druženja, potrebno je osigurati njezinu „dostupnost“ (kroz povezanost s javnim prijevozom, ali i osiguranje dovoljnog broja parkirnih mjesta). Društvena (ne)produktivna prostora također govori o percepciji važnosti i buduće uloge zagrebačkih tržnica, što ne ostavlja dovoljno prostora za optimizam, što su posvjedočili i iskazi sudionika uključenih u ovo istraživanje.

### *11.5.3. Ovisnost o vremenskim (ne)prilikama*

Što se tiče ovisnosti o vremenskim prilikama, većina zagrebačkih tržnica otvorenog je ili mješovitog karaktera (Tablica 3.), osim onih koje su od samog početka planirane kao zatvoreni objekti. Ukoliko je riječ o mješovitim tipovima tržnica, uglavnom su prodavači koji prodaju voće i povrće smješteni na vanjskom dijelu, dok su sadržaji poput mesnice i ribarnice smješteni u zatvorenom dijelu tržnice. No, zbog sve veće nepredvidljivosti vremenskih prilika, većina je sudionika izrazila potrebu za natkrivanjem tržnica, što prema njihovim navodima postaje trend i u drugim europskim zemljama. No, primjer natkrivanja tržnice moguće je pronaći i na centralnoj tržnici u Osijeku, gdje se natkrivanje tržnica omogućilo povlačenjem sredstava iz EU fondova. Promatrajući situaciju s aspekta društvene proizvodnje prostora, vidljivo je kako

većina zagrebačkih tržnica u vlasništvu Zagrebačkog holdinga nije doživjela znatnije promjene odnosno rekonstrukciju od samog početka izgradnje. Većina zagrebačkih tržnica planirano je i izgrađeno tijekom druge polovice prošlog stoljeća, stoga je infrastruktura na gotovo svim zagrebačkim tržnicama zastarjela i neprikladna u kontekstu vremenskih uvjeta, kako za kupce tako i za same prodavače, što su posvjedočili i sami sudionici u ovom istraživanju. Pojedini sudionici iskazuju solidarnost sa samim prodavačima navodeći kako bi trebalo „zatvoriti tržnicu, barem gornji krov, da prodavači, ipak budu koliko toliko zaštićeni od vremenskih uvjeta“, a posjetitelj R.M. (63) navodi kako bi osim za prodavače koji na hladnom prostoru pogotovo zimi moraju stajati cijeli dan, natkrivanje bilo korisno i za same kupce:

*„Volio bih da to bude ipak zatvoreni prostor, da ti ljudi koji moraju biti tamo, njima puše, hladno im je, jadni ljudi, smrznu se. I te bakice moraju stajati na hladnom prostoru, bilo bi zgodno za sve, pristojnije, mogla bi se lakše održavati čistoća, ovako je sve nekako nedorađeno, nedorečeno“.*

Prodavač V.Š. (73) je pak istaknuo, kako zbog otvorenog prostora na kojem prodaje svoje proizvode ponekad mora odustati od prodaje jer kako navodi „nema drugu opciju“ zbog neprikladnosti opreme koju kao prodavači imaju na tržnicama:

*„Bilo bi dobro da je sve natkriveno, da mi prodavači ne kisnemo, sad naprimjer puše, pa pada kiša, ja ne mogu staviti suncobran jer mi ga odnese, onda mi ovdje sve pljušti, pada na mene, sad pada na pod, ja sam cijela mokra. Nekad se povučem ili odem doma, ako pada kiša jer nemam drugu opciju“.*

Iako postoji potreba za natkrivanjem tržnice, prodavačica A.V. (68), istaknula je kako je zbog specifične prostorne umještenosti na Dolcu zabranjeno graditi ili nadodavati konstrukcije, no da bi u tom smislu sami prodavači mogli dobiti dodatnu opremu koja ne iziskuje mnogo financijskih sredstava, a koja bi ih u uvjetima kiše ili snijega mogla zaštititi, kako njih, tako i njihove proizvode:

*„Pa primjerice, jako je dobra da se natkrije tržnica, ali Dolac se ne može natkriti jer je takvo područje, ispod nas je bilo židovsko groblje, i ne smije se ništa kopati, to je spomenik kulture, ali da bi se mogli poboljšati kišobrani, ovo nisu kišobrani nego suncobrani, i tako neke sitnice, koje bi nama puno značile, a ne dodatno opterećivale prostor“.*

No, samo natkrivanje tržnice, osim o ovisnosti o vremenskim prilikama, za pojedine prodavače poput M.K. (63) to može imati prednost, s obzirom da u takvim uvjetima većina kupaca odlazi u trgovačke centre koji su planirani kao zatvoreni objekti, i u kojima je kupcima lakše pronaći parkirno mjesto:

*„Ne očekivamo,, niti nam treba puno. Da bi tržnice zadržale svoju draž, to nije velika investicija, to je natkrivanje tržnice, da nismo izloženi svojim vremenskim uvjetima, od kiše ili snijega. Teško je tako raditi, uništava robu, nama nije ugodno, a vama kupcima još kad padne snijeg ili kiša, uz parkirno mjesto ili rjeđe dolaze, ne mora to biti ništa moderno. Mi radimo, snalazimo se, već smo se navikli, nekad nije bilo centara, pa su ljudi morali doći na tržnicu bez obzira je li pada kiša, snijeg ili grije sunce, međutim otkad su tu veliki centri, ja mogu protumačiti da su ljudi počeli lagodnije živjeti, postali su slobodni, nije im to prioritet jer prebrzo žive, ustvari nametnut im je takav način tako da jednostavno, ili su igri ili ispadaš“.*

O tome da su ljudi postali konformni s pojavom trgovačkih centara, svjedoči i stručnjak M.E. (56):

*„Ljudi su konformni danas, dođu do trgovačkog centra, ostave auto, na toplom su i sigurnom, a na tržnici, evo danas je hladno na tržnici, ovi što su tu od 6, pola 7, to treba izdržati, a to su ljudi u godinama“.*

Infrastruktura na zagrebačkim tržnicama zastarjela je i neprikladna u suvremenim uvjetima kako za potrebe prodavača, tako i za potrebe kupaca. Međutim, ono što svjedoče pojedini sudionici upravo su promjene u načinu ponašanja potrošača koje su nastale sukladno pojavom novih oblika potrošnje u trgovačkim centrima. Također, logika oblikovanja trgovačkih centara upravo je takva da se „imitiraju“ javni prostori, ali na način da im se osigura „sve što je potrebno“, odnosno stvaraju prividan osjećaj kontrole, sigurnosti i obilja (Ursić, 2009: 1140). Pojedini autori širenje trgovačkih centara u urbanom tkivu nazivaju procesom „smrti urbanizma“, ali je moguće govoriti i o „smrti javnog prostora društvenosti“ (Svirčić Gotovac, 2009: 8). Naime, s pojavom trgovačkih centara, pojedine su tržnice izgubile svoju publiku, ili još uvijek gube, što svjedoče i sami prodavači (Watson, 2009: 1578). Život modernog čovjeka oblikovan je dinamikom prostora tokova, što se očitivalo i kroz smanjeno korištenje javnih prostora, koji se planiraju i mijenjaju sporijom dinamikom (te ovise o volji i resursima lokalne vlasti). Tržnice kao mjesta prodaje, „limitirane“ su u svojoj ponudi, svježim namirnicama, dok je



u trgovačkim centrima moguće pronaći sve što je kupcu potrebno ili kako navodi jedan sudionik „od igle do lokomotive“. U kapitalističkom društvu, prema Supeku (1987: 174), postoji raznovrsnost temporalnosti, ali sam način život modernog čovjeka vođen je mjerilom efikasne upotrebe vremena pod utjecajem ekonomije i tehnike. Posljedica kapitalizma, ogleda se u nametanju kolektivnog ritma kretanja, i pokoravanju mehaničkom mjerenju pomoću sata, što je postala opsesija modernog čovjeka (čak i ako mu se nigdje ne žuri). Tako se i samo ubrzano vrijeme nadaje kao prisila „izvana“, *durkheimovskim* rječnikom kao društvena činjenica, koja se objektivizira i poostvaruje, što daje dojam da čovjek ne može utjecati na promjere u ritmu svog kretanja. Tako mu paradoksalno pseudo-javni prostor, poput trgovačkih centara, koji su oblikovani ritmom prostora tokova i kapitala, daje osjećaj kontrole i sigurnosti, dok su javni prostori, iščekivajući potporu onih koji njima upravljaju, prepušteni „samima sebi“.

#### **11.6. Percepcija budućnosti zagrebačkih tržnica**

Osim uočenih nedostataka, sudionicima je postavljeno pitanje glede percepcije budućnosti zagrebačkih tržnica. Kao i u pojedinim prethodnim primjerima, generalni konsenzus ne postoji. Različiti su sudionici isticali različite probleme ili potencijale zagrebačkih tržnica, što govori o kompleksnosti ovog socio-kulturnog fenomena, ali i različitosti perspektiva i aspiracija povezanih s tržnicama što je karakteristika odnosa prema javnim prostorima. Odgovori sudionika mogu se najbolje prikazati uz pomoć tri tematske cjeline: budućnost u rukama lokalne vlasti, budućnost u potporama malim i srednjim proizvođačima, te budućnost u rukama zajednice potrošača i kupaca. S obzirom da su u ovom istraživanju uključene različite društvene skupine, potrebno je naglasiti da ulogu lokalne vlasti uglavnom ističu stručnjaci (ukoliko su se toga doticali sami posjetitelji govorili su u negativnom tonu), kada je riječ o potporama, u tom su smislu ponajprije govorili prodavači (i pokoji posjetitelj), dok budućnost gradskih tržnica kroz prakse prodaje i kupovine vide ponajprije posjetitelji zagrebačkih tržnica. U tom smislu, vidimo da su različite društvene skupine progovarale specifično iz vlastitih pozicija, a njihovi odgovori upravo svjedoče njihove pozicije (ili realne probleme s kojima se suočavaju kada je riječ o zagrebačkim tržnicama).

### 11.6.1. *Budućnost u rukama lokalne vlasti*

Na pitanje o percepciji budućnosti zagrebačkih tržnica, većina stručnjaka istaknula je važnost uloge gradske (lokalne) vlasti, odnosno važnost njihove svjesnosti o društvenim potencijalima javnih prostora. Gradske vlasti oduvijek su bile odgovorne za javne prostore, a upravo o njima ovisi stvaranje slike (održivog) razvoja javnih prostora, jer upravo gradska vlast propisuje pravila koja bi trebala biti utemeljena na suvremenim standardima i počivati na interesima javnosti (Šimpraga, 2011: 16). Međutim iz različitih odgovora sudionika istaknuta su tri najvažnija problema u planiranju javnih prostora, pa tako i zagrebačkih tržnica: (1) problemi s imovinsko-pravnom dokumentacijom, (2) nedostatak interesa na višim instancama da se zagrebačke tržnice revitaliziraju, te (3) nedostatak međusektorske suradnje. Problema s imovinsko-pravnom dokumentacijom posebno su se dotakli sami stručnjaci, koji su kroz svoje profesionalno iskustvo upoznati s problematikom planiranja javnih prostora općenito, pa tako i u gradu Zagrebu. Primjerice, stručnjak G.B. (60) se iz svog profesionalnog iskustva dotaknuo osim problema s imovinsko-pravnom dokumentacijom i problema što još iz socijalističkog perioda u gradu Zagrebu ne postoji evidencija javnih prostora, te da ne postoje jasni standardi koji bi se trebali slijediti prilikom planiranja istih:

*„Čujte, to je pitanje koje rješava grad, koji prvo mora riješiti imovinske odnose, u Zagrebu je ogroman problem s time, grad nema evidenciju vlastitih prostora, to nije posloženo. Kad su se radili prostorni planovi, radili su se na privatnom vlasništvu, grad nije pristupio otkupu toga na vrijeme, kasnimo trideset godina, to treba uskladiti s nekakvim pravilima koja vrijede na Zapadu, gdje je jasno da je definirano što je privatno, a što je javno, što se može planirati, gdje i što je potrebno za realizaciju prostornog plana. O tome smo pričali zadnjih deset godina“.*

Stručnjak N.B. (50) je također potvrdio probleme s imovinsko-pravnim odnosima, nepostojanje pravila za definiranje javnih prostora, ali i nedostatak financijskih sredstava da bi se otkupili pojedini prostori, što za posljedicu ima degradaciju i zapuštanje javnih prostora, pa tako i zagrebačkih tržnica:

*„A tu su sad naši poznati problemi, problemi provedbe, nepostojanje sustava urbane komasacije, gdje grad može planirati i jednostavno dobiti neki prostor za definiranje javnog prostora, što dovodi do toga da ni gradovi ne žele da se planiraju javni prostori jer se ne mogu otkupiti. Ja sam*

*pokušao planirati javne prostore, ali grad nije tome sklon jer ne može to kupiti, zemlja je preskupa, a grad premoćan da to kupi i da to provede nakon naslijeđa trideset godina planiranja, gdje je sve u grču vlasništva, i gdje nemamo instrumente provedbe planova“.*

Stručnjak N.S. (33) kroz svoje iskustvo navodi kako u planiranju javnih prostora, uz imovinsko-pravne probleme koji sprječavaju ikakve intervencije u javnim prostorima, uglavnom izostaje javni interes, te da se različiti planovi i strategije samo „prepisuju“, odnosno gdje je vidljivo da se problemi nasljeđuju i da se još uvijek ne nalazi način za rješavanje istih. Uz to, navodi kako je danas planiranje i izrada strategija uglavnom u rukama privatnih investitora, koji nemaju osjećaj za potrebe lokalnog stanovništva:

*„Kroz planove se vidi koliko je važan javni interes, uvijek na kraju to izostane, financijska sredstva su jako bitna, a mi smo korumpirana zemlja. Da bi se uopće nešto riješilo ili promijenilo potrebno je riješiti imovinsko pravne odnose. Uvijek se vrste iste stvari, isti projekti se provlače kroz strategije, samo se prepisuju dalje, to je veliki problem, ali to se dopušta. Okej, nismo više u socijalističkom samoupravnom mehanizmu gdje država ili grad planiraju prostor, sad imamo investitore, imamo primjere javno – privatnih partnerstva, i te vizije zvuče savršeno, output ne bude ni deset posto u tom prostoru. Nije problem u planu, nego načinu na koji se definira vizija, da ona fakat zvuči savršeno, a bilo bi bolje da bude realnija, da proizlazi iz analize stanja, ali to nije atraktivno, ali ti si izrađivač iz privatnog sektora, ti zarađuješ na tome pa želiš da zvuči atraktivno“.*

Uočena je stoga sve veća prisutnost stranih investitora u planiranju javnih prostora, uz ulogu gradske (lokalne) vlasti. Prema autorima Čaldarović i Šarinić (2017: 49), država se kao kolektivni akter, pa tako i gradske vlasti povukla iz procesa donošenja odluka, ali i kao investitor, što za posljedicu ima reduciranje cjelovitog planiranja grada, i usmjeravanje isključivo na planiranje i oblikovanje pojedinačnih objekata (i s kratkoročnom svrhom), ne uzimajući u obzir njegov odnos s ostatkom gradskog prostora. Posljedice su tako vidljive na javnom prostoru koji nije adekvatno opremljen potrebitim sadržajima. Tijekom tranzicijskog perioda, ponajprije su vidljive promjene u urbanizaciji i odnosu prema javnim prostorima; država gubi svoj utjecaj, njenu ulogu preuzima privatni kapital, privatizacija i porast važnosti ekonomskih aktera, gubitak moći planiranja, a prostor postaje iznimno važan resurs, što se vidi

kroz planiranje novih stambenih i poslovnih objekata, posebice u zonama velike vrijednosti zemljišta (a na kojim se nerijetko nalaze upravo zagrebačke tržnice).

