

ПОВЕЗИВАЊЕ И ИДЕНТИФИКАЦИЈА САВРЕМЕНОГ ЧОВЕКА СА ТРАДИЦИЈОМ (ТРАДИЦИОНАЛНИМ ВРЕДНОСТИМА) ПУТЕМ ТРГОВАЧКИХ И ЗАНАТСКИХ ОБЈЕКТА – СЛУЧАЈ ЈЕЗГРА ГРАДА КРАГУЈЕВЦА

Сажетак: Предмет истраживања рада представља дефинисање начина путем којих се савремени човек идентификује са традицијом одређеног периода и његовим карактеристикама путем архитектуре трговачких простора као рефлексјама једне културе и просторима свакодневне комуникације. Кроз рад ће бити анализирани и представљени као пример трговачки и занатски објекти настали у периоду прелаза из 19. у 20. век у Крагујевцу са посебним акцентом на некадашњу карактеристичну целину занатских радњи, а која је данас у ишчезавању. Рад истиче важност аутентичности и идентитета како онога што се презентује у занатским и трговачким објектима тако и саме архитектонске целине. На крају рад представља важност ових простора у погледу очувања традиције и традиционалних вредности али и као полазних тачака за даљи развој друштвене заједнице.

Кључне речи: Трговачки објекти, занатски објекти, традиција, традиционалне вредности, идентитет, аутентичност, занати, савремено друштво

Традиционалне вредности, појам и основне одреднице

Да би смо размотрили на који начин трговачки и занатски објекти могу бити простор повезивања савременог човека са традиционалним вредностима морамо прво размотрити шта традиција и традиционалне вредности представљају. Према једној од дефиниција традицију описујемо као:

„Традиција (лат. *traditio*) предавање с колена на колена, усмено ширење (прича, поука; веровања, обичаја, правила понашања и сл.) вест; обичај; навика; прав. предаја.” (Вујаклија, 1980)

Из визуре социологије као науке, традиција је најчешће дефинисана као скуп вредности, норми, идеја, обичаја који могу припадати историјском памћењу, групи, народу или културном идентитету појединца.¹

* pasajlicbojana@gmail.com

¹ <http://www.artnit.net/dru%C5%A1tvo/item/4063-o-tradiciji.html>, април, 2019.

У складу са овим можемо закључити да су традиција и идентитет уско повезани односно да заједно учествују у формирају аутентичних слика једне културе и народа.

Поред појмова наведених у склопу дефиниција свака групација људи успоставља нове појмове које подразумева под појмом традиције и идентитета. Тако, ако се осврнемо на ближу односно скорију традицију у оквиру трговачких објеката појмови којих би се сетили су нпр: назив фирме, позиција објекта, рекламе, идентитет власника, дизајн предмета итд.

Трговачки и занатски објекти као преносиоци традиционалних вредности места

Појављивањем робних кућа у 19. веку по први пут долази до обједињавања великог избора различите робе концентрисане на једном месту „под истим кровом”. Упоредно са овим јављају се аркаде и галерије као архитектонски одговор на потребу за повезивањем независних трговина у градском контексту. Овакве целине јављају се истовремено у свим већим европским градовима као што су Милано, Лондон, Париз, Берлин итд. (Стаменковић)

У 20. веку трговина заузима изразито важан део свакодневице. Простори на којима се трговина одвија заузимају најразличитије структуре, овде спадају пијаце, киосци, бутици, робне куће, тржни центри, трговине у склопу сложених структура које поред објеката трговине садрже и оне који у својој функцији нису искључиво и само трговачки већ су намењени и забави, угоститељству и другим разноврсним услугама итд. (Стаменковић)

Трговачки објекти настали у периоду прелаза из 19. у 20. век представљају најлепше трговачке објекте настале у оквиру језгра града Крагујевца. Као најраспрострањенији тип објеката, трговачки објекти граде визуелни идентитет језгра града.

Објекти су грађени према инжењерски обрађеним регулационим плановима на узаним парцелама са максимално искоришћеним простором због велике потрошње и повећаних потреба промета робе. Због економске односно пословне потребе да фасада буде окренута према прометном делу улице објекти се не развијају у хоризонталном правцу већ почиње раст њихове спратности. Фасадама објеката се поклања посебна пажња у погледу украшавања јер се она сагледава као презентација објекта. (Трифунковић, 2008) На неким од фасада постављане су и плоче на којима је било навођено име власника објекта као и временски оквир односно период изградње објекта.

