

"System D"

Kakić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

University of Split, Faculty of Civil Engineering, Architecture and Geodesy / Sveučilište u Splitu, Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:123:322339>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

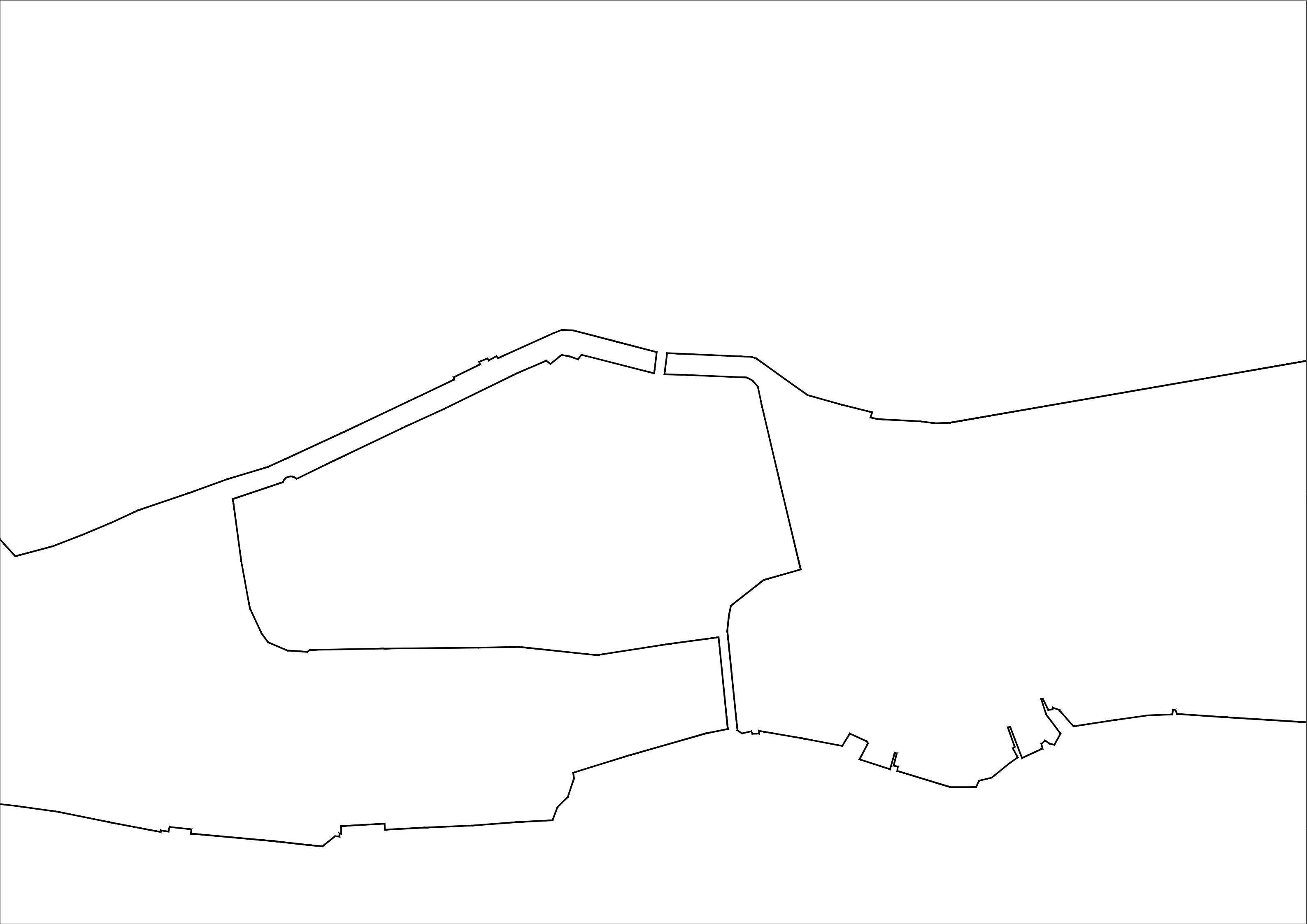
[FCEAG Repository - Repository of the Faculty of Civil Engineering, Architecture and Geodesy, University of Split](#)

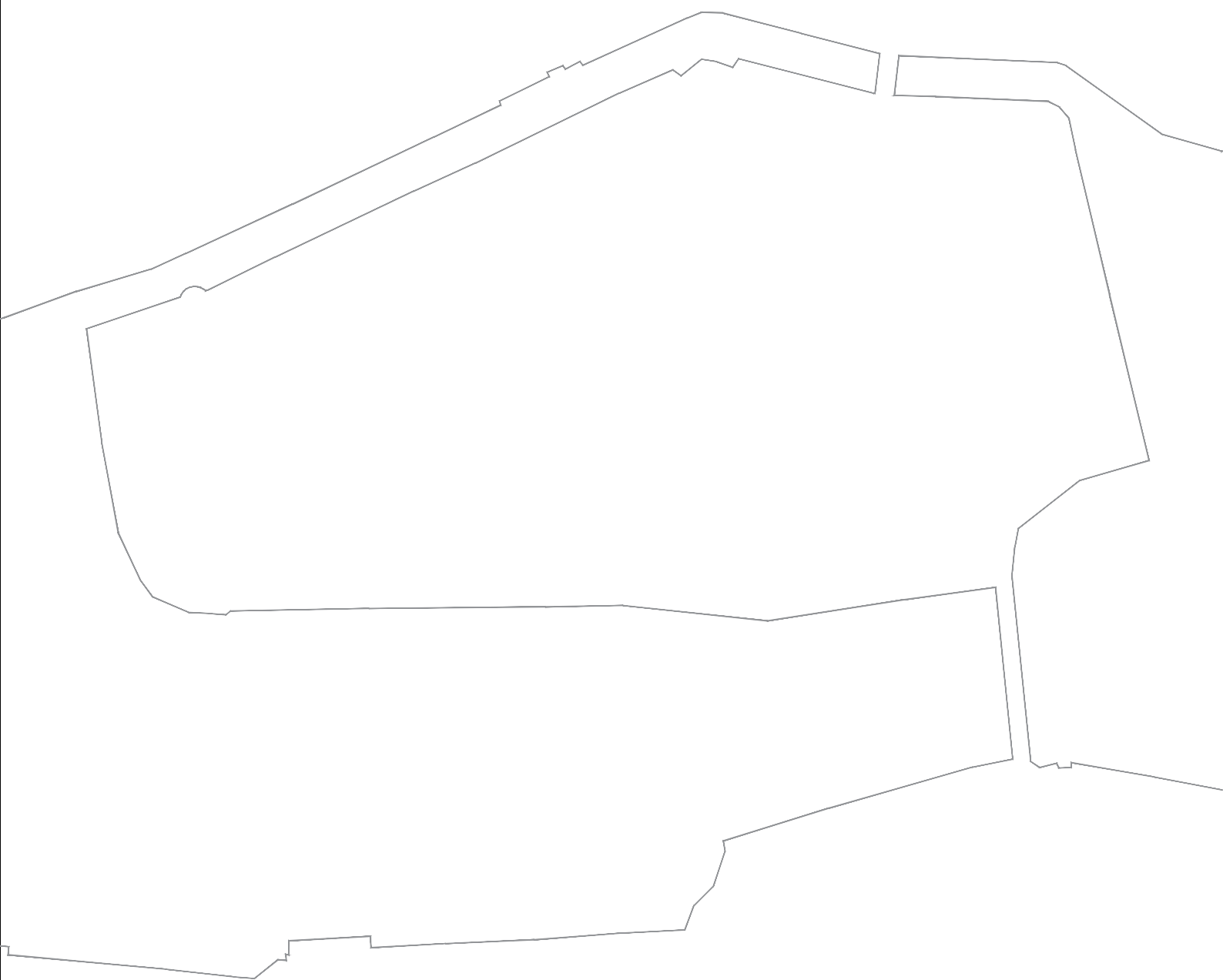


UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI





studentica: **Ana Kakić**

mentorica: doc.art. Ana Krstulović mag.ing.arh.

komentor: prof.art. Hrvoje Njirić dipl.ing.arh.

tema odabranog područja:

SOCIOEKONOMSKI I TIPOLOŠKI ASPEKTI TRŽNICA

konzultant za konstrukciju: prof.dr.sc. Boris Trogrlić

00/ proces

Komentorski rad sastoji se od 3 dijela kroz koja se analizira povijest tržnica, socioekonomski aspekti i tipologija tržnica u svrhu izrade odgovarajućeg projekta nove gradske tržnice na 'starom' prostoru. Proces se bazira na metodi 'learning from' uvažavajući ne samo povijesne i tipološke aspekte već i socioekonomske koji su od velike važnosti za 'šarene' prostore kao što su tržnice.

Povijesni razvoj tržnica prikazuje razvoj prostora i trgovanja s načinom na koji se razvijalo društvo, te ukazuje kako su se tržni prostori oduvijek sastojali od jednostavnih osnovnih elemenata kao što su štand i zaštita od sunca.

Najveće promjene događale su se upravo zbog promjena u društvu zbog čega se razvoj tržnica može pratiti kroz ekonomske i društvene revolucije. Svaka promjena imala je utjecaj na tržnice i odražavala se na sliku prostora. Uzevši u obzir aktualne promjene u društvu nastale zbog pandemije, pa i ne tako davne ratove, možemo zaključiti kako tržnice i dalje 'žive' te odražavaju fenomen dugog kontinuiteta.

Promjenom ponude i potražnje, tehnološkim napredcima, povijesnim aspektima i klimatskim uvjetima, tržnice se razvijaju u različite tipove i dolaze u raznim oblicima od onih osnovnih i primitivnih (kao što su banak na ulici) do hibridnih (unutar kojih su integrirani stambeni i javni prostori). Bez obzira na veličinu i tip, način trgovanja i ponudu, tržnice su uvijek bile i bit će jedini uistinu javni gradski prostori.

Naposljetku, cilj je doći do zaključka kako arhitekturom možemo poboljšati atmosferu tržnice te potaknuti ljude različitih profila na korištenje prostora kao društveno mjesto unutar zajednice.



scene iz serijala Velo Misto, Mare Mulica - Teatar uvik u istu uru, 1980.

00/ uvod

Gradovi su stvarani oko tržnica koje ih čine prepoznatljivima i čuvaju njihov identitet. Nerijetko se one spontano pojave u sredinama u kojima za njima postoji stvarna potreba ali tek kada ih se regulira u skladu s pravilima one mogu postići puni potencijal. Njihov vizualni identitet, odnosno ponuda i scenarij mijenjaju se ovisno o sredini u kojoj se nalaze. Tržnice se čitaju kao trajna komunalna infrastruktura koja doprinosi društvenom životu pojedine sredine. U slučaju manjih gradskih četvrti, tržnica je glavni, a često i jedini društveni sadržaj namijenjen socijalnoj interakciji.

Postojanje ovakvog prostora u naseljenoj sredini krucijalno je za održavanje zajednice. Dok je jednom tržnica označavala jedini način opskrbe, u suvremenom svijetu sve se više bližimo tome da ona postaje jedini uistinu slobodan javni prostor. Kao takva, tržnica postaje mjesto susreta sa stalnom smjenom neregiranih prizora. Ona naglašava pojedinca ili grupu koja ga sa svojim ritualima u različitim vremenskim okvirima humanizira i prisvaja, ugrađujući u njega svoje svakodnevno iskustvo. Društvena konstrukcija prostora tržnice je mjesto razmjene i kreiranja višestrukih identiteta. U odnosu tržnice i grada, oboje dobivaju. Gradovi tržnicama omogućuju smještaj, potražnju i društveni kontekst, a tržnice gradovima pružaju zaradu, stvaralačku energiju i javni prostor. Tržnice su najčešće prostori oblikovani procesom neprestane nedovršenosti te su mjesta kontrasta suvremenog i tradicijskog, komercijalnog i turističkog.

01/povijesni razvoj tržnica

Tržnice postoje koliko i ljudska povijest. Potreba za razmjenom dobara dovela je do nastajanja prvih tržnica još u vrijeme prapovijesti. Formiranjem prvih civilizacija nastaju i prve tržnice pa se tako vjeruje da su najraniji bazari nastali na području Mezopotamije, odakle se kultura tržnica proširila prvo na Bliski istok, zatim nešto sporije na Europu. Usmenom predajom dolazi podatak da tržnice u svom tradicionalnom obliku postoje i više od 5000. godina. Međutim, najraniji pisani izvori dokazuju da tržnice u tipološkom smislu, nastaju uvođenjem zoniranja u gradove. Na taj su se način ograničavali dijelovi grada u kojima su se stvarali potrebni uvjeti za nastanak tržnica kakve danas poznajemo.

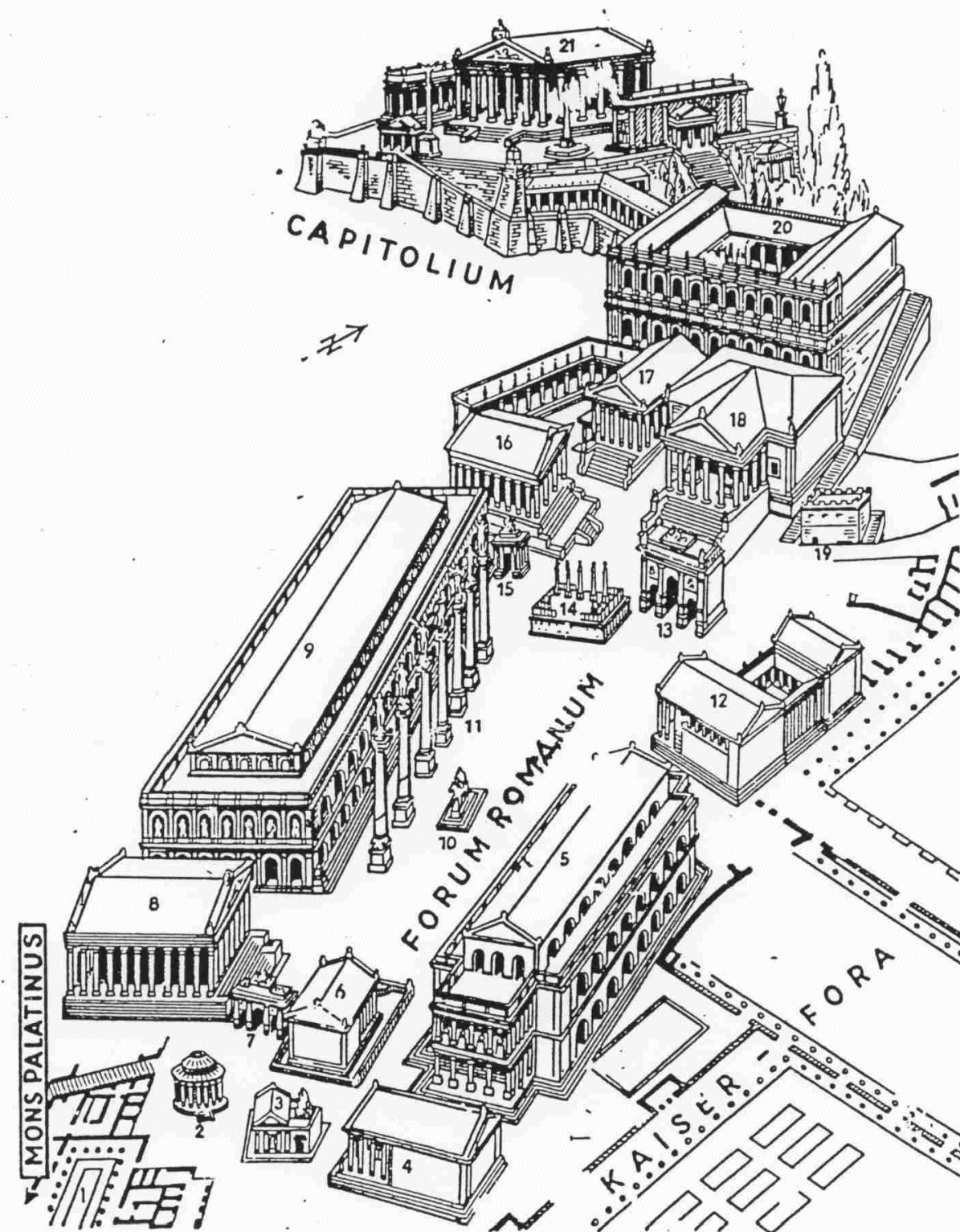
Tradicija tih prostora vrlo brzo se proširila na Bliski istok odakle potječu poznati *bazari*. To su obično bile duge trake sa štandovima s obje strane. Kultura tržišta stigla je nešto kasnije u Europu, prvo u vidu foruma u vrijeme antičke Grčke pa zatim kao srednjovjekovni sajmovi. Tijekom srednjeg vijeka, pojačana regulacija tržišne prakse, posebno utega i mjera, davala je potrošačima povjerenje u kvalitetu tržišne robe i pravednost cijena.

Širom svijeta tržnice su se razvijale na različite načine, ovisno o lokalnom ambijentu, uvjetima, posebice vremenu, tradiciji i kulturi. Danas se tržnicama može pristupiti i električnim putem preko različitih platformi, kao odgovor na novonastalu situaciju s pandemijom. U mnogim je zemljama kupovina na lokalnoj tržnici standardni svakodnevni ritual, kako u prošlosti tako i danas.

Otvorene javne tržnice bile su poznate u Babilonu, Asiriji, Feniciji, zemljama Izraela, Grčkoj, Egiptu i na Arapskom poluotoku. Međutim, nisu sva društva razvila sustav tržišta, grčki povjesničar Herodot zabilježio je kako tržnice nisu postojale u Perziji. Na Bliskom istoku, dokumentirani izvori sugeriraju da se oblik bazara pri put razvio oko 3000. godina pr.Kr. Rani bazari zauzimali su niz uličica duž grada, protežući se od jednih gradskih vrata do drugih.

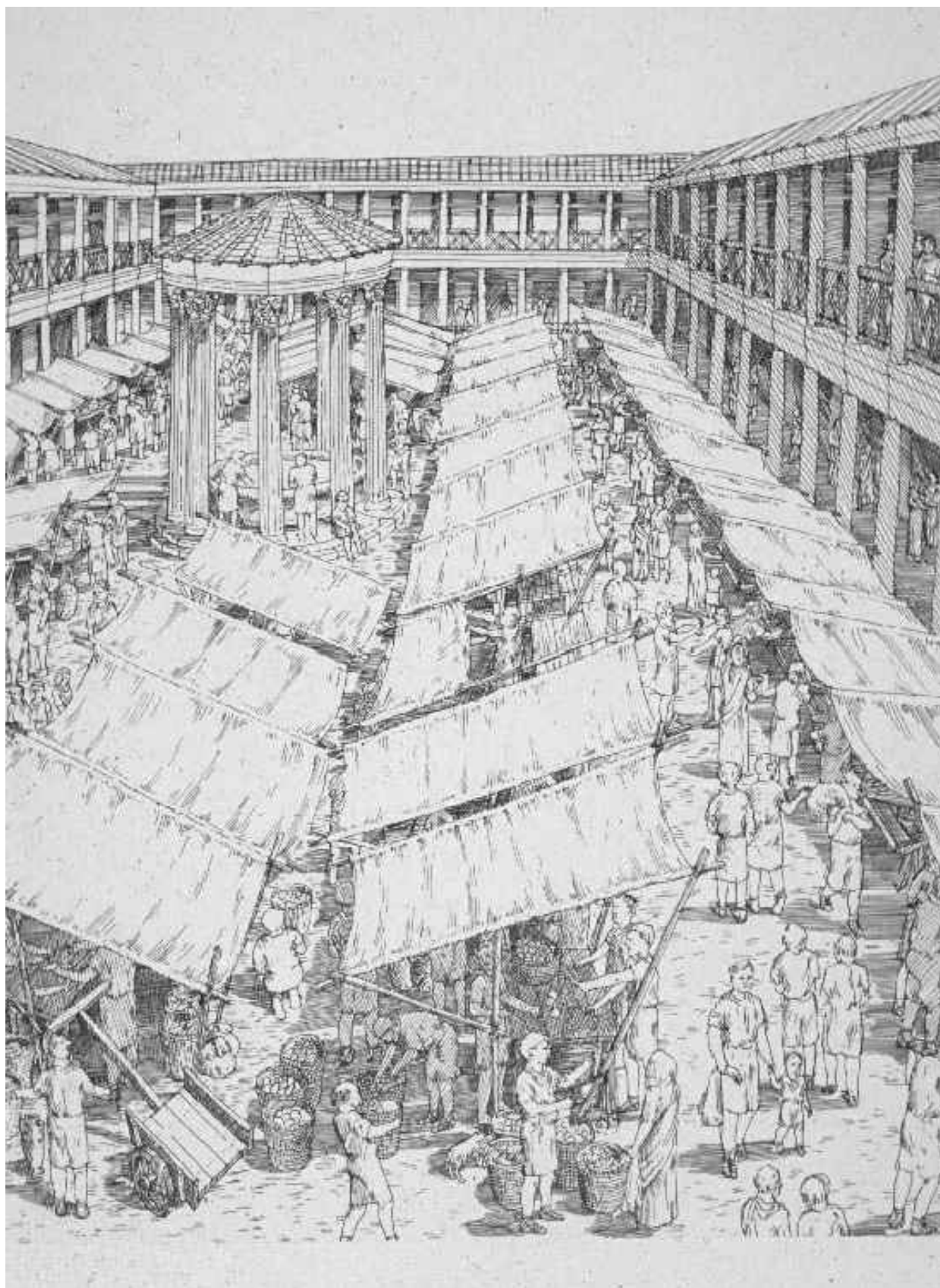
Primjer takve tržnice je Bazar u Tabrizu koji se proteže na oko 1,5 kilometara i najduži je nadsvođeni bazar na svijetu. Takav uzorak tržnica može se i danas vidjeti na Bliskom istoku, gdje su štandovi smješteni linearno, dok su tržnice na zapadu više centralno orijentirane.

U vrijeme antike, tržnice su se uglavnom nalazile u središtu grada, okružene ulicama u kojima su živjeli obrtnici. Tijekom antičke Grčke, tržnice su bile dio Agore. Između 550. i 350. godine pr.Kr., grčki štandovi su se grupirali prema vrsti robe koja se prodavala. Tada dolazi do organizacije zasebnih zona za trgovanje koje su bile smještene unutar stoe. Stoa je bila građevina s dugačkim trijemom i stupovima prema otvorenom prostoru. Podizale su se na trgovima i svetištima kao zaštita od vremenskih nepogoda, te su se koristile kao mjesta za trgovinu i javne šetnice. Na tržnicama u Ateni, vlada je zapošljavala dužnosnike da nadziru uteg i mjere kako bi osigurali da ljudi ne budu prevareni u transakcijama.



Das Forum Romanum in der Kaiserzeit

Rimsko carstvo, koje je nastalo na području gdje su dotada živjeli Grci i Etruščani, nastavilo je tradiciju javnog života na gradskim trgovima. Ekspanzijom Rimskog carstva dolazi do miješanja različitih kultura i tradicija koje je rezultiralo obogaćivanjem ponuda na tržištima. Rim kao središte carstva, nalazio se na sjecištu trgovačkih puteva što je dovelo do otvaranje niza trgovina, tržnica i konoba. Trgovci su nudili svoje proizvode na gotovo svim javnim površinama, od gradskih ulica do javnih kupališta. Središnje mjesto trgovine bili su forumi. Forum, prevedeno s latinskog jezika, znači otvoreni prostor ili mjesto za trgovanje. Rim je imao dva foruma: Forum Romanum i Trajanov forum. Forum Romanum je za vrijeme Republike bio glavna tržnica. Bio je središte političkog, pravnog, gospodarskog, kulturnog i religioznog života te je do njega vodio tzv. Sveti put (Sacra via). Pod forumom, podrazumijevale su se sve zgrade i spomenici koji su okruživali trg. Zbog buke i nereda, kuće u neposrednoj blizini trgova, postale su male trgovine i konobe, gdje je prvi kat bio otvoren kao platforma za promatranje tržišne scenografije na trgu. Forum Romanum bio je okružen dvjema bazilikama i hramovima. Bazilike su služile kao uredi i sobe za državne službenike, što je dovelo do miješanja različitih staleža unutar foruma. Osim štandova, trijemova, hramova i bazilika, na forumu se nalazila i rostra - platforma za javne govore i rasprave.



David Macaulay, Macellum

Spajanjem foruma piscanum i foruma cuppendinis, odnosno ribarnice i tržnice delicatesa, krajem 3. stoljeća pr.Kr. nastao je Macellum. To je prvi primjer arhitekture tržnice koji je nastao kako bi omogućio svakodnevnu prodaju (do tada su Rimljani imali tržnice svaki osmi dan, odnosno na dan odmora). Zgrada Macelluma bila je četvrtastog centralnog oblika, na više etaža s centralnim dvorištem. U sredini dvorišta nalazio se Tholos, podignut na stepenicama s kupolastim krovom postavljenim na stupovima. Osim Tholosa, u sredini se mogla vidjeti i fontana kao centralna figura. Taberne i štandovi, istih veličina, nizali su se oko centralne figure unutar dvorišta. Rimski macellum bio je jedan od 3 poznata macelluma (Macellum Liviae i Macellum Magnum), te je najbolje dokumentiran. Ne zna se točno gdje se nalazio, ali se smatra da je izgrađen 179. godine pr. Kr. Trajanov forum u Rim je posljednje najveće zadnje napravljeno tijekom Rimskog carstva. Tijekom 1. stoljeća pr. Kr. počeli su se graditi carski forumi na području između tri brežuljka: Kapitola, Kvirinala i Eskvinilia. Trajanov forum najbitniji je za razvoj tržnica iz vremena antike. Sagrađen je 112. godine, u središtu Rima, a projektirao ga je Apolodor iz Damaska. Unutar kompleksa postojala je Trajanova tržnica koja se protezala na šest etaža. Nalazila se neposredno uz trg od kojeg je dijelio zid. Terasastom izgradnjom, arhitekt je uspješno odgovorio na strmi teren, te je raznim kompleksnim komunikacijama riješio visinske razlike. Smatra se kako se u unutrašnjosti nalazilo preko 170 prodajnih mjesta i ureda te se prema tome zaključuje da je ova tržnica prvi primjer trgovačkog centra.



Feđa Klarić, Split 60tih

Osnivanjem svetišta i samostana diljem Europe, razvili su se trgovački putevi što je dovelo do porasta ekonomije i gradova. Smatra se kako su se prva grupiranja štandova dogodila u blizini samostana i kraljevskih posjeda. Tijekom 10. stoljeća dolazi do rasta poljoprivrede pa time i do povećanja prodaje na tržnicama. Porastom tržnica, koje su se tada već smještale u centru grada, dolazi do porasta gradova, odnosno stanovništva. Trgovina se prvo odvijala jednom tjedno kada su prodavači stizali iz obližnjih sela opskrbljivati grad. Zatim, tijekom 12. stoljeća dolazi do pojave sajmovi koje su prvo organizirale gradske vlasti i crkva. Sajmovi su se odvijali jednom ili dva puta godišnje, u trajanju od nekoliko tjedana, te su gotovo uvijek bili povezani s vjerskim festivalima. Na sajmovima se trgovalo visokovrijednom robom, te su oni obično uključivali i neki oblik zabave, plesa, glazbe i turnira.