Stručnjak B.G. (61) navodi da opstojnost tržnice ne može biti samo u rukama gradske vlasti, već da se njezina budućnost mora potražiti u novim oblicima međusektorske suradnje, kao i potencijalnim javno-privatnim partnerstvima koji postaju sve popularniji model u planiranju javnih prostora u Europi i šire (čime bi se riješio problem nedostatka financijskih sredstava):

*„Tu su najbitniji vlasnici jedinica lokalne uprave i samouprave, da bi one opstale potrebno je da njihova svijest o opstanku tržnica bude jako visoko u poziciji, da ne zanemare to, tu su bitne i uprave tržnica. One su zapuštene, danas je potrebno naći onog koji će investirati u to, treba razmišljati možda o nekim drugim načinima investiranja, kako je u Europi i u svijetu moderno javno-privatno partnerstvo, vjerojatno bi se našao netko tko bi htio tržnice sačuvati i unaprijediti njihovu kvalitetu i izgled“.*

Osim važnosti međusektorske suradnje, jedan sudionik navodi kako bi trebalo doći do „olakšavanja“ birokratskih procedura, odnosno davanje veće autonomije na nižim razinama uprave, gdje bi same jedinice lokalne uprave i samouprave mogle komunicirati s proizvođačima u planiranju poželjnih razvojnih smjerova. Također, iz njegovog je odgovora vidljivo da dosadašnja praksa nije podrazumijevala uključivanje različitih aktera, pa tako ni same Udruge hrvatskih tržnica, jer kako navodi „miinistarstvo radi na uspostavi seljačkih tržnica, evo mi smo prvi put pozvani kao Udruga da sudjelujemo u partnerstvu koje bi to trebalo iznjedriti“. Stoga, u planiranju javnih prostora upravo proizlaze i problemi koji ne poštuju participacijske procese u planiranju čime bi se mogli obuhvatiti različiti društveni akteri i sagledati problemi te pronaći kompromis među svim stranama (ukoliko postoji interes za istim), a stručnjak M.E. (56) navodi:

*„Lokalna samouprava određuje tržnicu, upravlja njome preko trgovačkog društva, međutim ne utječe na zakonsku legislativu, to je u nečijim drugim rukama, znači onda je jako važna međusektorska suradnja, i da se umreže s jedinicama lokalne uprave i samouprave koji su u stvari neposredni provoditelji inicijativa, i onda da se spuste prema proizvođačima, imam osjećaj da kad se donose neka odluka da se s njima uopće ne komunicira. Ministarstvo radi novi jedan projekt o uspostavi seljačkih tržnica, evo mi smo prvi put pozvani kao Udruga da sudjelujemo u*

*povjerenstvom koje bi to trebalo iznjedriti, to je dobro, ali velim, i te horizontalne mjere i zakonske legislative, često smo mi samima sebi stroži nego europski standardi. 2006. Godine razgovarali smo da se ovlasti za kontrolu proizvodnje, prerade i prodaje hrane spuste s državne, nacionalne razine na lokalnu, regionalnu razinu, ali u Hrvatskoj to nije zaživjelo“.*

Osim stručnjaka, u kontekstu sudjelovanja gradske vlasti pojedini su sudionici izrazili pesimističan stav, smatrajući da na razini gradske vlasti nema dovoljno interesa ili inicijativa da bi se zagrebačke tržnice revitalizirale. U tom smislu posjetitelj I.F. (42) navodi:

*„Nema dovoljno interesa na tim razinama da se one unaprijede, jednostavno nema interesa. One ovakve kakve jesu stagniraju, oni uzimaju najam i to je to, održavaju se, funkcioniraju, ali da će ići naprijed neće, jer nema vizionara koji bi stavio u kontekst što Zagreb treba napraviti da ima najbolje tržnice u Europi. Ja bih mogao biti kreativan, ali nema kreativnosti na višim razinama koje odlučuju o vizurama gradskih prostora, pa tako i tržnica“.*

Prodavačica D.J. (29) također smatra da na razini gradske vlasti ne postoji interes za rješavanjem problema, a da se promjene mogu jedino „nametnuti“ pritiskom, iako smatra kako do nekih velikih promjena ne može doći bez njihove svjesnosti o važnosti planiranja javnih prostora:

*„Ja gledam malo pesimistično, i dalje mislim da neće postojati inicijativa od strane Grada da se išta promijeni, jedino pod pritiskom, i to neke male promjene, ali mislim da će oni pokušavati zadržati trenutni izgled i stanje na tržnici jer ih jednostavno nije briga, dobro je ovako kako je, ide ovako, zašto bi išta mijenjali i išta ulagali“.*

Vidljivo je da u planiranju javnih prostora odnosno ukupna fizionomija grada Zagreba još uvijek postoji utjecaj socijalističkog perioda ponajprije kroz nesređenu dokumentaciju, što naravno postaje jedan od faktora degradacije i izostanka kvalitetnog gradskog i urbanističkog planiranja. Osim toga, sama situacija s nesređenom vlasničkom dokumentacijom može dovesti do manipulacije postojećih regulativa, što može dovesti do oblikovanja javnih prostora bez vrijednosti, ali s nagomilavanjem problema (s postojećim, kojih je očito puno), što kod sudionika ne ostavlja puno prostora za optimizam. S druge strane, iako je *Zakonom o prostornom uređenju* (2020) definirano kako se javnost mora uključiti u proces izrade i donošenja prostornih planova, također dosadašnja praksa pokazuje kako se javnost uključuje tek nakon što je

prijedlog izgrađen, što kod građana ostavlja dojam nemoći, a posljedično rezultira i smanjenom motivacijom za sudjelovanjem u istom (Čaldarović i Šarinić, 2017: 54). Prema autorici Svirčić Gotovac (2004: 14), uključivanje stranih investitora i smanjena uloga gradskih vlasti za posljedicu ima smanjivanje uloge javnog interesa, a uključivanja građana postaje tek deklarativno i formalno. U konačnici možemo se složiti s tvrdnjom autora Šimprage (2011: 396) koji je problematiku javnih prostora grada Zagreba sažeo u nekoliko kategorija: (1) u planiranju javnih prostora postavljene su loše smjernice te u planiranje nisu uključene sve potrebe struke, (2) još uvijek postoji raskorak u planiranju prostora u smislu neposredne antropologije arhitekture i potrebe koje su obilježene praksama na tom zadanom mjestu, (3) postoje neprimjerene izmjene pobjedničkog projekta prilikom realizacije istog, (4) te je uočena retrogradnost gradskih vlasti u shvaćanju problematike i politike javnih prostora uopće.

#### *11.6.2. Budućnost u potporama za male i srednje proizvođače*

Pojedini su sudionici, osim u smislu revitalizacije prostora zagrebačkih tržnica, istaknuli kako opstojnost tržnica ovisi ponajprije o zajednici proizvođača koji mogu ponuditi svoje proizvode na zagrebačkim tržnicama, a kojih je sve manje, i čija se starosna doba sve više povećava, što prati demografske trendove na razini Hrvatske općenito. S druge strane, veliki problem je u pravo u tome što se danas sve manje poljoprivredna djelatnost nasljeđuje, te je primjetno kako se sve manje mladih odlučuju upravo na poljoprivrednu proizvodnju, zbog toga što je poljoprivreda izuzetno osjetljiva, financijski zahtjevna, a ne postoje potpore koje bi dugoročno olakšale poljoprivrednu proizvodnju postojećim proizvođačima ili potakle nove (mlađe generacije) na samu proizvodnju. Takav stav svjedoči jedna posjetiteljica koja tvrdi da je „poljoprivreda jako osjetljiva, dogodi se jedno nevrijeme ili požar, nalet divljih životinja, i sve propadne, sve može propasti u jednom danu, ljudi se prestaju baviti poljoprivredom jer je previše neizvjesna, previše je truda za nešto što može tako lako propasti“. No, u kontekstu budućnosti, pojedini posjetitelji, ali i sami prodavači pokazuju kako potencijal postoji u brojnim različitim inicijativama koje bi mogle doprinijeti popularizaciji gradskih tržnica, ali i motivirati sadašnje, pa tako i potaknuti druge (posebice mlade) na proizvodnju. Dvije su prodavačice istaknule kako bi za budućnost zagrebačkih tržnica trebalo uvesti, odnosno postrožiti kontrole kvalitete proizvoda, ali i uvesti mehanizme kojima bi se posebno naglašavali izvorni

proizvođači, čime bi se povećalo povjerenja prema istima, s obzirom da je na tržnicama prisutan i značajan broj preprodavača, a prodavačica P.O. (24) navodi:

*„Da bi one opstale proo treba napraviti daleku veću provjeru onog tko prodaje, jer se događaju situacije da ljudi kupuju na zelenim tržnicama pa preprodaju, tako da treba postrožiti kontrole, jer se svaki istinski proizvođač ne treba bojati takve kontrole“.*

Slično mišljenje istaknula je i prodavačica A.V. (68), međutim, također je naglasila kako se mišljenje proizvođača tijekom donošenja odluka ne uzima u obzir, odnosno da s njima nitko ne komunicira, a ako postoji komunikacija da je ona uglavnom prisutna tijekom političkih izbornih kampanja:

*„Ja vidim da bi tržnice mogle opstati i da bi mogle dobro raditi, ali je problem što se ne podržava proizvođače dovoljno i što inspekcija ne radi dovoljno da vide tko stvarno proizvodi, da se proizvođačima da vjetar u leđa, treba iskreno poslušati ljude koji proizvode jer je njihov problem to što se čuje prije izbora, a nakon toga vas više nitko ništa ne pita, komunikacija između proizvođača i nadležnih je nula, i to je najveći problem, ta komunikacija fali, tako bi sve funkcioniralo sto puta bolje“.*

Drugi su prodavači istaknuli pretežno pesimističan stav, ponajprije zbog toga što se proizvođačima ne izlazi u susret u vidu različitih potpora, pa tako jedna prodavačica navodi kako „je materijal poskupio, a seljaku nitko ne izlazi u susret, nered je nastao u cijelom sustavu, i ne može se očekivati ništa, koliko god vi imali vizije, ne možete sami ništa učiniti, jer nekome to nije u interesu“. U kontekstu potpora, prodavačica D.J. (29) ističe kako bi bilo dobro da se proizvođačima daje više financijskih potpora kako bi im se olakšao poslovanje, ali smatra da potpore mogu imati motivacijsku ulogu za mlade koji bi se htjeli baviti poljoprivredom:

*„Stariji ljudi nemaju se više snage baviti, a mlađe se ne žele baviti poljoprivredom jer je to dosta teško, i uglavnom streme da završe fakultet i rade na nekim pozicijama u uredima. Međutim, svima se može pomoći kroz poticaje, jako je puno ulaganja u poljoprivredi, ako radiš sam sa svojim novcima, mi ako smo na nuli je super, a realno nismo dobili poticaja skoro ništa, to je možda 2000 do 3000 kuna godišnje, jedan mjesec ti dođe dvadeset kuna, onda idući sedamsto, onda treći pet kuna, mislim da bi definitivno trebalo poticati baš mlade ljude da svoju djedovinu ne prodaju nego da se nastave time baviti i da im se daju financijska sredstva koja bi dugoročno*

*pomogla hrvatskoj poljoprivredi da se sama oporavi, jer ovako puno ljudi nema novaca da radi nešto svoje, jednostavno finansijski ne mogu“.*

Predstavnici Udruge hrvatskih tržnica istaknuli su kako sama udruga provodi više projekata kojima nastoje potaknuti proizvođače na proizvodnju, i popularizirati izvorne proizvođače koliko je moguće u njihovoj domeni:

*„Naša udruga provodi više projekata, a jedan je certificiranje seljačkih tržnica gdje se diferenciraju, obilježavaju točkasto ili na jednom mjestu oni koji prodaju svoje proizvode, taj smo dio nazvali seljačka tržnica, i oni su dobili svoj vizual, oznaku proizvoda hrvatskog seljaka, i to udruga provodi već trinaest godina. Isto tako radimo taj program Dani hrvatskih tržnica kad dovedemo najbolje proizvođače i onda ih predstavimo, imali smo i slikovnicu za djecu predškolske dobi, s radnim zadacima“.*

Uz financijsku potporu samim proizvođačima prodavačica S.S. (66) je istaknula kako bi dodatan motiv za plasiranje proizvoda mogle biti i kulturne aktivnosti ili radionice koje bi mogle biti sastavni dio ponude na zagrebačkim tržnicama, uz mogućnost inoviranja ponude:

*„Kad se plac zatvori, mogla bi se događati kulturna događanja, osvještavanje pučanstva, radionice o povrcu, savjetovanja, moglo bi se ukomponirati s nama proizvođačima, strukturu prodavača to ne bi promijenilo, ali bi privuklo mlađe naraštaje, moja djeca bi mogla možda dobiti više motivacije da plasiraju svoje proizvode, da radite zdrave sokove, za sad to ne smijete, jer sve što je prerađevina morate imati dokumente za to, nije ni to problem, ali tu ima jako puno uvojeta kojih bi se trebali držati, ali kad bi se to organiziralo sa sustavom u državi, to već ima smisla“.*

Poljoprivredna djelatnost, o kojoj ovisi opstojnost tržnica, zahtjevna je i osjetljiva djelatnost. Osim o prirodnim i vremenskim okolnostima, na nju utječu demografski trendovi, ali i općenito postojeća infrastruktura i potpore. U vanjske čimbenike mogu se ubrojati demografski, gospodarski, politički te socio-kulturni faktori, dok se u unutarnje čimbenike mogu ubrojiti marketing, financije, proizvodnja i organizacija. Prema autoricama Puđak i Bokan (2011: 156) u Hrvatskoj je posebno izražen problem negativnih demografskih trendova, nedovoljna informiranost i zainteresiranost kupaca, nedovoljna educiranost proizvođača, mali početni kapital kod onih koji se žele baviti poljoprivredom, i slično. Nedostaci poljoprivredne djelatnosti uočeni su i u *Strategiji grada Zagreba* (2017: 50), gdje se ponajprije izražava problem



prosječne površine po gospodarstvu, ubrzana urbanizacija koja mijenja vizure ruralnog prostora, nedostatak zainteresiranost kod mladih za poljoprivredom, te kao i u prethodnom slučaju, neusklađenost potreba s normativima u prostorno-planskoj dokumentaciji. Na području grada Zagreba trenutno prodaje 4330 prodavača, a unaprjeđenje njihove djelatnosti vidi se kroz iskorištavanje EU potpora, te povezivanje i samih proizvođača za razmjenu iskustava i popularizaciju ruralnog prostora (no takve inicijative trenutno ostaju samo na papiru). U kontekstu mladih proizvođača, dosadašnja istraživanja pokazuju kako mladi uglavnom nisu zainteresirani zbog toga što nemaju pristup tehničkoj i financijskoj potpori (Pejnović i sur., 2012: 148), a većinom se slažu kako imaju poteškoća u stjecanju poljoprivrednog zemljišta, da imaju problema s početnim kapitalom, da je poljoprivreda fizički zahtjevnija od drugih zanimanja, da plaća nije dovoljno atraktivna, te da potpore nisu u skladu s količinom uloženog rada. Iako pojedine potpore postoje, odgovori sudionika jasno ukazuju na činjenicu da takve potpore nisu dovoljne, te da postoji prostor da se potpore redefiniraju, kako bi se očuvala poljoprivredna proizvodnja, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, ali i same gradske tržnice.