Објекти пројектовани у овом временском интервалу већински су поседовали две или три етаже. Код објеката који су поседовали једну етажу приземље је коришћено као трговачки простор док би се спрат користио као стамбени простор. „Највећи простор у приземљу заузима дућан отворен излогом према улици. (Код бољих кућа излози су украшени кованим гвожђем и имају перде ради заштите од сунца. Код старијих и удаљених излози и врата затварају се преко ноћи дрвеним капцима). Иза дућана простиру се радионице, магацини, помоћне просторије, оставе. Све зависно од врсте посла које фирма обавља.” (Трифунковић, 2008)

Код објеката већег габарита са три етаже поред приземља и први спрат био би коришћен као простор трговине. У осталим случајевима спрат је намењен становању где је живела породица власника.

Када говоримо о визуелном идентитету како самих трговачких и занатских објеката тако и пласираних производа у њиховом склопу не можемо, а да не сагледамо све његове чиниоце. Ако анализирамо идентитет једне трговине са прелаза 19. у 20. век закључићемо да је од посебне важности за идентитет објекта чинило име односно идентитет власника или оснивача тог објекта.

Већина назива трговачких, занатских и угоститељских фирми била је препознатљива према именима или презименима њихових власника као нпр. „Казанциска Радња Милоша Стевановића”², „Мануфактурна радња Алексе Ј. Обрадовића”³, „Помодна трговина Милована Павловића”⁴ итд. (слика 1) У склопу назива ових објеката поред имена и презимена власника обично су били додати и други елементи који су представљали нешто карактеристично за њихове власнике. Тако је на пример један од најпознатијих трговачких објеката носио назив „Трговина код Београђанина” Драг. Ј. Симовића и Јововића. Разлог за појављивање оваквог обрасца огледа се у томе да су се трговином на прелазу два века бавили већином врло угледни људи који су поред овог занимања имали високе друштвене и политичке положаје као нпр. Председник градске општине (Алекса Ј. Обрадовић (Радовановић, 2017)), Председник Школског одбора Крагујевачке трговачке омладине (Драгомир Симовић (Радовановић, 2017)) , Одборник Крагујевачке општине (Милош А. Стевановић (Радовановић, 2017)) итд. Због угледа по којем су ови људи били познати у свом окружењу укљученост њихових имена у склопу назива фирме било је од кључног значаја за препознатљивост трговине или занатске радње.

Колико је идентитет једног објекта био повезан са његовим идејним творцем и власником говори и то да су трговине често задржавале иницијална имена трговина иако су се власници мењали. Чак и данас традиција назива ових трговина и даље наставља свој живот, многи старији Крагујевчани кажу „... код Павловића”, „код Јакшевца” итд.

Неизоставни сегмент путем којег је идентитет објекта био презентован са

Слика 1: *Оглас за Казанцијску радњу Милоша Стевановића у Крагујевцу*



Извор: *Нови покрет 1922. год. бр. 83. стр. 4*

² Нови покрет 1922. год. бр. 83. стр. 4.

³ Нови покрет 1920. год. бр. 8. стр. 4.

⁴ Јавно мњење 1934. год. бр. 15. стр. 6.

краја 19. и почетка 20. века били су тадашњи медији односно дневна и недељна штампа. Кроз овај штампани медиј трговачки и угоститељски објекти наводили су предмете којима располажу у својим објектима као и друге важне информације потребне муштеријама. „Нове културне праксе размене информација установљене су у неким европским земљама већ на почетку 19. века, односно победом Француске револуције, док су се на маргинама Европе, а ту треба сместити и Србију, процеси настанка грађанског друштва преклапали са процесима индустријализације и модернизације. Концепт грађанског друштва подразумевао је, између осталог, рационализам и слободу јавног говора, а те нове вредности су понајпре биле видљиве на страницама новина. Новине србске су од првог броја, који је објављен 1834. године у Крагујевцу, поштовале новоуспостављени кодекс јавности говора и дистрибуције информација. У њима су се редовно објављивали кнежевски укази и наименовања, али и рекламни огласи са нескривеном намером да се новопечени грађанин преведе у потрошача.” (Тодић и Пиштало, 2010)