S vremenom su se stalna tržišta počela otvarati svakodnevno i posve su istisnula sezonske tržnice. Porastom ponude rasla je i potražnja i dolazi do porasta broja povelja za zasnivanje tržnica. Zbog više dodijeljenih povelja došlo je do rasta konkurencije između gradova. Kao odgovor na pritisak konkurencije, gradovi su ulagali u razvoj reputacije za kvalitetnije proizvode, učinkovitu regulaciju tržišta i dobre pogodnosti za posjetitelje kao što su natkriveni prostori i urbana oprema. Unutar tržnica, s vremenom, bila je uspostavljena društvena hijerarhija. Prodavači s vještinama i obrtnici bili su udruženi u cehove te su bili na vrhu piramide. Na dnu socijalne hijerarhije nalazili su se trgovački putnici.



Tošo Dabac, Izlog, 1940-te.

Tržnica kao tradicionalni oblik organizirane prodaje ima najmanje dvije funkcije - komunalnu i tržišnu. Komunalna funkcija označava tržnice kao mjesta koja su neophodna za normalno i nesmetano funkcioniranje grada. Tržišna funkcija tržnice je jasna i razumljiva sama po sebi jer ona djeluje prema načelima ponude i potražnje te osigurava opstanak i razvoj malih proizvođača koji čine temelj održivosti ruralnog prostora. Tržnice su, osim toga, i javni prostori dostupni svim društvenim slojevima, pa prema tome imaju i jaku socijalnu ulogu. Pojavom kapitalizma, u gradovima je sve manje javnog prostora. Privatni interesi mijenjaju strukturu grada i obilježavaju javna mjesta kao područje konzumacije što ostavlja gradove bez istinskih javnih prostora. Suvremene tržnice tako postaju mjesta susreta javnog i privatnog, urbanog i ruralnog s bezbroj mogućnosti korištenja prostora. Osim toga, u vremenima gospodarskih i drugih kriza, zbog poremećaja na tržištu i u prometu, tržnice igraju značajnu ulogu u opskrbljivanju stanovnika.

Posljednji trend na tržištu je pojava e-tržnice koja je svoj procvat doživjela u vrijeme pandemije. Pokretanjem digitalnih platformi za trgovanje došlo je zbog preživljavanja malih poduzetnika koji zbog pandemije nisu mogli raditi na tržnici i zbog opskrbe stanovnika koji nisu napuštali svoje domove. Ipak, e-tržnica nikada neće moći zamijeniti fizičku tržnicu, upravo zbog socijalne komponente koja joj nedostaje.

Bez obzira na formu kroz prošlost, tržnice doživljavaju razvoj, stagnaciju pa čak i padove, ali nikada kroz ovih par tisućljeća nisu nestale. Možda su tržnice i jedina djelatnost koju je čovjek obavljao kroz prošlost, a koja je doživjela minimalne promjene. Usprkos društvenim promjenama, tržnice su pokazale iznimnu žilavost i postojanost. Očigledno je da sve gospodarske, klimatske i druge neprilike, pa čak i pojava supermarketa i fiskalizacije, neće ugasi ovaj oblik trgovine. Jedino što može naštetiti tržnicama je izumiranje navike građana da odlaze na tržnicu.



02/ socioekonomski aspekti

Tržnice već dugo postoje kao prostori društvenih i ekonomskih kontakata i razmjena. Ovi prostori mogu poprimiti razne oblike, ovisno o vrsti proizvoda koje nude, o geografskom položaju kao i o kulturi u kojoj se nalaze. Bez obzira na formu i položaj tržnice u gradu, sve imaju zajedničke karakteristike, a to je važnost mjesta kao prostor socijalnog miješanja i uključivanja. Usprkos krizama i negativnim faktorima, tržnice su uspjele zadržati svoj identitet temeljen na 'socijalnoj dinamici trgovine'.

Društveni značaj razmjene na tržištu doveo je do mnogo rasprava između antropologa, koje najčešće rezultiraju stvaranjem dvaju tabora oni koji su pesimistični u pogledu kvalitete interakcije na tržištu i one koji 'tržište vide kao nešto magičnije' (S. Watson 2009.). J.S. Furnivall (1939.) naglašava društveni značaj ekonomske interakcije, tvrdeći da je tržište 'jedino mjesto na kojem se različiti dijelovi pluralnog društva susreću na zajedničkom terenu'. Za M.G. Smitha, ekonomska interakcija između grupa nije događaj, već prividna simbioza tržišta popraćena 'međusobnim izbjegavanjem' (Smith 1965.). Prva grupa, predvođena Furnivallom, promatra tržnice kao društveni prostor koji djeluje izvan granica čistih ekonomskih interesa. Kroz primjere studija o tržnicama pokazuje kako prodavači žrtvuju kratkoročnu maksimalnu dobit kako bi kultivirali 'uobičajne odnose' s kupcima. Iako ne poriče profitne motive dobavljača, ipak pokazuje kako društvo intervenira u okruženju naizgled 'čiste ekonomske konkurencije'. Druga strana, koju zastupa M.G. Smith upozorava na 'edensku viziju društvenosti' na tržnicama (Maisel 1974.). U konačnici, kada su bili pritisnuti, dobavljači bi otkrili maksimalizaciju profila kao sveobuhvatni cilj. Iako su dobavljači tvrdili da su tu zbog sudjelovanja u društvu, tržišni uspjeh su uvijek opisivali kao profit i gubitak. Prema tome, Smith tvrdi da na kraju dana profit nadmašuje društvenost na tržnicama.



Tošo Dabac, Čitanje oglasa, sredina 20-tog stoljeća

Antropolozi naglašavaju da tržište stvara jednako igralište za različite skupine ljudi, bez obzira na klasu, društveni status i etničku pripadnost. Teoretičar De la Pradelle tvrdi da fiksna (i nejednaka) dinamika između prodavača i kupca u supermarketima isključuje društvenost. Na tržnicama, mogućnost cjenkanja omogućuje ljudima ekspanzivnu ulogu, dopuštajući im da se udruže kako bi 'stvorili javni prostor'.

Unutar prve (pozitivne) grupe javlja se nekoliko znanstvenika koji su se usredotočili na ulogu tržišta u oblikovanju vrijednosti dobara, dajući im kulturno značenje ili nudeći društveno iskustvo. Za primjer uzimaju havajske prodavače majica koji su uspjeli pobijediti konkurenciju 'mega kutija' s izrazito niskim cijenama, nudeći društveno iskustvo i autohtonost. Iz toga proizlazi da obrtnički sajmovi služe kao društvena aktivnost i mjesto praćenja rada lokalnih umjetnika te su tako jednako društveni i ekonomski događaj (Kelly 2003.). Brojni važni doprinosi dani su izvan discipline antropologije. Gregson i Crewe (1994. i 2003.) istražuju alternativne maloprodajne prostore poput britanskih 'car boot sales'. Popularnost takve prodaje porasla je 1990-tih godina u Velikoj Britaniji, kada je nedjeljno trgovanje postalo legalno. Prodavači bi, punih prtljažnika, dolazili na sajamsko mjesto, gdje je kupce privlačila zajednička kvaliteta punih prtljažnika. Tako su se stvarale društvene mreže na način koji je kvalitativno drugačiji od 'anonimne gomile trgovačkih centara' (Gregson i Crewe 1998.). Tržišta se stoga istodobno bave društvenim odnosima i poduzetničkim vještinama. Istraživanje S. Watson (2009.) naglašava važnost društvenosti za tržnice. Kako kaže 'neformalnost tržišnog kupovanja, otvorenost tržnice, blizina štandova jedan drugom, nedostatak ograničenja pri ulasku i izlasku s tržnice jasno su doveli do mnoštva lakih susreta i neformalnih veza'. Interakcija tako pruža 'društveno ljepilo' koje drži tržnice zajedno.



Tošo Dabac, Nedjeljom, sredina 20-tog stoljeća

socijalni život tržnice

Socijalni život tržnice nedvojbljivo je bitna tema za uspješno funkcioniranje grada. Neke od najpoznatijih istraživanja, unutar svog rada, saželi su Sophie Watson i David Studdert, 2006. godine pod imenom 'Markets as site for social interaction'. Većina literature fokusirala se na propadanje javne sfere i privatizaciju društvenih odnosa. Tako, u svom najekstremnijem slučaju, privatizacija javnog prostora postaje militaristička jer privatni interesi vrše doslovno ili simbolički pritisak nad onim stanovnicima čija prisutnost remeti ekonomske interese (Davis 1990.). Moć privatnog kapitala da tematizira i komodificira ove prostore kao mjesta potrošnje, dodatno degradira priliku za povremeni zajednički nastup te izlaganje i slučajni angažman, a urbani prostori postaju 'disneyficirani' (Sorkin 1992.).

Kao jedno od ključnih mjesta javnog prostora u gradu, javljaju se tržnice. Tržnice mogu ponuditi mogućnost ne samo za lokalni gospodarski rast, već i da se ljudi međusobno pomiješaju i naviknu na međusobne razlike u javnom prostoru. Iz istraživanja S. Watson i D. Studderta dolazi podataka da se glavne karakteristike tržnice mogu podijeliti na: ekonomske, lokacijske, fizičke i političke. Oni smatraju da tržnice imaju četiri različite socijalne funkcije: socijalna interakcija, formiranje društvenih veza, socijalno miješanje i socijalna uključenost, što je posebno važno za marginalizirane skupine. Socijalna interakcija između prodavača i kupca je neizbježan dio kupovine na tržnici. Ponudom i potražnjom, između ova dva aktera dolazi do stvaranja intimnije povezanosti gdje prodavač upoznaje prehrambene navike kupca, a kupac omogućava egzistenciju prodavača.



Tošo Dabac, Ljudi s ulice, sredina 20-tog stoljeća

Formiranje društvenih veza unutar prostora tržnice može se dogoditi iz više različitih razloga, to je mjesto gdje susrećemo ljude različitih profila, stavova, obrazovanja itd. S tim dolazi do socijalnog miješanja i kulturološke razmjene. Osim toga, na tržnici su svi dobrodošli i ne postoji ograničavanje i kontroliranje ulaza i izlaza. S obzirom da prostor nije komercijaliziran, dolazi do socijalne uključenosti gdje se 'prosjak i kralj' mogu naći u istom prostoru primajući pritom iste informacije iz okoline. Prodavači i trgovci su srce tržnice i često su razlog zbog kojeg kupci dolaze. Za prodavače 'posao i društveni život su neraskidivo povezani' (Watson 2009.). Također, za prodavače na tržnicama možemo reći da su predstavnici socijalnog poduzetništva, gdje primarni cilj nije maksimalizacija profita već egzistencija.

S obzirom na mogućnost regulacije cijena, ovakvo je tržište od izuzetne važnosti za marginalizirane grupe ljudi - osobe treće životne dobe i osobe sa smanjenim prihodima, što naposljetku dovodi do socijalne jednakosti. Šarena lepeza scenarija na tržnicama dovodi i roditelje s malom djecom gdje se vidi potencijal prostora za upoznavanje djeteta s raznim informacijama. Jedinu 'prijetnju' za tržnice pružaju mladi ljudi koji nerijetko odlaze na tržnice te odlaze u supermarkete zbog duljeg radnog vremena, mogućnosti kartičnog plaćanja i omogućenog parkirališta. Iz navedenog možemo zaključiti kako su tržnice važna komunalna infrastruktura s naglaskom na osjećaj socijalne kohezije. Neovisno o lokaciji, tržnice uvijek pružaju društvenu komponentu gdje se zapravo vidi i sama bit koja se nije mijenjala kroz povijest.



Andro Damjanić, 1960-te. godine

'incorporating informality'

Osim socijalne uključenosti, kao važan aspekt svake tržnice pojavljuje se pojam neformalne ekonomije, odnosno sive ekonomije. *Neformalno gospodarstvo je raznolik skup ekonomskih aktivnosti, poduzeća, poslova i radnika koje država ne regulira i ne štiti. Koncept se izvorno bazira na samozapošljavanju u manjim neregistriranim poduzećima.* Osnovni uzroci neformalnosti uključuju elemente koji se odnose na gospodarski kontekst, pravne, regulatorne i političke okvire te odrednice na mikro razini poput niske razine obrazovanja, diskriminacije, siromaštva i nedostatka pristupa ekonomskim resursima. Karakteristike neformalnog sektora su: neregularnost i nesubvencionalnost, laka pristupačnost, dostupnost u kratkom roku i na kraće vrijeme, niski administrativni troškovi, fleksibilna dobit i vrlo fleksibilne uplate i isplate. Neformalna ekonomija javlja se kao ključna za egzistenciju siromašnijeg stanovništva. Iako je nije moguće kontrolirati, neke od država uvele su određeni postotak na BDP kako bi označile prihode od sive ekonomije. U kontekstu ovakvog poslovanja, u posljednje vrijeme, sve se češće javlja pojam **'SYSTEM D'**, koji označava mogućnost snalaženja i otpornosti kao novi oblik poduzetništva. Uključivanje neformalnosti unutar sustava trgovanja, najbolje se može vidjeti na tržnicama. Takvi principi, osim što donose prihode prodavačima, doprinose i socijalnoj interakciji gdje dolazi do cjenkanja i snižavanja vrijednosti proizvoda. U smislu održive ekonomije, neformalnost igra veliku ulogu.

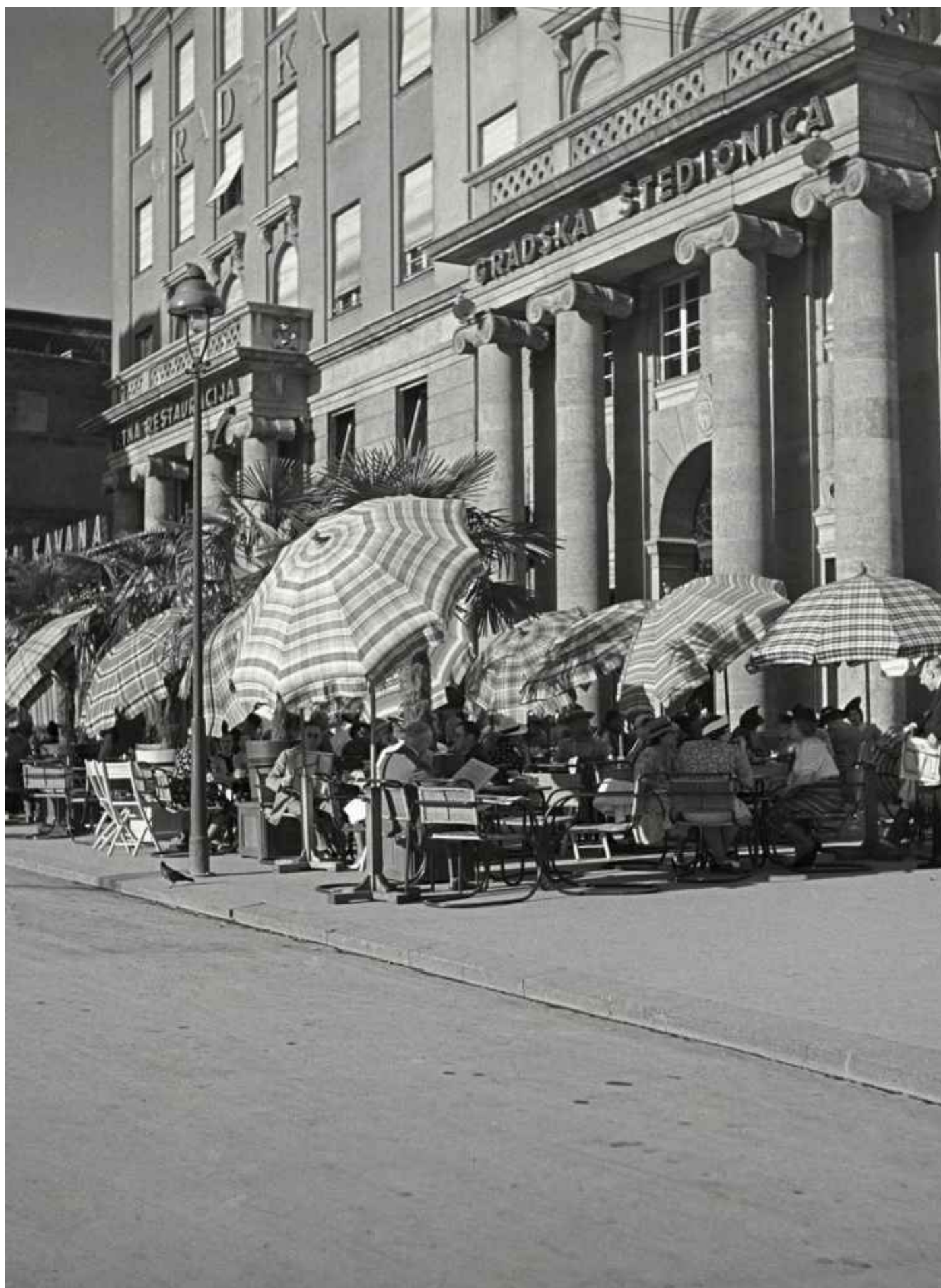


Tošo Dabac, Ljudi s ulice, sredina 20-tog stoljeća

Iako vlade ne uzimaju svoj dio direktno, neformalna ekonomija omogućava da velika većina siromašnijeg stanovništva 'ne padne na prosjački štap' te oni postaju neovisni o državnim subvencijama, s time da takvi ljudi imaju mogućnost postati podobni za buduće kredite i investicije.

Na tržnicama se trguje prema načelima ponude i potražnje, odnosno izravno iz ruke u ruku što je opisao francuski povjesničar Fernand Braudell - *'Prema njemačkom izrazu, to je trgovina iz ruke u ruku, oči u oči (hand-in-hand, auge-in-auge), dakle neposredna razmjena, ono što se prodaje, prodaje se odmah, ono što se kupuje, uzima se odmah i istog se trenutka naplaćuje, kredit jedva da igra svoju ulogu od jednog tržišta na drugo...'*. U Ekonomskom smislu, trenutna najveća prijetnja hrvatskim tržnicama je proces fiskalizacije. Zbog uvođenja fiskalnih blagajni, dolazi do straha za opadanjem broja prodavača, pa samim time i raznolikosti ponude. Uzevši u obzir dob prodavača, mogućnost informatičke nepismenosti i cijenu opreme, možemo zaključiti kako će otežava sudjelovanje u procesu prodaje. Kao rezultat tomu, u hrvatskoj je osnovana udruga za zaštitu i očuvanje poslovanja tržnica. Udruga radi na promicanju tržnica kao nematerijalnu kulturnu baštinu u Hrvatskoj.

*** Potrebno je naglasiti kako neformalna (siva) ekonomija nije nešto što se treba poticati, ali treba biti svjestan da je ona opće prisutna kako bi se pronašlo adekvatno rješenje za istu.*



Tošo Dabac, Ulicama Zagreba, sredina 20-tog stoljeća

Hotellingov model prostornog natjecanja

Ovakav model prostornog natjecanja dokazuje uspješnost trgovačkih centara kao i tržnice. Model se bazira na planiranju i organizaciji tržišta, te radi po vrlo jednostavnim principima. Analizom tržišnih potreba preko Nashove ravnoteže, uvijek dođemo do zaključka kako je povoljni smještaj nekog objekta (u ovom slučaju trgovine) upravo u središtu potražnje. Dolaskom drugih trgovina na isto tržište s potrošačima iz iste skupine, trgovina se postavlja neposredno u blizini postojeće, kako bi konkurenciju držala što bliže. Tako konkurencija nema prostora da razvije što veći biznis. Kao najbolji primjer primjene ove metode postavljaju se trgovački centri gdje se trgovine s istom ponudom i ciljanom skupinom potrošača grupiraju u klastere ostavljajući kupcu veću mogućnost pronalazjenja određenog proizvoda. Ovakvim primjermom planiranja koriste se i tržnice i to još od svojih početaka, kada su se štandovi grupirali u određene klastere na gradskim trgovima i ulicama. Hotellingov model je ključ uspješnog funkcioniranja tržnice, koja osim što okuplja štandove ostalih prodavača, ostavlja prostor i za druge trgovačke prostore koji dovode kupca na taj prostor.



Tošo Dabac, - , sredina 20-tog stoljeća

tržnice i privremena smrt javnih prostora

Početak 90-tih započinju teorijske rasprave o društveno - političkoj funkciji javnog prostora. Utemeljivši javnu sferu u fizički prostor (Low i Smith 2006.), znanstvenici iz mnogih disciplina zamišljali su javne prostore kao mjesto za formiranje demokratske kulture, političke prakse i sukoba. Ovakva su načela s vremenom postala paradoksalna s obzirom da se većina društvenog života preselila na društvene mreže, stoga ne možemo promatrati fizički javni prostor kao jedino mjesto demokracije i rasprave.

Tijekom pandemije, mnogi javni prostori iznenada su se zatvorili ili podvrgnuli drastičnim promjenama kako bi se ograničilo stvaranje javnih okupljanja i širenje virusa (Parnell 2020.). Kao takva, pandemija dodaje treći proces odumiranja javnog prostora. Osim privatizacije i komercijalizacije javnih prostora, zdravstveni propisi i ograničenja uvelike su odredili načine korištenja. Unutar takvog scenarija dogodila se i privremena smrt tržnica koja dolazi u raznim oblicima i intenzitetima. Tržnice kojima je bio dopušten rad podvrgnute su nametnutim propisima koji su smanjili fizičke uvijete, zakidajući društvene interakcije koje su temelj prirode javnih prostora kao društvene infrastrukture (Klinenberg 2019.). Tržnice su tako postale suhoparna mjesta za kupnju po principima supermarketa, gdje je najvažnije kupiti i otići. S vremenom su postali zabranjeni svi popratni sadržaji koji su dovodili stanovnike na tržnice. To međutim, ne znači da je ekonomski orijentirana i kontrolirana tržnica potpuno izgubila svoju društvenu vrijednost. Formirane veze na tržnicama pronašle su put preko internetskih stranica. Kupci su nastavili tražiti uobičajene proizvode od već unaprijed 'odabranih' prodavača, preko interneta, sa socijalnom distancom. Iz ovakvih primjera vidimo kako je ekonomija tržnice usko povezana s društvenom komponentom.

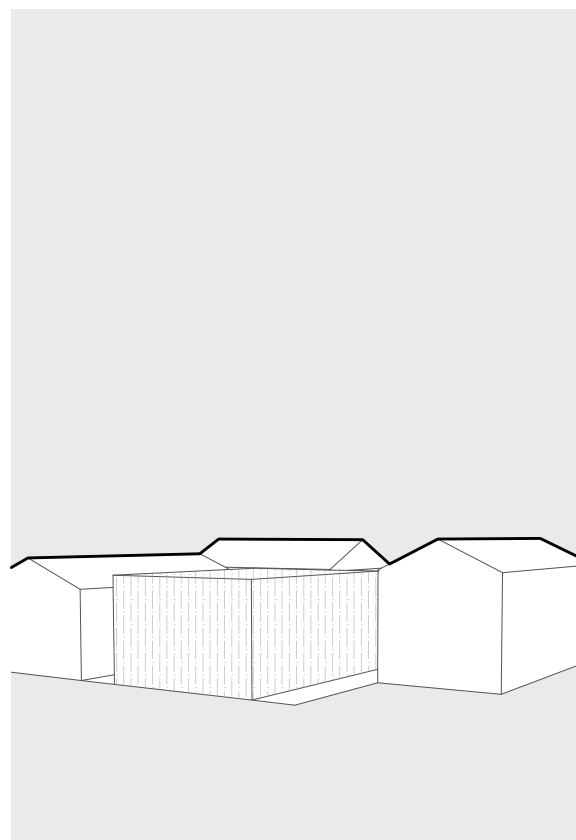


Tošo Dabac, Zagreb iz zraka, 1930-te godine.

03/ tipologija prostora tržnice

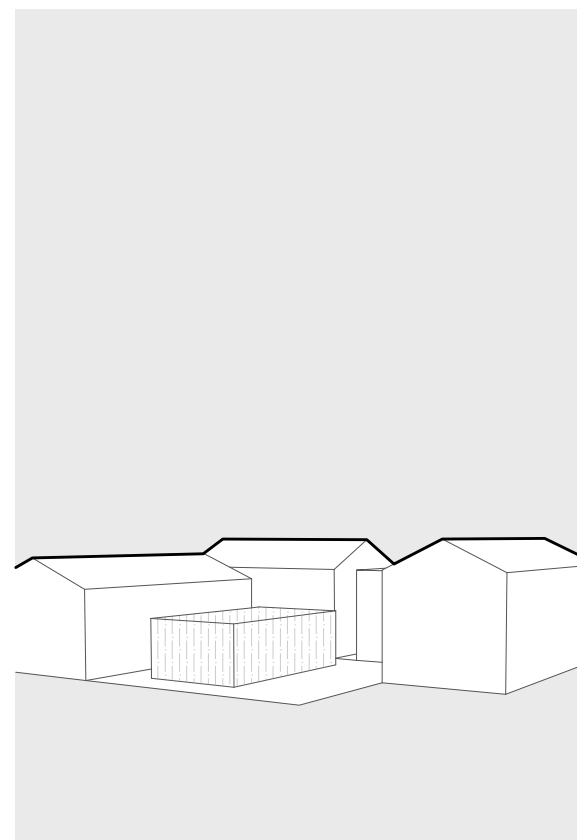
Socioekonomski aspekti nisu jedino što čini tržnicu. Tržnice su prvenstveno dobro isplanirani prostori u vidu trajne komunalne infrastrukture, te njihova uspješnost ovisi i o lokacijskim faktorima, funkcionalnoj raznolikosti, arhitekturi i dizajnu urbane opreme. Tržnice su gotovo uvijek smještene unutar naseljene strukture, ali nerijetko opskrbljuju i širi obuhvat. Prema tome, lokacijski faktori utječu na posjećenost tržnica. Svaka dobna skupina ima određenu vrstu zahtjeva za određivanje pristupačnosti lokacije. Na primjer, građani treće životne dobi ističu kako je ključan faktor njihovog dolaska na tržnicu blizina javnog prijevoza. Mladi se pak oslanjaju na prijevoz automobilima i traže adekvatan parking u blizini same tržnice. Neovisno o vrsti transporta, obje životne skupine upozoravaju na važnost funkcionalne raznolikosti. Posjetitelji smatraju kako je prostor tržnice zanimljiviji ako je obogaćen drugim popratnim sadržajima. Dodavanje popratnih sadržaja potrebno je planirati prije samog projektiranja tržnice, jer njihova različitost utječe i na različite funkcije od kojih svaka ima posebne zahtjeve u vidu tehnički prostora. Kod projektiranja tržnica bitno je da se arhitekturom pokuša uvesti artikulacija prostora te da ona neprestano utječe na formiranje susreta korisnika. Prema formi, tržnice možemo podijeliti na: zatvorene, otvorene, natkrivene i kombinirane. Bitno je spomenuti i vrstu proizvoda koji se prodaju na tržnici s obzirom da različiti proizvodi zahtijevaju različite higijenske i funkcionalne uvijete.