### *11.6.3. Budućnost u zajednici kupaca i prodavača*

Identitet grada čine njegovi javni prostori i lokalne specifičnosti koje se u tim prostorima prepoznaju, koriste, njeguju, održavaju i prenose. Kvaliteta javnih prostora upravo ovisi o njegovoj društvenoj dimenziji, odnosno koliko uistinu odgovara društvenim potrebama gradskog stanovništva (Supek, 1987: 79). Pritom, osim uloge društvene proizvodnje prostora, veliku ulogu u njihovom oblikovanju mogu imati i njegovi korisnici. U tom su smislu pojedini sudionici istaknuli kako, s obzirom na nedovoljno interesa na višim instancama, budućnost zagrebačkih tržnica ovisi prvenstveno o zajednici proizvođača i kupaca, koji taj prostor čine mjestom, i koji čine njegovu vrijednost i prepoznatljivost. U tom smislu, ako je duh zagrebačkih tržnica zajednica potrošača i kupaca, time su i oni sami preduvjet očuvanja istog što svjedoče i sami posjetitelji poput I.F. (42) te S.B. (68):

*„Kupci...Jedino mi možemo održati tržnicu, jedino mi kupci, jer ako se preselimo u centre, tržnice će definitivno propasti. Mi trebamo održati tržnice, tu se prodaju naši domaći proizvodi, ljudi koji to plasiraju, ne može biti bolja investicija od toga“ .*

ili

*„Tržnice će opstati ako se kupuju njihovi proizvodi. Ako nam to propadne, onda je gotovo, propast će i naši okolo koji proizvode. Ja vjerujem da ima svijesti u ljudi, i da će tržnica stalno raditi, malo se bojim da se pomalo gase jer je sve starija populacija prodavačica, i vidim sve manje mladih ljudi, hoće li se oni sada aktivirati, ne znam, nisam prorok, ali bojim se“.*

S druge strane, pojedini sudionici, iako se slažu kako je potrebna zajednica kupaca i potrošača kako bi tržnice opstale, budućnost tržnice percipiraju optimistično, što opravdavaju činjenicom da su tržnice prepoznate kao mjesta društvenosti, ali i kao mjesta koja imaju identitetsku ulogu za grad i lokalnu zajednicu, dok drugi sudionici navode kako je vidljivo da tržnice postaju sve popularnije i za mlade ponajprije u kontekstu sve veće osviještenosti o kvaliteti domaće hrane i prehrane poput posjetitelja M.M. (29) te A.B. (72):

*„Ja mislim da će opstati, to ljudi vole, nije sve u internetu i virtualnim tržnicama, neće to zaživjeti kod svih, ne može se sve na taj način modernizirati, neke stvari moraju ostati kakve jesu, plac je, kad rečeš plac znaš di ideš, ne želiš da to nestane, mislim da neke ključne stvari ipak opstaju među ljudima“ .*

ili

*„Ja vidim svijetlu budućnost, jer vidim da se ljudi sve više osvještavaju, pogotovo mladi, vidim to kod svoje djece koji su stariji od dvadest godina, oni studiraju, sin ide na tržnicu, ne bi nikad to rekla, kćer isto kaže da ide subotom, tako da ljudi se sve više osvještavaju, tu potrebu za domaćim, možda je to sad malo onako trendy, ali mislim da je to da ljudi budu sve više gledali odakle je njihova hrana, i htjeli bi upoznati ljude koji tu njivu i hranu proizvode“ .*

Prema autoricama Puđak i Bokan (2011: 152), u dosadašnjim praksama pokazalo se kako nove razvojne perspektive leže upravo u zajednici potrošača i kupaca, odnosno u inicijativama koje nastaju na razini „odozdo“. Građani diljem svijeta i različite nevladine organizacije organiziraju seljačke tržnice, poljoprivredu potpomognutu zajednicom, vrtove u zajednici, zajedničke kuhinje, što može biti ključan doprinos održivosti, naklonjenosti zajednici, ali i početni korak u održavanju poljoprivrede, pa tako i gradskih tržnica<sup>41</sup>. Drugim riječima, u nedostatku financijske i institucionalne potpore proizlazi kreativnost na razini svakodnevnog

---

<sup>41</sup> Primjeri takvih inicijativa su primjerice Udruga Vestigium na Vrbanima.

života „običnih ljudi“. U tom smislu različite inicijative koje nastaju na razini „odozdo“, mogu biti alat stjecanja „prava na grad“, ili „prava na tržnicu“ koje je u uvjetima rastuće konkurencije, ali i izostanka institucionalne podrške, iz perspektive sudionika i više nego potrebno.

## **11.7. Završni osvrt na postavljene ciljeve i hipoteze istraživanja**

Glavni cilj ove doktorske disertacije bio je ispitati transformacijske potencijale gradske tržnice kao tradicionalne urbane institucije u kontekstu postmoderne paradigme grada na primjeru zagrebačkih tržnica.

### **11.7.1. Studenti odabranih studijskih usmjerenja kao budući stručnjaci percipiraju gradsku tržnicu kao prostor inovacijskih potencijala koji su povezani s vrijednostima postmoderne paradigme grada**

U prvoj fazi kvantitativnog istraživanja, studenti specifičnih studijskih usmjerenja navode kako na tržnicu odlaze rijetko, odnosno jednom godišnje ili više puta godišnje, i to prvenstveno vikendom. Iako se to može objasniti kroz prizmu zauzetosti mladih društveno odgovornim i obiteljskim obvezama, ili činjenicom kako mladi još uvijek pretežno žive s roditeljima primjetno je kako uz postojanje trgovačkih centara, i zbog specifičnosti radnog vremena zagrebačke tržnice postaju mjesto dokolice, odnosno uglavnom mjesto provođenja slobodnog vremena. Usprkos tome, provođenje slobodnog vremena na tržnicama pokazuje da se one percipiraju kao mjesta dokolice, relaksacijskog, ali i integracijskog karaktera, te nude osjećaj iskakanja iz svakodnevnog poslovnog i društvenog ritma. No, ona se iskazuje i kao mjesto „iskazivanja“ i „vježbanja“ potrošnje i novih životnih stilova. Studenti koji prakticiraju posebnu vrstu prehrane na tržnicu odlaze češće u odnosu na one studente koji ne prakticiraju nikakvu posebnu vrstu prehrane. Takvi podaci navode na zaključak da su tržnice prepoznate kao oaze zdrave prehrane i s time povezanim životnim stilovima. Utoliko su i sami studenti naglašavali kako su najzadovoljniji upravo elementima koji se odnose na kvalitetu proizvoda, dok su smanjeno zadovoljstvo iskazivali prema infrastrukturnim i popratnim sadržajima na zagrebačkim tržnicama. Od ispitivanih faktora, kao najvažniji faktor zadovoljstva upravo se

pokazala učestalost odlaska na tržnicu, dok povezanost s drugim socio-demografskim karakteristikama nije zabilježena. To ujedno pokazuje da se zagrebačke tržnice potvrđuju kao mjesta *par excellence* odnosno mjesta koja poništavaju socio-demografske i druge hijerarhijske barijere među društvenim skupinama, što pokazuje da su one mjesta uključivosti i participacije, ali i mjesto o kojima se uči kroz specifično iskustvo bivanja u mjestu. U tom smislu studenti također iskazuju mišljenje da su tržnice pogodna mjesta za organizaciju različitih kulturnih aktivnosti, te prepoznaju potencijal polivalentnosti javnih prostora, pa tako i zagrebačkih tržnica što postaje jedno od osnovnih načela u postmodernističkoj urbanoj praksi. Studenti kao budući stručnjaci skloni su inovacijama, ali kritičniji prema instrumentalnim sadržajima koji mogu rezultirati smanjenjem uporabne vrijednosti prostora i njihove primarne funkcije. Stoga se inovacijski potencijali ogledaju ponajprije u aktivnostima koje su inherentno povezane s aktivnostima tržnice i potrebama lokalnog stanovništva. Visoko slaganje s tvrdnjama o kulturnoj i socijalnoj dimenziji tržnica navodi na zaključak da tržnice ipak jesu prepoznate kao mjesta živih i dinamičnih društvenih odnosa koji nisu vođeni isključivo profitom ili ekonomskim ciljevima. Ekonomska održivost svoju vrijednost stječe kroz isprepletenost s drugim dimenzijama održivosti poput kulturne, socijalne i ekološke, što ide u prilog principu odrasta (de-growth-a) odnosno kritici ekonomskog rasta i razvoja kao ključnog društvenog cilja. Ono što je u sociološkom smislu važno je činjenica da je tržnica prepoznata i kao *urbs* (strukturirani prostor koji ima povijesno značenje), ali i kao *civitas* (mjesto svakodnevnih stanovnika i dinamičnih društvenih odnosa). Studenti smatraju da tržnice mogu biti prostori odmora, opuštanja i aktivne participacije u javnom životu, što ide u prilog teoriji mjesta, koja ovisi o društvenoj ritmičnosti te doprinose susretima, komunikacijski, stoga i koheziji. Da bi se one revitalizirale, studenti iskazuju važnost participacijskog upravljanja i uključivanja niza društvenih aktera (prodavači, kupci, civilno društvo, urbanisti i arhitekti, i lokalna vlast). Smanjeno zadovoljstvo infrastrukturnim sadržajima i uslugama, dovelo je do povećane želje za revitalizacijom zagrebačkih tržnica poticanjem kulturnih aktivnosti, istovremeno pokazujući interes za očuvanjem identiteta, ali i želje za promjenom.

U drugoj fazi kvantitativnog istraživanja dobiveni su slični podaci kao i u slučaju prvog kvantitativnog istraživanja. Naime, većina sudionika običava na tržnicu odlaziti vikendom. Najveće zadovoljstvo izraženo je prema karakteristikama proizvoda, dok se kao i u prethodnom slučaju inovacijski potencijali ogledaju u kulturnim aktivnostima. S jedne strane, iako se uspjela

zadržati kvaliteta namirnica, ono što je vidljivo iz odgovora ispitanika je upravo činjenica kako je na virtualnim tržnicama nedostajao neposredan kontakt između prodavača i kupca te neposredno osjetilno iskustvo koje je karakteristično za tradicionalne tržnice. Ono što podaci pokazuju je da se ispitanici uglavnom slažu kako tržnice mogu funkcionirati paralelno s tržnicama na otvorenom, međutim da *online tržnice ne mogu dugoročno zamijeniti tržnice na otvorenom*. Nedostatak socijalizacijskog momenta kod ispitanika koji redovitije odlaze na tržnicu doveo je do mišljenja kako iako virtualne tržnice mogu imati određene prednosti, ipak ne mogu u potpunosti zamijeniti tradicionalne gradske tržnice, što ide u prilog teoriji resocijalizacije hrane, u kojem je kao bitan element funkcioniranja tržnica prepoznat moment razmjene ideja i informacija, kao i neposredan odnos kupaca i prodavača.

## **12.2. Zagrebačke gradske tržnice u kontekstu odabranih društvenih skupina prepoznate su kao značajne gradske institucije koje doprinose održivom razvoju**

U kontekstu **ekonomske odgovornosti** primjetna je sve veća „kvalitativna“ usmjerenost prema dimenziji ekonomskog rasta. Većina sudionika nije mogla jasno precizirati ekonomski potencijal zagrebačkih tržnica u kontekstu održivosti. Ukoliko su se sudionici doticali ekonomske funkcije tržnice, uglavnom su govorili o važnosti podržavanja lokalne ekonomije, točnije lokalnih proizvođača, koji kroz prodaju na tržnicama mogu osigurati svoju egzistenciju. No, s druge strane, važnost tržnica ogleđa se u mogućnosti pristupanja širokog kruga ljudi svježim proizvodima. Naime, umjesto generiranja profita, sama ekonomska održivost podrazumijeva odnose reciprociteta, uzajamnosti, solidarnosti, suosjećanja i skrbi, odnosno iskorištavanje i poštivanje lokalnog bogatstva i radnog diverziteta na korist lokalne zajednice. U tom smislu, osim samih prodavača i sami kupci postaju ključni akteri koji sudjeluju u izgradnji i jačanju lokalne autonomije, kroz praksu odlaska na tržnicu.

U kontekstu **ekološkog zdravlja**, tijekom razgovora sa sudionicima uočeno je kako većina sudionika nije mogla istaknuti ulogu tržnice u ekološkoj dimenziji održivosti. Međutim, pojedini su sudionici isticali kako je riječ ili o tome da se na tržnicama ekološka održivost promovira kroz neke oblike ekološki osviještenih praksi ili kroz poticanje ekološke proizvodnje, a koje se uklapaju u raspravu o širenju postmodernih vrijednosti poput zaštite okoliše, ali koje su povezane i s širim društvenim vrijednostima poput očuvanja ruralnih zajednica, jačanje povjerenja, ali kvalitete života gradskog stanovništva općenito.

U kontekstu **socijalne jednakosti**, kada je riječ o tipičnom posjetitelju, većina sudionika navodi kako ne postoji tipičan posjetitelj na zagrebačkim tržnicama, već da je na tržnicama moguće susreti mnoštvo različitih posjetitelja, neovisno o socio-demografskim i drugim hijerarhijskim barijerama. U tom smislu možemo se složiti s tvrdnjom kako su tržnice inkluzivni prostori, odnosno javni prostori koji nisu unaprijed pripisani određenim društvenim grupama. Važnost i uloga tržnice upravo u leži u njezinom javnom karakteru i mogućnosti participacije širokog spektra ljudi. S tog aspekta kažemo da tržnice imaju integracijski potencijal, ali i da održavaju vitalne odnose u gradovima. Usprkos tome što je na upit o tipičnom prodavaču danas većina posjetitelja isticala kako je riječ o osobama srednjih godina, potrebno je spomenuti kako su sudionici, tijekom cijelog intervjua uglavnom koristili simbol žene (pretežito kumice) kako bi opisali svoja iskustva, ispričali pojedine anegdote ili sjećanja s tržnica. Suvremeni prodavači danas su ključni akteri zbog kojih se gradske tržnice mogu percipirati kao mjesta koja žive svoju „povijest“.

U kontekstu **kulturne vitalnosti**, prema odgovorima sudionika vidljivo je da su tržnice prepoznate kao oblik materijalne, ali i nematerijalne kulturne baštine grada Zagreba, što je ključno za sam proces revitalizacije koji je u suvremenim uvjetima nemoguć bez participacije korisnika, odnosno lokalnog stanovništva. S jedne strane, prepoznata je arhitektonska vrijednost pojedinih tržnica (uglavnom one koje se nalaze u užem gradskom centru poput Dolca ili Branimirove tržnice), dok su s druge strane istaknute kao važan element nematerijalne kulturne baštine, odnosno kao mjesto na kojem se odvija svakodnevica gradskog stanovništva, ali i kao mjesto na kojem se može učiti o gradskom identitetu -prehrani, koncepciji zdravlja, bogatstvu narječja i mentaliteta, kroz prakse potrošnje i proizvodnje, odnosno cjelokupne kulture kupovine i ponašanja na gradskim tržnicama. Tržnice su stoga prepoznate kao mjesta (lokalitet), ali i kao kulturni označitelji, kroz simbolička značenja koja se potvrđuju kroz svakodnevnu interakciju onih koji na tržnicu odlaze svakodnevno. U tom smislu kulturno aktiviranje potencijala zagrebačkih tržnica, prema navodima sudionika, može imati dodatni impuls na same tržnice, gdje se mogu kombinirati tradicijski i inovacijski aspekti, pa u tom smislu, možemo govoriti o kulturnim aktivnostima koje služe javnom interesu, a ne isključivo tržištu i turističkim potencijalima.