Крајем 19. века презентовање трговина и њихових производа у медијима добија потпуно нови карактер. Стари образац реклама мења свој ток са текстуалне форме на дизајнирану рекламу у чијем склопу се налазе одређена орнаментика, цртеж, илустрација итд. „Захваљујући новинској илустрацији, тачније, цртежу и слици, не само мидери, већ и ципеле, шешири и шајкаче, сунцобрани и амрели, фуруне и француски шпорети, дакле, сасвим обични предмети, освојили су „репрезентативни простор” у рекламама објављеним у штампаним медијима и тако изашли из анонимности трговачких полица и свакодневног живота.” (Тодић и Пиштало, 2010) (слика 2 и 3)

Слика 2: Оглас за галантеријску робу Тимотија А. Вучковића у Крагујевцу



Извор: Нови покрет 1920. год. бр. 8. стр. 4

Слика 3: Оглас трговину код „Београђанина“ Драг. Ј. Симовића у Крагујевцу



Извор: Народна самоуправа 1936. год. бр. 7. стр. 4

Потреба за аутентичношћу и традицијом и данас постоји. Очувањем ових вредности развијају се и друге гране као што су, туризам, економија, култура итд. Градови у Србији поседују велики потенцијал у виду трговачких и занатских објеката који су у својој примарној функцији служили овим делатностима. Због транзиције и различитих режима кроз које је Србија пролазила ови објекти постају место масовне културе и удаљавају се од своје традиције и локалне културе. Једна од интересантних зона која поседује капацитет повратка ка коренима традиције је некадашња зона занатских радњи и радионица у данашњој улици Иво Лоле Рибара (некада Цара Николе) у Крагујевцу.

Улица Цара Николе - зона занатских радњи и радионица

Као један од највећих центара обновљене Србије и седиште „врховног кнеза“, Крагујевац је био место са великим бројем занатско - трговачких радњи. За време турске владавине Србијом у Крагујевцу занатске радње биле су распоређене главном чаршијом (од Каменог моста до Крста). Роба се излагала на ћепенцима које је поседовала свака радње док су власници објекта најпре били Турци, а након њих Срби, Цинцари и Јевреји. Чаршијом су се могле видети многе занатлије као што су абације (кројачи који су обрађивали грубо сукно), туфегџије (мајстори који су производили пушке и ножеве), мумџије (свећари), асурџије (израђивали су асуре за спавање), казанџије (казане), ашчије (кувари), калаџије (мајстори који су топили калај), чаруџије (опанчари), кујунџије, налбанте (поткивачи), ћерамиџије, ужари, сапунџије, грнчари, калдрџије и др. Након ослобођења Крагујевца од турске владавине, поред старих заната јављају се и нови према уредби кнеза Милоша Обреновића који је наређивао да се у град позивају страни мајстори и занатлије. Доласком нових занатлија било је могуће подмирити потребе града и обезбедити корисницима брже и квалитетније услуге. Сваки од заната имао је свој еснаф

па је тако постојао ковачки еснаф, папуцијски еснаф, мутавцијски еснаф итд. (Радовановић, 1996)

Године 1904. у Крагујевцу је било 420 занатлија свих врста заната од којих је 29 било стране народности. (Бакић, 1972)

О томе колико је битно обратити пажњу на модернизацију и осавремењавање старих заната говори и текст објављен у Југословенском дневнику 1931. године у Крагујевцу.

„Пре рата се тврдо веровало да ће занати морати пропасти и да ће их потпуно заменити фабричка производња. И данас многи у то верују. Чак се указује на мање занате, коју су готово ишчезли. И у Крагујевцу има људи, чији су се занати изгубили. Али постоји тенденција у свима земљама, па тако и код нас, да се занати подижу и да се згодно преношење енергије електричном струјом, искористи за подизање заната, пошто се радње прилагоде савременој техници.

Ипак у Крагујевцу се ради 45 разних заната. Ево како стоје поједини занати:” (слика 4)

(Југословенски дневник, 1931. год. бр. 96 стр. 35.)