Iako je većina gradskih tržnica u svojoj osnovi isprojektirana, postoje i lokalne - neformalne tržnice koje se javljaju kao odgovor na povećanu potražnju, a nastaju korištenjem jednostavnih elemenata urbane opreme. One nam ukazuju na jednostavnost i primitivnost prostora koja se može formirati sa samo dva elementa: stolom i suncobranom. Kroz istraživanje, S. Watson (2006.) dotaknula je temu važnosti klupa na tržnici. Osim što su one u svojoj osnovi mjesta za odmor, klupe donose dublje značenje urbane opreme. To su nekomercijalizirani dijelovi unutar javnog prostora s kojeg se može promatrati dinamika tržnice. O važnosti klupa govore i podatci da su neke države uvele zabranu postavljanja klupa na tržnicama kako bi onemogućile okupljanje beskućnika.



KAPACITET

>100 štandova



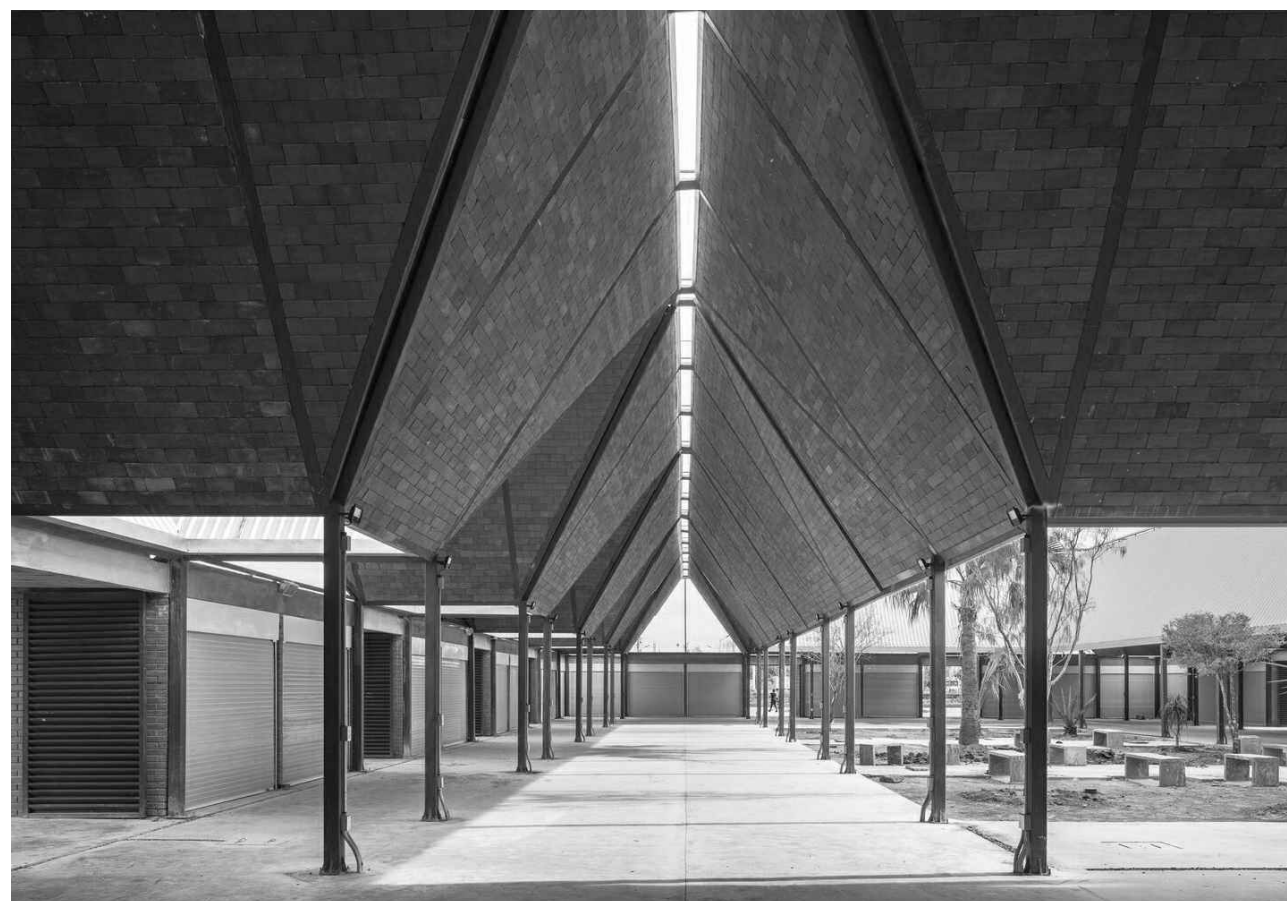
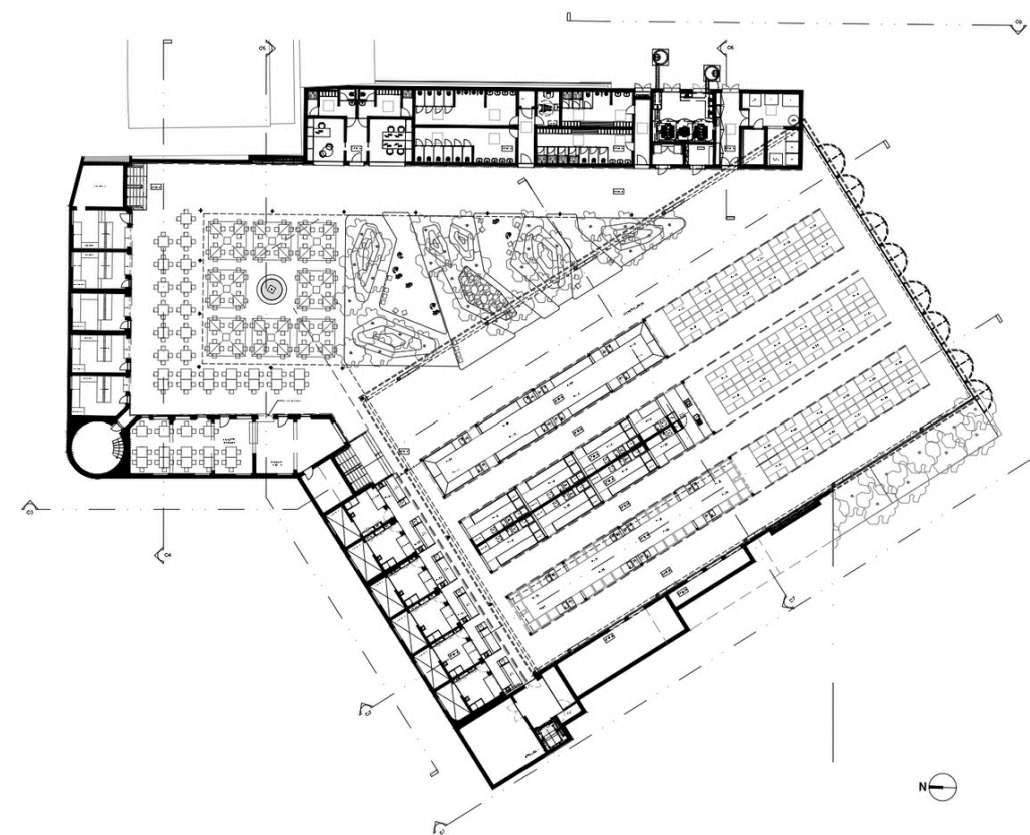
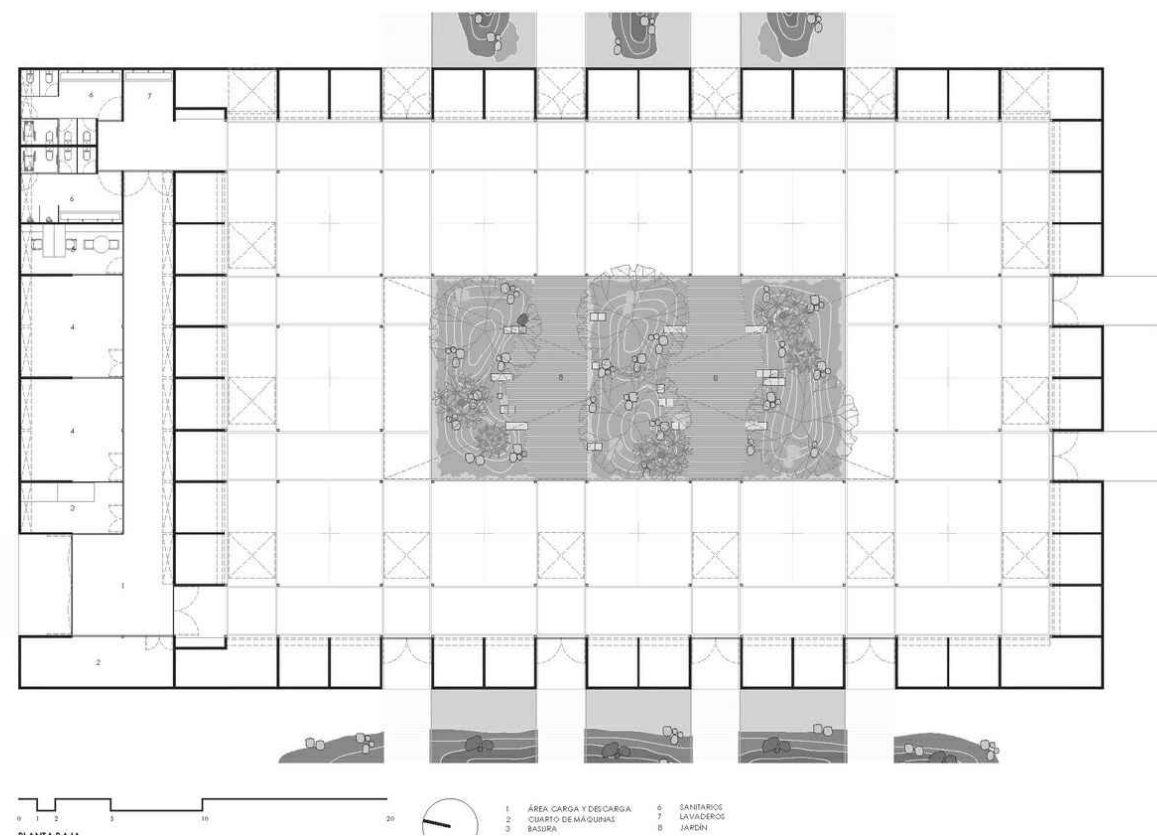
<100 štandova

Kapacitet tržnice određen je ponajviše ponudom i potražnjom što povlači za sobom niz drugih obilježja. Ponuda i potražnja povećavaju se, odnosno smanjuju s obzirom na položaj tržnice unutar strukturu grada ili naselja. Ovisno da li je to jedina tržnica na području, jedna od mnogih ili specijalizirana razvija se i prodajna površina.

Analizom domaćih tržnica vidljivo je da su tržnice unutar turističkih gradova znatno veće nego u ruralnim sredinama gdje cirkulira znatno manji broj ljudi. Osim toga, u manjim gradovima će se češće javiti jedna veća tržnica (koja okuplja su ponudi iz šireg obuhvata), dok će veći gradovi imati više manjih (odnosno srednjih) tržnica i jednu glavno odnosno centralnu.

Osim položaja, na kapacitet tržnice utječe i vrsta robe koja se prodaje, pa tako neki artikli zahtjeva mnogo veću logistiku i površinu za prodaju od drugih.

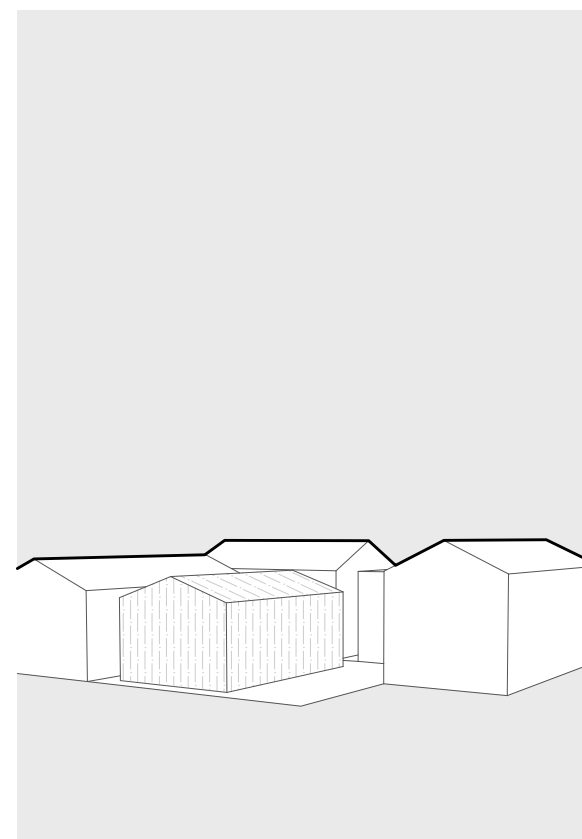
Tržnice često postoje samo sezonski odnosno u vrijeme sajmovi i kod takvih je objekata kapacitet prostora nešto veći jer se očekuje veći broj ljudi u kratkom periodu.



Matamoros Market / Colectivo C733, Meksiko, 2020. g.

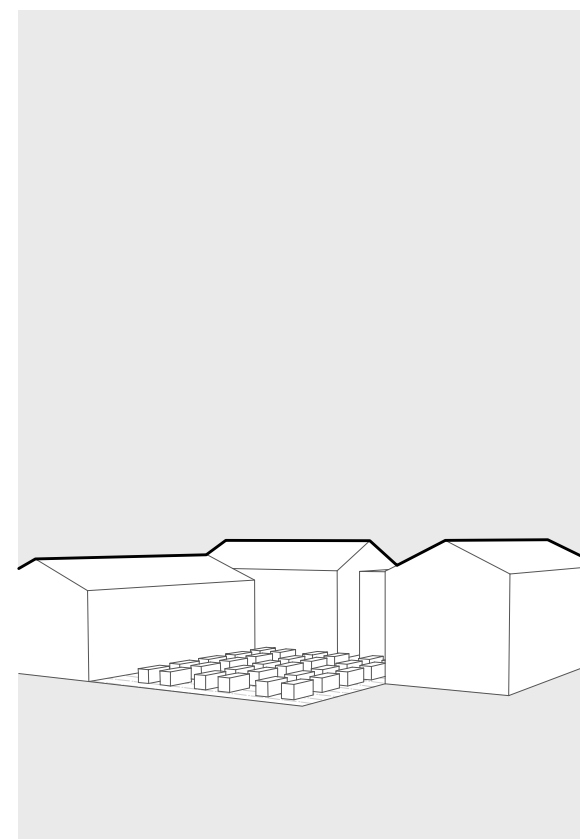


Vila Nova de Famalicão Municipal Market / Rui Mendes Ribeiro, Portugal, 2021. g.

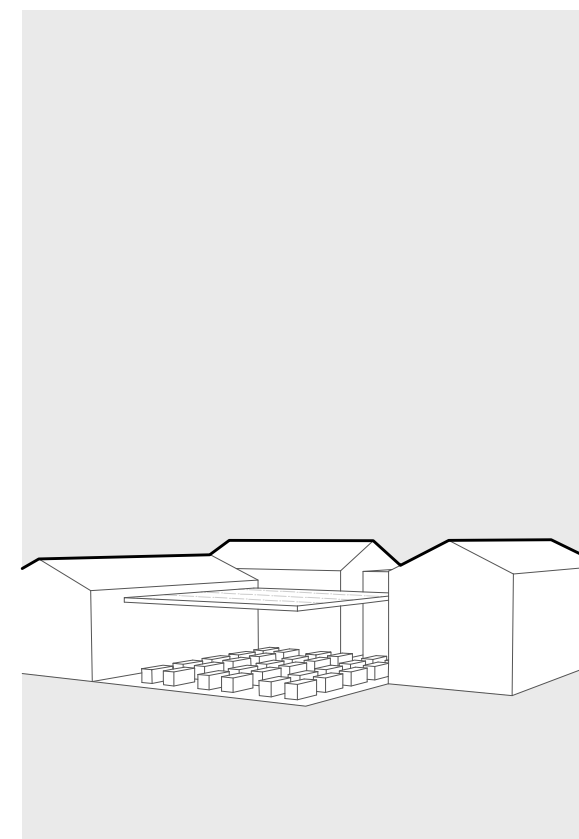


KROV

potpuno zatvorena

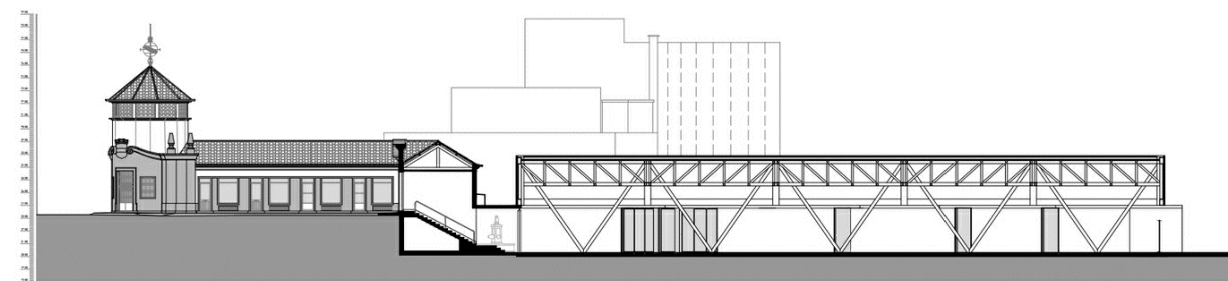
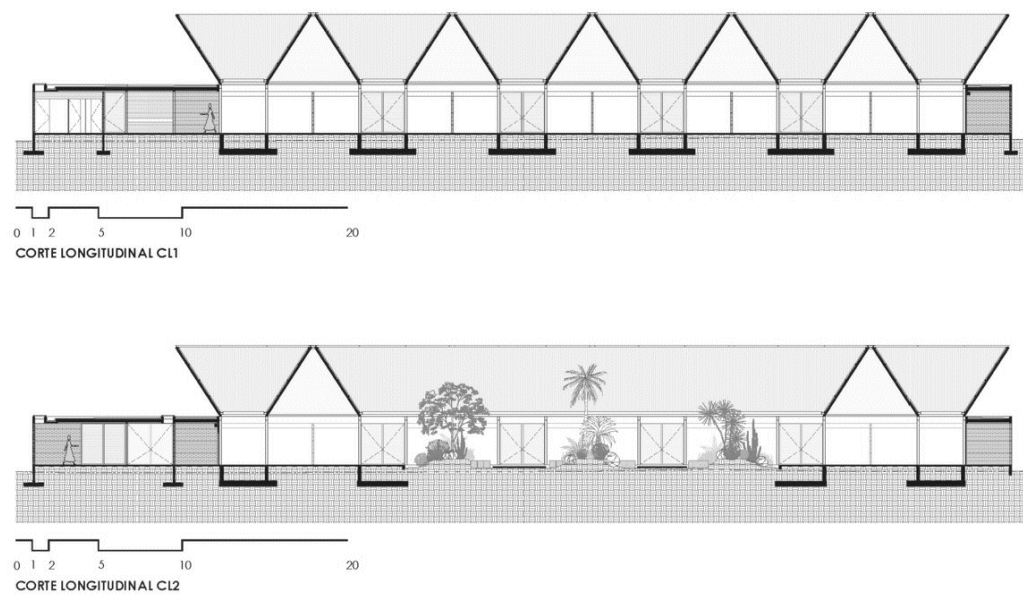


potpuno otvorena



otvorena natkrivena

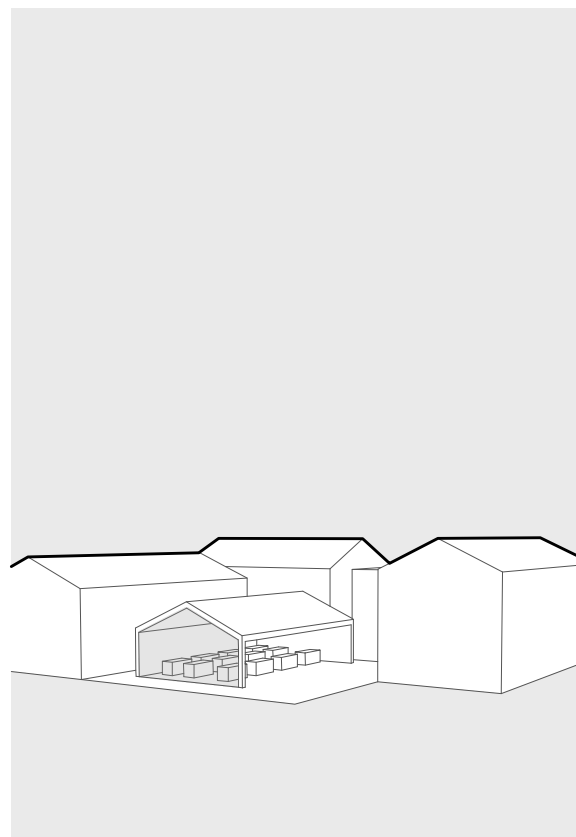
Volumen tržnice ponajprije je određen krovnom plohom koja gotovo uvijek poprima ulogu zaštite prodavača i kupaca. S obzirom na volumen, tržnice možemo promatrati kao zatvorene, otvorene ili otvorene natkrivene prostore. Kod potpuno zatvorenih volumena, tržnica postaje hermetički sigurna i korisnici su zaštićeni od svih vrsta atmosferilija. Takve se tržnice najčešće formiraju u kontinentalnim dijelovima gdje su klimatski uvjeti, tijekom većeg dijela godine, uglavnom neprimjereni boravku vani. Potpuno otvorene tržnice često postaju one improvizirane nastale privremeno zbog veće ponude i potražnje, dok se otvorene natkrivene tržnice najčešće pojavljuju u gustim gradskim prostorima unutar mediteranske klime.



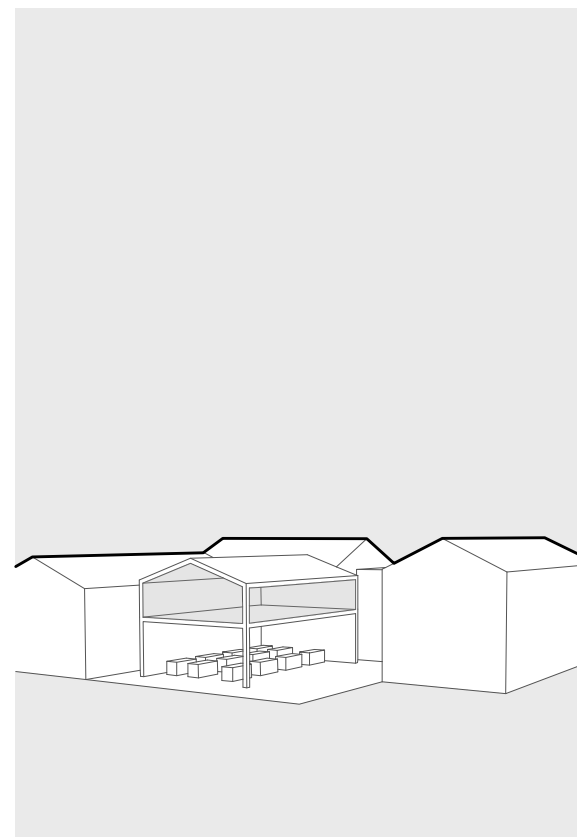
Matamoros Market / Colectivo C733, Meksiko, 2020. g.



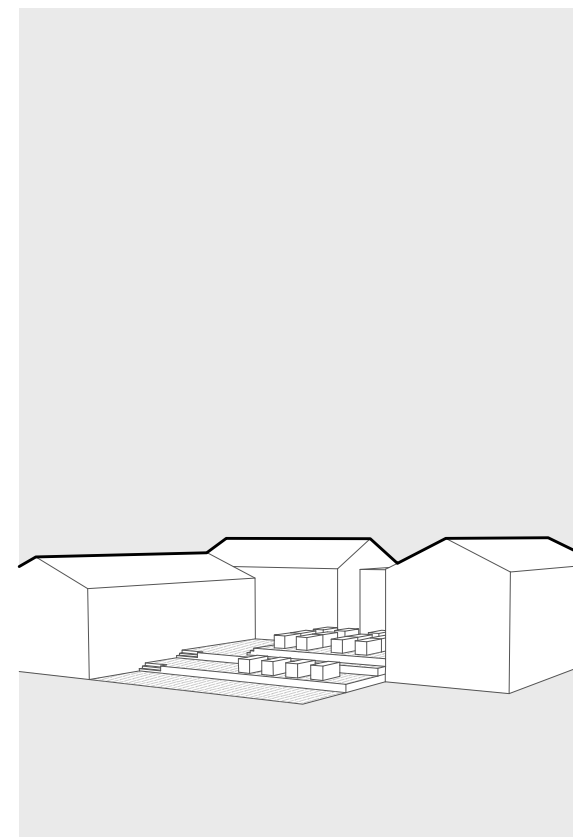
Vila Nova de Famalicão Municipal Market / Rui Mendes Ribeiro, Portugal, 2021. g.