### **12.3. Sociološko vrednovanje zagrebačkih gradskih tržnica ukazuje na ulogu tržnica kao institucija socijalne infrastrukture koje imaju značajan učinak na svakodnevni život gradskih stanovnika**

Različiti oblici društvenih odnosa koji se oblikuju, održavaju i prenose kroz međugeneracijske transfere, što svjedoče sami sudionici ide u prilog Klinenbergovoj tezi (2018) o tome da javni prostori mogu biti promatrana kao mjesta socijalne infrastrukture. U tom smislu, zagrebačke tržnice kao javni prostori, ispunjeni simboličkim značenjima, potiču interakciju, ali i razvoj socijalnog kapitala u zajednici. Socijalni kapital povratno doprinosi drugim kvalitetama mjesta kao što je njegova ekonomska dimenzija (prodaja, poticanje lokalnog poduzetništva, osiguravanje pristupa svježim proizvodima, promicanje zdravlja lokalne zajednice), te olakšava cirkulaciju i ljudi, dobara i usluga održavaju interakcije urbanih, regionalnih i ruralnih područja. Same ekonomske aktivnosti, doprinose razvoju socijalnog kapitala, koji povratno oblikuje tržnice kao jedinstvena mjesta za druženje, susret, stvaranje prijateljstava i prenošenje socijalnog kapitala na druge generacije. Stoga vidi se da tržnice nisu vođene isključivo profitom ili ekonomskim interesima, a svoju posebnu ulogu imaju u angažiranom subjektu koji potiče participaciju u javnom društvenom životu, i time doprinosi vitalnosti i kvaliteti života u nekom mjestu te se stvara osjećaj zajednice, za razliku od nemjesta čija je glavna karakteristika da ih se ostavi za sobom što je prije moguće. Neposredna komunikacija, koja karakterizira tržnice ima i „terapijski učinak“. Identitet grada čine njegovi javni prostori i lokalne specifičnosti koje se u tim prostorima prepoznaju, koriste, njeguju, održavaju i prenose. Kvaliteta javnih prostora upravo ovisi o njegovoj društvenoj dimenziji, odnosno koliko uistinu odgovara potrebama lokalne zajednice. Pritom, osim uloge društvene proizvodnje prostora, veliku ulogu u njihovom oblikovanju mogu imati i sami njegovi korisnici. U tom su smislu pojedini sudionici istaknuli kako, s obzirom na nedovoljno interesa na višim instancama, budućnost zagrebačkih tržnica ovisi prvenstveno o zajednici proizvođača i kupaca, koji taj prostor čine mjestom, i koji čine njegovu vrijednost i prepoznatljivost.

## 12. ZAKLJUČAK

Ideja postmodernog zaokreta (koja je prikazana pomoću pet ključnih diskursa: *relativistički, interpretativni, kontingencijski, kulturalni te autonomijski*) označava odmak, različitost i transformaciju društvenih uvjeta, koji mijenjaju ulogu i status znanja u postmodernim društvima što ima društvene, političke, kulturne, tehnološke, ekonomske, ali i vrijednosne reperkusije. Upravo zbog toga za razumijevanje spomenutog zaokreta potrebno je prepoznati socio-kulturne i povijesno-vremenske specifičnosti svakog pojedinog društva. Na postmoderanu možemo gledati kao na proces triježenja od kontradikcija i zabluda koji nastoji izvući na vidjelo ono što je u moderni bilo zatrpano i nepoznato. Novi jezik postmoderne rađa se iz igre propitkivanja svega poznatog i nepoznatog, oslanja se na antiteze, ambivalentnosti i paradokse, što je vidljivo kroz multiplikaciju jezičnih igara. Znanje svoju legitimnost stječe tek kroz priznanje i interakcijsku komunikaciju heterogenih jezičnih igara. Svojevrsna neizvjesnost, koju proizvodi postmoderni odnos prema znanju, ne jamči sigurnost niti obećanje boljeg poretka, ali u sebi sadrži zalihu ili višak mogućnosti jer ostavlja prostor za rađanje novih ideja, što pomiče granice i vrijednosti društvenih institucija.

Promjene u ulozi i statusu znanja, popraćene društvenim promjenama (globalizacija, rapidna urbanizacija, razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije) značajno su utjecale na propitkivanje dosadašnjih spoznaja u znanosti. U kontekstu urbane sociologije, iako je Čikaška škola ostavila bogato naslijeđe, postmoderna je ukazala na nekoliko poteškoća koje su oblikovale klasičnu urbanu sociologiju iz perspektive *humane ekologije, mehanicizma, nekritičkog korištenja koncepta rasta i razvoja te etnocentrizma*. Razumijevanje urbanih fenomena ne može se svesti na univerzalnu logiku već je potrebno urbane fenomene promatrati kao mreže procesa, kao sjecište globalnih i lokalnih, javnih i privatnih silnica, tradicije i inovacije, iz koje proizlaze različite razvojne mogućnosti koje se rekombiniraju na (g)lokalan način. Neprestane tenzije ili binarne podjele koje su nastale kao proizvod moderne misli, u postmoderni se nastoje „uravnotežiti“ kroz nove vrijednosti poput održivosti, efikasne infrastrukture, komunikacije i dijaloga svih sudionika, poticanje inovativnosti i kreativnosti čime se priznaje važnost lokalnog, ali i aktivan odnos prema prostoru življenja. Pritom postmoderna označava preuzimanje i proširenje prošlog, ali i afirmaciju novih vrijednosti i životnih stilova. U tom smislu kao osnovno polazište postmoderne urbane sociologije treba uzeti tri ključna kriterija: *grad je proces*



*(sjecište globalnih i lokalnih silnica, materijalnog i simboličnog), grad je kolaž (on se istovremeno oblikuje kao inovácijsko i tradicijsko mjesto, mjesto starog i novog), grad je topos života (oblikovan diskursom ekološke, ekonomske, socijalne i kulturne održivosti).*

Prihvatanjem perspektive grada kao procesa (*on the move*) priznaje se važnost istovremenog oblikovanja gradskih tržnica kao javnih prostora lokalnim i globalnim silnicama, ali i važnost shvaćanja (urbanog) razvoja koji nije do kraja predvidljiv ni determiniran globalnim utjecajima već ovisan o socio-kulturnim i prostorno-vremenskim specifičnostima. Gradske tržnice iz perspektive umreženosti proturječnih silnica pokazuju potencijal unutarnje logike razvoja, koji ne slijedi u potpunosti trendove na globalnoj razini, već omogućuje prilagodbu na lokalan način što istovremeno potiče kontinuiranu prilagodbu logike globalnog. Upravo zato različita istraživanja pokazuju da gradske tržnice, iako oblikovane pluralitetom jezičnih igara na lokalnoj razini, nadilaze lokalni kontekst u svojoj ulozi osiguravanja identiteta, socijalizacije i integracije članova lokalne zajednice. U tom smislu treba pridati važnost (življenog) iskustva članova lokalne zajednice na gradskim tržnicama jer se kroz njega odvija afirmiranje, propitkivanje, transformacija ili odbacivanje vrijednosti koje nameću politički, ekonomski, tehnološki, društveni ili kulturni sustavi. Gradske tržnice kao javni prostori svoju legitimnost stječu kroz povezanost sa svakodnevnim iskustvom lokalne zajednice te kroz razmjenu simboličnog i kulturnog kapitala (specifične mješavine znanja koja se stječe i propitkuje kroz praksu odlaska na tržnicu). Učestalost i prakse odlaska na tržnicu svjedoče specifično iskustvo koje postaje izvor spoznaje ili znanja o istima, koji svoju performativnost povećava s količinom informacija kojom članovi lokalne zajednice raspolažu o referentu (o funkcioniraju gradskih tržnica, procesu proizvodnje, proizvodima, prodavačima). S obzirom da one imaju terapijsku funkciju za gradskog čovjeka, uslijed simboličkog nereda, koji nastaje kroz miješanje globalnih i lokalnih, materijalnih i simboličnih silnica, gradske tržnice se afirmiraju kao specifični socijalni rituali. Iako se gradske tržnice oblikuju kroz paralogiju jezičnih igara, koje stvaraju nered, one pokazuju da su javni prostori u postmodernoj paradigmi grada mjesta na kojima se odvijaju procesi (re)definiranja i oblikovanja lokalnog urbanog identiteta, a time i identiteta lokalne zajednice.

Prihvatanjem perspektive grada kao kolaža priznaje se kako su gradovi i javni prostori oduvijek bili kombinacija ili sjecište starog i novog, tradicijskog i inovacijskog. Afirmiranje gradske tržnice kao specifičnog socijalnog rituala, pokazuje kako predviđanja o „smrti javnog

prostora“ nisu zaživjela, već da dolazi do „osvita“ mjesta koje se percipira kao povijesno, identitetsko i koje nosi specifično simboličko značenje, ponajprije za članove lokalne zajednice. Upravo je zbog toga pitanje tradicije u urbanom kontekstu uvijek povezano s konceptom identiteta i zajednice, koja se temelji na specifičnoj „povezanosti s mjestom“ odnosno s procesima povezivanja i identifikacije neke društvene zajednice s javnim prostorima, pa tako i gradskim tržnicama. Tako tradicija nije izolirana kategorija, već ugrađena u život gradskih tržnica i gradskog čovjeka (time u konstantnom procesu rekonstrukcije), čime svakom gradu daje posebnost i prepoznatljivost. Pritom se tradicija ne ogleda samo u prostornim i materijaliziranim aspektima gradskih tržnica, već u bogatstvu simboličkih i nematerijalnih elemenata (konceptije o prehrani i zdravlju, poželjnim odnosima i praksama proizvodnje i kupovine, narativima, socijalnim praksama i ritualima) koje naizgled „pregaženim“ cjelinama daju novi smisao i funkciju koje su prilagođene suvremenim potrebama lokalne zajednice. Simboličke granice koncepta lokalne hrane jasno pokazuju da one nastaju s željom prepoznavanja, održavanja i prenošenja tradicije odnosno posebnosti lokalnog i kulturnog identiteta. Konceptije o hrani i prehrani istovremeno označavaju opisivanje, ali i legitimaciju različitih simboličkih vrijednosti (i granice poželjnog). Jezične igre koje se razmjenjuju na prostorima gradskih tržnica imaju ritualnu izvedbu te nemaju potrebu za posebnim postupcima koji autoriziraju iste. Svoj autoritet stječu kroz njihovu uklopljenost u svakodnevni život lokalne zajednice te kroz neposredno iskustvo i kontakt kupaca i prodavača. Drugim riječima, one su dio (življene) kulture i tradicije i samim time se legitimiraju. U tom smislu tradicija (koja se kroz prakse i jezične igre na gradskim tržnicama konstantno redefinira, ali i prenosi s generacije na generaciju) gradskim tržnicama kao javnim prostorima pruža okvir ili početnu točku za osmišljavanje poželjnih razvojnih potencijala. Ugrađenost tradicije u aktualni život gradskih tržnica omogućuje prepoznavanje, a time i aktivno sudjelovanje lokalne zajednice u procesu preispitivanja, osiguravajući time razvoj koji je konzistentan s potrebama i vrijednostima iste.

Prihvatanjem perspektive grada kao toposa života priznaje se važnost održivog razvoja te prihvaćaju manjkavosti i ograničenosti nekog specifičnog prostora. Važnost održivog razvoja ogleda se upravo u pokušaju nadilaženja moderne konceptije napretka i razvoja te sve većem prihvaćanju razvoja koji se usmjerava na čovjekov boljitak kroz poštivanje prirodnog okoliša. Koncept održivog razvoja nastaje kao odgovor na umnožavanje rizika, a nastoji se postići kroz prakse koje ne stvaraju rizike, već potiču opstanak vodeći se vrijednostima poput ekonomske

odgovornosti, kulturne vitalnosti, ekološkog zdravlja i socijalne jednakosti. Koncept (održivog) razvoja ugrađen je u život gradskih tržnica, a vidljiv je ponajprije kroz mreže odnosa kupaca i prodavača koje se baziraju na vrijednostima participacije, solidarnosti, povjerenja, skrbi i suosjećanja te međugeneracijskih transfera. U tom je smislu na gradskim tržnicama najvažniji distribucijski moment i neposredan kontakt koji doprinosi stvaranju i jačanju povjerenja te oblikovanju horizontalnih društvenih odnosa (poveznica na relaciji ruralne zajednice - mala poljoprivredna gospodarstva - prodavači - kupci - lokalno stanovništvo), iz kojih se rađa i legitimira bogatstvo novih ideja i vrijednosti. Drugim riječima, gradske tržnice svoj razvojni potencijal potvrđuju kroz usvajanje novih vrijednosti i životnih stilova koje se temelje na principima održivosti odnosno u praksama koje ne proizvode rizik i koje su osjetljive na socio-kulturni kontekst i prostorno-vremenske specifičnosti. Prilagodljivost gradske tržnice kao tradicionalne urbane institucije svjedoči važnost iste u urbanom/identitetskom smislu, čime se i danas potvrđuje kao jedna od najotpornijih urbanih institucija. Zauzimajući središnje mjesto, povijesno, u strukturi grada snažno se upisuje u njegov identitet (kao i identitet lokalne zajednice) zbog čega se u suvremenoj postmodernoj paradigmi grada afirmira kao mjesto velikog razvojnog potencijala, odnosno kao ishodište i pokretač razvoja *urbasa*.

### **12.3. Preporuke za buduća istraživanja**

Za produbljivanje ove tematike preporuča se primjeniti populacijsko istraživanje na primjeru posjetitelja zagrebačkih tržnica te ispitati učestalost i faktore odlaska na gradsku tržnicu. Pritom osim socio-demografskih karakteristika, u istraživanje treba uključiti socio-ekološke stavove ispitanika, koji se nameću kao važan faktor kojima se može objasniti učestalost odlaska na tržnicu, u vidu nastanka novih životnih stilova koji su povezani s prehrambenim navikama.

Osim populacijskog istraživanja na primjeru posjetitelja, preporuča se provedba istraživanja upotrebom mješovite metodologije na skupini kupaca i prodavača na zagrebačkim tržnicama. Dobiveni podaci mogu se iskoristiti za fokus grupu s različitim skupinama stručnjaka, koji bi na temelju prepoznatih prednosti i nedostataka zajedno mogli osmisliti neka nova rješenja za budućnost zagrebačkih tržnica.

### 13. POPIS PRILOGA

|  |     |
|--|-----|
| Tablica 1. Socio-demografske karakteristike studenata obuhvaćenih anketnim upitnikom.....                          | 102 |
| Tablica 2. Socio-demografske karakteristike.....   | 107 |
| Tablica 3. Pregled osnovnih informacija o zagrebačkim tržnicama.....   | 120 |
| Grafikon 1. Učestalost odlaska na tržnicu.....   | 134 |
| Grafikon 2. Učestalost odlaska na tržnicu na razini kućanstva.....   | 135 |
| Grafikon 3. Učestalost odlaska na tržnicu s obzirom na dan u tjednu.....   | 136 |
| Grafikon 4. Učestalost odlaska na tržnicu s obzirom na vrstu prehrane.....   | 137 |
| Tablica 4. Ocjena različitih elemenata na zagrebačkim tržnicama.....   | 138 |
| Tablica 5. Zadovoljstvo pojedinim elementima s obzirom na učestalost odlaska.....                                  | 140 |
| Tablica 6. Ocjena različitih tvrdnji vezanih uz ponudu zagrebačkih tržnica.....                                    | 142 |
| Tablica 7. Ocjena kulturne i društvene funkcije zagrebačkih tržnica.....   | 143 |
| Tablica 8. Percepcija kulturne i socijalne funkcije tržnica s obzirom na učestalost odlaska.....                   | 145 |
| Tablica 9. Ocjena ekonomske i ekološke uloge zagrebačkih tržnica.....  | 146 |
| Tablica 10. Ocjena kvalitete proizvoda koji se prodaju na zagrebačkim tržnicama.....                               | 147 |
| Tablica 11. Ocjena važnosti sudjelovanja pojedinih društvenih aktera u kontekstu uređenja zagrebačkih tržnica..... | 148 |
| Tablica 12. Ocjena različitih modela revitalizacije zagrebačkih tržnica.....                                       | 150 |
| Grafikon 5. Učestalost odlaska na tržnicu.....   | 151 |
| Tablica 13. Ocjena pojedinih elemenata na zagrebačkim tržnicama .....  | 152 |

|   |     |
|---|-----|
| Tablica 14. Zadovoljstvo pojedinim elementima s obzirom na učestalost odlaska.....                            | 153 |
| Tablica 15. Ocjena kulturne i socijalne uloge zagrebačkih tržnica.....  | 154 |
| Tablica 16. Percepcija kulturne i socijalne funkcije zagrebačkih tržnica s obzirom na učestalost odlaska..... | 155 |
| Tablica 17. Ocjena različitih tvrdnji vezanih uz ponudu zagrebačkih tržnica.....                              | 156 |
| Tablica 18. Ocjena kvalitete proizvoda na zagrebačkim tržnicama.....  | 157 |
| Tablica 19. Ocjena pojedinih kanala koji su korišteni za kupovinu namirnica tijekom pandemije.....            | 157 |
| Tablica 20. Ocjena zadovoljstva pojedinim elementima virtualnih tržnica.....                                  | 158 |
| Tablica 21. Stavovi ispitanika o odnosu tradicionalnih i virtualnih tržnica.....                              | 159 |
| Tablica 22. Stavovi prema virtualnim tržnicama s obzirom na učestalost odlaska.....                           | 160 |

## 14. LITERATURA

Adanacioglu, Hakan. (2021). Factors affecting the purchase behavior of farmers' markets consumers. *Plos One*, vol. 16., br. 7.