Табела 1: Називи заната и прикази броја мајстора и радника

Р.Бр.	Занати	бр. мајстора	бр. радника	Р.Бр.	Занати	бр. мајстора	бр. радника
1.	Грађевинарски	14	4	14.	Пекарски	65	52
2.	Зидар. Тесачки	25	12	15.	Берберски	35	42
3.	Часовничарски	10	8	16.	Опанчарски	54	65
4.	Димничарски	2	6	17.	Седларски	4	10
5.	Лимарски	12	22	18.	Столарски	18	34
6.	Ковачки II	25	10	19.	Ковачки I	16	11
7.	Абаџиски	30	57	20.	Воскарски	6	3
8.	Колар-качарски	15	11	21.	Лончарски	3	2
9.	Браварски	20	36	22.	Месар – кобасичарски	75	52
10.	Ћурчиски	8	4	23.	Посластичарски	15	12
11.	Кројачки	26	48	24.	Фотографски	4	6
12.	Поткивачки	12	8	25.	Бојаџиски	9	2
13.	Обућарски	31	68				

Извор: Југословенски дневник, 1931. год. бр. 96 стр. 35.)

Слика 4: Занатство у Крагујевцу 1931. године

Листовица „Бојаџић“.

ЗАНАТСТВО У КРАГУЈЕВЦУ



Трговина г. Ристе Томића

Пре рата се тврдо веровало да ће занати морати пронаћи и да ће их потпуно замаливати фабричка производња. И данас многи у то верују. Чак се увек улази на неке занате, вође су готово изгинули. И у Крагујевцу има људи, чији су се занати углубили. Али постоји тенденција у свима њима, па тако и код нас, да се занати подижу и да се годно преношење енергије електричном струјом, искористи за подизање заната, пошто се радње прилагоде савременој техници.

Занати у Крагујевцу су сада у стању ниче кивања електричне струје, која ће најдуже у року од 2 године бити ту, и то језина.

И сада има око 25 радњица са струјом, мада је она струја из горива знатно скупља него она, што ће се добити из воде. Занатлије се удружују и удружења потпомажу у развоју. Они, који не могу да се прилагоде духу времена пропадају. Занатство мора да се прилагођава. Стари крагујевачки занатлије нису електрични, зато предаје радњу млађим људима. Отуда међу занатлијама у Крагујевцу много нових лица, млађих људи.

Ипак у Крагујевцу се ради 45 разних заната. Како како стоје поједини занати:

Занат	Број радњица	Број радња	Света	Годишња вредност производа
1. Грађевинарски	14	4	18	30.000.000
2. Зидар, тесачки	25	12	37	2.500.000
3. Часовничарски	10	8	18	100.000
4. Дижинарски	2	6	8	80.000
5. Лимарски	12	22	34	1.200.000
6. Ковачки II	25	10	35	500.000
7. Абразски	30	52	82	3.000.000
8. Кољар-каларски	15	11	26	300.000
9. Бравањски	20	26	56	1.400.000
10. Турноски	8	4	12	160.000
11. Кројачки	26	48	74	2.600.000
12. Поткљачки	12	8	20	120.000
13. Обуварски	31	66	97	1.500.000
14. Цепарски	65	52	117	4.300.000
15. Верберски	35	42	77	350.000
16. Општајарски	54	68	122	10.500.000
17. Седларски	4	10	14	80.000
18. Столарски	18	34	52	2.800.000
19. Ковачки I	16	11	27	500.000
20. Воскарски	6	3	9	300.000
21. Лопчарски	3	2	5	30.000
22. Месар-кобасничарски	25	32	57	2.500.000
23. Посвајичарски	15	12	27	150.000
24. Фотографски	4	6	10	80.000
25. Војарнички	9	2	11	100.000

У овој год како је овог темолаца и мала приградом фабриком. Подизање заната је би менаџмент пренаме, да је и у реткој видети него. Требао је б на будућност постоја у у новим прои пренаме који. Тако је о била потпуно ринке немале. Долазе ри из 1914—15 године јед да нема ни је у томе и нитали напр хрина при менаџмент глади пут. Фабрици ведних вој удоженом т. Кољно и данас најве спловаже са од 180 кољ лем. Уређен за пример. а) Фабрици Фабрици логички прикључени велики вентил модернизације и ја од болге стоји батери шина за се

Извор: Југословенски дневник, 1931. год. бр. 96 стр. 35.

Развојем језгра града трговачки објекти освајали су све већи простор у оквиру централне зоне града. Градска чаршија је и даље својим централним делом била линеарног типа али су поред главне улице на значају добиле и бочне улице које су се налазиле са њене леве и десне стране. Једна од карактеристичних улица позната као улица где су позициониране биле трговачке, а посебно занатске радње била је ул. Цара Николе.