ETAŽNOST prizemna zatvorena tržnica

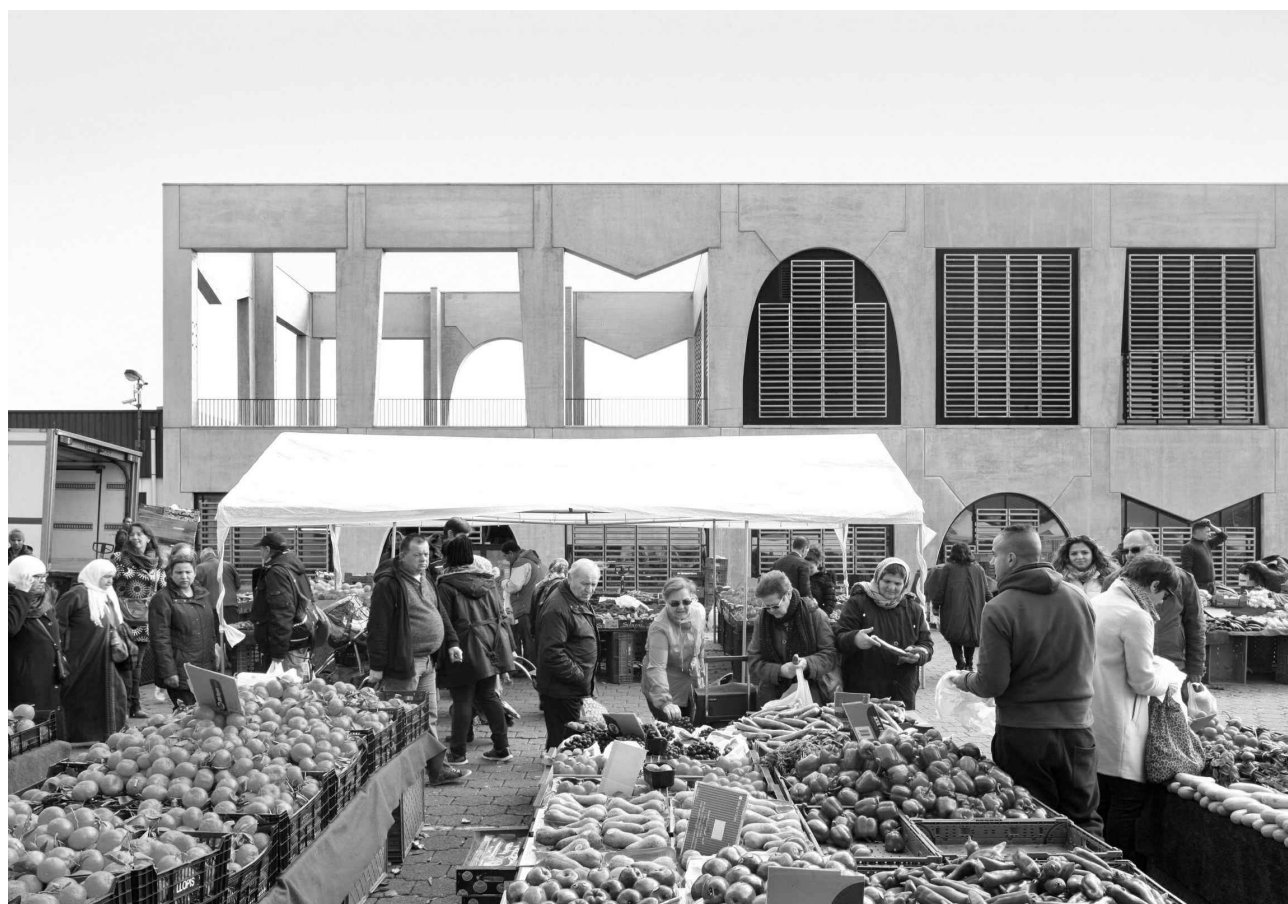
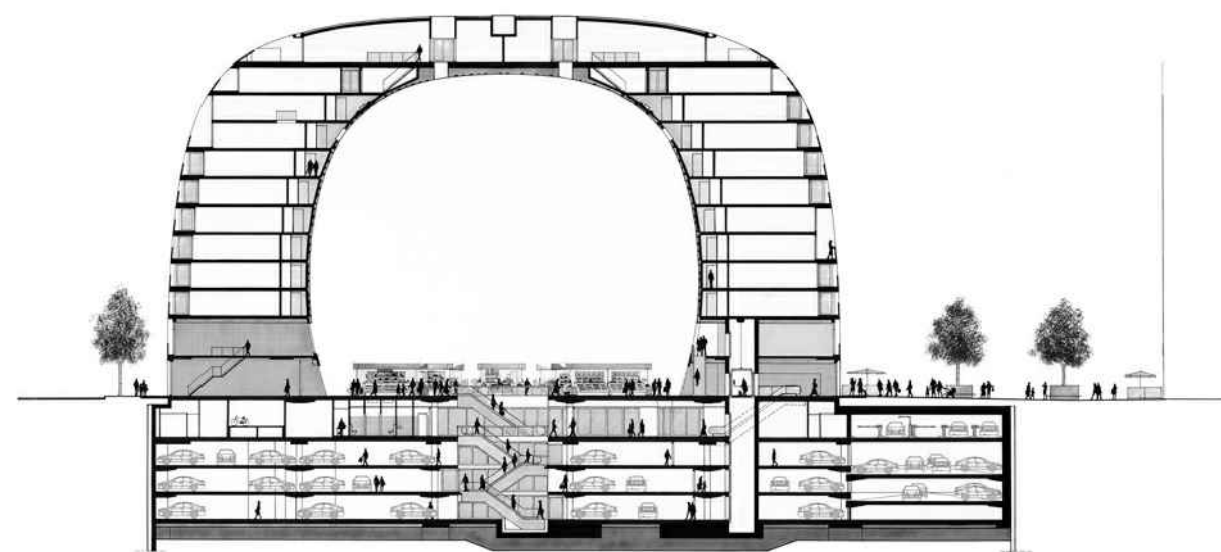
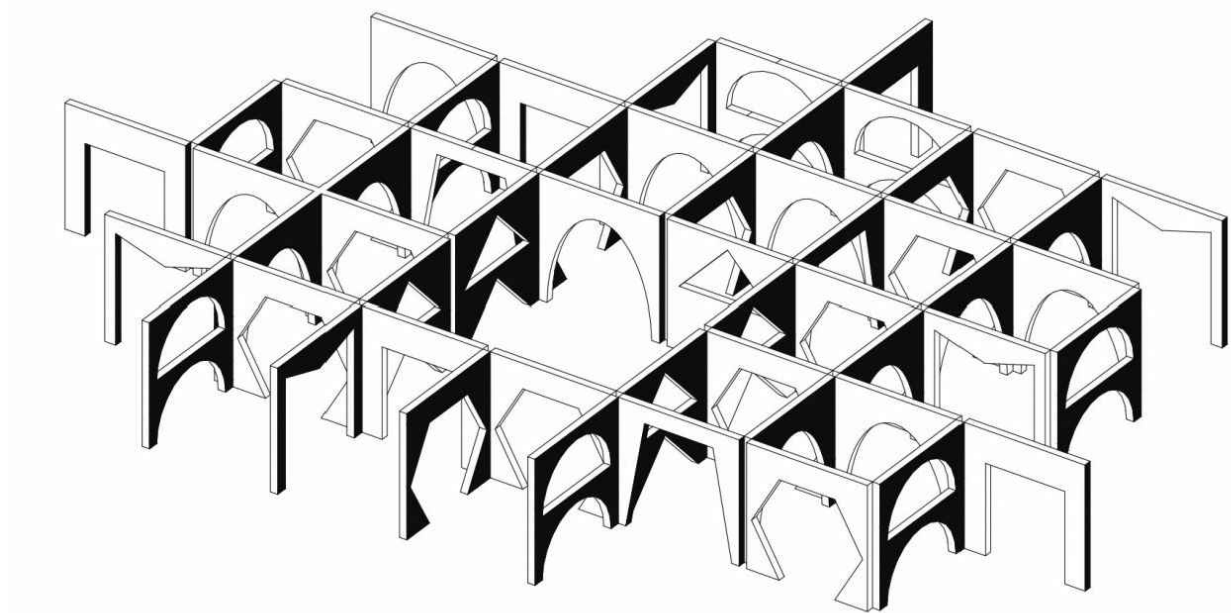


više etaža unutar zatvorene tržnice



otvorena tržnica na više razina

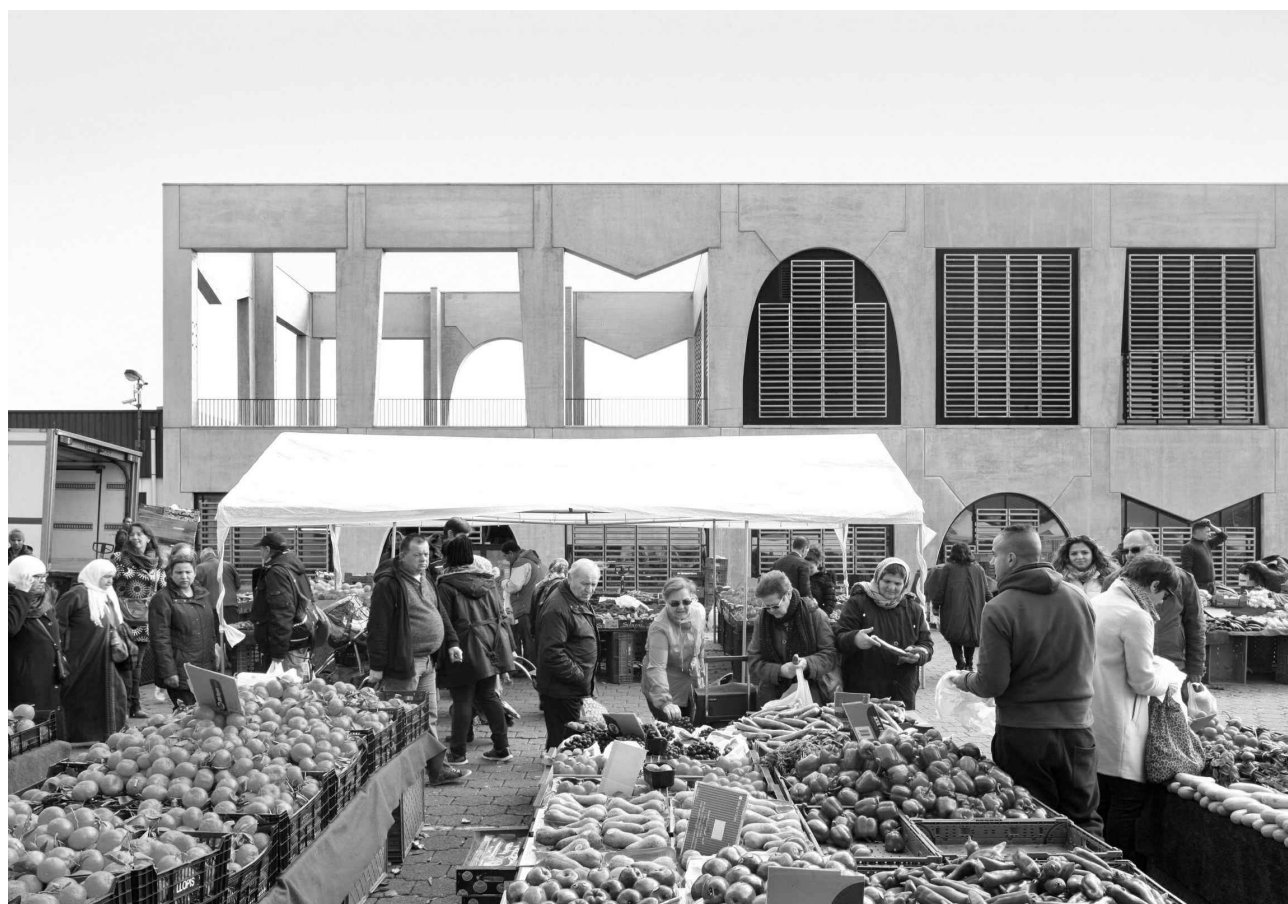
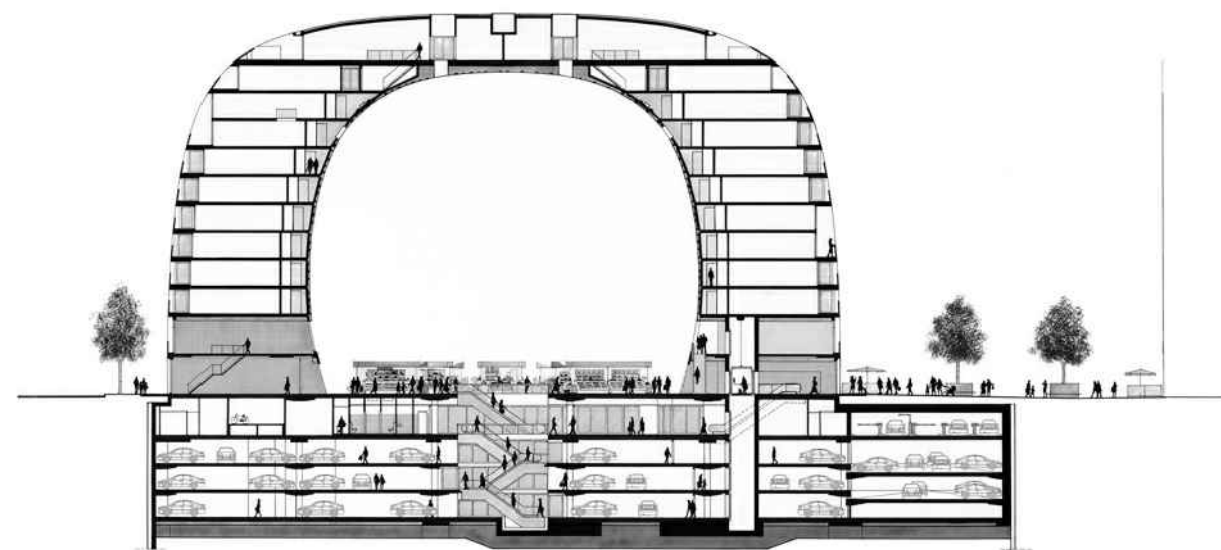
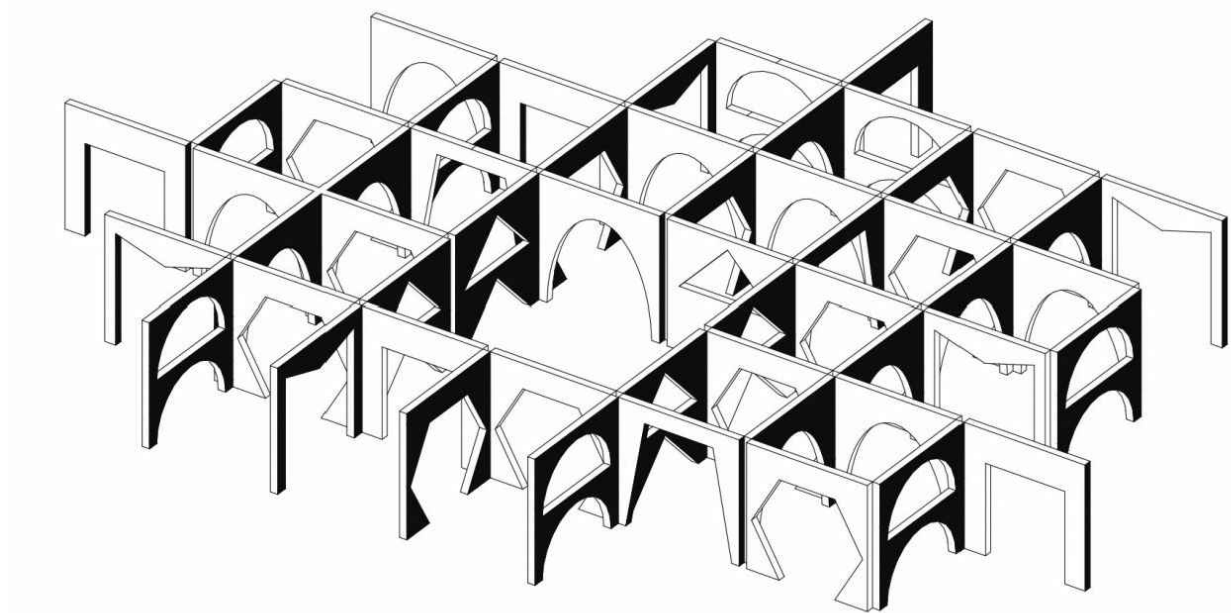
Etaznost tržnice može se promatrati kroz zatvorene i otvorene tržnice, gdje etažnost označava broj razina na kojima se vrši prodaja. Ako promatramo etaže unutar zatvorene tržnice, onda se gotovo uvijek može primijetiti da se prodaja vrši na razini partera kako bi bila što pristupačnija, dok viši katovi poprimaju ugostiteljski karakter ili prodaju neprehrambenih proizvoda. Ovakvi objekti često postaju hibridi koji mogu doći do razine da se iznad tržnice pojave i stambeni prostori. Prodaja na više razina na otvorenim tržnicama često se javlja unutar gradskih prostora gdje tržnica nastaje kao potreba i prilagođava se zatečenom stanju. Ovako razvijene tržnice mogu služiti i kao komunikacija između dviju ili više razina unutar grada.



Abattoir foodmet / ORG Permanent Modernity, Belgija, 2015. g.



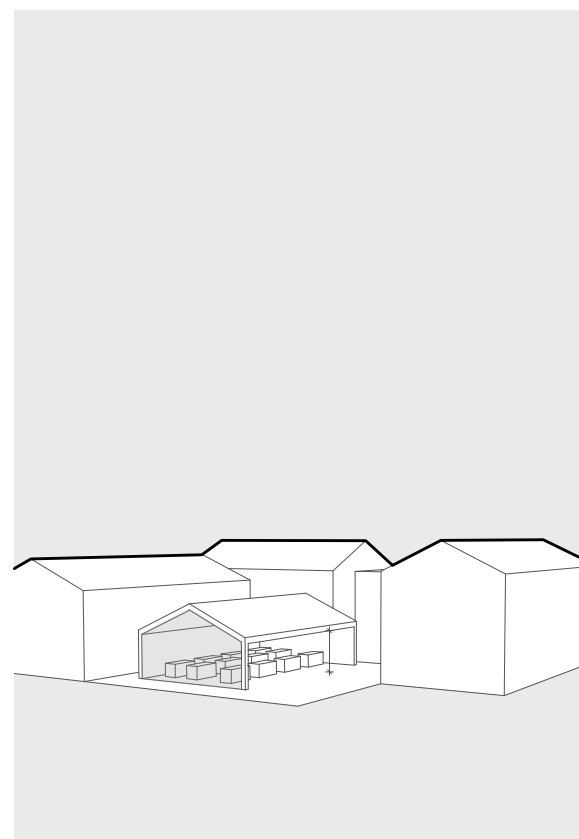
Apartmans, store & market, MVRDV, Nizozemska, 2014. godine



Abattoir foodmet / ORG Permanent Modernity, Belgija, 2015. g.

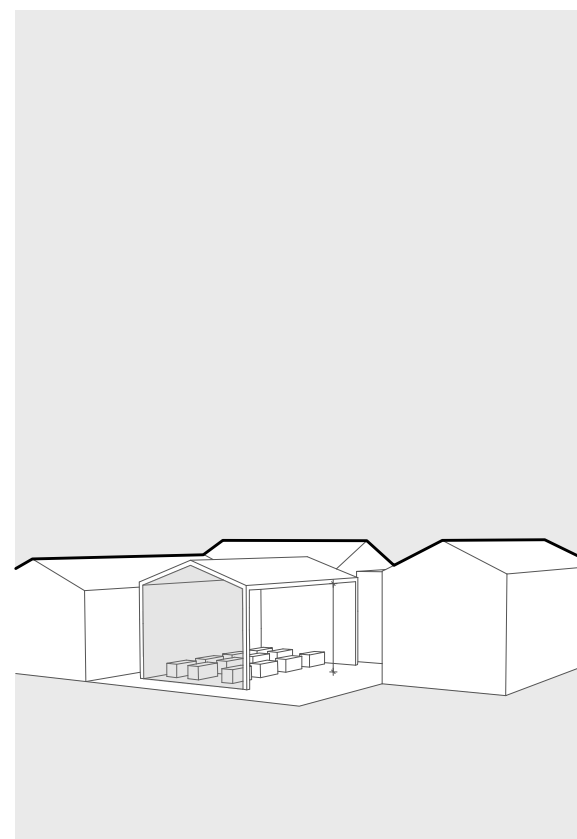


Apartmans, store & market, MVRDV, Nizozemska, 2014. godine



SVIJETLA VISINA

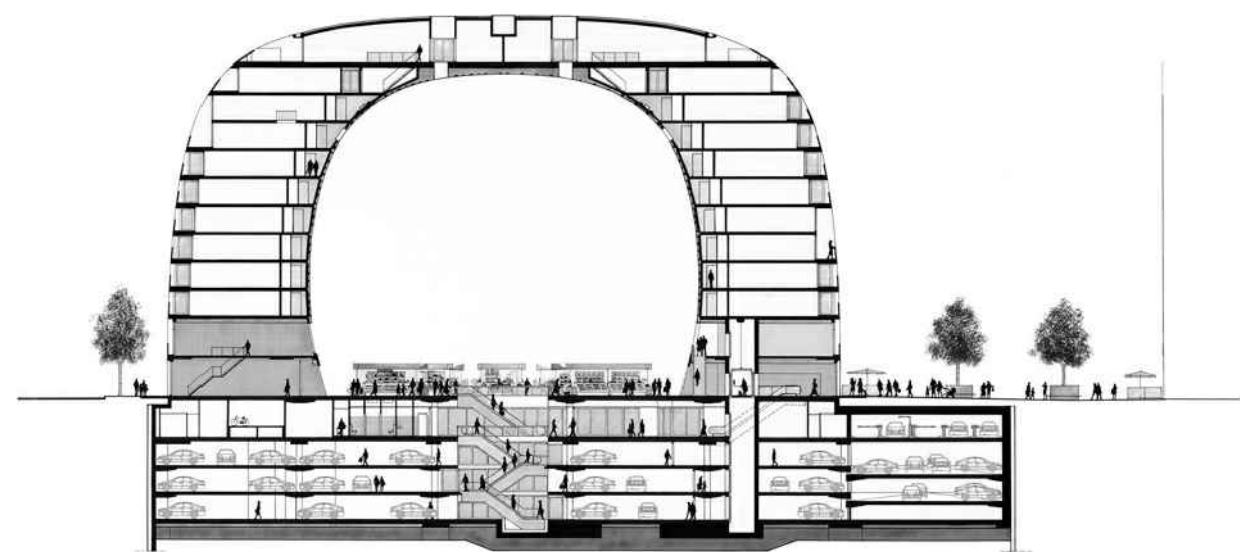
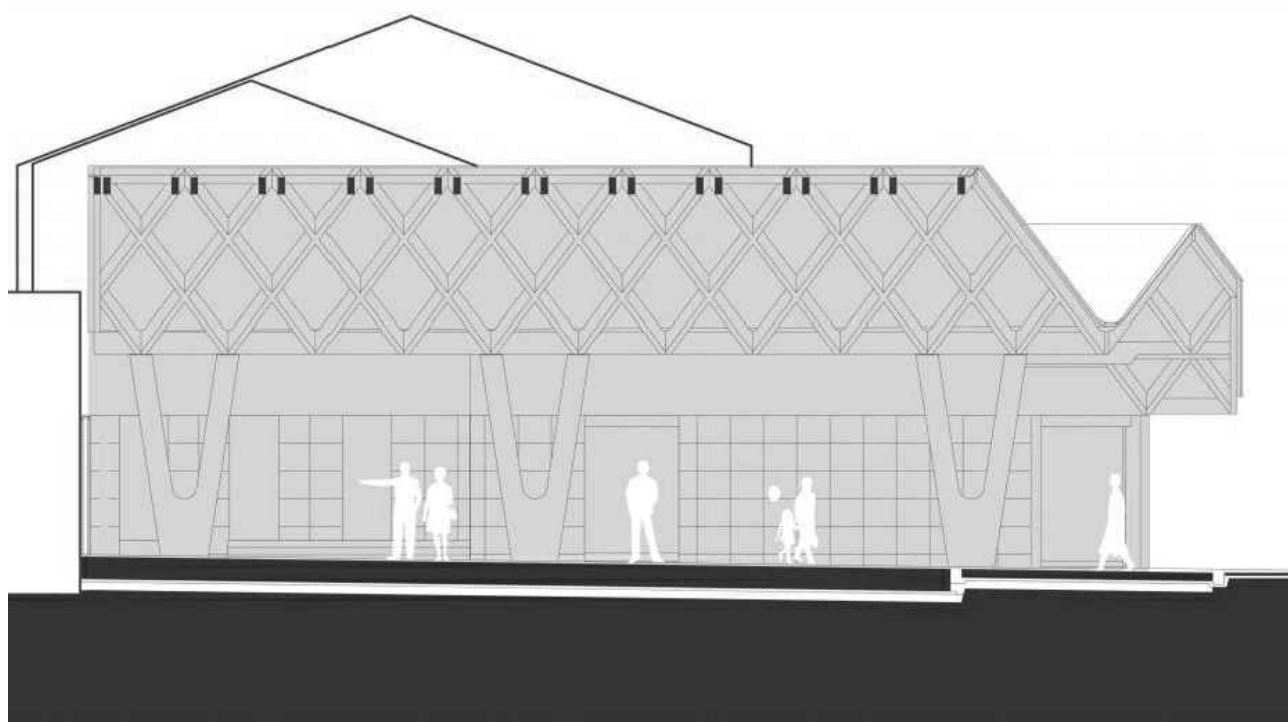
do 4 metra



više od 4 metra

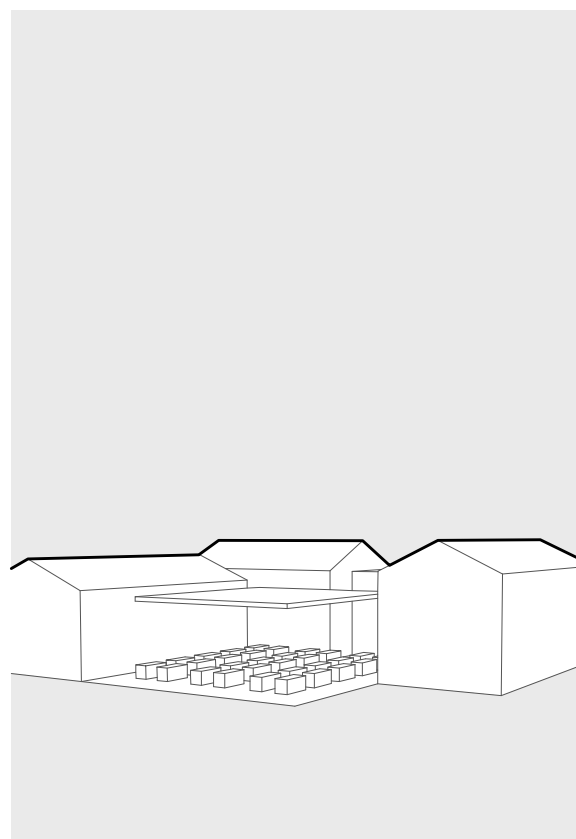
Svijetla visina prostora tržnice, zatvorene ili otvorene (natkrivene), može se promatrati s dva aspekta: funkcionalnog i ambijentalnog. Ovisno o vrsti robe koja se prodaje, pojavljuju se tehnički zahtjevi za provjetravanje prostorije. Raspon prodajnog prostora tako određuje minimalnu svijetlu visinu koja će omogućiti kvalitetno provjetravanje u svrhu očuvanja svježine proizvoda kao i ugodnu mikroklimu.

Više od minimalne visine koristi se za postizanje ambijenta unutar prostora. Ovisno o klimatskim uvjetima kao što su kut upada svjetla, vjetrovi i slično, visinom prostora može se regulirati temperatura unutar prostora. Osim toga, neke tržnice imaju i artistsko oblikovanje koje se usko veže s postizanjem ambijenta što donosi primarnoj funkciji (kupnji) dodatnu kavitetu.