Agnew, John. (1986). *Space and Place*. Los Angeles: University of California.

Altner, Gunter. (1996). Koncept održivosti između zahtjeva i stvarnosti – s posebnim osvrtom na kulturne, tehnološkopolitičke i društvene probleme. *Socijalna ekologija: journal for environmental thought and sociological research*, vol. 5, br. 3: 295-310.

Anderson, Perry. (1998). *The Origins of Postmodernity*. London i New York: Verso.

Appadurai, Arjun. (1986). On Culinary Authenticity. *Anthropology Today*, vol.2, br. 4: 4-25.

Appadurai, Arjun. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory Culture Society*, vol 7: 295-310.

- Appadurai, Arjun. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Asebo, Kjartan, Jervell, Anne, Lieblein, Geir, Svennerud, Mads i Francis Charles. (2007). Farmer and Consumer Attitudes at Farmers Markets in Norway. *Journal of Sustainable Agriculture*, vol. 30, br. 4: 67-93.
- Auge, Marc i Bertrand, Levi. (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.
- Auge, Marc. (2001). *Nemjesta: Uvod u moguću antropologiju supermoderniteta*. Karlovac: Naklada Društva arhitekata, građevinara i geodeta.
- Baldwin, Cathy i King, Robin. (2018). *Social Sustainability, Climate Resilience and Community-Based Urban Development*. London: Routledge.
- Bassand, Michel. (2001). Za obnovu urbane sociologije – jedanaest teza. *Sociologija*, vol. 34, br.4: 561-578.
- Bauman, Zygmunt. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Beatley, Timothy. (2000). *Green Urbanism. Learning from European Cities*. Washington: Island Press.
- Bell, Daniel. (1976). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- Bell, Daniel. (1996). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.
- Beriss, David. (2019). Food: Location, Location, Location. *Annual Review of Anthropology*, vol. 48, br.1: 61-75.
- Best, Steven i Kellner Douglas. (1991). *The Postmodern Turn*. New York: The Guilford Press.
- Bežovan, Gojko, Matančević, Jelena i Baturina Danijel. (2015). Socijalne inovacije kao doprinos jačanju socijalne kohezije i ublažavanju socijalne krize u europskim socijalnim programima. *Revija za socijalnu politiku*, vol. 23, br. 1: 61-80.
- Black, Rachel. (2012). *Porta Palazzo. The Anthropology of an Italian Market*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard: University Press.

- Braudel, Fernand. (1992). *Igra razmjene – Materijalna civilizacija, ekonomija i kapitalizam od XV. do XVIII. stoljeća*. Zagreb: August Cesarec.
- Breines, Markus, Dahinden, Janine, Jonsson, Gunvor, Lindmae, Maria i Madella, Marco. (2022). Re-producing public space: the changing everyday production of outdoor retail markets. *Urban Geography*, vol. 43: 878-885.
- Brown, Allison. (2002). Farmers' market research 1940-2000: An Inventory and Review. *American Journal of Alternative Agriculture*, vol. 17, br. 4 :167-176.
- Bubinas, Kathleen. (2011). Farmers Markets in Post-Industrial City. *City & Society*, vol. 23, br. 2: 154-172.
- Butorac, Marina i Šimleša Dražen. (2007). Zelena srca gradova. Važnost vrtova i perivoja u urbanim područjima. *Društvena istraživanja*, vol. 16, br. 6: 1081-1101.
- Castells, Manuel. (1976). *The Urban Question: A Marxist Approach*. London: Edward Arnold.
- Castells, Manuel. (1997). *The Information Age. The Power of Identity*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Castells, Manuel. (2000). *Uspom umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Cifrić, Ivan. (1994). *Napredak i opstanak*. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo: Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Cohen, Anthony. (1985). *The Symbolic Construction of Community*. London i New York: Routledge.
- Creswell, John. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (3rd ed.)*. Thousands Oaks: Sage Publications.
- Critchley, Peter. (2004). *Lewis Mumford and the Search for the Harmonious City. The Architects of an Ecological Regionalism*. Academia Website. Preuzeto 23.travnja 2020., [https://www.academia.edu/652983/LEWIS\\_MUMFORD\\_AND\\_THE\\_SEARCH\\_FOR\\_THE\\_HARMONIOUS\\_CITY](https://www.academia.edu/652983/LEWIS_MUMFORD_AND_THE_SEARCH_FOR_THE_HARMONIOUS_CITY)
- Čaldarović, Ognjen i Šarinić, Jana. (2017). *Suvremeni grad. Javni prostori i kultura življenja. Primjer Zagreba*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Čaldarović, Ognjen. (1985). *Urbana sociologija. Socijalna teorija i urbano pitanje*. Zagreb: Globus.
- Čaldarović, Ognjen. (2012). *Čikaška škola urbane sociologije – utemeljenje profesionalne sociologije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Čolić, Snježana. (2006). *Kultura i povijest: socio-kulturno antropološki aspekti hijerarhizacije kulture*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

De Certeau, Michel. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: The University of California Press.

Delanty, Gerard. (2006). *Community*. London i New York: Routledge.

Di Giovine, Michael i Brulotte, Ronda. (2014). *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*. Farnham: Ashgate Publishing Limited.

Di Govine, Michael. (2014). The Everyday as Extraordinary: Revitalization, Religion and the Elevation of Cucina Casareccia to Heritage Cuisine in Pietrelcina, Italy. U: *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*, ur. Michael Di Giovine i Ronda Brulotte, 77-93. Farnham: Ashgate Publishing Limited.

Državni zavod za statistiku. (2021). Rezultati popisa stanovništva u Republici Hrvatskoj. Preuzeto 15. kolovoza 2022., s <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270>

Duxbury, Nancy, Kangas Anita i De Beukelaer Christiaan. (2017). Cultural policies for sustainable development: four strategic paths. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 23, br. 2: 214-230.

Đuho, Nika. (2022). Gradska tržnica jučer, danas, a sutra?: Transformativni potencijali tržnice u kontekstu postmoderne paradigme grada. *Zbornik radova poslijediplomskoga sveučilišnog (doktorskog) studija „Sociologija: vrijednosti identitet i društvene promjene u hrvatskome društvu“*, Zagreb, Hrvatsko katoličko sveučilište: 56- 79.

Elias-Vartsis Sophie. (2006). Festivals and events – (re)interpreting cultural identities. *Tourism Review*, vol. 1, br. 2: 24-29.

Ellin, Nan. (1996). *Postmodern urbanism – revised edition*. New York: Princeton Architectural Press.

Europa 2030. (n.d). Europa eu. European Union. Preuzeto 13. siječnja, 2022., s [https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/overall-targets-and-reporting/2030-targets\\_hr](https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/overall-targets-and-reporting/2030-targets_hr)

Europski parlament. (2021). Odbor za poljoprivredu i ruralni razvoj. Izvješće o dugoročnoj viziji za ruralna područja EU-a do 2040. Ostvariti jača, povezana, otporna i prosperitetna ruralna područja. Preuzeto 21. siječnja 2022., s [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0269\\_HR.html#\\_section1](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0269_HR.html#_section1)



- Eurostat. (2020). Europa.eu. When are they ready to leave the nest?. Preuzeto 13. rujna 2021., s <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20200812-1>
- Evans, Karen. (2013). Re-Thinking Community in the Digital Age? U: *Digital Sociology – Critical Perspectives*, ur. K. Orton Johnson i N. Prior, 79-94. New York: Palgrave Macmillan.
- Featherstone, Mike. (1988). In Pursuit of the Postmodern: An Introduction. *Theory, Culture and Society*, vol. 5, br. 2-3: 195-215.
- Feld, Steven i Basso, Keith. (1996). *Senses of Place*. Santa Fe: School of American Research Press.
- Ferenčić, Marijana. (2014). *Zagrebačka tržnica Dolac kao mjesto razmjene i konstruiranja identiteta*. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Ferraris, Maurizio. (1988). Postmoderna i dekonstrukcija modernog. U: *Postmoderna nova epoha ili zabluda*, ur. Ivan Kuvačić i Gvozden Flego, 83-95. Zagreb: Naprijed.
- Figueroa-Rodriquez Katia, Alvarez-Avila Maria del Carmen, Hernandez Castillo Fabiola, Rindermann Rita i Figueroa-Sandoval Benjamin. (2019). Farmers' Market Actors, Dynamics and Attributes: A Bibliometric Study. *Sustainability*, vol. 11, br. 7: 1-15.
- Fischler, C. (1990). *L'omnivore. Le Gout, la cuisine et le corps*. Paris: Odile Jacob.
- Fischler, J.E. (1986). Social Class and Consumer Behavior: The Relevance of Class and Status. *Advances in Consumer Research*, br. 14: 492-496.
- Flego, Gvozden i Kuvačić Ivan. (1988). *Postmoderna nova epoha ili zabluda*. Zagreb: Naprijed.
- Flego, Gvozden. (1988). Postmoderna – nova epoha?. U: *Postmoderna nova epoha ili zabluda*, ur. Ivan Kuvačić i Gvozden Flego, 174-187. Zagreb: Naprijed.
- Francis, Mark i Griffith, Lucas. (2011). The Meaning and Design of Farmers' Markets as Public Space: An Issue-Based Case Study. *Landscape Journal*, vol. 30, br. 2: 262-279.
- Freedman i sur. (2016). Systematic Review of Factors Influencing Farmers' Market Use Overall and among Low – Income Populations. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, vol. 116, br. 7: 1136 – 1155.
- Frykman, Jonas. (2002): Place for Something Else. Analysing a Cultural Imaginary. *Ethnologia Europea*, vol. 32, br. 2:47-68.

- Garcia-Fuentes Josep-Maria, Guradia Bassols Manel i Banales Jose Luis. (2014). Reinventing Edible Identities: Catalan Cuisine and Barcelona's Market Halls. U: *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*, ur. Michael Di Giovine i Ronda Brulotte, 159-175. Farnham: Ashgate Publishing Limited.
- Garner, Benjamin. (2019). Sustainability marketing at the farmers' market: An ethnographic analysis of ambiguous communication. *International Journal of Consumer Studies*, vol 43., br. 1: 14 - 22.
- Geertz, Clifford. (1975). *The interpretation of cultures*. London: Hutchinson.
- Gervais, Stella i Roset Francois. (2010). *Mesta Evrope. Mitovi i granice*. Beograd: XX vek.
- Giampietri, Elisa, Koemle Dieter, Yu Xiaohua i Finco Adele. (2016). Consumers' Sense of Farmers' Markets: Tasting Sustainability or Just Purchasing Food?. *Sustainability*, vol. 8, br. 1157: 1-14.
- Giddens, Anthony. (2005). *Odbjegli svijet – kako globalizacije oblikuje naše živote*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Gill, Michael. (2020). Phenomenology as qualitative methodology. U: *Qualitative Analysis. Eight Approaches for the Social Sciences*, ur. Marharetha Jarvinen i Nanna Meyer: 73-95. London: Sage Publications.
- Goffman, Erving. (2000). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Golić, Ivan. (2013). Postmoderna i kraj povijesti. Filozofski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Preuzeto 26.lipnja 2021., s <https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos:1149>
- Gulin Zrnić, Valentina i Škrbić Alempijević Nevena. (2019). *Grad kao susret – etnografije zagrebačkih trgova*. Zagreb: Hrvatsko etnološko društvo i Institut za etnologiju i folkloristiku.
- Gulin Zrnić, Valentina. (2009). *Kvartovska spika: Značenje grada i urbani lokalizmi u Novom Zagrebu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Gulin, Zrnić, Valentina i Rubić, Tihana. (2015). *Vrtovi našeg grada. Studije i zapisi o praksama urbanog vrtlarenja*. Zagreb: Biblioteka Etnografija.
- Gurvitch, Georges. (1963). *The Spectrum of Social Time*. Netherlands: Kluwer.
- Gvozdanović i sur. (2019). *Istraživanje mladih u Hrvatskoj*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.

- Habermas, Jurgen. (2013). Politička komunikacija u medijskom društvu: da li demokracija još uživa spoznajnu dimenziju? Utjecaj normativne teorije na empirijska istraživanja. *Politička misao*, vol. 50, br. 2: 145-160.
- Harvey, David. (1973). *Social Justice and the City*. Georgia: University of Georgia Press.
- Harvey, David. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Harvey, David. (2008). *The right to the city*. Preuzeto 7. studenog 2020., s <https://newleftreview.org/issues/ii53/articles/david-harvey-the-right-to-the-city>.
- Hawks, Jon. (2001). *The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning*. Australia: University Press.
- Hergesheimer, Chirs i Kennedy Emily. (2010). *Farmers Markets, Local Food Systems and the Social Economy: A Thematic Literature Review*. Port Alberni: Canadian Centre for Community Renewal.
- Hewison, Robert. (1987). *The Heritage Industry*. London: Routledge.
- Hobsbawn, Eric i Ranger, Terence. (2011). *Izmišljanje tradicije*. Beograd: Knjižara Krug.
- Hopkins, Stacey. (1996). On Memory and Architecture. *Architecture Thesis Prep*: 167. [https://surface.syr.edu/architecture\\_tpreps/167](https://surface.syr.edu/architecture_tpreps/167)
- Howard, Jennifer i sur. (2014). *Sustainability: How it shapes organizational culture and climate*. Oxford: Oxford University Press.
- Hromadžić, Hajrudin. (2008). *Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Ignjatović, Suzana i Tomanović Smiljka. (2011). Socijalni kapital i prostor. *Sociologija i prostor*, vol. 49, br. 3: 269-286.
- Ilišin, Vlasta i Spajić Vrkaš, Vedrana. (2017). Generacija osujećenih: mladi u Hrvatskoj na početku 21. Stoljeća. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, vol. 56, br. 1: 91 – 95.
- Inglehart, Ronald. (2000). Globalization and Postmodern Values. *The Washington Quarterly*, vol. 23, br. 1: 215-228.
- Jameson, Fredric. (1991). *Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

- Janssens Freek i Sezer Ceren. (2013). Flying Markets' Activating Public Spaces in Amsterdam. *Built Environment, vol. 39, br. 2: 245-260.*
- Jarvinen, Margaretha i Meyer Nanna.(2020). *Qualitative Analysis. Eifht Approaches for the Social Sciences.* London: Sage Publications.
- Kalanj, Rade. (1994). Postmoderna situacija i ekološka kriza. *Socijalna ekologija, vol. 3, br. 1: 17-26.*
- Kalanj, Rade. (2004). Zov identiteta kao prijeporno znanstveno pitanje. *Socijalna ekologija, vol. 12, br. 1/2: 47-68.*
- Karbić, Marija. (2006). Prvi spomeni kumica na zagrebačkom području. *Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva, vol. 36, br. 29: 197-199.*
- Katunarić, Vjeran. (1995). Zbunjujući sugovornik: postmoderne teorije društva. *Socijalna ekologija, vol. 4, br. 1: 35-52.*
- Kelemen, Petra i Škrbić Alempijević, Nevena. (2012). *Grad kakav bi trebao biti. Etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale.* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Klementina, Batina. (2009). Kulturalni studiji i njihov prilog razumijevanju fenomena ubrzanog rasta muzeja. *Etnološka istraživanja, br. 14: 253-266.*
- Klinenberg, Eric. (2018). *Palaces for the People: How Social Infrastructure Can Help Fight Inequality, Polarization, and the Decline of Civic Life.* New York: Crown Publishing Group.
- Knox, Paul i Tylor, Peter. (1995). *World cities in a world-system.* Cambridge: University Press.
- Kopytoff, Igor. (1986). *The cultural biography of things: Commodization as process.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Korff, Ruediger. (2003). Local Enclosures of Globalization. The Power of Locality. *Dialectical Anthropology, vol. 27, br. 1: 1 - 18.*
- Kovačić, Damir, Radman, Marija i Kolega, Antea. (2002). Behavior of Fruit and Vegetable Buyers on the City Markets in Croatia.
- Kovačić, Damir, Radman, Marija i Rainer Haas. (2002). Segmentation of city market customers in Croatia – Towards a marketing strategy for fruit and vegetable markets.
- Kozomara, Mladen. (1988). Kriza opštih mesta: moderna i postmoderna. U: *Postmoderna nova epoha ili zabluda*, ur. Ivan Kuvačić i Gvozden Flego, 55-68. Zagreb: Naprijed.