Већина објеката у ул. Лоле Рибара, некада Цара Николе, датира са краја 19. и почетка 20. века. Ови објекти сведоче о почецима новог начина градње грађанске куће и преласка на нове конструктивне концепције. Почине да се гради од тврдог материјала - опеке, јављају се полулучно засведени прозори, а такође и сводови у подрумима. Овај нови утицај огледа се како у унутрашњем распореду просторија тако и у спољашњем изгледу зграда као и обради појединих детаља као што су профилисане стрехе декоративно обрађене. Архитектура настала у овој просторној целини пројектована је под утицајем Аустро-Угарске, ослобођена типичних источњачких манира. Објекти у овој улици су углавном приземне и спратне зграде. У приземним зградама, занатске радње и продавнице су смештене до улице, а задњи део је служио за становање. Код

спратних зграда, радње и продавнице су смештене у приземљу док је спрат служио за становање.⁵

Данашња улица Иво Лоле Рибара осим по још неким архитектонским одликама потпуно губи на својој аутентичности и не може се сагледати као јединствена целина која припада занатским делатностима. Један од ретких занатских објеката у овој улици је „Златара Ђани“⁶ чији је власник постао члан УЛУПУДС-а од 1995. године, као први дизајнер накита и јувелир. Ова златара тежи ка томе да у својим радовима пронађе савршену равнотежу између традиционалног и модерног. Изузетно интересантан рад који се може видети у овој златари је дело Катарине Чудић ћерке златара Славољуба Галића Ђанија која је наставила да се бави породичном традицијом. Поред осталих инспирација у делима Катарине Чудић можемо да сагледамо утицај средњовековне Србије у периоду између 12. и 15. века.⁷

Занатство као делатност и стари занати у његовом склопу у нераскидивој су вези са традицијом. Како би се прилагодило савременом човеку неопходно је да буде вођено и усмеравано одређеним гранама примењене уметности као што су дизајн продукта, графички дизајн, дизајн ентеријера итд. Вођени овим делатностима занатско традиционални производи могу добити обележје националних сувенира и бити препознатљиви као производи који свој печат аутентичности граде одређеним пореклом са посебних географских локалитета. Пример оваквог производа је пиротски ћилим који се успешно израђује годинама. Године 2002. пиротски ћилим заштићен је од стране Завода за интелектуалну својину, а активно се израђује од стране занатске задруге за израду ћилима и сувенира „Дамско срце“.⁸

Савремено друштво можемо дефинисати као друштво са посебно израженом потребом за конзумеризмом. У овом смислу трговачки објекти као најраспрострањенији тип објекта имају посебну важност јер постају места фреквенције великог броја људи. Визуелни идентитет објекта изграђен традицијом и аутентичношћу у савременом друштву од изузетне је важности јер не утиче само на економски напредак већ и на формирање аутентичне урбане средине кроз развој урбаног дизајна. Почетак 21. века представља период убрзаног развоја на различитим пољима па је у складу са тим потребно пронаћи прави начин путем којег би овај тип објекта односно део градитељског наслеђа могао бити правилно коришћен као место преношења односно очувања традиције и као такав био сачуван за будуће генерације.

„Чињеница је да главне полуге економског раста градова у све већој мери постају индустрије основане на дизајнирању и производњи робе за специфичне животне стилове, указују да је колективна потрошња, некада доминантна категорија у урбаној политици, постаје резидуална. Имиџ града постаје толико значајан да се урбано планирање помиче ка рекламирању. Истицање јединствености у имиџу града односно брендирања града условљено је значајем

⁵ ЦД документација за ГП Крагујевца 2015. године

⁶ <http://www.djani.co.rs/aboutus.php?page=aboutus>, април 2019.

⁷ <http://www.katarinacudic.com/>, април 2019.

⁸ <http://damskosrce.com/damsko-srce/>, април 2019.

који добија економија симбола у периоду постфордизма, јер измештањем индустријске производње из (градова) најразвијенијих земаља сам бренд постаје реални основ остваривања профита. Једнако као што добар бренд продаје другу робу, и градови се морају брендирати да би се успешно продавали на тржишту капиталних инвестиција, пословног простора, туризма, забаве, резиденцијалних погодности.”(Петровић, 2009)

Као проблем при константности очувања традиције јавља се комплексност променљивости потреба савременог човека у погледу употребе простора, продукта и његове сталне потребе ка различитим естетским критеријумима. Проблем намене трговачког простора у зависности је од потреба локалног становништва као примарних корисника простора и повезивању тих потреба са првобитним идентитетом и традицијом простора као основом за масовно презентовање локалне културе и визуелног идентитета града свим другим корисницима.