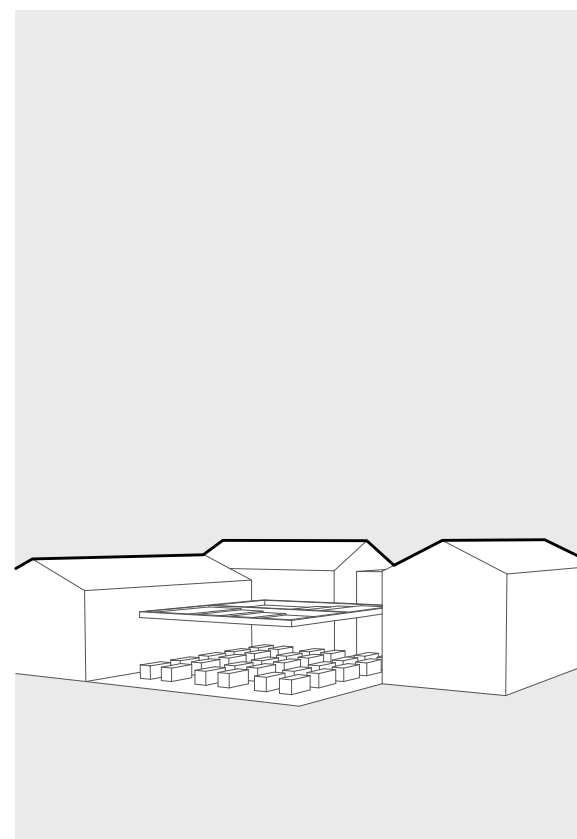


Tržnica i ribarnica u Vodicama / ARP i Dinko Peračić, Hrvatska, 2015. g.

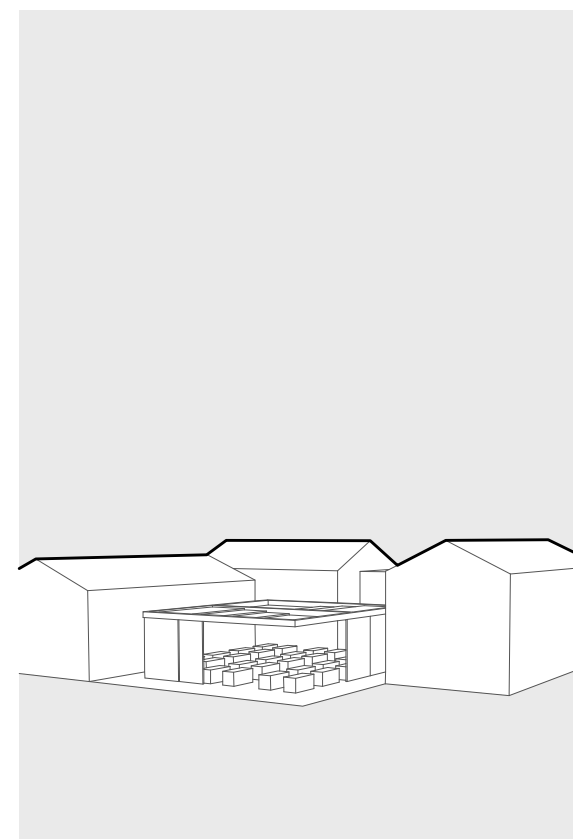
Apartmans, store & market/ MVRDV, Nizozemska, 2014. godine



ZAŠTITA OD SUNCA fiksna horizontalna



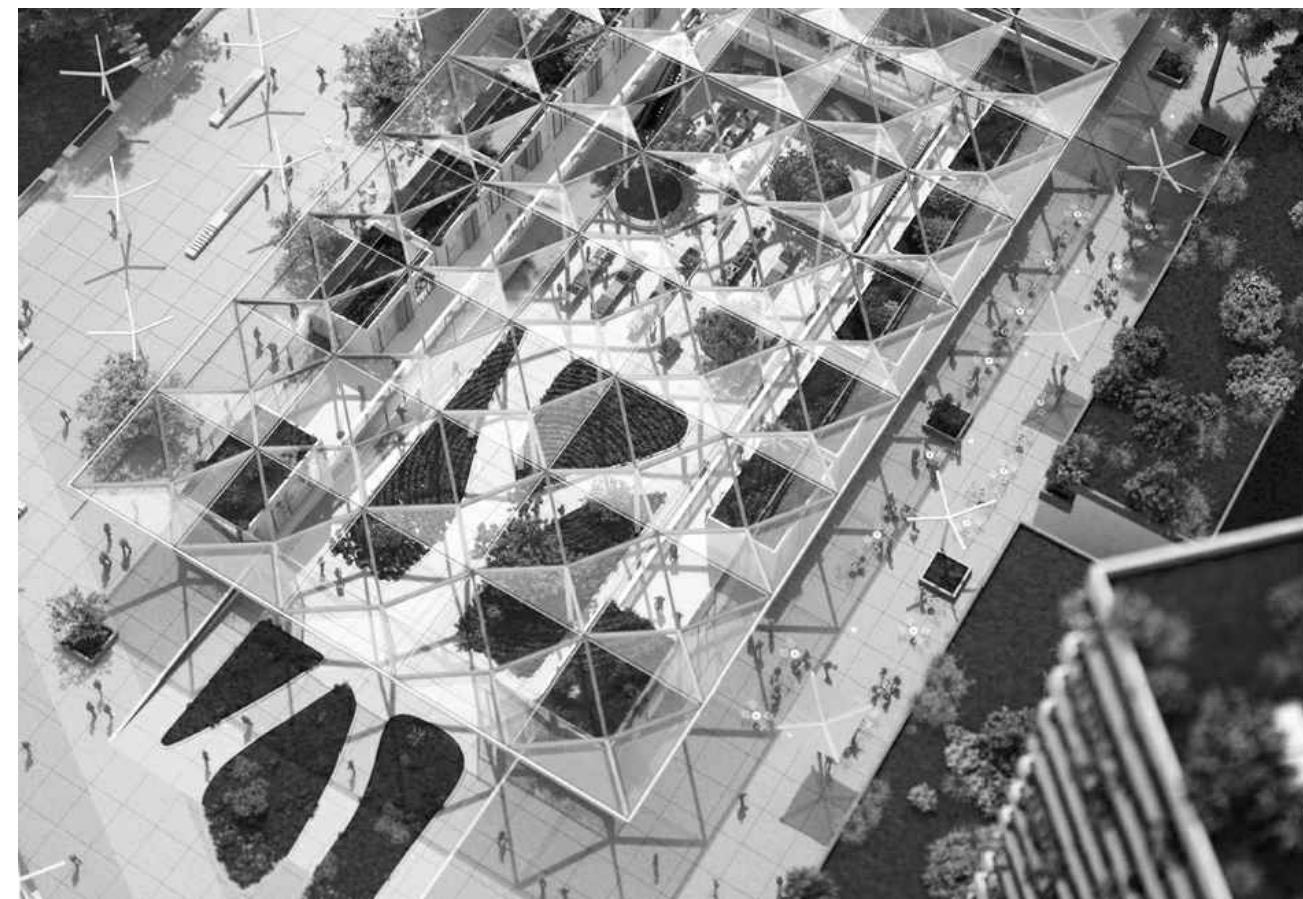
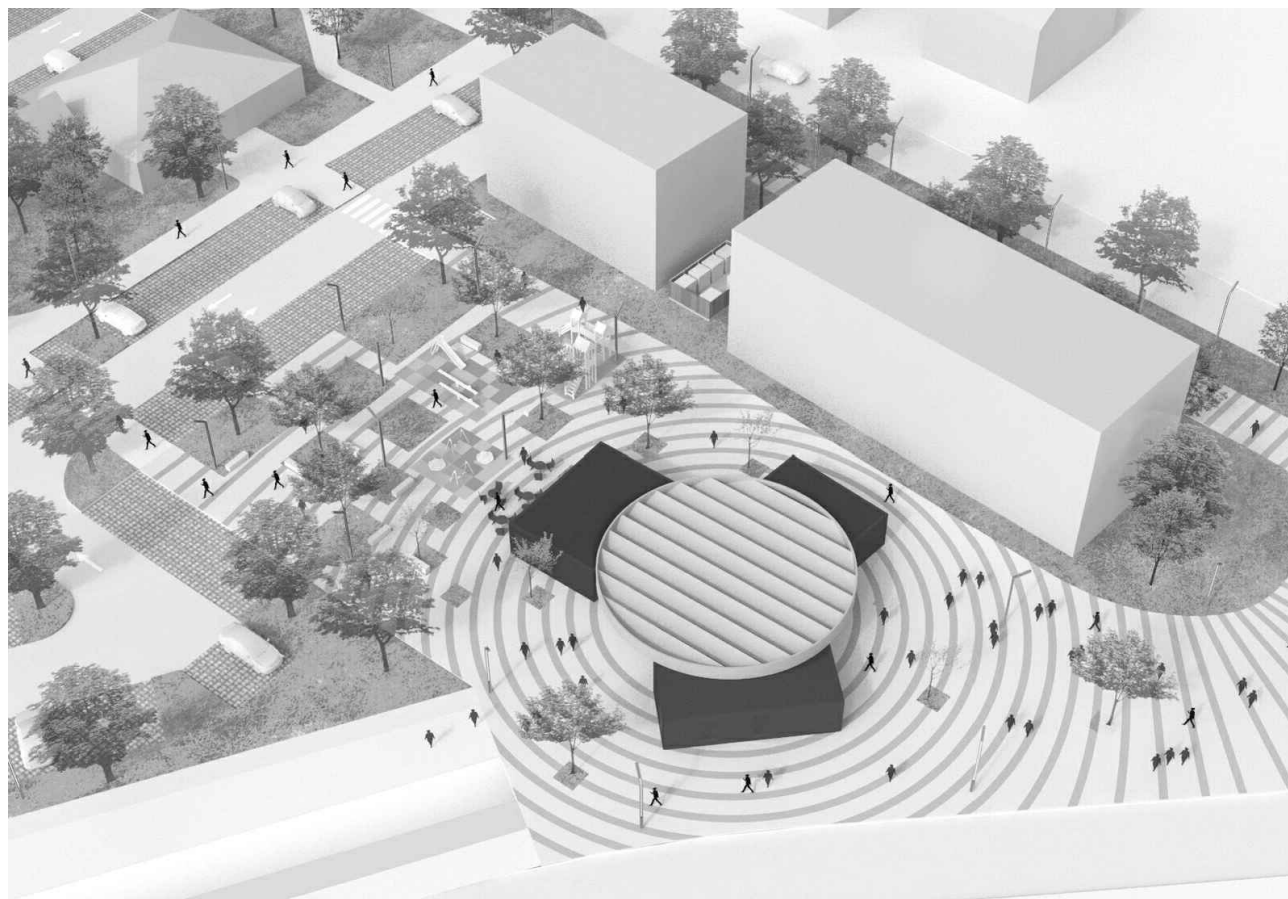
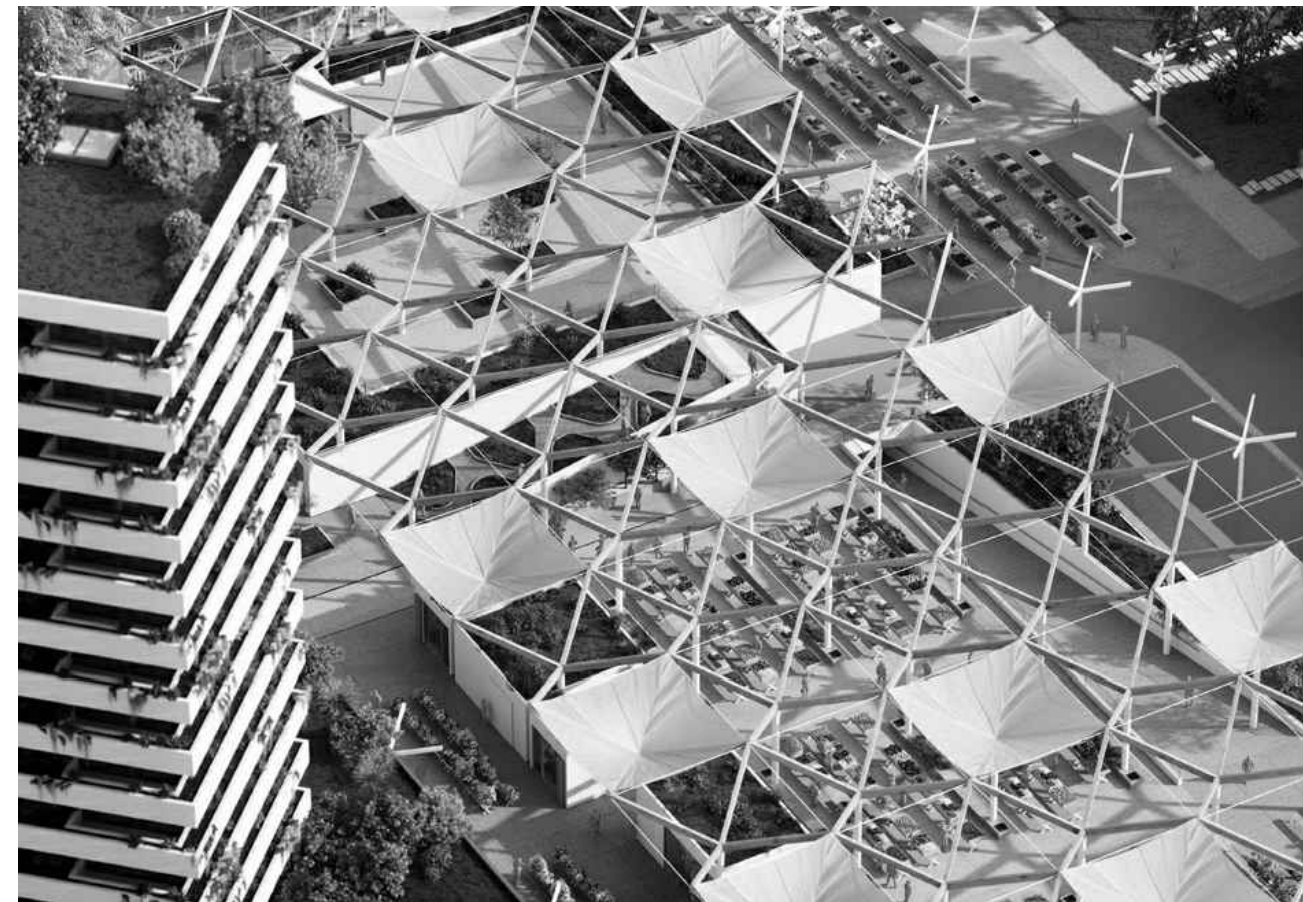
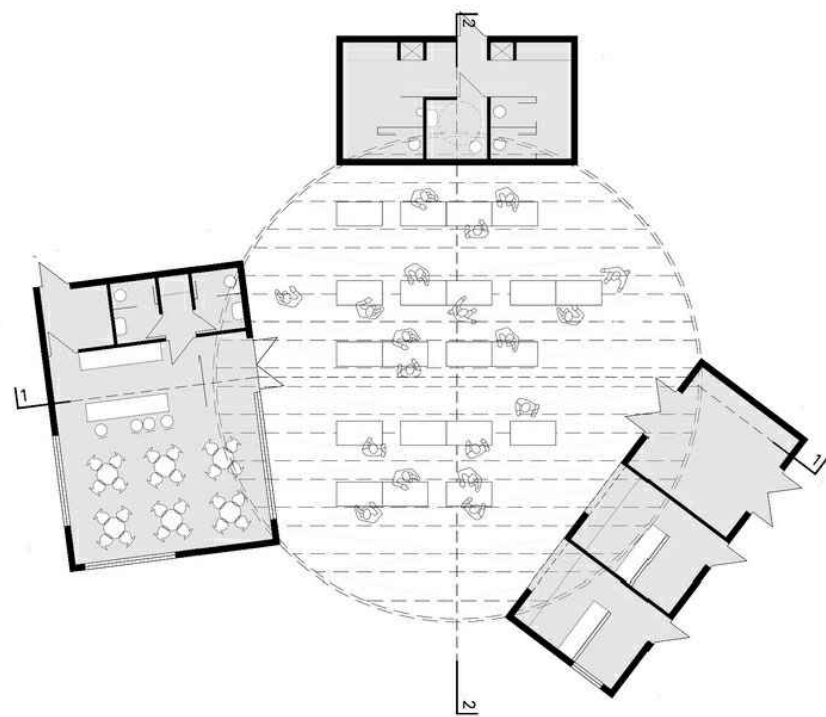
pomična horizontalna



pomična horizontalna i vertikalna

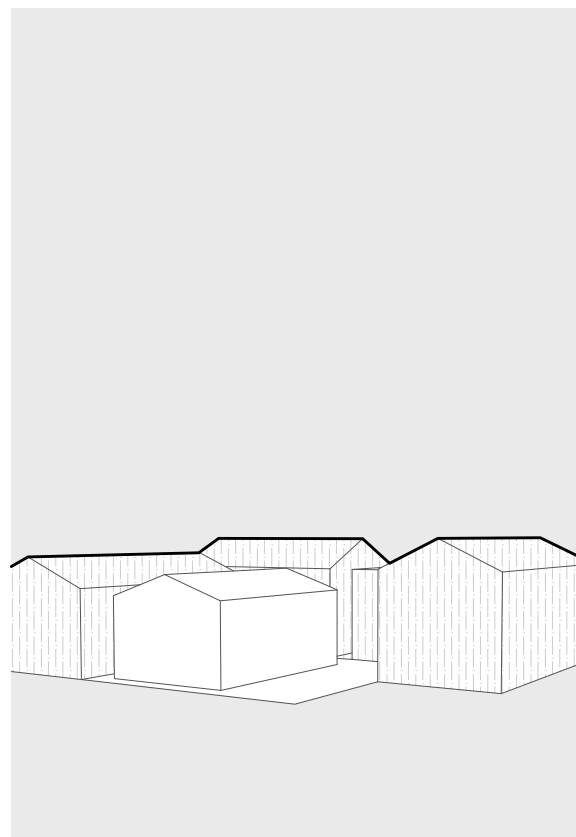
Kod otvorenih tržnica, zaštita od sunca je jedna od glavnih elemenata formiranja prostora. S obzirom na klimatske uvijete ona pruže donekle ugodan boravak na tržnici i zaštitu prodajne robe.

Zaštita od sunca pojavljuje se uglavnom na svim planiranim otvorenim tržnicama, a njena bitnost naglašena je u područjima mediteranske klime gdje je boravak na otvorenom osiguran gotovo čitavu godinu. S obzirom na plan prostora i načine korištenja izvan radnog vremena, zaštita od sunca može biti fiksna ili pomična, kao i horizontalna i vertikalna. Mobilnost zaštitnih elemenata omogućava hibridni program ovog prostora i život 'tržnice' u popodnevnim /noćnim satima.



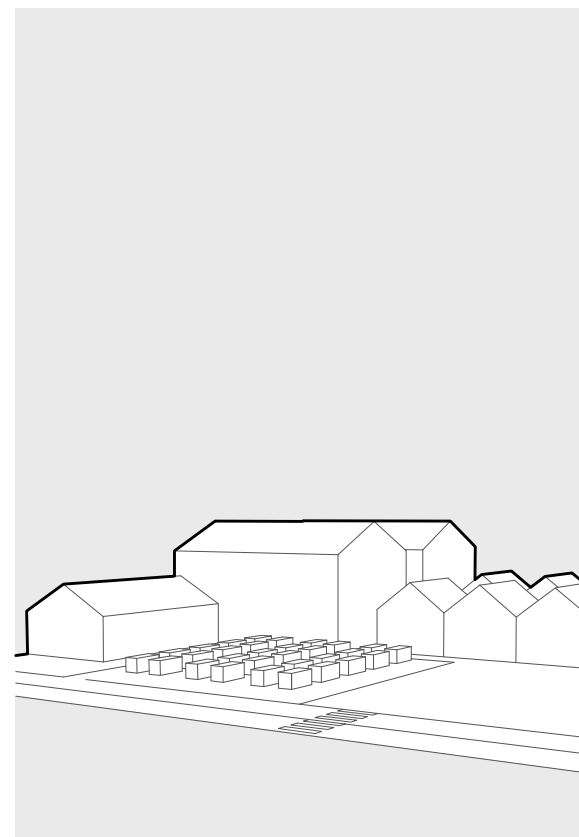
Tržnica Krapinske Toplice / Mikelić Vreš arhitekti, Hrvatska, 2019. g.

Natječaj za uređenje središnjeg prostora Trešnjevke / Studio FM arhitektura, Hrvatska, 202. g.

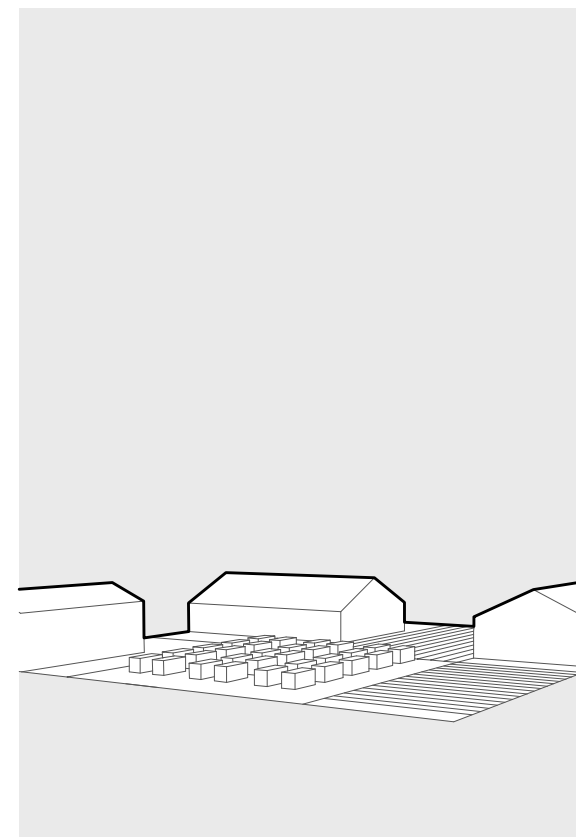


SMJEŠTAJ

urbana jezgra



periferija

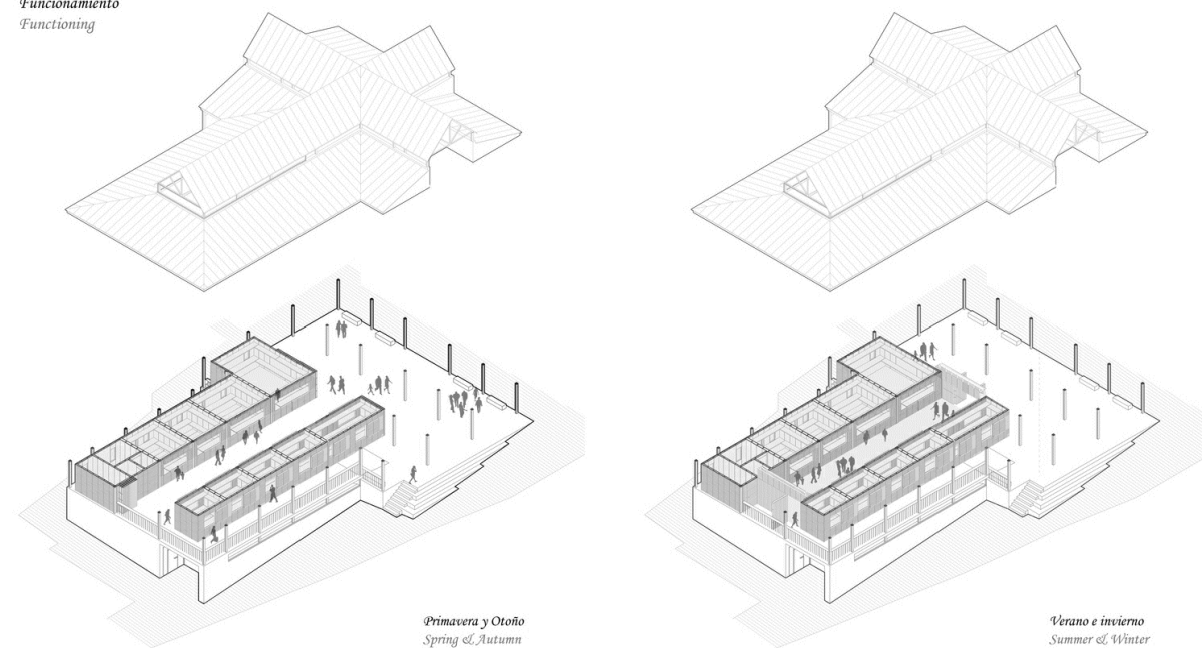


ruralna zona

Smještaj unutar urbane zone određuje mnogo aspekata pri projektiranju tržnice, kao npr. već spomenuti kapacitet. Osim toga, utječe i na oblikovanje prostor gdje tržnica reagira na okolinu unutar koje se nalazi, a svi prethodno spomenuti aspekti mijenjaju se s obzirom da li se tržnica nalazi unutar povijesne gradske jezgre, gradske četvrti, periferije velikih gradova, ruralnih zona i slično. Unutar manjih nerazvijenih sredina često će se pojaviti improvizirane tržnice koja se sastoje od osnovnih elemenata (stola i suncobrana), dok će gradske jezgre, predvidjeti prostor za razvoj tržnica i planski odrediti zone prodaje. Tržnice na periferijama često su nešto veće i služe širem obuhvatu.



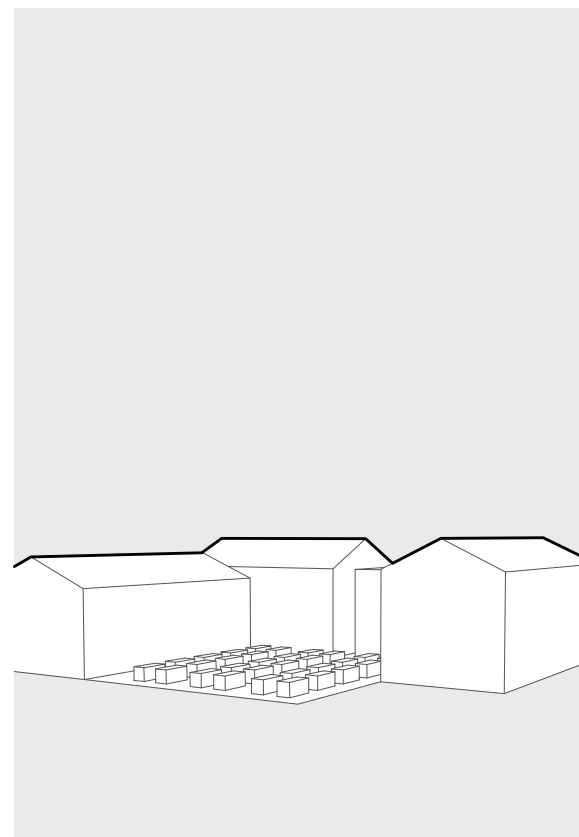
Funcionamiento
Functioning



The Farmer Bazaar / Rural Culture D-R-C, Kina, 2019. g.