- Kruger, Martinette i Saayman, Melville. (2015). Consumer preferences of Generation Y: Evidence from live music tourism event performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 21, br. 4: 605-617.
- Kumar, Krishan. (2004). *From Post-Industrial to Post-Modern Society: New Theories of The Contemporary World*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Lash, Scott. (1990). *Sociology of postmodernism*. London i New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Lay, Vladimir. (1992). Održivi razvitak i društvene promjene. Prilozi rekonceptualizaciji današnjeg tipa razvitka. *Socijalna ekologija*, vol. 1, br. 1: 1- 18.
- Lay, Vladimir. (1993). Koncept održivog razvoja - neke pretpostavke ostvarivanja. *Socijalna ekologija*, vol. 3, br. 2: 377-388.
- Le Goff, Jacques. (2014). *Trgovci i bankari u srednjem vijeku*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Lefebvre, Henri. (1988). *Kritika svakidašnjeg života*. Zagreb: Naprijed.
- Levi, Bertrand. (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.
- Lončarić, Ružica, Deže Jadranka i Ranogejec Ljubica. (2009). Consumers' attitudes analysis regarding organic food in Eastern Croatia. *4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics*. Debrecen: Mađarska.
- Low, Setha. (2006). *Promišljanje grada. Studije iz nove urbane antropologije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Luhmann, Niklas. (1979). *Trust and Power*. New York: John Wiley.
- Lynch, Kevin. (1976). *What Time Is This Place?*. New York: Random House.
- Lyotard, Jean-Francois.(2005). *Postmoderno stanje. Izoještaj o znanju*. Zagre: IBIS grafika.
- MacCannell, Dean. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings'. *American Sociological Review*, vol. 79, br. 3 :589-603.
- Majetić, Filip. (2015). *Zagreb u postindustrijsko doba*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Market Cities. (n.d.). Resource Library. Preuzeto 17. studenog 2022., s <https://www.marketcities.org/resources>

- Martinez i sur. (2010). *Local food systems, concepts, impacts, and issues*. Department of Agriculture, Economic Research Service.
- McKenzie, Roderick. (1967). *The Metropolitan Community*. Seattle: ThriftBooks.
- Mead, George Herbert. (2003). *Um, osoba i društvo*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Mennell, Stephen, Murcott, Anne i Otterloo Anneke. (1998). *Prehrana i kultura. Sociologija hrane*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk / Hrvatsko sociološko društvo.
- Milanja, Cvjetko. (1996). *Slijepa pjege postmoderne. Etiologija i kritika postmoderne matrice*. Zagreb: Studio grafičkih ideja.
- Milas, Goran. (2009). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.
- Mišetić, Anka. (2004). *Gradski rituali. Retradicionalizacija društvenog života u hrvatskim gradovima nakon 1990*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Mišetić, Anka, Štambuk, Maja i Rogić, Ivan. (2004). *Živjeti u Zagrebu. Prinosi sociologijskoj analizi*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Mišetić, Anka, Miletić Geran-Marko i Ursić, Sara. (2012). *Vitalni gradovi. Pogled iz perspektive stručnjaka u gradskim upravama*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Mišetić Anka i Ursić Sara. (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.
- Mlinar, Zdravko. (1978). Ekološke koncepcije, prostorno – društvene promjene i razvoj. *Revija za sociologiju, vol. 8, br. 1-2*: 75-88.
- Mumford, Lewis. (1970). *Grad u historiji. Njegov postanak, njegovo mijenjanje, njegovi izgledi*. Zagreb: Naprijed.
- Mumford, Lewis. (1986). *Mit o mašini: Tehnika i razvoj čovjeka*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- Mumford, Lewis. (2008). *Povijest utopija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Nemes i sur. (2021). The Impact of COVID-19 on alternative and local food systems and the potential for the sustainability transition: Insights from 13 countries. *Sustainable Production and Consumption, vol. 28*: 591-599.

- Opačić, Vuk i sur. (2014). Zaštićena područja kao rekreacijske zone grada – primjer Parka prirode Medvednica.
- Orlić, Olga. (2019). *Antropologija solidarnosti u Hrvatskoj: poljoprivreda potpomognuta zajednicom*. Zagreb: Hrvatsko entološko društvo.
- Our Common Future. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.
- Paetzold, Heinz. (1988). Simptomi postmodernoga i dijalektika moderne. U: *Postmoderna nova epoha ili zabluda*, ur. Ivan Kuvčić i Gvozden Flego, 233-244. Zagreb: Naprijed.
- Pajvančić Cizelj, Ana. (2017). *Globalni urbani procesi. Stanja perspektive i alternative*. Novi Sad: Mediteran Publishing.
- Panozzo Fabrizio. (2013). *Policy Paper on the role of Urban Markets for Local Development and Urban Regeneration*. Venice: Central Markets Project.
- Park, Robert, Burgess Ernest i McKenzie Roderick. (1925). *The City*. Chicago: University of Chicago Press.
- Paškvan, Branimir. (2008). Dizajn u prehrani – tradicijska baština i suvremene prehrabene navike. *Etnološka istraživanja*, vol. 12, br. 13: 351-259.
- Pavić, Željko i Šundalić, Antun. (2021). *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Osijek: Filozofski fakultet Jurja Strossmayera u Osijeku.
- Pejnović, Dane, Ciganović, Anita i Valjak, Valentina. (2012). Ekološka poljoprivreda Hrvatske: problemi i mogućnosti razvoja. *Hrvatski geografski glasnik*, vol. 74, br. 1: 141 – 159.
- Peračković, Krešimir i Petrinjak, Hrvoje. (2021). Virtual Sociability – Between Virtual Communities and Networked Individualism. *Disputatio Philosophica*, vol.23., br. 1: 43-63.
- Pešić, Vesna. (1977). Društvena slojevitost i stil života. U: *Društveni slojevi i društvena svest*, ur. Mihailo Popović i Mislovac Janićijević: 121 – 196. Beograd: Institut društvenih nauka.
- Pink, Sarah. (2008). Re-thinking Contemporary Activism. From Community to Emplaced Sociality. *Ethnos*, vol. 73, br. 2: 163-188.
- Pink, Sarah. (2009). *Doing Sensory Ethnography*. London: Sage Publications.

Primorac, Jaka. (2021). *Kulturno (održivi) razvoj i kulturna održivost u kontekstu globalne pandemije*. Zagreb: Institut za razvoj i međunarodne odnose.

Prostorna planska dokumentacija Zagreba i zagrebačkog područja 20. stoljeća i početka 21. stoljeća. (2019). Zagreb: Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Puđak, Jelena i Bokan, Nataša. (2011). Ekološka poljoprivreda. Indikator društvenih vrednota. *Sociologija i prostor*, vol. 49, br. 2: 137-163.

Radman, Marija, Kovačić, Damir i Kolega Ante. (2002). Consumer Satisfaction with City Markets in Croatia. *Agriculture Conspectus Scientificus*, vol. 67, br. 1: 33-39.

Razvojna strategija grada Zagreba za razdoblje do 2020. godine. (2017). Zagreb: Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj grada.

Redfield, Robert i Singer, Milton. (1954). *The cultural role of cities*. Economics Development and Cultural Change: 38 - 51.

Relph, Edward. (1976). *Place and Placelessness*. London: Sage Publications.

Rheingold, Howard. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Ritzer, George. (2003). Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing. *Sociological Theory*, vol. 21, br. 3: 193-209.

Rogić, Ivan. (1997). *Tko je Zagreb? Prinos sociološkoj analizi identiteta grada Zagreba*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Rogić, Ivan. (2000). *Tehnika i samostalnost. Okvir za sliku treće hrvatske modernizacije*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Rojek, Chris. (2005). *Leisure Theory. Principles and Practices*. New York: Palgrave Macmillan.

Sahakain, Maryne. (2015). Getting Emotional Historic and Current Changes in Food Consumption Practices Viewed Through the Lens of Cultural Theories. U: *Putting Sustainability into Practice. Applications and Advances in Research on Sustainable Consumption*, ur. Emily Kennedy, Maurie Cohen i Naomi Krogman, 135-156. London: Edward Elgar Publishing.

Sassen, Saskia. (1991). *The Global City. New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.

Seale, Kirsten. (2017). *Markets, Places, Cities*. London i New York: Routledge.



- Simmel, Georg. (1978). *The Philosophy of Money*. London: Routledge.
- Simmel, Georg. (2014). *Kontrapunkti kulture*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Slabinac, Gordana. (2007). Solarova postmoderna. Poetika pitanja: zbornika radova u povodu 70. Rođendana Milivoja Solara. Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu: 31-42.
- Slikes, Carol. (2014). Farmers' Markets: A Case of Culinary Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, vol. 10, br. 4: 326-336.
- Službene stranice grada Zagreba. (n.d.). Preuzeto 10. travnja 2021., s <https://www.zagreb.hr/>
- Soja, Edward. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagines Places*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Soja, Edward. (2000). *Postmetropolis – Critical Studies of Cities and Regions*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Soja, Edward. (2010). *Seeking Spatial Justice*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Solar, Milivoj. (2005). *Retorika postmoderne. Ogledi i predavanja*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Stebe, J.M, i Marchal, H. (2010). *La sociologie urbaine*. Paris: Armand Colin Editeur.
- Stokols, Daniel. (2018). *Social Ecology in the Digital Age: Solving Complex Problems in a Globalized World*. Irvine: Academic Press.
- Storr Henry Virgil. (2008). The market as a social space: On the meaningful extraeconomic conversations that can occur in markets. *Review of Austrian Economics*, vol. 21, br. 2: 135-150.
- Strategija kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba 2015. – 2022. (2015). Zagreb: Gradski ured za kulturu grada Zagreba.
- Strategija razvoja hrvatskih tržnica 2014. – 2020. (2014). Zagreb: Udruga hrvatskih tržnica.
- Studija stanja i perspektive razvoja Tržnice d.o.o. Osijek (2018). *Studija stanja i perspektive razvoja Tržnice d.o.o. Osijek u kontekstu afirmiranja vrijednosti definiranih u projektu „Domaća hrana za domaće ljude“ i globalnih trendova inoviranja zelenih (seljačkih) tržnica*. Preuzeto 15. listopada 2021., s <https://trznicaos.hr/uploads/documents/document/file/202/STUDIJA.pdf>
- Supek, Rudi. (1987). *Grad po mjeri čovjeka*. Zagreb: Naprijed.
- Susen, Simon. (2015). *The „Postmodern Turn“ in the Social Sciences*. London: Palgrave Macmillan.

- Svirčić Gotovac, Anđelina. (2009). *Utjecaj društvenih aktera na procese gentrifikacije i pauperizacije: primjer Zagreba*. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski Fakultet u Zagrebu.
- Swedberg, Richard. (1994). Markets as Social Structures. U: *The Handbook of Economic Sociology*, ur. Neil Smelser i Richard Swedberg, 233-254. Princeton: Princeton University Press.
- Sztompka, Piotr. (2008). The Focus on Everyday Life: A New Turn in Sociology. *European Review*, vol. 16, br. 1: 23-37.
- Šarinić, Jana i Čaldarović, Ognjen. (2015). *Suvremena sociologija grada. Od nove urbane sociologije prema sociologiji urbanog*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Šimpraga, Saša. (2011). *Zagreb, javni prostor*. Zagreb: Porfirogenet.
- Tapscott, Don. (1995). *Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence*. New York: The McGraw-Hill.
- Thorns, David. (2002). *The Transformation of Cities: Urban Theory and Urban Life*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Tkalčić Simetić, Mirna. (2015). *Hrelić – antropologija prijepornog mjesta*. Zagreb: Hrvatsko etnološko društvo.
- Toffler, Alvin. (1970). *Future Shock*. New York: Random House.
- Tourraine, Alan. (1971). *The post-industrial society: Tomorrow's social history: classes, conflicts and culture in the programmed society*. New York: Random House.
- Tržnice Zagreb. (n.d.). Tržnice Zagreb. Zagrebački holding. Preuzeto 16. travnja 2020., s <https://www.trznice-zg.hr/>
- Turistička zajednica grada Zagreba. (n.d.). Gastro ture. Preuzeto 25. lipnja 2021., s <https://www.infozagreb.hr/planiranje-putovanja/smjestaj/privatni-smjestaj/apartman-studio/dolac-centar>
- UN Habitat. (2020). <https://unhabitat.org/world-cities-report-2020-the-value-of-sustainable-urbanization>
- Unlu Yucesoy, Eda. (2013). A Socio-Spatial Analysis of Past Marketplaces of Istanbul. *Built Environment*, vol. 39, br. 2: 190-202.
- Urry, John. (1995). *Consuming places*. London: Routledge.

- Urry, John. (2001). *The Tourist Gaze*. Second edition. London, Thousands Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Ursić, Sara. (2009). Mjesta i nemjesta u suvremenim konceptualizacijama prostora. *Društvena istraživanja*, vol. 18, br. 6: 1131-1151.
- Ursić, Sara, Đuho, Nika i Mišetić, Anka. (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.
- Vattimo Gianni. (1988). Postmoderno doba i kraj povijesti. U: *Postmoderna nova epoha ili zabluda*, ur. Ivan Kuvačić i Gvozden Flego, 7-82. Zagreb: Naprijed.
- Vecchio Riccardo. (2009). European and United States farmers' markets: similarities, differences and potential developments. *A resilient European food industry and food chain in a challenging world*, Chania: Greece.
- Vercellone, Carlo. (2005). *Kognitivni kapitalizam*. Zagreb: Politička kultura.
- Vukić, Jana, Balić, Anđela, Kalinić, Antea, Nekić Magdalena, Štih, Ema i Rajčić, Lora. (2020). Digitalizacijom prodaje poljoprivrednih proizvoda prema otpornosti lokalnih zajednica na krizne situacije. *Agroeconomica Croatica*, vol. 10, br. 1: 96-105.
- Vukić, Jana. (2019): *Gradski prostor Trešnjevke. Sociološka studija*. Zagreb: Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada.
- Vukić, Feđa i Podnar, Ivana. (2010). Identitetska mapa suvremenog Zagreba. *Acta Turistica Nova*, vol. 4, br. 2: 151-174.
- Vukušić, Ana-Marija. (2018). Farmers' Markets as Intangible Heritage. An Identity Resource and/or Renewable Economic Resource. *Etnološka tribina*, vol. 48, br. 41: 238-258.
- Watson, Sophie. (2009). The Magic of Marketplace: Sociality in a Neglected Public Space. *Urban Studies Journal Foundation*, vol 46., br. 8: 1577-1591.
- Wattson, Sophie i Studdert, David. (2006). *Markets as sites for social interaction. Spaces od diversity*. Bristol: The Policy Press.
- Weber, Max. (1958). *The City*. New York i London: The Free Press i Collier MacMillan Publishers.
- White, William. (2001). *The Social Life of Small Urban Spaces*. New York: Project for Public Spaces.
- Williams, Raymond. (1981). *The sociology of culture*. Chicago: The University of Chicago Press.