Један од могућих модела за развој и очување традиционалног идентитета града може се сматрати примена „концепта предузетничког града”. „Концепт предузетничког града фокусира се на анализу иновативних стратегија економског развоја кроз сарадњу локалне власти са приватним сектором и цивилним друштвом, као и на промене у сфери социјалне одговорности јавног сектора у контексту приватизације, дерегулације и децентрализације државних политика. Концепт посмодерног града, иако подразумева ове промене, аналитички нагласак ставља на место и значај који култура и потрошња имају у промоцији града, те на улогу градских простора потрошње и урбаних стилова живота као битних аспеката социјалне интеграције која се остварује кроз конзумеризам.” (Петровић, 2009)

Начини презентације традиционалних вредности путем трговачких објеката

Сагледавајући различите примере градова који су трговачки део града искористили као посебна места идентитета можемо да закључимо на који начин треба адекватно направити равнотежу између очувања традиционалних елемената и вредности (како архитектонских тако и дизајнерских и идеолошких) и савремених потреба корисника.

Посебно интересантан пример очуване трговачке целине налази се у Барселони где су трговачки објекти заштићени посебним уредбама и законом. Мере ових заштита односе се како на елементе фасаде тако и на ентеријере објеката. Овим је формирана посебно интересантна целина која се може посматрати и као значајна туристичка дестинација због своје традиције и аутентичног идентитета. У складу са овим осмишљен је часопис под називом „Emblemàtics”⁹ чији сваки број говори о једном објекту односно представља својеврсну биографију објекта. Као подршка пројекту оформљена је и посебна интернет страница „Ruta dels emblemàtics”¹⁰ на којој се могу прочитати текстови

⁹ <https://issuu.com/rutadelsemblematics>, фебруар 2019.

¹⁰ <http://www.rutadelsemblematics.cat/>, <https://www.facebook.com/rutadelsemblematics/>, фебруар 2019.

или погледати видео снимци који говоре о трговачким и угоститељским објектима града.

Примере сличног приступа заштите традиционалних трговачких и угоститељских објеката налазимо и у другим градовима као што су Болоња,¹¹ Париз,¹² Сан Франциско, Единбург итд.

Према Лафеврову можемо да разликујемо три различита појма просторних карактеристика друштва. Први појам који се односи на репрезентацију простора уско је повезан са кодификацијом простора (односно идеологијом у складу са којом је простор обликован) у функцији репродукције социјалног поретка, као и на физички аспект простора као објективизоване репрезентације моћи. Под другим појмом аутор подразумева репрезентационе просторе који су склопљени од комплексних симбола и имица који стварају становници и корисници непосредно живљеног простора стварајући смисао свом свакодневном животу. Овако дефинисан простор се првенствено „осећа” па тек потом промишља, чиме се указује на немогућност пуне рационализације начина на који људи доживљавају и сагледавају простор. Последњи, трећи појам дефинисан је просторним праксама односно начином на који људи обављају свакодневне активности унутар граница социјалне и просторне реалности. (Петровић, 2009)

Према овоме очување традиционалних вредности и традиције најближе је идентификовати са репрезентационим просторима. У светлу наведеног трговачке и занатске објекте (самостално или све у склопу целине језгра града) потребно је третирати као комплекс различитих симбола који као такви стварају аутентичност традиционалног простора.

Због овога у даљем тексту језгро града под које подразумевао уску целину фондуса (центар града/downtown) из којег се град даље развијао посматраћемо као најверодостојнију слику која говори о традицији места.

У складу са свим претходно наведеним када је реч о трговачким односно занатским објектима, можемо да разликујемо два облика намене трговачких и занатских објеката као преносиоца традиције.

Први облик односио би се на идентитет самог објекта и историју која је везана за њега. Код овог принципа архитектура објекта али и други елементи који је прате (отвори, орнаментика, позиционирање рекламног материјала, постављање оригиналних назива и историјата иницијалних трговина на саме објекте итд.) били би носиоци традиционалног језгра града.