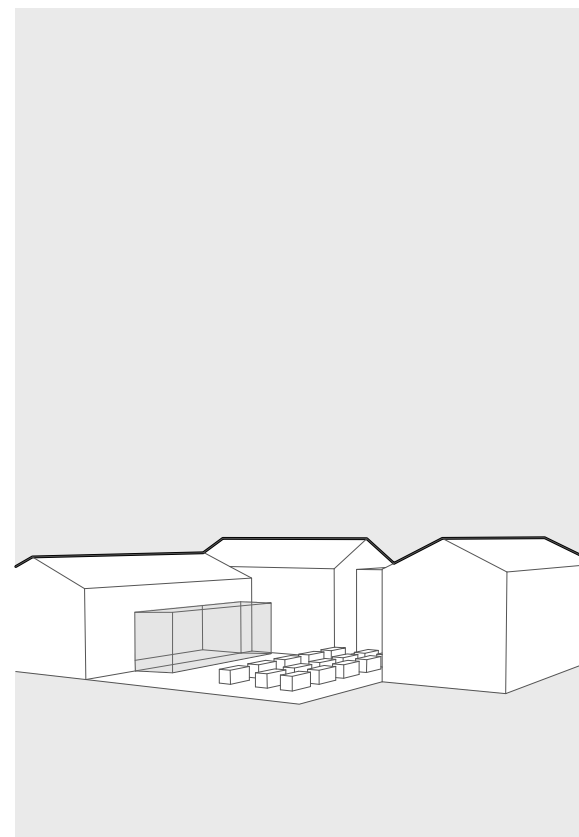


Municipal Food Market and Youth Center Rehabilitation/cÁcrono Arquitectura, Španjolska, 2019. g.

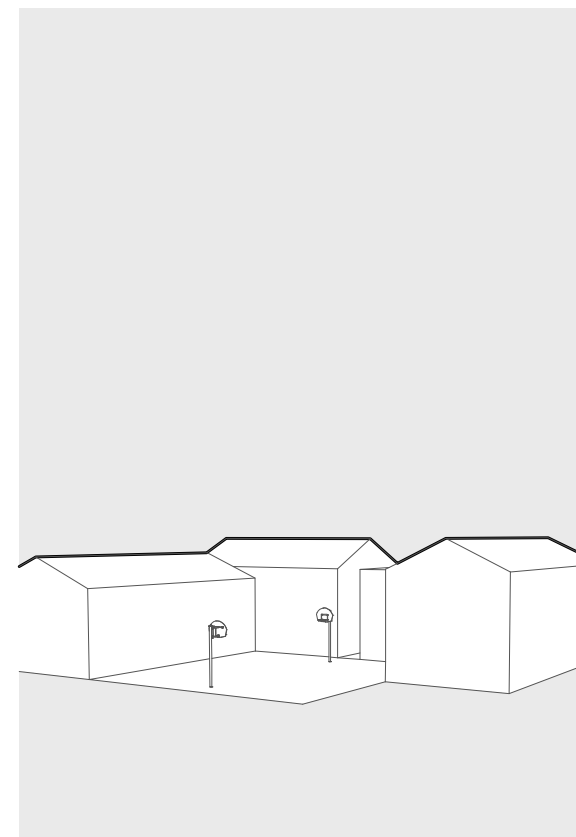


MOBILNOST

fiksni štandovi



djelomično pomični



mobilni štandovi

Suvremene tržnice sve češće potiču mobilnost banaka i ostale urbane opreme unutar tržnica, pogotovo ako se radi o gusto naseljenim sredinama, gdje su prostori tržnice ujedno i jedini javni prostori. Mobilnost omogućava hibridnost programa i dopušta razvoj drugih sadržaja tijekom različitih doba dana ili godine.

Bitno je spomenuti kako mobilnost tržnice zahtjeva povećano spremište u kojem bi se odložila sva urbana oprema i dodatni sadržaj.



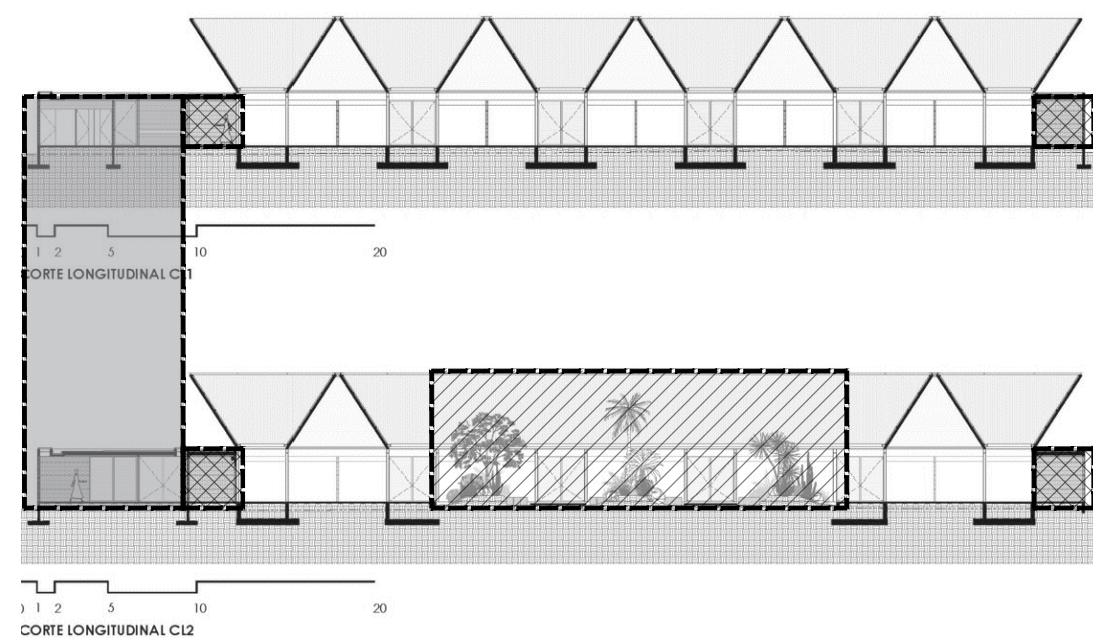
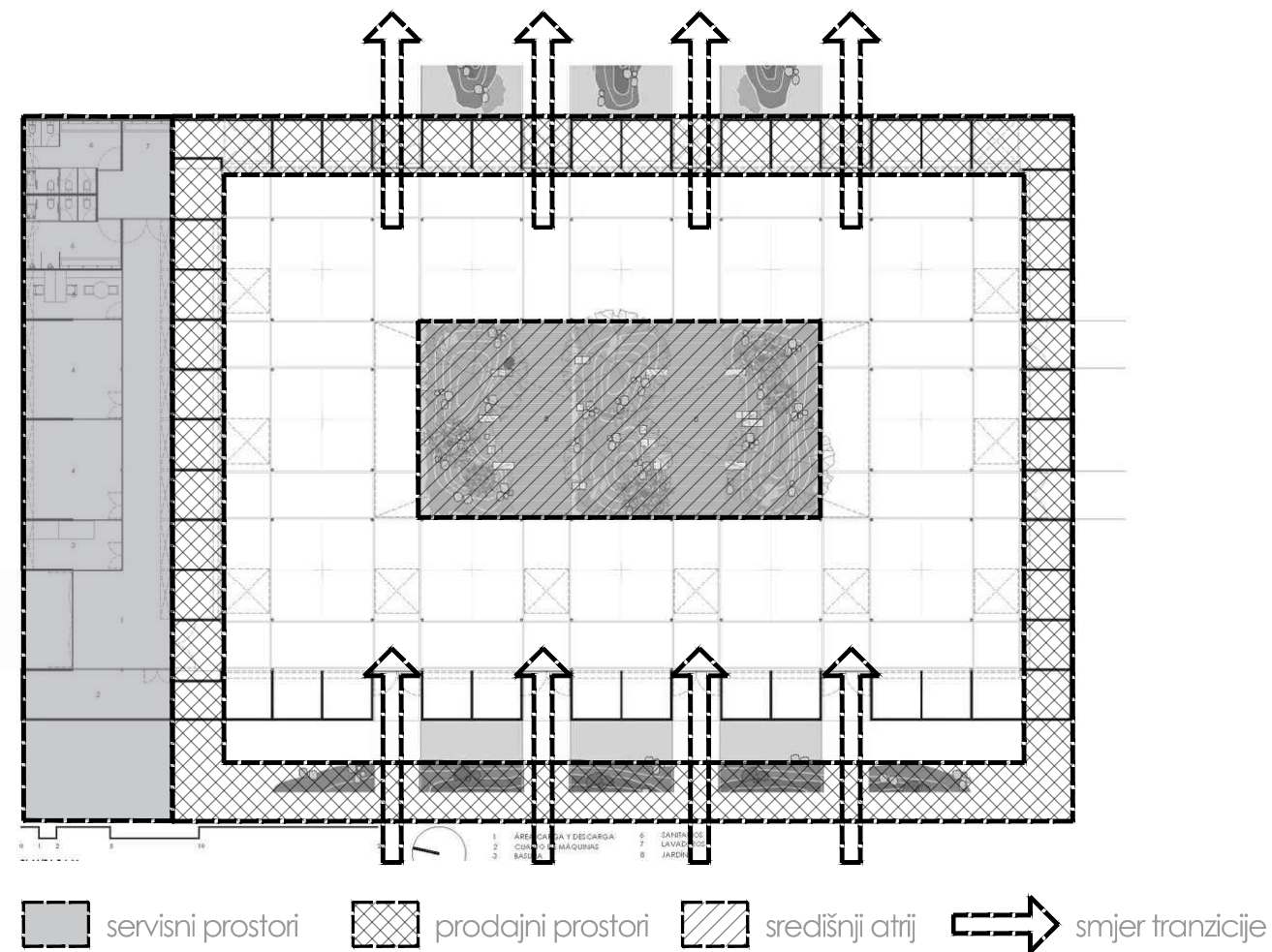
[a]FA New Guabuliga Market - Axonometry - Market Day



New Guabuliga Market /Institute of Architecture, University of Applied Arts Vienna,Ghana, 2020. g.



Tižnica i ribarnica u Vodicama / ARP i Dinko Peračić, Hrvatska, 2015. g.



plan i presjek tržnice s funkcionalnom shemom

Matamoros Market / Colectivo C733, Meksiko, 2020. g.

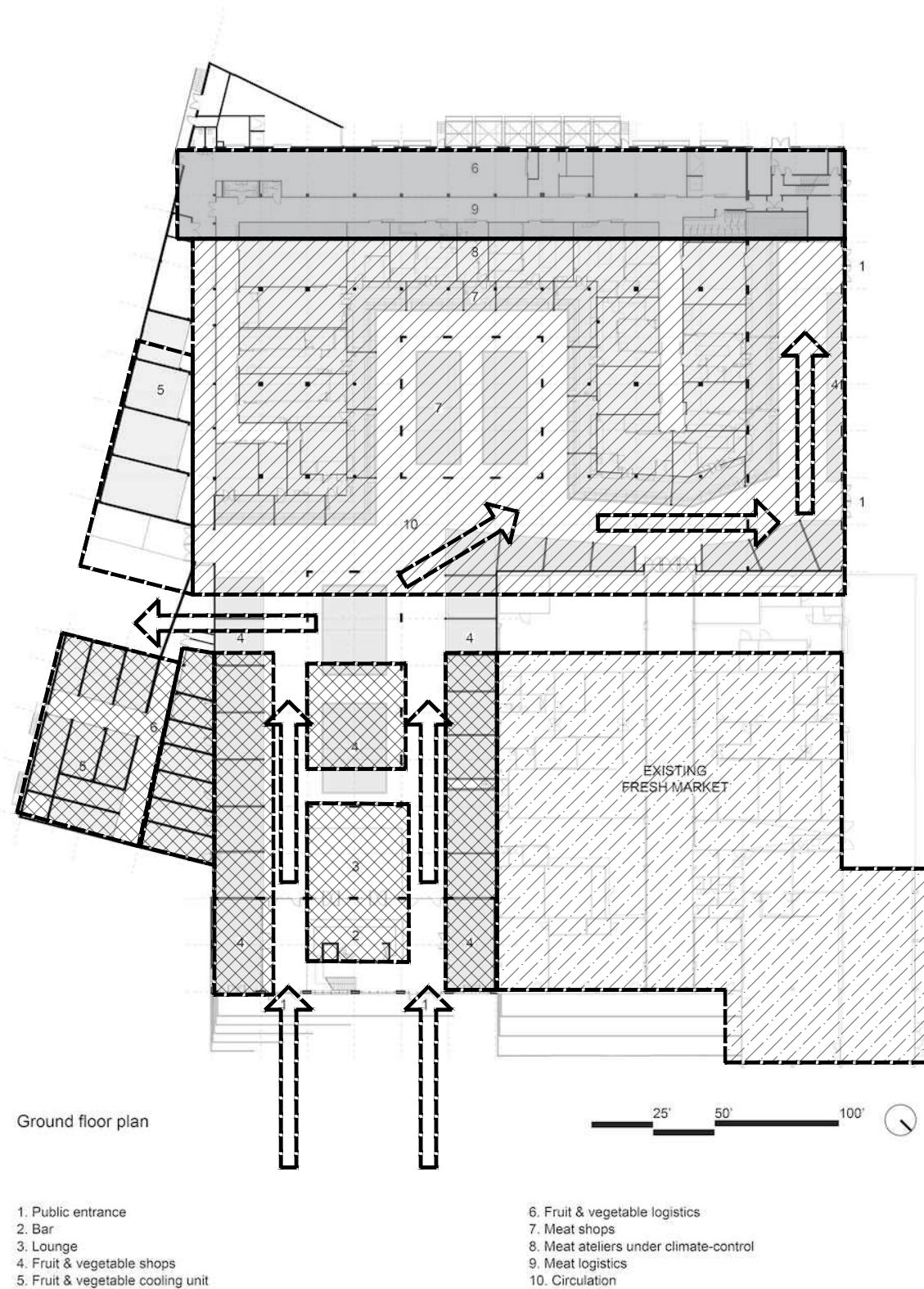
Tržnica Matamorso nastala je kao rezultat natječaja krajem 2019. godine, na kojem je pobijedila skupina arhitekata sa sveučilišta u Meksiku (*School of Architecture of the National Autonomous University of Mexico*). Zadatak je bio razviti projekte koji se mogu replicirati u osjetljivom kontekstu, s ograničenim budžetom i kratkim vremenskim okvirom, kako bi se urbaniziralo ruralno područje.

Projekt se bazira na tri glavne strategije: 1. konstruktivni kriterij, odnosno racionaliziranje korištenja građevinskih radova za pedeset posto, gdje je ostalo izvedeno u laganoj montažnoj konstrukciji, 2. materijali, gdje je donesena odluka da se koriste lokalni materijali, lako dostupni i 3. povezivanje s kontekstom, odnosno ostavljanje prostora za svestranost prostornog duha. Česte promjene u gustoći naseljenosti, velike migracije i nedostatak infrastrukture, bili su glavni razlozi za stvaranje javnog prostora raznolike namjene uz zelene površine i rekreaciju, stvarajući fleksibilnu strukturu zajednice koja je sposobna jačati društvene veze i stvarati osjećaj pripadnosti, evocirajući sliku starog "Pariána".

Oblikovanje: Objekt se nalazi u ranije zaostalom prostoru u stambenoj zoni na rubnom dijelu grada. Zgrada je suptilno uvučena kako bi je okružila zelenilom i trgovima. Prva komponenta, zid, podsjeća na stare čvrste konstrukcije zatvorene izvana što omogućuje otvaranje e na fleksibilan način, u ovom slučaju, generiranje tranzita u tri smjera koji se povezuju sa sportskim prostorom i prostorom za rekreaciju. Zid je definiran sa četrdeset fiksnih prostorija, kao i servisnim prostorom s najnepovoljnijom orijentacijom. Ova ovojnica niske visine i od crvene opeke dobiva svoju krutost zbog podjela prostora na način kontrafora i stvara ulazne hodnike u srce trijema.



servisni prostori
 prodajni prostori
 meso
 postojeća tržnica
 komunikacija



Plan tržnice s funkcionalnom shemom

Abattoir foodmet/ORG Permanent Modernity, Belgija, 2015.

Abattoir Foodmet (2015. godine) je tržnica mješovite namjene koja se nalazi u imigrantskoj četvrti Anderlecht u Bruxellesu, manje od 2,5 km od željezničke stanice u Bruxellesu Central. Projekt uključuje industrijske pogone za proizvodnju mesa, različite tipove štandova za javne tržnice, logistiku i parkirališne prostore te aktivnu veliku gospodarsku urbanu farmu za proizvode i ribu na krovu, (najveća u Europi s 4000 m²) s povezanim maloprodajni programi uključujući restoran 'od farme do stola'. Zgrada tržnice, otvorena u lipnju 2015., prva je faza urbanističkog plana, koji će industrijsku klaonicu pretvoriti u mješovito urbano okruženje sa stambenim objektima, bazenom i fitness centrom za javnost te brojnim sadržajima u susjedstvu.

Zgrada je svojim proporcijama, konstrukcijskom logikom, i što je najvažnije, definiranjem rubova i novih javnih prostora za veći glavni plan postavila teren za budući razvoj. Osim toga, kao prvi projekt veće urbane vizije, tržnica hrane može postati simbol i ikona koja komunicira trenutne vrijednosti i težnje zajednice. Karakter samog prostora nije unaprijed određen arhitektonskim stilom ili prostornom konfiguracijom. Različiti katovi mogu biti gotovo sve: zonirani programi, parking, logistika, trg, poljoprivreda, za rad ili život. Projekt gradi desetke identičnih prostorija, od kojih je svaki povezan sa svakim susjednim. Fleksibilni sustav omogućen je raznim ponovljivim betonskim zidnim pločama. Tržnica hrane je suvremeno urbano skladište – zgrada jasnog urbanističkog oblika, ali bez obaveznog sadržaja.

Ploče tvore predimenzionirane trijeme, desetke velikih identičnih prostorija koje mogu primiti gotovo svaku namjenu. Poput 'Bijelog na bijelom' Kazimira Malevicha, definirani prostori odražavaju samoidentitet i pluralizam njegovih stanovnika.



PREDNOSTI /strengths

tradicija tržnica - prepoznatljivost
 dobre lokacije tržnica - središta gradova
 stalni objekti i prostori za tržnice
 navike kupovanja na tržnicama
 razvijen turizam
 sposobnost prilagođavanja promjenama
 brza naplata prodajnih proizvoda
 dobri higijenski uvjeti i infrastruktura
 izravna kupovina od samih proizvođača
 dobra prometna povezanost
 sve veći interes za 'zdravu hranu'
 raznolikost tradicijskih proizvoda
 očuvan ruralni prostor
 sezonska ponuda svježih prostora
 dovoljne poljoprivredne površine
 postojanje Udruge hrvatskih tržnica

SLABOSTI /weaknesses

nedostatna zakonska legislativa
 neorganiziranost poljoprivrednika
 nedovoljna jasna vizija razvoja
 negativne promjene na tržištu hrane
 stara infrastruktura i nedostatna opremljenost
 utjecaj lokalne politike
 učestale promjene u upravljačkim tijelima
 nerazvijenost izravnih proizvođača
 nepostojanje potpore za razvoj tržnica
 staračka i usitnjena poljoprivredna gospodar.
 slaba educiranost proizvođača i potrošača
 nepovezanost tržnica s udrugama
 nedostatan marketing tržnica i lobiranje

MOGUĆNOSTI /opportunities

proširenje prodajnih kanala
 interes kupaca za tržnice i daljnji rast
 prilagođavanje djelatnosti novim potrebama
 nerazvijena tržna infrastruktura
 poboljšanje uvjeta prodaje ulaganjem u infra.
 stvaranje jasne vizije razvoja tržnica
 unaprjeđenje prodajnih vještina i marketinga
 rast potpore EU iz 'zelene košarice'
 ZPP EU, državna i regionalna politika razvoja
 istraživanje potreba potrošača
 rast broja stranih turista
 fondovi EU i ostali fondovi
 turizam ugostiteljstvo i seoski turizam
 ubrzavanje provedbe reforme poljoprivrede
 okrupnjavanje proizvođača i tržnica

PRIJETNJE /threats

veća konkurencija nakon ulaska u EU
 prevelik uvoz hrane sumnjive kvalitete
 limitirani izvori financija
 mala investicijska sposobnost
 ekspanzija trgovačkih lanaca
 bezgotovinsko plaćanje
 uvođenje obavezne fiskalizacije
 pooštrenje zdravstvene sigurnosti kod proizvod.
 pooštrenje ekoloških zahtjeva kod proizvod.
 skupe usluge certificiranja
 veliko kolebanje cijena - nestabilno tržište
 daljnja birokratizacija prodaje
 dinamične promjene potreba potrošača
 neuravnotežena kvaliteta proizvoda i usluga
 nedefinirani zakonodavni okviri
 potencijalne promjene pravnog ustroja

00/ SWOT analiza tržnica u Hrvatskoj

Swot (strengths, weaknesses, opportunities i threats) analiza je analitički okvir managementa za dobivanje relativnih informacija. U njoj se sistematski prikazuju i analiziraju sve prednosti i slabosti u odnosu na unutarnje čimbenike, kao i mogućnosti i prijetnje u odnosu na vanjske čimbenike. Priložena SWOT analiza rezultat je prikupljenih podataka od strane Udruge hrvatskih tržnica koji se mogu pronaći u njihovoj Strategiji razvoja hrvatskih tržnica.

00/ zaključak

Analizirajući povijesne tržnice i suvremene hibride, sasvim je jasno da su takvi prostori neizbježan dio svakog naseljenog mjesta. Bitnost tržnica, pjaca, bazara, ili kako god ih zvali, vidljiva je na više razina. S obzirom da tržnice funkcioniraju s više aspekata, skoro ih je nemoguće ugasiti. Iako su one prvenstveno nastale zbog ponude i potražnje, iz čistih ekonomskih i komunalnih razloga, one su danas postale važan dio društvenog života koji igra funkciju socijalnog katalizatora. U vremenu privatizacija i konzumerizma, prostorni tržnica ostavljaju jedini uistinu slobodan javni prostor za razmjenu informacija i boravljenje.

'Na sajmovima, na pazarima, koji nisu samo točke gospodarske konvergencije, sklapaju se poznanstva, poslovne, prijateljske i rodbinske, bračne i izvanbračne veze građana sa stanovništvom primorskog, otočnog i zagorskog dijela Komune. Sajmovi - pazari (naravno, naziv je turcizam) mjesta su i za produciranje. Ovdje su još u 20. stoljeću, nakon završene trgovine seljaci iz Zagore plesali kola, mladi su se zagledavali, a bile su i neizbježne povremene tučnjave kao iskazivanje junaštva pred 'divojkama', ali i netrpeljivosti između pojedinih sela.'

Dr. Sc. Ivo Babić 'Trogir, grad i spomenici'

00/ popis literature

01. Matica hrvatska - Vijenac 693, Tržnice su važni društveni punktovi; Mia Petrić i Lovro Končar Gamulin
02. Wikipedija - Marketplace
03. Britannica - The historical development of markets
04. H. W. Janson - Povijest umjetnosti, peto izdanje (1975.)
05. Udruga hrvatskih tržnica - Strategija razvoja hrvatskih tržnica
06. Yolande Pottie-Sherman - Markets and Diversity: An Overview
07. The open university - The magic of Marketplace
08. Sophie Watson i David Studdert - Markets as sites for social interaction; Spaces of diversity
09. Sara González - Studying markets as spaces of contestation
10. Sara González - Contested marketplaces: Retail spaces at the global urban margins
11. Penny Rivlin and Sara González - Public markets: Spaces for sociability under threat?
12. Emil Van Eyck, Rianne Van Melik & Joris Schapendonk - Marketplaces as public spaces in times of the Covid - 19; First reflection
13. Marijana Paula Ferenčić - Zagrebačka tržnica Dolac kao mjesto razmjene i konstruiranja identiteta; Diplomski rad
14. Ana-Marija Vukušić - Farmers market and intangible heritage
15. Dr. Sc. Ivo Babić - Trogir, grad i spomenici
16. Intervju s profesorom Ivom Babićem - 22. listopada 2021. godine

**Zahvala profesoru Hrvoju Njiriću, Ivi Babiću i profesorici Silviji Golem na prikupljenoj literaturi i ugodnim razgovorima.

"Osladilo mi se odit u spizu. Nisan dosad ni zna koliko je to lipo. Naše žene i matere koje su cili život odile u spizu prikaživale su nan se ka velike mučenice. Trkale bidu u grad, na peškariju, na pazar, po bikarijan - i po buri, po ledu, po kiši i snigu, i liti, kad zvizdan poludi, kad zemja gori. (...)

Spominjen se kad bi mi se pokojna mater spremala u spizu, kupila borše, gledala koliko pinez jema još u boršin, i ako bi vanka bilo grubo vrime, dok bi se pripremala, sve bi ronjala: ča nju sve toka po ovoj šargovici, po ovome ledu odit vanka, zepst, štrapacirat se i bolest na se napsat, a sve za vašu kurbu gujcu! (...)

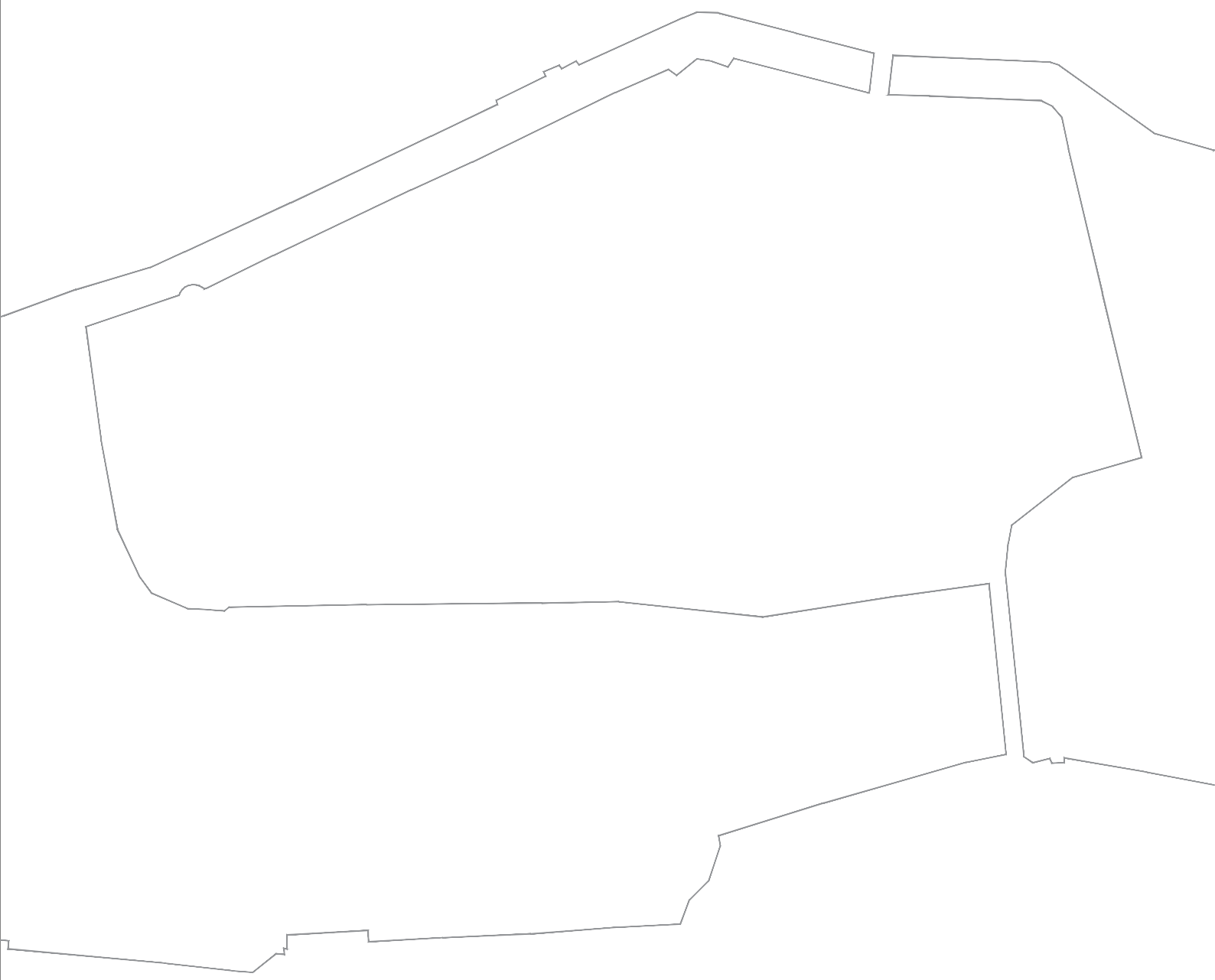
U životu nisan trevija ženu kojoj nije drago u spizu odit. I ča kod gredu starije, sve su žešće. I ne čudi me to, ali me zaprepastila činjenica da je i mene - okad san u penšjunu - to uvatilo. Osladilo me je. Zamislit nisan moga da muškić u spizu gre, borše nosi. Takve jude koji su se sa ženskinjan mišali i ženskin stvarima bavili, u Split se pogrdno zvalo *ženska pravda*. (...)