Williams, Raymond. (2006). *Analiza kulture*. Politika teorije: Zbornik rasprava iz kulturalnih studija. Zagreb.

Wirth, Louis. (1938). Urbanis as a Way of Life. *The American Journal of Sociology*, vol. 44, br. 1: 1 – 24.

Wittman Hannah i Beckie Mary. (2012). Linking Local Food Systems and the Social Economy? Future Roles for Farmers' Markets in Alberta and British Columbia. *Rural Sociology*, vol. 77, br. 1: 36-61.

Zakon o trgovini (2020). Preuzeto 14. listopada 2022., s <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini>

Zakon o prostornom uređenju. (2020). Preuzeto 21. listopada 2022., s <https://www.zakon.hr/z/689/Zakon-o-prostornom-ure%C4%91enju>

Zandieg, Mahdi i Seifpour, Zeinab. (2019): Preserving traditional marketplaces as places of intangible heritage for tourism. *Journal of Heritage Tourism*, vol. 15, br. 1: 111-121.

Zeleno izvješće o stanju poljoprivrede u 2020. godini. Zagreb: Ministarstvo poljoprivrede.

Zeman Geiger, Marija i Zeman, Zdenko. (2010). *Uvod u sociologiju (održivih) zajednica*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

Zeman, Zdenko. (2004). *Autonomija i odgođena apokalipsa*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Zukin, Sharon. (2010). *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford: University Press.

Žunić, Alen i Matuhina, Nikola. (2012). Povijesni trgovi grada Zagreba nastali do 1918.: Prostorna geneza i urbanističke odlike. *Prostor*, vol. 20, br. 1: 88 – 105.

## **Navike, preferencije i stavovi studenata specifičnih studijskih usmjerenja prema gradskim tržnicama**

1. Koliko često idete na tržnicu?

a) Rijetko/skoro nikada

- b) Jednom godišnje
- c) Više puta godišnje
- d) Jednom mjesečno
- e) Više puta mjesečno
- f) Jednom tjedno
- g) Više puta tjedno
- h) Svakodnevno

2. Molimo da navedete naziv tržnice na koju ste do sada najčešće išli:

3. U koje doba dana najčešće idete na tržnicu?

- a) Rano ujutro (neposredno po otvaranju)
- b) Kasnije tijekom jutra
- c) Rano popodne
- d) Kasno popodne (prije zatvaranja)
- e) Nemam neko određeno vrijeme
- f) Ne idem na tržnicu

4. Molimo da označite za svako godišnje doba u kojoj mjeri najčešće posjećujete tržnicu:

|          | Nikada | Rijetko | Ponekad | Često | Redovito |
|----------|--------|---------|---------|-------|----------|
| Proljeće | 1      | 2       | 3       | 4     | 5        |
| Ljeto    | 1      | 2       | 3       | 4     | 5        |

|       |   |   |   |   |   |
|-------|---|---|---|---|---|
| Jesen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Zima  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. Na tržnicu najčešće idem:

- a) tijekom tjedna
- b) za vikend
- c) podjednako
- d) ne idem na tržnicu

6. Kada se uzmu u obzir odlasci na tržnicu svih članova vašeg kućanstva, koliko često se vaše kućanstvo opskrbi s nekim proizvodom koji je kupljen na tržnici?

- a) Rijetko/skoro nikada
- b) Jednom godišnje
- c) Jednom mjesečno
- d) Jednom tjedno
- e) Više puta tjedno
- f) Svakodnevno

7. Molimo vas da navedete u kojoj mjeri na tržnici kupujete navedene vrste namirnica:

|        | Rijetko | Ponekad | Često |
|--------|---------|---------|-------|
| Povrće | 1       | 2       | 3     |
| Voće   | 1       | 2       | 3     |

|                          |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|
| Mliječne prerađevine     | 1 | 2 | 3 |
| Jaja                     | 1 | 2 | 3 |
| Riba                     | 1 | 2 | 3 |
| Pekarski proizvodi       | 1 | 2 | 3 |
| Meso i mesne prerađevine | 1 | 2 | 3 |
| Začinsko bilje           | 1 | 2 | 3 |
| Cvijeće                  | 1 | 2 | 3 |
| Sadnice                  | 1 | 2 | 3 |
| Nešto drugo: _____       | 1 | 2 | 3 |

8. Kada se gleda cijela godina, koliki bi u prosjeku iznosili vaši osobni mjesečni izdaci za kupovinu na tržnici?

9. Molimo da navedete na koji način najčešće idete na tržnicu:

|                   | Rijetko | Ponekad | Često |
|-------------------|---------|---------|-------|
| Pješice           | 1       | 2       | 3     |
| Biciklom          | 1       | 2       | 3     |
| Automobilom       | 1       | 3       | 3     |
| Javnim prijevozom | 1       | 2       | 3     |
| Ostalo: _____     | 1       | 2       | 3     |

10. Molimo vas da za svaki od navedenih elemenata ocijenite koliko je, po vašem mišljenju važan za ukupnu kvalitetu i funkcioniranje neke tržnice:

|   | Nimalo nije važan | Uglavnom nije važan | Ni važan, ni nevažan | Uglavnom važan | Izrazito važan |
|---|-------------------|---------------------|----------------------|----------------|----------------|
| Kvaliteta i svježina proizvoda                          | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Lokalna proizvodnja                                     | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Namirnice drugih kulinarskih kultura i dijelova svijeta | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Omjer cijene i kvalitete                                | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Raznovrsnost izbora                                     | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Mogućnost „cjenkanja“                                   | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Odnos trgovca i kupca                                   | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Radno vrijeme tržnice                                   | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Blizina tržnice   | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Čistoća   | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Dostupnost informacija o proizvodima                    | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Popratni sadržaj (wc, parking, bankomat, trgovine)      | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Druženje  | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Razmjena ideja, kulinarskih ideja i savjeta             | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Ugodna atmosfera  | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Izgled proizvoda  | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Način prezentacije proizvoda                            | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Izgled tržnice u cjelini                                | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |

11. Molimo vas da ocijenite u kojoj mjeri ste osobno zadovoljni pojedinim elementima na **tržnici za koju ste naveli da najčešće posjećujete:**



|   | Izrazito nezadovoljan | Uglavnom nezadovoljan | Ni zadovoljan, ni nezadovoljan | Uglavnom zadovoljan | Izrazito zadovoljan |
|---|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| Kvaliteta i svježina proizvoda                          | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Lokalna proizvodnja                                     | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Namirnice drugih kulinarskih kultura i dijelova svijeta | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Omjer cijene i kvalitete                                | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Raznovrsnost izbora                                     | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Mogućnost „cjenkanja“                                   | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Odnos trgovca i kupca                                   | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Radno vrijeme tržnice                                   | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Blizina tržnice   | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Čistoća   | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Dostupnost informacija o proizvodima                    | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Popratni sadržaj (wc, parking, bankomat, trgovine)      | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Druženje  | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Razmjena ideja, kulinarskih ideja i savjeta             | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Ugodna atmosfera  | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Izgled proizvoda  | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Način prezentacije proizvoda                            | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |
| Izgled tržnice u cjelini                                | 1                     | 2                     | 3                              | 4                   | 5                   |

12. Navedeno je nekoliko tvrdnji. Molimo da ocijenite u kojoj se mjeri slažete sa pojedinom tvrdnjom:

|  | Uopće se ne slažem | Uglavnom se ne slažem | Niti se slažem, niti se ne slažem | Uglavnom se slažem | U potpunosti se slažem |
|--|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|
| Tržnica je značajan gradski prostor i odraz običaja, kulture i specifičnog mentaliteta.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Gradska tržnica je mjesto na kojem su <b>vidljive</b> socio-ekonomske, dobne, spolne, rasne i hijerarhijske barijere među ljudima. | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnica je prostor okupljanja, druženja i socijalizacije.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Na tržnicama se kroz različite oblike komunikacije jača socijalna povezanost članova zajednice.                                    | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnice su autentična gradska mjesta.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Doživljaj tržnice jedinstven je i nezamjenjiv drugim oblicima kupovanja.   | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Doživljaj tržnice zanimljiv je strancima, turistima, posjetiteljima grada.   | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Doživljaj tržnice intenzivan je čak i kada postoji jezična barijera (za strance).  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnica je jedinstveno mjesto na koje se komunikacija odvija preko svih osjetila: vida, sluha, njuha, okusa, dodira.               | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |

13. Navedeno je nekoliko tvrdnji. Molimo da ocijenite u kojoj se mjeri slažete sa pojedinom tvrdnjom:

|  | Uopće se ne slažem | Uglavnom se ne slažem | Niti se slažem, niti se ne slažem | Uglavnom se slažem | U potpunosti se slažem |
|--|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|
|  |                    |                       |                                   |                    |                        |

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| Tržnice bi trebale imati mjesto na kojem se kupci mogu odmoriti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tržnice bi trebale uvesti mogućnost plaćanja karticom.           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tržnice bi trebale uvesti mogućnost dostave na kućnu adresu.     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. Navedeno je nekoliko tvrdnji. Molimo da ocijenite u kojoj se mjeri slažete sa pojedinom tvrdnjom:

|  | Uopće se ne slažem | Uglavnom se ne slažem | Niti se slažem, niti se ne slažem | Uglavnom se slažem | U potpunosti se slažem |
|--|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|
| Tržnica bi trebala raditi cijeli dan.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnica bi trebala imati širu ponudu - uključujući ne samo hranu već i odjeću, obuću i druge neprehrambene proizvode.                | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnice bi u ponudi trebale imati i široku ponudu namirnica iz drugih dijelova svijeta i različitih vrsta kuhinja.                   | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnice bi u ponudi trebale imati samo domaće, lokalne/regionalne namirnice.   | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnice bi trebale imati ponudu gotove domaće hrane.   | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnica bi trebala imati širu ponudu ugostiteljskih objekata za posjetitelje.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnica treba postati element turističke ponude.   | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Osim prodaje, na tržnicama bi se povremeno trebalo organizirati različita događanja i manifestacije povezane s hranom i proizvodima. | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnice su dobra mjesta za organiziranje radionica tradicionalne, domaće kuhinje.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| Tržnice su dobra mjesta za organiziranje radionica modernih/alternativnih kuhinja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|

15. Navedeno je nekoliko tvrdnji. Molimo da ocijenite u kojoj se mjeri slažete sa pojedinom tvrdnjom:

|   | Uopće se ne slažem | Uglavnom se ne slažem | Niti se slažem, niti se ne slažem | Uglavnom se slažem | U potpunosti se slažem |
|---|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|
| Tržnice su važan pokretač ekonomski održivog razvoja.   | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnice su važan pokretač ekološki održivog razvoja.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnice su dobar promotor zdrave prehrane.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Možemo imati više povjerenja u proizvode koji se prodaju na tržnici nego u proizvode iste vrste koji se prodaju u velikim trgovačkim lancima.       | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Možemo imati više povjerenja u proizvode koji se prodaju na tržnici nego u proizvode iste vrste koji se prodaju u specijaliziranim eko trgovinama.. | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Kupnjom na tržnicama podržavamo lokalnu proizvodnju i proizvođače.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Kupnjom na tržnicama podržavamo specifičnost „hrvatske kuhinje“ i održavamo njenu autentičnost.   | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnica je promotor zdravog načina života u urbanoj sredini.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnica doprinosi unapređenju odnosa pojedinca prema prehrambenim navikama i osobnom zdravlju.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Odlazak na tržnicu doprinosi osjećaju da smo vrijeme proveli na „zdrav“ način.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Za organski uzgojene namirnice vrijedi izdvojiti više novaca.   | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Namirnice koje su uzgojene organski manje su štetne za  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| zdravlje.   |   |   |   |   |   |
| Kupovinom na tržnici izgrađujemo etički i ekološki osviješteni osobni identitet.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Konzumiranje organski uzgojenih namirnica stvara veće zadovoljstvo od konzumiranja namirnica kojima ne znamo porijeklo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

16. U kojoj mjeri navedene pojmove poistovjećujete s prehrambenim namirnicama koje se prodaju na tržnici:

|   | Uopće se ne slažem | Uglavnom se ne slažem | Niti se slažem niti se ne slažem | Uglavnom se slažem | U potpunosti se slažem |
|---|--------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------|------------------------|
| Svježe namirnice                          | 1                  | 2                     | 3                                | 4                  | 5                      |
| Organski uzgojene namirnice               | 1                  | 2                     | 3                                | 4                  | 5                      |
| Lokalno uzgojene namirnice                | 1                  | 2                     | 3                                | 4                  | 5                      |
| NON GMO/GMO FREE                          | 1                  | 2                     | 3                                | 4                  | 5                      |
| Namirnice koje nisu "kemijski tretirane"  | 1                  | 2                     | 3                                | 4                  | 5                      |
| Namirnice "iz uvoza"                      | 1                  | 2                     | 3                                | 4                  | 5                      |
| Namirnice iz "industrijske poljoprivrede" | 1                  | 2                     | 3                                | 4                  | 5                      |
| Namirnice nekontrolirane kvalitete        | 1                  | 2                     | 3                                | 4                  | 5                      |
| Namirnice nekontroliranog                 | 1                  | 2                     | 3                                | 4                  | 5                      |

|           |  |  |  |  |  |
|-----------|--|--|--|--|--|
| porijekla |  |  |  |  |  |
|-----------|--|--|--|--|--|

17. Molimo da ocijenite u kojoj je mjeri po vašem mišljenju važno voditi računa o stavovima pojedinih sudionika kada se razmišlja o uređenju tržnice:

|  | Uopće se ne slažem | Uglavnom se ne slažem | Niti se slažem, niti se ne slažem | Uglavnom se slažem | U potpunosti se slažem |
|--|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|
| Lokalna vlast                                  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Stručnjaci (znanstvenici, urbani sociolozi...) | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Građani i nevladine organizacije               | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Arhitekti i urbanisti                          | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Poljoprivrednici                               | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Kupci  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Prodavači                                      | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |

18. Molimo da navedete tržnicu ili tržnice koje smatrate neizostavnim dijelom identiteta grada Zagreba:

19. Navedite koje su po vašem mišljenju prednosti odlaska na tržnicu u odnosu na kupovanje u supermarketima?

20. Navedite koji su po vašem mišljenju nedostaci odlaska na tržnicu u odnosu na kupovanje u supermarketima?

21. Molimo zaokružite spol:

- a) Muški
- b) Ženski

22. Upišite godinu vašeg rođenja:

23. Molimo vas da navedete mjesto u kojem ste proveli najveći dio svog djetinjstva:

24. Koja ste godina studija?

- a) Prva godina preddiplomskog studija
- b) Druga godina preddiplomskog studija
- c) Treća godina preddiplomskog studija
- d) Prva godina diplomskog studija
- e) Druga godina diplomskog studija

25. Navedite naziv kvarta u kojem živite u Zagrebu:

26. Ako živite izvan Zagreba i putujete na studij, navedite naziv mjesta u kojem živite:

27. Prakticirate li neku posebnu vrstu prehrane?

- a) Da (navedite koju):
- b) Ne

28. Jeste li član neke udruge?

- a) Da. Koje? \_\_\_\_\_
- b) Ne

29. Najviši stupanj obrazovanja vaše majke:

- a) Niža
- b) Srednja
- c) Visoka

30. Najviši stupanj obrazovanja vašeg oca:

- a) Niža
- b) Srednja
- c) Visoka

31. Molimo vas da navedete zanimanje vaše majke:

32. Molimo vas da navedete zanimanje vašeg oca:

33. Koji je vaš glavni izvor financiranja:

- a) Većinom se sam/a financiram
- b) Većinom me roditelji financiraju
- c) Kombiniram različite izvore
- d) Ostalo: \_\_\_\_\_

34. S kim dijelite vaš stambeni prostor:

- a) Živim s roditeljima
- b) Živim s cimerom/icom
- c) Živim u studentskom domu
- d) Živim sam/sama
- e) Ostalo: \_\_\_\_\_



35. Molimo da navedete broj članova vašeg kućanstva, uključujući i vas:

36. Kako biste ocijenili vaš imovinski status s obzirom na prihode (uključujući sva primanja – plaće, mirovine, honorare i ostalo?)