Други облик преношења традиције у склопу трговачких и занатских објеката односио би се на оно што се тренутно пласира у оквиру самог објекта, невезано за то да ли је у директној вези са првобитном наменом и идентитетом

¹¹https://www.bolognawelcome.com/en/home/live/shopping/store-categories/traditional-shops/s/model_Luoghi/lingua_en/categoria_108/page_0/, фебруар 2019.

¹² https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-130-year-old-paint-shop-invented-pastels-picasso?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=sm-editorial-evergreen&utm_content=fb-1-the-french-chemist-that-pioneered-new-forms-of-paint-for-picasso-and-cezanne, фебруар 2019.

објекта. У овом случају приземље објекта које је прошло кроз транзиције различитих режима и које је изгубило свој иницијални идентитет због своје позиције у оквиру језгра града служи као простор презентације традиционалне културе кроз различите производе локалног становништва.

Повезивање потреба савременог човека са традиционлним вредностима

Савремено друштво све више препознаје да трговачки објекат поред неопходне функционалности мора да поседује и аутентичност која се огледа како у асортиману и дизајну самих производа тако и његовом пласирању које се огледа подједнако у рекламном сегменту и брендирању тако и визуелном идентитету самог објекта односно простора у коме се производ пласира.

Визуелна засићеност различитим информацијама и порукама као и доба „масовног” и глобалног у 21. веку окреће савременог човека ка потрази за аутентичношћу и повратку традиционалним вредностима. Ова тежња се огледа у различитим пољима где традиција и култура места тражи да се рефлектује у свакодневном животу појединца.

Презентовање традиције и културе места може се вршити путем трговачких и угоститељских објеката кроз више начина. У наставку рада ће бити обрађена три вида презентовања традиционалних аутентичних производа једне културе.

- Самостални трговачки/ занатски објекат, презентовање једног типа аутентичног производа;
- Самостални трговачки/ занатски објекат, презентовање већег броја више различитих аутентичних традиционалних производа (Concept Store);
- Архитектонска целина у оквиру града која поседује низ трговачких и занатских објеката који као целина преносе традицију и аутентичност места.

Ако анализирамо друштвене мреже као простор свакодневне размене информација и новости можемо да сагледамо велики број корисника који се враћа породичним занатима и даље их развија и прилагођава у духу времена и савремених потреба. Са друге стране све већи број породичних мануфактура почиње различите производне линије преко којих се негује традиција и култура. Овакве примере можемо пронаћи све више у Србији, у наставку текста биће набројано само пар примера.

Ерцеговац

Трговачки објекат Ерцеговац шешири основан је 1927. године од стране Војислава Ерцеговца на Теразијама као „Продавница и главно стовариште женских шешира Ерцеговац”. Последњих пар година овај бренд је прилагођен новим потребама и укусу савремене генерације девојака и жена, а вођен је од стране праунуке Исидоре Тодоровић која чува традицију и јединствену ноту

својих предака. У производњи шешира користе се искључиво природни материјали највишег квалитета. Летњи шешири израђују се од плетене или штепане сламе док се зимски производе од зечије длаке и пресоване вуне. Поред шешира ова мануфактура производи и машине и траке за косу, турбане, шубаре, токице, украсе за венчање, капе, качкете и берете.¹³

ISKON mode

Идеја за покретање ИСКОН моде настала је из личне потребе за оригиналном одевном комбинацијом за венчање. Жеља за аутентичном венчаницом, која је у складу са традиционалним одевањем а није народна ношња, одвела је далеко осниваче ИСКОН моде брэнда. Савремено у традицији и традиционално у модерним одевним комбинацијама, а све од пробраних и висококвалитетних природних материјала и однегованим осећајем за меру. До сада је кроз ИСКОН моде прошло око педесет различитих мањих удружења, задруга, породичних мануфактура и појединачних произвођача који су веровали у идеју да спој модерности и традиције може бити заједнички именоватељ за све производе.¹⁴

Makadam Belgrade

Makadam Belgrade Concept продавница на Косанчићевом венцу у Београду у склопу објекта нуди велики избор различитих дизајнерских аутентичних производа. На овој локацији могу се пронаћи природна козметика, традиционални предмети попут пиротских ћилима и јастучница, посуђе, књиге, уметнички предмети, накит итд. Оснивачица овог трговачког објекта каже да је Макадам настао као одговор туристима да на једном месту могу да осете аутентичност и различитост локалне културе и наслеђа.¹⁵

Закључак

Традиција и идентитет представљају сложен скуп појмова који рефлектујући своје различите елементе свесно или несвесно утичу на обликовање живота сваког појединца. Освешћивање одређених идентитета и традиција помажу нам да формирамо аутентичну заједницу која ће се даље бавити регенерацијом традиционалних идентитета и промоцијом наслеђа.