Teško, mušno mi se bilo sa jednon boršon uputit, ali san se uputija, teško me zaustavit. Sad se ujutro karamo ko će poč u spizu, ja oli ona. I kad najžešće ujutru radin, a ona mi predloži da bi ja danas moga poč, sve ostavjan i etin vanka. (...)

Kad kupujen na pazar, počimje mi bit drago karat se, cjenkat. Pri an dava koliko bi mi rekli, a sad guštan spustit cinu za dinar, za dva. Savršeno mi se jebe za ta dva šporka dinara, ali jopet to nikako smatram za svoj lični uspjeh. (...)

Sad razumin zašto je ženskan drago odit u Trst trgovat. To mora da su još veći gušti nego odit u spizu. Otkrivadu se nove butige, novi artikli, minjadu se i brojidu pinezi, trče se, vuče borše, gleda se i štivaje kupjena roba, činidu se konti, vas si u trgovini i na ništa drugo na svitu ne misliš. I zabavjaš se ka da si u teatru. Razgovaraš sa sviton, sklapaš poznanstva. "

Miljenko Smoje, Denvnik jednog penzionera, 1981. godina



SYSTEM D_gradska tržnica_Soline,Trogir

The philosopher Eugene Dupreel proposed a theory of consolidation; he demonstrated that life went not from a centre to an exteriority but from an exterior to an interior, or rather from a discrete or fuzzy aggregate to its consolidation. This implies three things. First, that there is no beginning from which a linear sequence would derive, but rather densification, intensification, reinforcements, injections, showering, like so many intercalary events (**'there is growth only by intercalation'**). Second, and this is not a contradiction, there must be an arrangement of intervals, a distribution of inequalities, such that it is sometimes necessary to make a hole in order to consolidate. Third, there is a superposition of disparate rhythms, an articulation from within of an interrhythmicity, with no imposition of meter or cadence.

Consolidation is not content to come after; it is creative. The fact that the beginning always begins in-between, intermezzo. Consistency is the same as consolidation, it is the act that produces consolidated aggregates, of succession as well as of coexistence, by means of three factors just mentioned; intercalated elements, intervals, and articulation of superposition. Architecture, as the art of abode and territory, attests to this: there are consolidations that are made afterward, and there are consolidations of keystone type that are constituent parts of ensemble.

More recently, matters like reinforced concrete have made it possible for the architectural ensemble to free itself from arborescent models employing tree-pillars, branch-beams, foliage-vaults. Not only is concrete a heterogeneous matter whose degree of consistency varies according to the elements in the mix, but iron is intercalated following a rhythm; moreover, its self-supporting surfaces form a complex rhythmic personage whose 'sterns' have different sections and variable intervals depending on the intensity and direction of the force to be tapped (armature instead of structure).

In this sense, the literary or musical work has an architecture 'Saturate every atom', as a Virginia Woolf said: or in the word of Henry James, it is necessary to 'begin far away, as far away as possible', and to proceed by 'block of wrought matter'. It is no longer a question of imposing a form upon a matter but of elaborating on increasingly rich and consistent material, the better to tap increasingly intense forces.

Deluze i Guattari, 1980. g.

00/ proces

Rad na projektu nove gradske tržnice na 'starom' prostoru započinje izradom komentorskog rada koji služi kao podloga za razumijevanje prostora, oblika i značenja tržnice. Analiza povijesnih, socioekonomskih i tipoloških karakteristike tržnica dovela je do zaključka kako su tržnice svojevrsan centar gradske kulture i razmjene te su izuzetno bitno gradsko žarište informacija.

Promatrajući postojeću tržnicu u gradu Trogiru kao i tržnice u neposrednoj blizini uočavaju se jednake karakteristike korištenja prostora, odnosno improvizacije i ostavljanja traga u prostoru od strane korisnika. Nerijetko takvi potezi rezultiraju generalnim kaosom, međutim ako se slika gleda u više manjih dijelova jasno se može pročitati logika improvizacije, nadogradnje, snalaženja i života unutar tržnog prostora. Intervencije unutar prostora gotovo su uvijek izazvane potrebom za promjenom, rastom grada i ponude i promjenama unutar klimatskih sustava koje se danas događaju brže nego izrada i promjena urbanističkih planova.

Arhitektura improvizacije i nadogradnja je najrealniji prikaz života te s time i iznimno plodno tlo za osude. Kako se novo i staro slažu te kako novo ulazi u prostor starog? Pretvara li novo nekadašnju cjelinu u običnu utilitarnu bazu koja služi samo kao podrška novom ili se mogu međusobno nadopunjavati? Treba naglasiti kako nije bitno kako novo i staro izgledaju već što oni u zajedničkom suživotu govore o temi. Prema tome, ono što nas promatranje tržnica može naučiti je da arhitektura nastaje kao skup rješenja ali i mutira s pojavom novih potreba te su dogradnje u tom smislu prirodna reakcija.

01/ Trogir

Trogir je jedan od najvrjednijih i najočuvanijih spomenika srednjeg vijeka koji je do danas sačuvan u svom izvornom obliku. Njegove fortifikacije svojevrsan su spomenik koji će često naziva gradom muzejom, no on je sve samo ne ogoljeni beživotni muzej. Geografski položaj i dobra povezanost kao i infrastruktura, omogućili su gradu da se razvije na kopnu i otoku Čiovu te zaživi u punom smislu, kako u sezoni tako i van sezone. Stoga, Trogir spada u jedne od rijetkih gradova naše obale čija povijesna gradska jezgra nije opustošena tijekom zimskog perioda.

Povijesna jezgra smjestila se na otoku u Kaštelanskom zaljevu koji je spojen s kopnom preko kolno-pješačkog kamenog mosta. Bogata prošlog grada vidi se u svim slojevima izgradnje unutar stare jezgre kao i u kontaktnim zonama. Vjeruje se kako je grad nastao na otočiću između kopna i otoka Čiova, međutim postoje naznake kako je u svojoj davnoj prošlosti bio spojen s kopnom na mjestu današnjeg kanala 'foša' koji se stalno otkopavao zbog nanosa mulja. Na jugu, otok je odvojen širokim kanalom od otoka Čiova i spojen s pokretnim mostom, što omogućava slobodne vizure na grad i čitanje kontura istog. S druge strane, sjeverni dio otoka odvojen je tek uskim kanalom od kopna na kojem se nalazi gusta neadekvatna izgradnja s tek povremenim naznakama urbanizma. Kontaktna zona na kopnu nekada je bila močvara koja se u vrijeme cara Napoleona nasula i pošumila kako bi se izbjegle zarazne bolesti. Od tuda dolazi ime Soline, koje je označavalo područje nekadašnje solane.



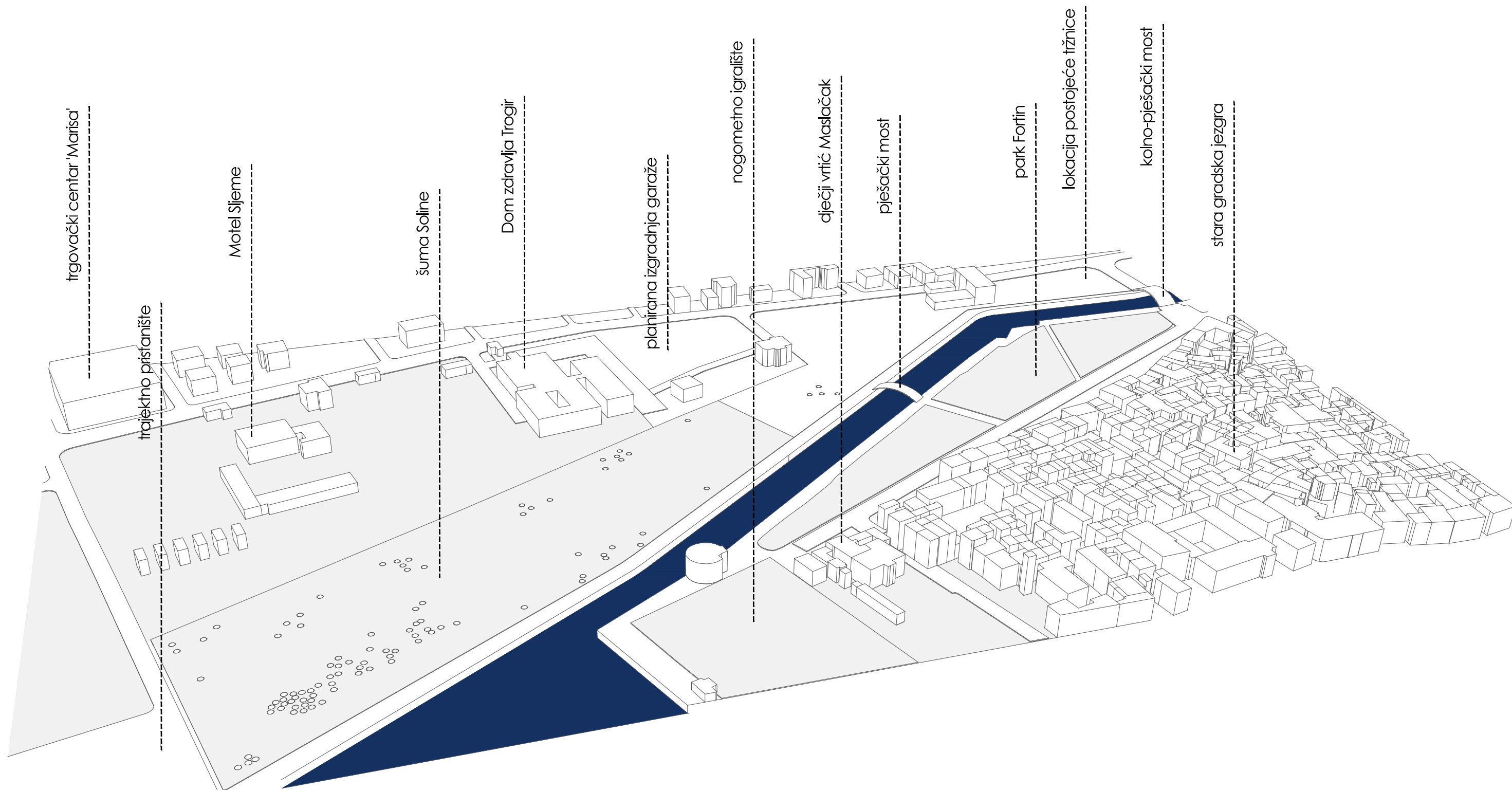
02/ Soline

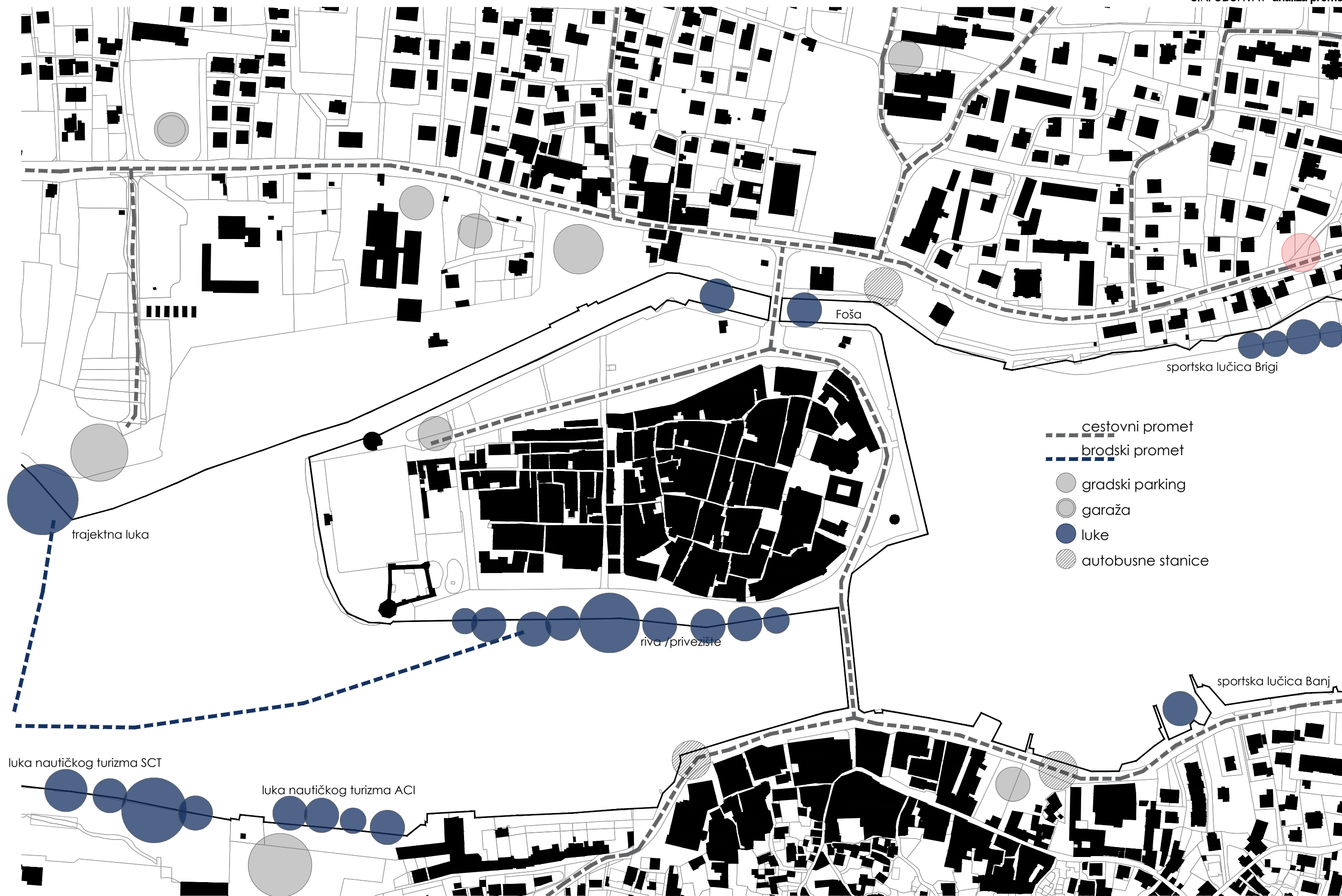
'Uvažavajući okolnost da se na od davnina kultiviranoj površini s pripadajućom, danas očito nedostatnom, prometnom infrastrukturom razvijala individualna stambena izgradnja, a onda ubrzano višestambena i najposlije turistička izgradnja, obuhvat predstavlja posljednju rezervu prostora za očuvanje centralnih gradskih funkcija, artikuliranje javnih prostora i njihov razvoj.'

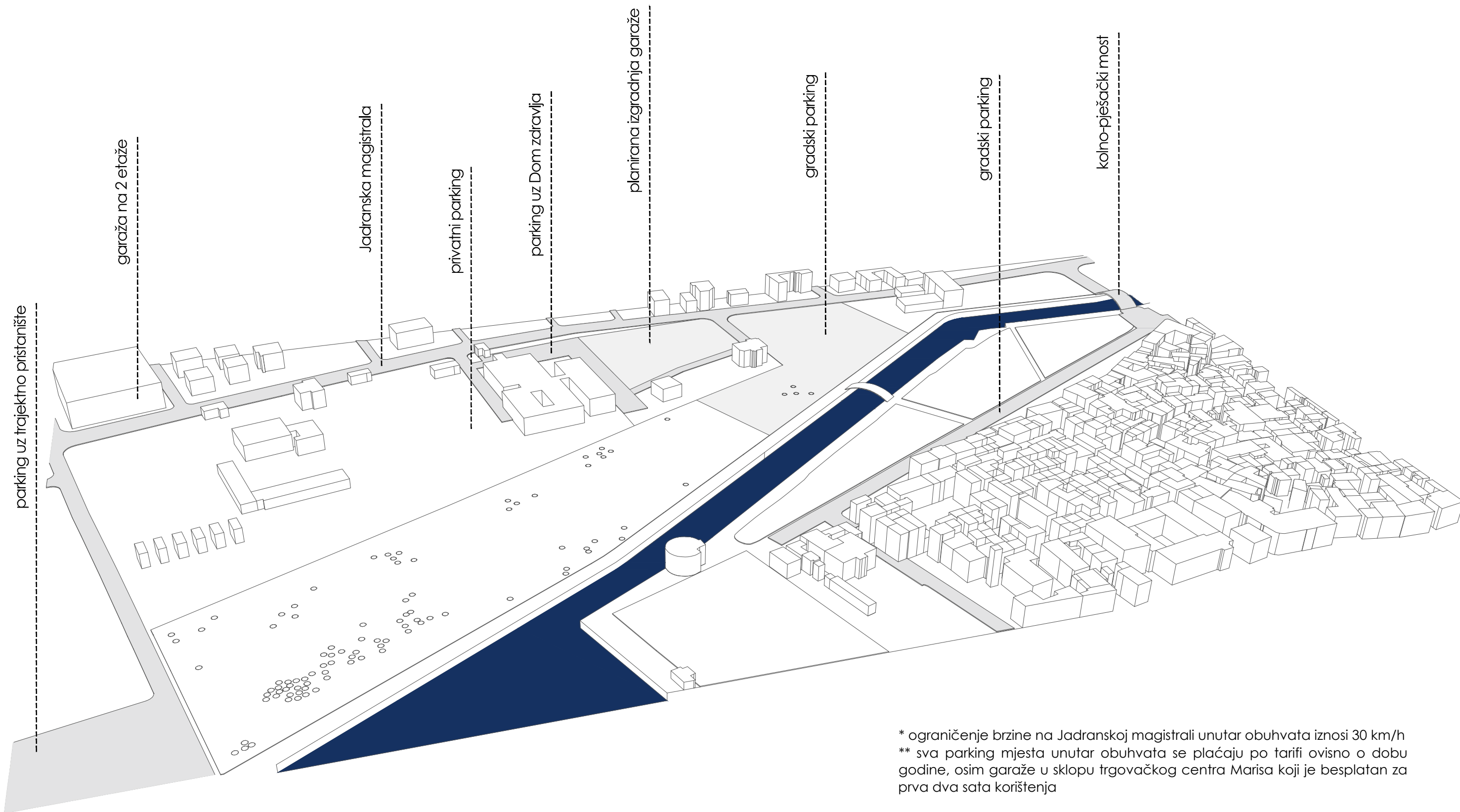
iz konzervatorske studije 2019. godine

Gledajući od jezgre prema lokaciji, obuhvat predstavlja, u pravom smislu riječi, pročelje kopnenog dijela Trogira. Važnije, obuhvat je linearni potez koji je prvi kontakt s gradskom jezgrom koja je od neprocjenjive urbanističke i arhitektonske vrijednosti. Povijesno se radi o samom rubu Malog polja, površine podno Vlaške i Krbana, agrarno važne za razvoj Trogira. Obuhvat se proteže linearno u smjeru istok-zapad, dužine oko 500 m, a ukupne površine od 40h. Na zapadu, obuhvat graniči s trajektnim pristaništem projektiranim 2018. godine, čiji rubni dijelovi još nisu jasno definirani. Potez završava postojećom tržnicom na istoku, odnosno trogirskim kamenim mostom (Mali most). Sjeverna granica obuhvaća različite programatske sadržaje od stambenih individualnih gradnji, bolničkog kompleksa Dom zdravlja Trogir do spomenika kulture Motel Sljeme (arhitekt Ivan Vitić). U većem dijelu obuhvata, lokacija je odvojena neuređenim zelenim pojasom od ostalih parcela, dok na manjem dijelu (uz postojeću tržnicu) parcela graniči s Jadranskom magistralom.

Veći dio šireg obuhvata nalazi se na nasutom terenu nekadašnje močvare i hortikulturalno se može podijeliti na tri dijela; zapadni dio na kojem izrasta močvarna vegetacija, središnji dio koji je prostor nekadašnjeg kampa Soline s gustom borovom šumom i istočni dio koji je devastiran i trenutno se koristi kao gradski parking. Lokacija je poprilično ravna te se nalazi na koti od 0,50-1,20 m iznad mora. Područje je potpuno orijentirano prema suncu te s time ima adekvatno osunčanje. Zaklonjeno je od južnih i sjevernih vjetrova a otvoreno je prema zapadnim. Tijekom povećanih oborina, razina mora se izdiže i poplavljuje prostor u neposrednoj blizini.

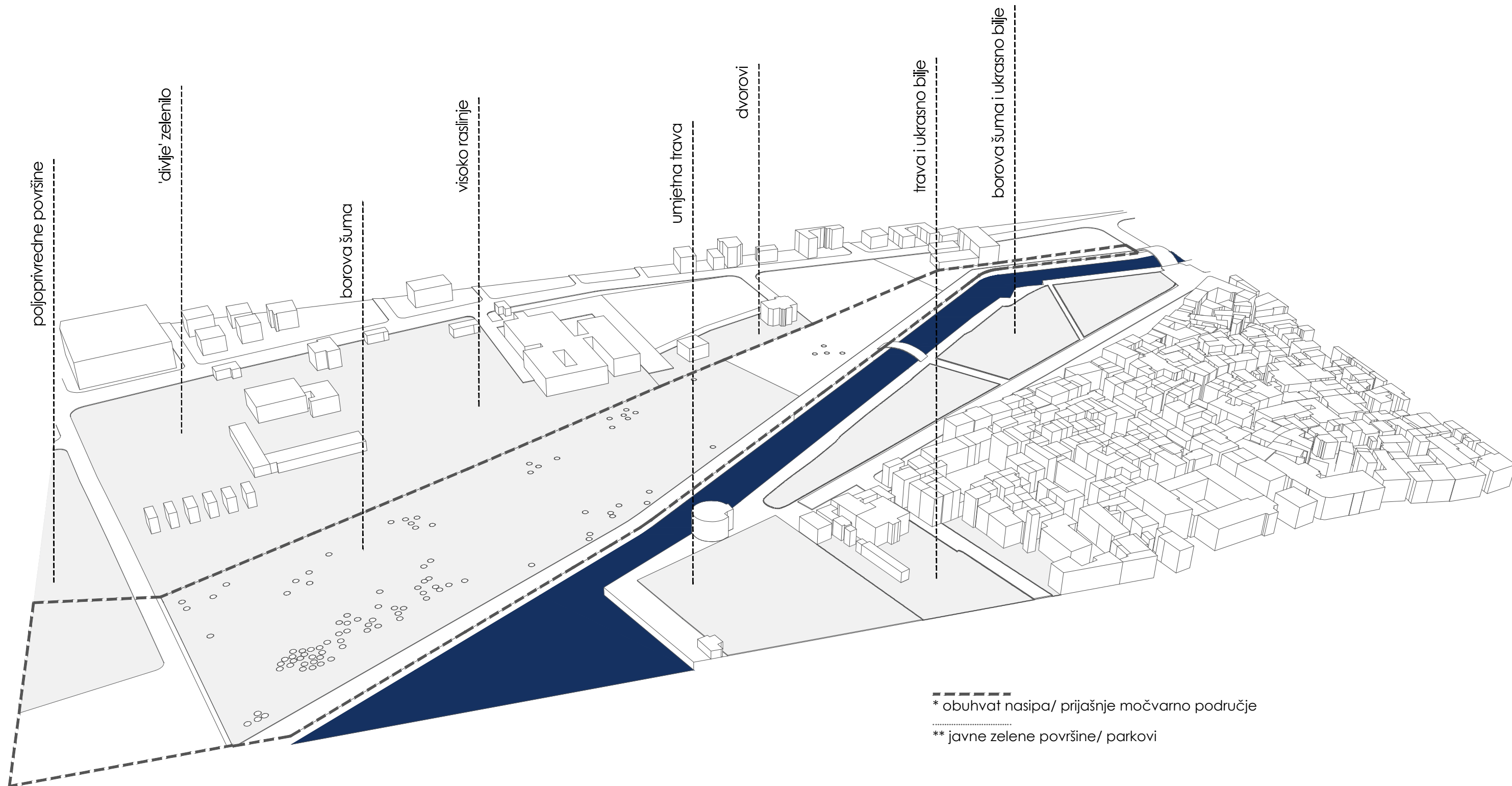






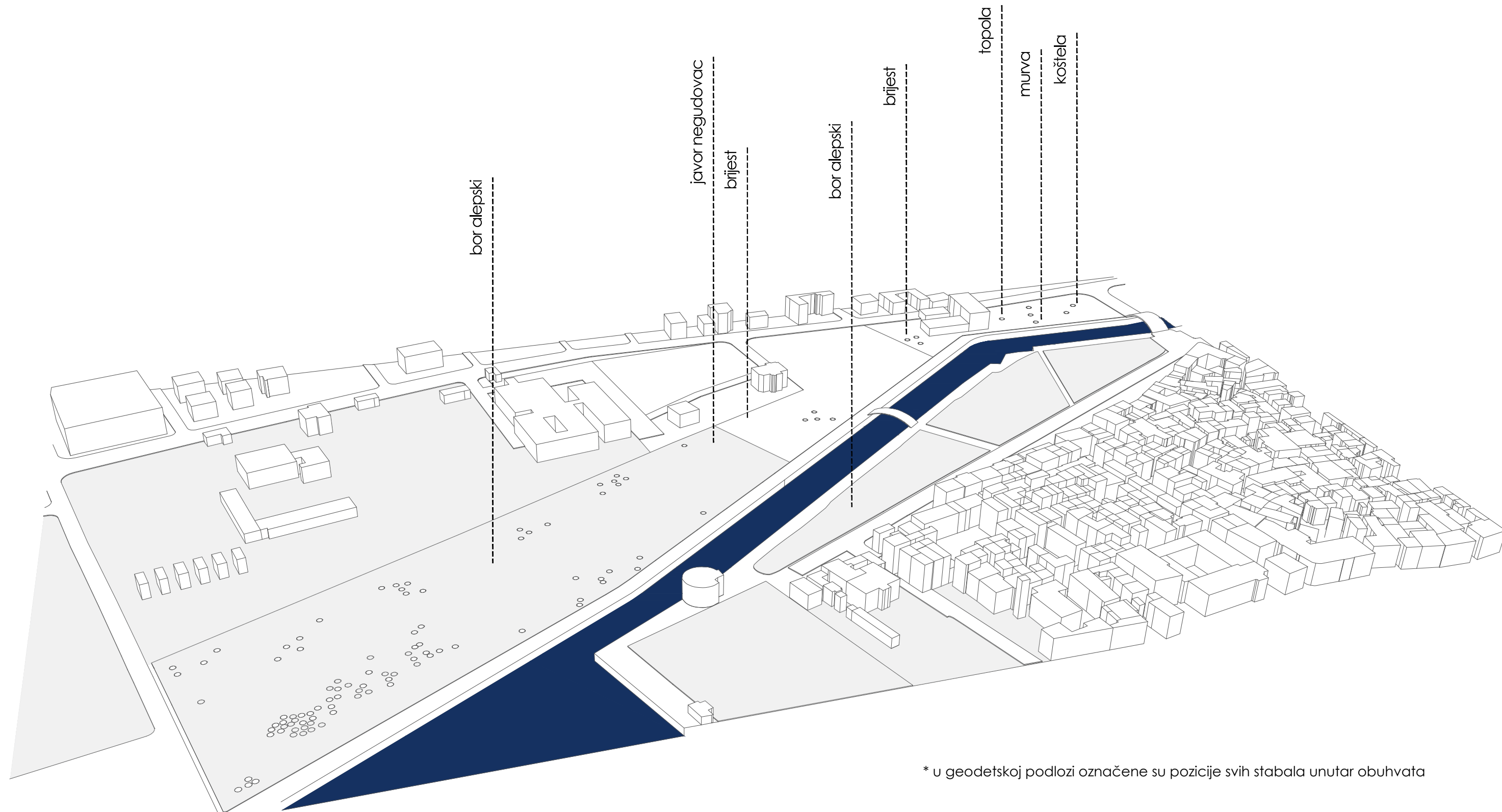
* ograničenje brzine na Jadranskoj magistrali unutar obuhvata iznosi 30 km/h
 ** sva parking mjesta unutar obuhvata se plaćaju po tarifi ovisno o dobu godine, osim garaže u sklopu trgovačkog centra Marisa koji je besplatan za prva dva sata korištenja