- a) Znatno lošiji od prosjeka
- b) Malo lošiji od prosjeka
- c) Prosječan
- d) Malo bolji od prosjeka
- e) Znatno bolji od prosjeka

### **Navike, preferencije i stavovi građana grada Zagreba prema tržnicama**

1. Kada čujete riječ „tržnica“ koje su vaše prve asocijacije? (Molimo upišite do tri asocijacije)

2. Koju riječ vi osobno koristite kad govorite o tržnici? (npr. plac, pazar, placa ili neki drugi naziv)

3. Koliko često idete na tržnicu?

- a) Rijetko/skoro nikada
- b) Jednom godišnje
- c) Više puta godišnje
- d) Jednom mjesečno
- e) Više puta mjesečno
- f) Jednom tjedno
- g) Više puta tjedno
- h) Svakodnevno

4. Molimo da navedete naziv tržnice na koju ste do sada najčešće išli:

5. Molimo da označite za svako godišnje doba u kojoj mjeri najčešće posjećujete tržnicu:

|          | Nikada | Rijetko | Ponekad | Često | Redovito |
|----------|--------|---------|---------|-------|----------|
| Proljeće | 1      | 2       | 3       | 4     | 5        |
| Ljeto    | 1      | 2       | 3       | 4     | 5        |
| Jesen    | 1      | 2       | 3       | 4     | 5        |
| Zima     | 1      | 2       | 3       | 4     | 5        |

6. Na tržnicu najčešće idem:

- a) tijekom tjedna
- b) za vikend
- c) podjednako
- d) ne idem na tržnicu

9. Molimo vas da za svaki od navedenih elemenata ocijenite koliko je, po vašem mišljenju važan za ukupnu kvalitetu i funkcioniranje neke tržnice:

|   | Nimalo nije važan | Uglavnom nije važan | Ni važan, ni nevažan | Uglavnom važan | Izrazito važan |
|---|-------------------|---------------------|----------------------|----------------|----------------|
| Kvaliteta i svježina proizvoda                          | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Lokalna proizvodnja                                     | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Namirnice drugih kulinarskih kultura i dijelova svijeta | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Omjer cijene i kvalitete                                | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Raznovrsnost izbora                                     | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Mogućnost „cjenkanja“                                   | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Odnos trgovca i kupca                                   | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Radno vrijeme tržnice                                   | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Blizina tržnice   | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Čistoća   | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Dostupnost informacija o proizvodima                    | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Popratni sadržaj (wc, parking, bankomat, trgovine)      | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Druženje  | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Razmjena ideja, kulinarskih ideja i savjeta             | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Način prezentacije proizvoda                            | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |
| Izgled tržnice u cjelini                                | 1                 | 2                   | 3                    | 4              | 5              |

10. Navedeno je nekoliko tvrdnji. Molimo da ocijenite u kojoj se mjeri slažete sa pojedinom tvrdnjom:

|  | Uopće se ne slažem | Uglavnom se ne slažem | Niti se slažem, niti se ne slažem | Uglavnom se slažem | U potpunosti se slažem |
|--|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|
| Tržnica je značajan gradski prostor i odraz običaja, kulture i specifičnog mentaliteta.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Gradska tržnica je mjesto na kojem su <b>vidljive</b> socio-ekonomske, dobne, spolne, rasne i hijerarhijske barijere među ljudima. | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnica je prostor okupljanja, druženja i socijalizacije.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Na tržnicama se kroz različite oblike komunikacije jača socijalna povezanost članova zajednice.                                    | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnice su autentična gradska mjesta.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Doživljaj tržnice jedinstven je i nezamjenjiv drugim oblicima kupovanja.   | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Doživljaj tržnice zanimljiv je strancima, turistima, posjetiteljima grada.   | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Doživljaj tržnice intenzivan je čak i kada postoji jezična barijera (za strance).  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |
| Tržnica je jedinstveno mjesto na koje se komunikacija odvija preko svih osjetila: vida, sluha, njuha, okusa, dodira.               | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |

12. Navedeno je nekoliko tvrdnji. Molimo da ocijenite u kojoj se mjeri slažete sa pojedinom tvrdnjom:

|                                       | Uopće se ne slažem | Uglavnom se ne slažem | Niti se slažem, niti se ne slažem | Uglavnom se slažem | U potpunosti se slažem |
|---------------------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|
| Tržnica bi trebala raditi cijeli dan. | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      |

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| Tržnica trebaju imati širu ponudu – uključujući ne samo hranu već i odjeću, obuću i druge neprehrambene proizvode.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tržnice bi u ponudi trebale imati i široku ponudu namirnica iz drugih dijelova svijeta i različitih vrsta kuhinja.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tržnice bi u ponudi trebale imati isključivo domaće, lokalne/regionalne namirnice.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tržnice bi trebale imati ponudu gotove domaće hrane.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tržnica bi trebala imati širu ponudu ugostiteljskih objekata za posjetitelje.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tržnica treba postati element turističke ponude.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Osim prodaje, na tržnicama bi se povremeno trebalo organizirati različita događanja i manifestacije povezane s hranom i proizvodima. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tržnice bi trebale uvesti mogućnost plaćanja karticom.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tržnice bi trebale uvesti mogućnost dostave na kućnu adresu.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

26. Molimo Vas da ocijenite moguće koristi tržnice u lokalnoj zajednici.

|                            | Uopće ne doprinosi | Uglavnom ne doprinosi | Niti doprinosi, niti ne doprinosi | Uglavnom doprinosi | Izrazito doprinosi. |
|----------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|--------------------|---------------------|
| Povezivanje ljudi.         | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                   |
| Dostupnost lokalne hrane.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                   |
| Jačanje lokalne ekonomije. | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                   |

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| Pristupačnije cijene.                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Snažniji osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Veća mogućnost susreta, komunikacije i zabave.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Doprinosi zdravlju zajednice.                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13. U kojoj mjeri navedene pojmove poistovjećujete s prehrambenim namirnicama koje se prodaju na tržnici:

|   | Uopće ne | Uglavnom ne | I da i ne | Uglavnom da | U potpunosti da |
|---|----------|-------------|-----------|-------------|-----------------|
| Svježe namirnice                          | 1        | 2           | 3         | 4           | 5               |
| Organski uzgojene namirnice               | 1        | 2           | 3         | 4           | 5               |
| Lokalno uzgojene namirnice                | 1        | 2           | 3         | 4           | 5               |
| NON GMO/GMO FREE                          | 1        | 2           | 3         | 4           | 5               |
| Namirnice koje nisu "kemijski tretirane"  | 1        | 2           | 3         | 4           | 5               |
| Namirnice "iz uvoza"                      | 1        | 2           | 3         | 4           | 5               |
| Namirnice iz "industrijske poljoprivrede" | 1        | 2           | 3         | 4           | 5               |
| Namirnice nekontrolirane kvalitete        | 1        | 2           | 3         | 4           | 5               |

|                                     |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Namirnice nekontroliranog porijekla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|

14. Jeste li zbog zatvaranja tržnica na otvorenom (zbog COVID-19) koristili mogućnosti on-line kupovine namirnica koje inače kupujete na tržnici

a) da

b) ne

15. Molimo Vas da ocijenite koliko ste zadovoljni pojedinim od navedenih internetskih „kanala“ za kupovinu namirnica koji su zamijenili tržnice na otvorenom?

|   | Izrazito nezadovoljan /na | Uglavnom nezadovoljan/na | Ni zadovoljan/na ni nezadovoljan/na | Uglavnom zadovoljan/na | Izrazito zadovoljan/na | Nema iskustva, nisam kupovao/la na taj način. |
|---|---------------------------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------|------------------------|---|
| Web stranice e-tržnica  | 1                         | 2                        | 3                                   | 4                      | 5                      | 6   |
| Facebook grupe (virtualne tržnice)                              | 1                         | 2                        | 3                                   | 4                      | 5                      | 6   |
| Ponude namirnica direktno na e-mail adresu                      | 1                         | 2                        | 3                                   | 4                      | 5                      | 6   |
| Ponude preko Whatsapp/Viber adresara i grupa                    | 1                         | 2                        | 3                                   | 4                      | 5                      | 6   |
| Liste “provjerenih” prodavača koje se dijele u krugu prijatelja | 1                         | 2                        | 3                                   | 4                      | 5                      | 6   |

16. Navedeno je nekoliko tvrdnji. Molimo da ocijenite u kojoj se mjeri slažete sa pojedinom tvrdnjom:

|   | Uopće se ne slažem | Uglavnom se ne slažem | Niti se slažem, niti se ne slažem | Uglavnom se slažem | U potpunosti se slažem | Nemam iskustva, ne mogu ocijeniti |
|---|--------------------|-----------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|-----------------------------------|
| Online tržnice imaju smisla samo ako tržnice na otvorenom ne mogu biti u funkciji.  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      | 6                                 |
| Online tržnice nastaviti će se razvijati i s vremenom će zamijeniti klasične tržnice na otvorenom.                        | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      | 6                                 |
| Online tržnice mogu funkcionirati paralelno s tržnicama na otvorenom.   | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      | 6                                 |
| Online tržnice ne mogu dugoročno zamijeniti tržnice na otvorenom.   | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      | 6                                 |
| Proizvodi kupljeni na online tržnici skuplji su od onih na otvorenom  | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      | 6                                 |
| Imam povjerenja u prodavača/ice koji prodaju svoje proizvode na online tržnici.   | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      | 6                                 |
| Mišljenje i komentari drugih članova online zajednice su mi važni prilikom donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda. | 1                  | 2                     | 3                                 | 4                  | 5                      | 6                                 |

17. Koliko ste zadovoljni pojedinim aspektima online tržnica?

|  | Izrazito nezadovoljan/na | Uglavnom nezadovoljan/na | Ni zadovoljan/na ni nezadovoljan/na | Uglavnom zadovoljan/na | Izrazito zadovoljan/na | Ne mogu ocijeniti / nemam iskustva |
|--|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|
|  |                          |                          |                                     |                        |                        |                                    |



|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kvaliteta i svježina proizvoda              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Lokalna proizvodnja                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Omjer cijene i kvalitete                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Raznovrsnost izbora                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Mogućnost „cjenkanja“                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Odnos trgovca i kupca                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Mogućnost kartičnog plaćanja                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Radno vrijeme                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Usluga dostave                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Dostupnost informacija o proizvodima        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Razmjena ideja, kulinarskih ideja i savjeta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Način prezentacije proizvoda                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

18. Molimo zaokružite spol:

- a) Muški
- b) Ženski

19. Upišite godinu vašeg rođenja: \_\_\_\_\_

20. Molimo vas da navedete mjesto u kojem ste proveli najveći dio svog djetinjstva:

\_\_\_\_\_

21. Grad u kojem živite je:

- a) Zagreb
- b) Split

- c) Rijeka
- d) Osijek

22. Prakticirate li neku posebnu vrstu prehrane?

- a) Da (navedite koju): \_\_\_\_\_
- b) Ne

23. Koji je vaš stupanj obrazovanja:

- a) osnovnoškolsko
- b) srednjoškolsko
- c) visokoškolsko
- d) magisterij znanosti ili doktorat znanosti

24. Zaposlenost

- a) zaposlen/a
- b) nezaposlen/a
- c) umirovljenik/ca
- d) student/ica
- e) učenik/ica

25. Kako biste ocijenili vaš imovinski status s obzirom na prihode (uključujući sva primanja – plaće, mirovine, honorare i ostalo?)

- a) Znatno lošiji od prosjeka
- b) Malo lošiji od prosjeka
- c) Prosječan
- d) Malo bolji od prosjeka

e) Znatno bolji od prosjeka

Ukoliko smatrate da smo propustili pitati nešto važno u vezi s tržnicama, molimo Vas da u nekoliko rečenica napišete svoj komentar.

---

## 1. SOCIO-DEMOGRAFSKI PODACI

Spol:

Dob:

Završena razina obrazovanja:

Zanimanje:

Kvart:

Bračni status:

Broj članova kućanstva:

Broj djece:

Procjena imovinskog statusa:

Vrsta prehrane (otkad):

Članstvo u udrugama:

## 2. NAVIKE I MOTIVI ODLASKA NA TRŽNICU

Koje su vaše prve asocijacije na spomen riječi „tržnica“ ?

Koliko često idete na tržnicu? Imate li neku „rutinu“ koje se pridržavate?

Na koju tržnicu najčešće odlazite? Što biste istaknuli kao njezinu specifičnost u odnosu na druge zagrebačke tržnice?

Odlazite li na tržnicu najčešće spontano ili planirano? Možete li opisati vaš tipičan odlazak na tržnicu?

S kim najčešće odlazite na tržnicu? Odlaze li na tržnicu ostali članovi obitelji?

Imate li neko posebno iskustvo s tržnice koje biste podijelili sa mnom?

## 3. SVAKODNEVNO ISKUSTVO I ZADOVOLJSTVO POJEDINIM ASPEKTIMA TRŽNICE

Što prvo primjetite na tržnici? Ima li nešto što vas posebno privlači ili odbija?

Što biste naveli kao specifičnost tržnice u odnosu na druge oblike kupovine?

Možete li istaknuti pojedine pozitivne aspekte tržnice? Koji bi bili nedostaci?

Kako biste opisali tipičnog posjetitelja tržnice koju posjećujete? Kako biste opisali tipičnog prodavača?

Imate li svog omiljenog prodavača?

Cjenkate li se s prodavačima? Podržavate li cjenkanje na tržnicama?

U kontekstu tržnice često se koriste sintagme „lokalno“, „organski“, „održivo“. Poznajete li te pojmove i što konkretno vama znače?

#### 4. POTENCIJALI TRANSFORMACIJE TRŽNICE I OČEKIVANJA PREMA BUDUĆNOSTI

Osim kao mjesto kupovine, smatrate li da tržnica ima i neke druge funkcije?

S obzirom na dosadašnje iskustvo, uočavate li određene promjene na tržnicama?

Smatrate li da se prostori tržnica mogu iskoristiti za neke druge društvene/kulturne/turističke manifestacije? Jeste li osobno posjećivali takve manifestacije? Biste li bili voljni sudjelovati?

Da imate mogućnost donositi odluke, kao stručnjak, što biste osobno promijenili na tržnicama?

Tko bi po vama trebao imati glavnu riječ u kontekstu buduće revitalizacije zagrebačkih tržnica? Biste li se osobno angažirali s komentarima i prijedlozima?

Možete li istaknuti vaša očekivanja u kontekstu budućnosti zagrebačkih tržnica?

Kako izgleda vaša idealna tržnica?