Сећање само по себи није константно нити може да се сматра објективним приказом, оно је скоро увек субјективна слика приказана кроз перспективу једне личности. Историјски посматрано друштво је то које ствара сећања, оно га много пута преправља и прилагођава насталим ситуацијама. Чак и у случају да га ствара са жељом да буде објективно та могућност измиче јер

¹³ <https://ercegovac-hats1927.com/>, април 2019.

¹⁴ <https://iskonmode.rs/o-nama/>, април 2019.

¹⁵ <https://makadam.rs/pages/about>, април 2019.

много пута није свесно промена које окружење може да има на формирање истог. Ги Дебор у свом делу *Друштво спектакла* наводи: „Спектакл, као начин на који данашње друштво паралише историју и сећање и сузбија сваку историју која проистиче из историјског времена, јесте лажна свест времена.” (Дебор, 2003) Друштво спектакла је продукт постмодернизма који брише историју и занемарују сећање, оно уништава мисаони процес и ослања се на емоције. Емоције без мисли (промишљености) нису комплетне али ни супротно. Узимајући ово у обзир једино сећање које је комплетно је оно које је настало кроз ова два процеса узајамним прожимањем чинећи јединствену целину. У светлу овога материјална баштина у коју се убрајају и архитектонски објекти, дефинише их као релевантне сведоке о традицији и култури једног места. Овако посматрајући традицију и идентитет места можемо да сагледамо да они представљају веома значајне факторе који дају на значају очувању аутентичних архитектонских и урбанистичких целина. Начини на који традиција може бити презентована су многобројни, а њихова примена у директној је повезаности са потребама становништва.

Због променљивости потреба и индивидуалних сећања, жеља и афинитета из свега наведеног до сада можемо закључити да је неопходно у будућности дефинисати одређене уредбе и правилнике који би обликовали и очували визуелни идентитет места али и подстакли очување комплетног градитељског наслеђа и традиције трговачких и занатских објеката у погледу одрживог развоја друштвене заједнице.

Литература:

1. Bakić, Dragoljub (1972): *Pet vekova Kragujevca*, Narodna biblioteka „Vuk Karadžić”, Minerva, Kragujevac
2. Debor Gi (2003): *Društvo spektakla*, Blok 45
3. Petrović, Mina (2009): *Transformacija gradova ka depolitizaciji urbanog pitanja*, Institut za sociološka istraživanja, Filozofskog fakulteta u Beogradu, Beograd
4. Radovanović, Boriša (2017): *Istorija Kragujevca od najranijih vremena do 1944. godine*, Kragujevac
5. Radovanović, Boriša (1996): *Stari Kragujevac*, PIP „Krug”, Kragujevac
6. Stamenković, *Objekti trgovine*, <https://studenti.rs/skripte/objekti-trgovine/>
7. Todić Milanka, Vladimir Pištalo (2010): *Kupite nešto i ovde*, Službeni glasnik, Beograd
8. Trifunović, Veroljub (2008): *Gradenje Kragujevca u kneževini i kraljevini Srbiji*, Kragujevac
9. Vujaklija, Milan (1980): *Leksikon stranih reči i izraza*, Prosveta, Beograd

CONNECTING AND IDENTIFICATION OF MODERN MAN WITH TRADITION (TRADITIONAL VALUES) THROUGH STORES AND CRAFT SHOPS - THE CASE OF THE CORE OF THE CITY OF KRAGUJEVAC

Summary: The subject of the paper defines the ways in which a modern man can identify himself with the tradition and characteristics of a certain historic period through the architecture of commercial spaces as a reflection of culture and area for everyday communication. The work analyzes and presents the example of stores and craft shops built during the transition from the 19th to the 20th centuries in Kragujevac, with special emphasis on the former characteristic architectural entirety of craft shops, which is now fading. The paper highlights the importance of authenticity and identity of represented sales items in stores, as well as the architectural entirety itself. In the end, work presents the importance of these spaces in terms of preserving tradition and traditional values, and also as starting points for the further development of the community

Key words: Stores, craft shops, tradition, traditional values, identity, authenticity, crafts, modern society