ortofoto s prikazom nekadašnjih močvara i parkovnih zona



* u geodetskoj podlozi označene su pozicije svih stabala unutar obuhvata



bor alepski



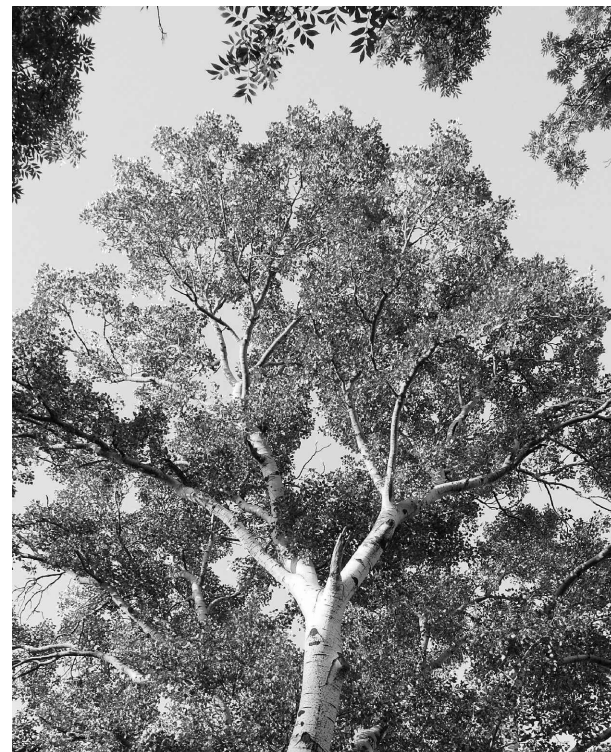
javor negodovac



murva



brijest



topola



kostela

U konzervatorskoj studiji priložene su pozicije postojećih stabala koja su navedena u prilogu. U pojasu postojeće tržnice i 'urbanijeg' prostora najčešće se mogu uočiti Kostela i Murva, dok se na zapadu, unutar šume ističe alepski bor.

Na istoku obuhvata, u zoni postojeće tržnice, nalaze se zrela stabla Kostele, Murve, Topole i Brijesta. Sva navedena stabla izrastaju iz asfaltne podloge, imaju široke krošnje i utječu na ambijent samog prostora. Zbog zrelosti i visine, krošnje stabala izlaze iznad krovova kioska što omogućava ugodnu klimu tijekom ljetnih mjeseci.

U zapadnijem dijelu obuhvata prevladava alepski bor koji je izrazito vitak i visok. To su zrela stabla s visokim krošnjama nagnutim prema jugu, iskrivljeni zbog udara vjetrova sa sjevera. Gustoća borova varira od sjeverne granice gdje su najgušći prema obali gdje su sve rjeđi.

Unutar cjelokupnog obuhvata najmanje je zastupljen javor negodovac koji je ujedno i najmlađe stablo pa s time i najniže. Pojavljuje se u zonama dodira s privatnim (stambenim) parcelama.



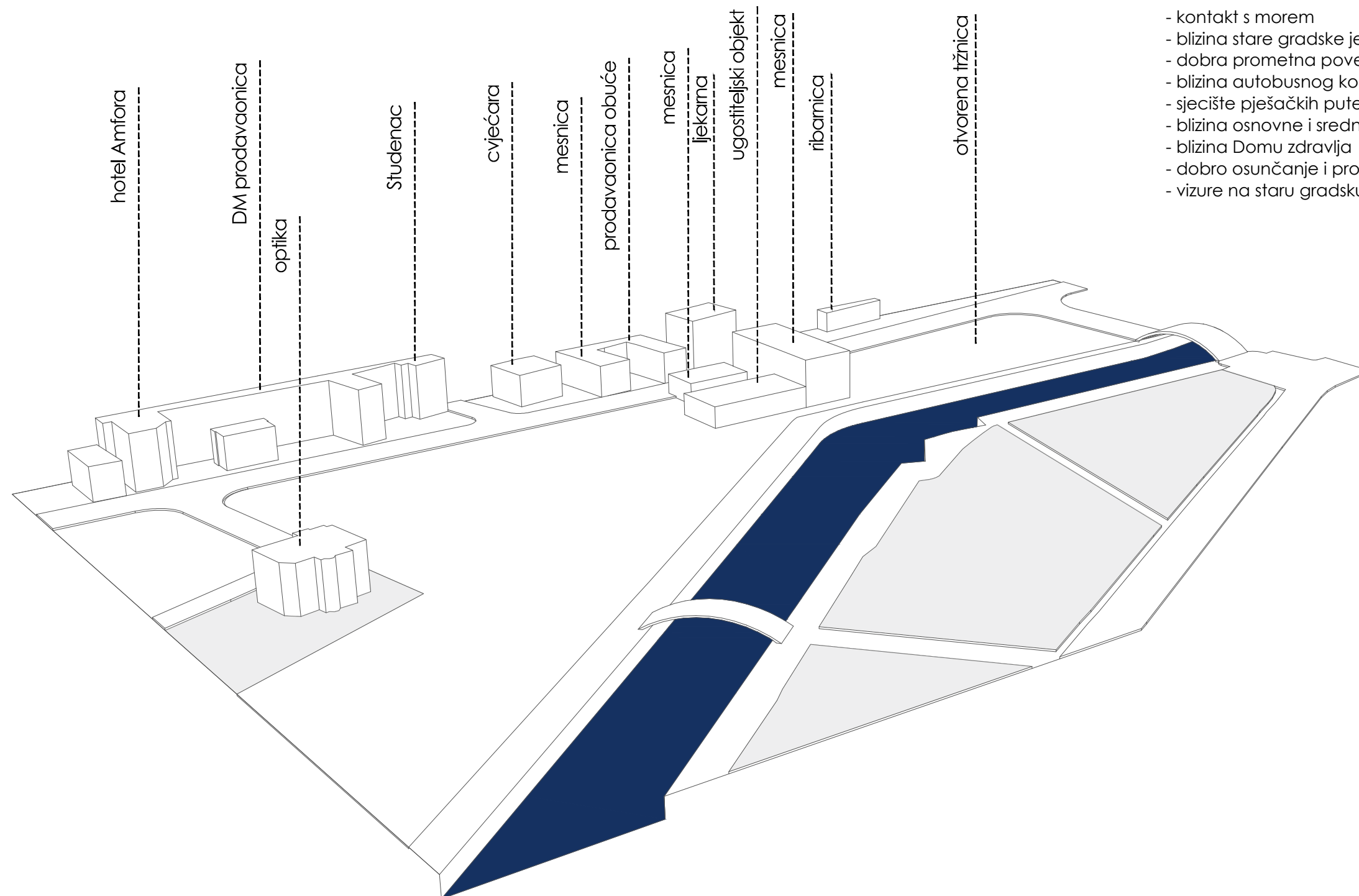
03/ Travarica

Lokacija za izradu projekta tržnice nalazi se na istočnom dijelu većeg obuhvata, proteže se između dva mosta i obuhvaća zonu postojećeg gradskog parkinga, postojeće izgradnje i postojeće gradske tržnice. Parcela je okružena prometnicama s tri strane i morskim kanalom s južne strane. Sjevernu granicu čini Jadranska magistrala koja je zbog neadekvatne gradnje izgubila širinu svog profila i samim time smanjila brzinu, odnosno način kretanja kroz istu. Zapadnu granicu čini cesta/ put koji vodi do obližnjih kuća i gradskog parkinga, a istočna granica je cesta preko kamenog mosta koja prolazi kroz staru gradsku jezgru.

S obzirom da se nalazi u kontaktnoj zoni stare gradske jezgre, na sjecištu prometnih i morskih puteva te u blizini autobusnog kolodvora lokacija je jako dobro povezana i često je sjecište svih pješačkih puteva grada, a gustoća prolaznika ovisi o dobu dana i dobu godine. Prostor tržnice i gradskog parkinga pojavljuje se kao jedina gradska praznina između gustog tkiva stare gradske jezgre i guste neadekvatne izgradnje na sjeveru. Ovo je tampon zona grada koja mu dopušta da diše.

Prostor je zaživio kao trgovačko središte grada, te iako nema adekvatnu zgradu tržnice, prizemlja okolnih zgrada 'udomila' su trgovačke sadržaje, pa se tako u neposrednoj blizini tržnice nalaze mesnice, pekare, ljekarne, cvjećara, i trgovine neprehrambenim namirnicama. Osim stalnih trgovina, ovisno o prigodi, pojavljuju se i improvizirani štandovi za prodaju aktualnih artikala po principu ponude i potražnje, pa se tako npr. u vrijeme blagdana Svi Sveti može uočiti povećana gužva zbog prodaje cvijeća.

Ovakva kompozicija tržnice kao gradske praznine uvelike doprinosi razvoju samog grada, odnosno njegovog stanovništva koje se namjerno ili ne namjerno susreće na tržnici, bilo da se radilo o zadržavanju ili samoj tranziciji kroz prostor.

**PREDNOSTI POSTOJEĆE TRŽNICE**

- kontakt s morem
- blizina stare gradske jezgre
- dobra prometna povezanost
- blizina autobusnog kolodvora
- sjecište pješačkih puteva
- blizina osnovne i srednje škole
- blizina Domu zdravlja
- dobro osunčanje i prozračnost
- vizure na staru gradsku jezgru

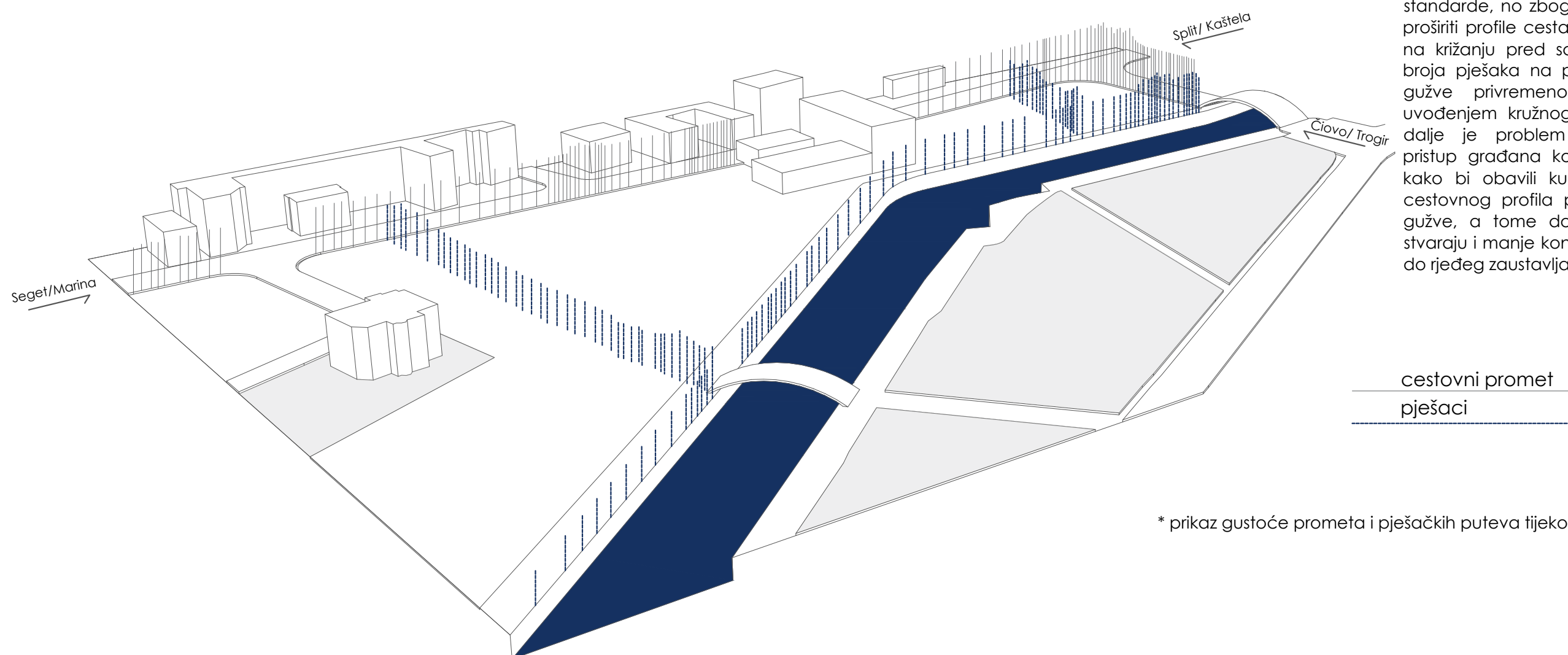
MANE POSTOJEĆE TRŽNICE

- kontakt s neadekvatnom izgradnjom
- nedostatak prostora za dostavu
- nemogućnost širenja
- neadekvatna zaštita od sunca
- neadekvatni higijenski i tehnički uvjeti
- nedostatak urbane opreme

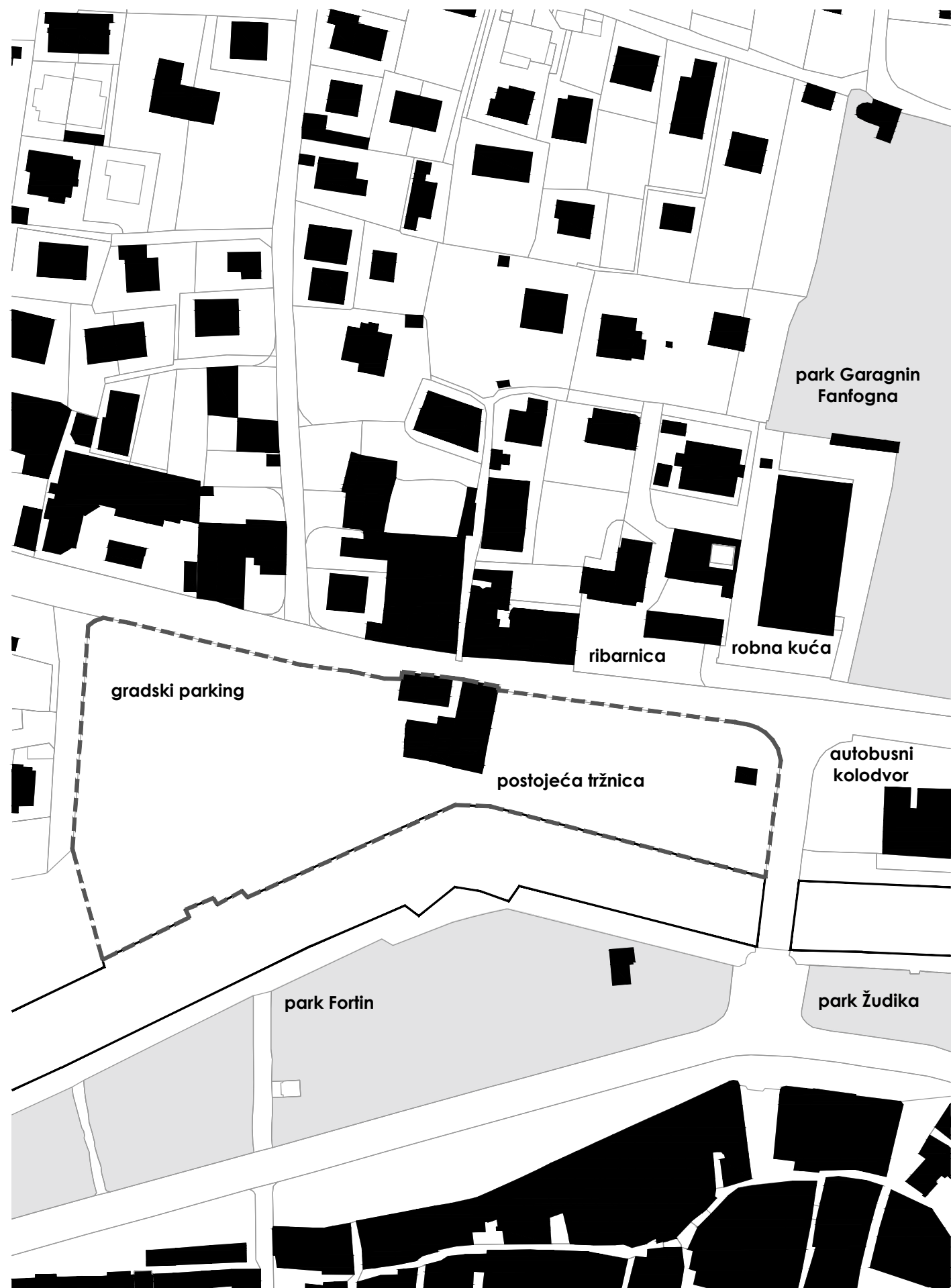
PJEŠAČKI I PROMETNI PUTEVI

Lokacija se nalazi unutar 15 minuta hodanja od naselja na Čiovu, gradske jezgre i naselja Balančane, Dragulin, Naselje i Brigi, što obuhvaća sva veća naselja grada Trogira. Zbog sadržaja koji se nalazi u neposrednoj blizini, utabani su pješački putevi koji se vezuju na dva prikazana mosta i prema tome se stvara različita gustoća pješačkog prometa na samoj parceli kako je prikazano na grafu.

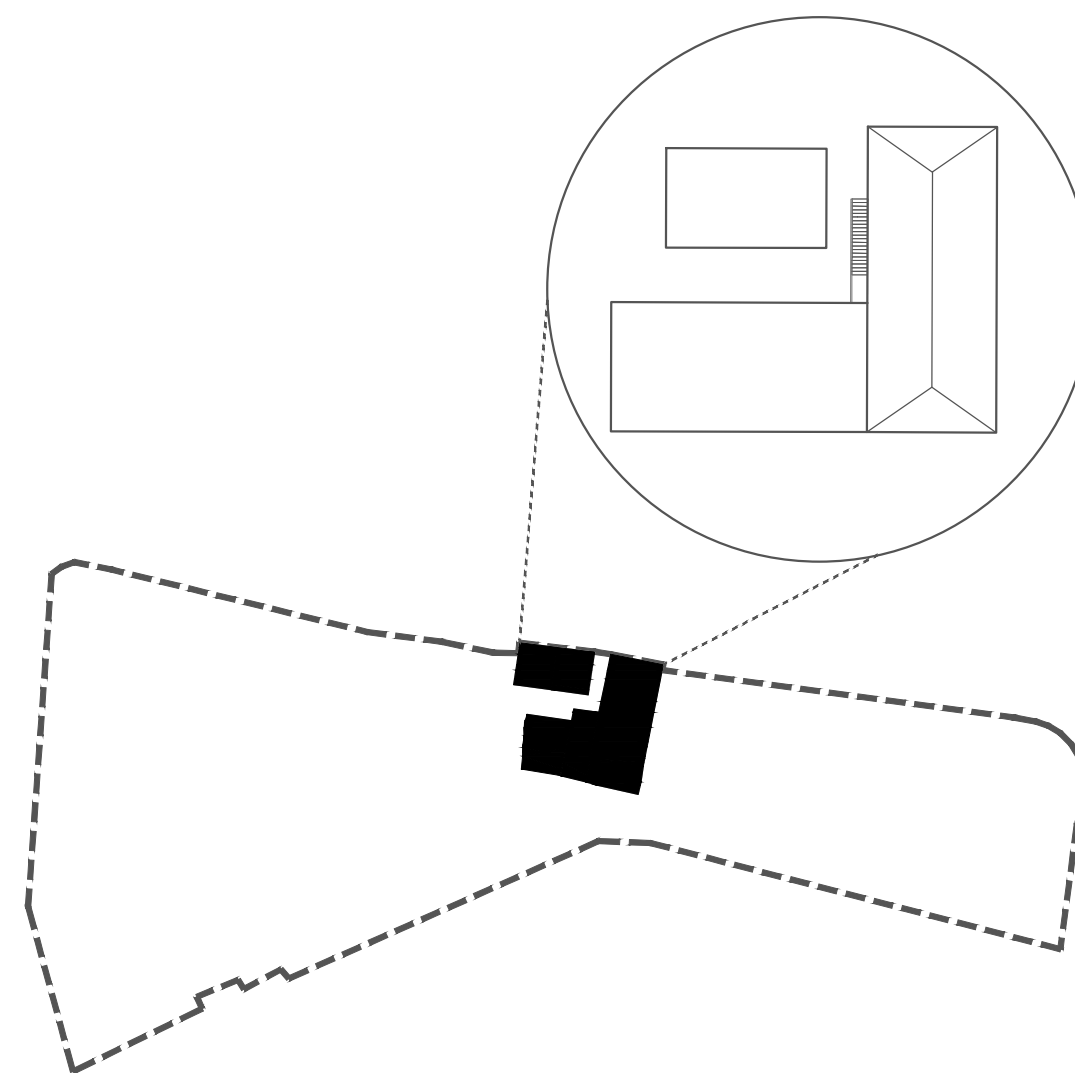
Prometna situacija ne zadovoljava današnje standarde, no zbog guste izgradnje nije moguće proširiti profile cesta. Ljeti se velike gužve stvaraju na križanju pred samom tržnicom zbog velikog broja pješaka na pješačkim prelazima. Problem gužve privremeno je riješen 2019. godine uvođenjem kružnog toka umjesto raskrižja, no i dalje je problem predstavljao neodgovoran pristup građana koji su auta ostavljali na cesti kako bi obavili kupnju na tržnici. Povećanjem cestovnog profila prema zapadu smanjuju se i gužve, a tome doprinosi i činjenica da se tu stvaraju i manje koncentracije pješaka što dovodi do rjeđeg zaustavljanja vozila.

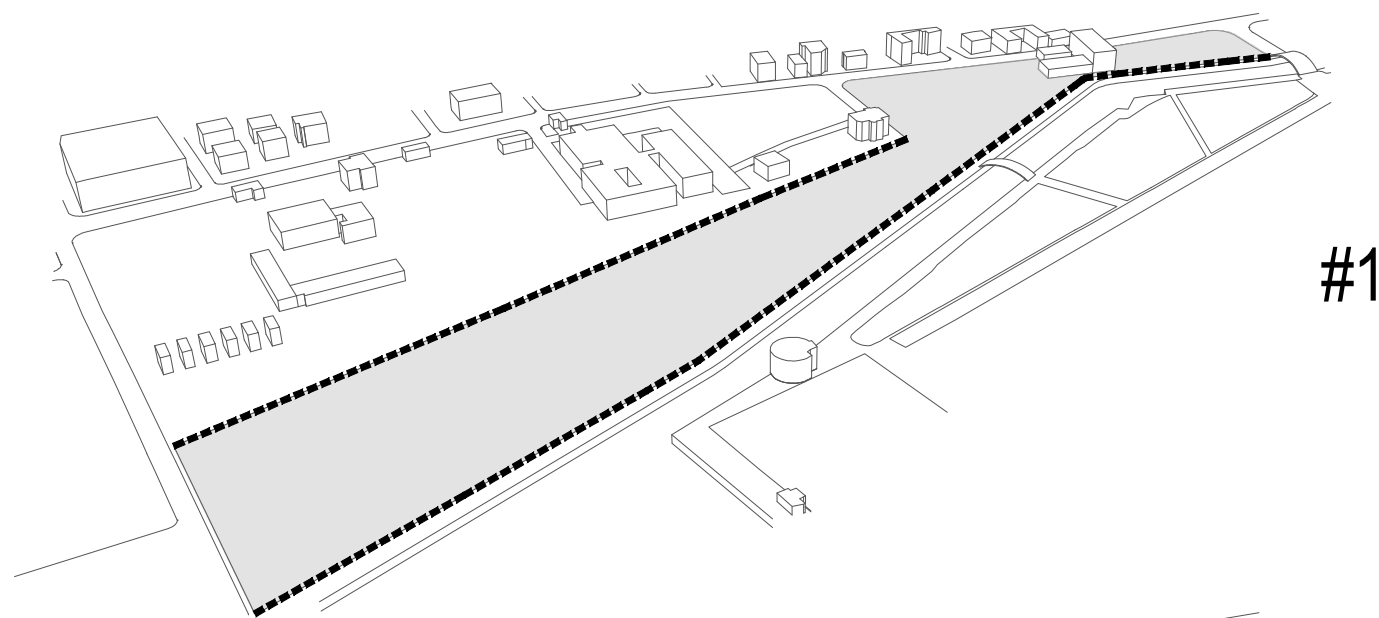


* prikaz gustoće prometa i pješačkih puteva tijekom svakodnevice

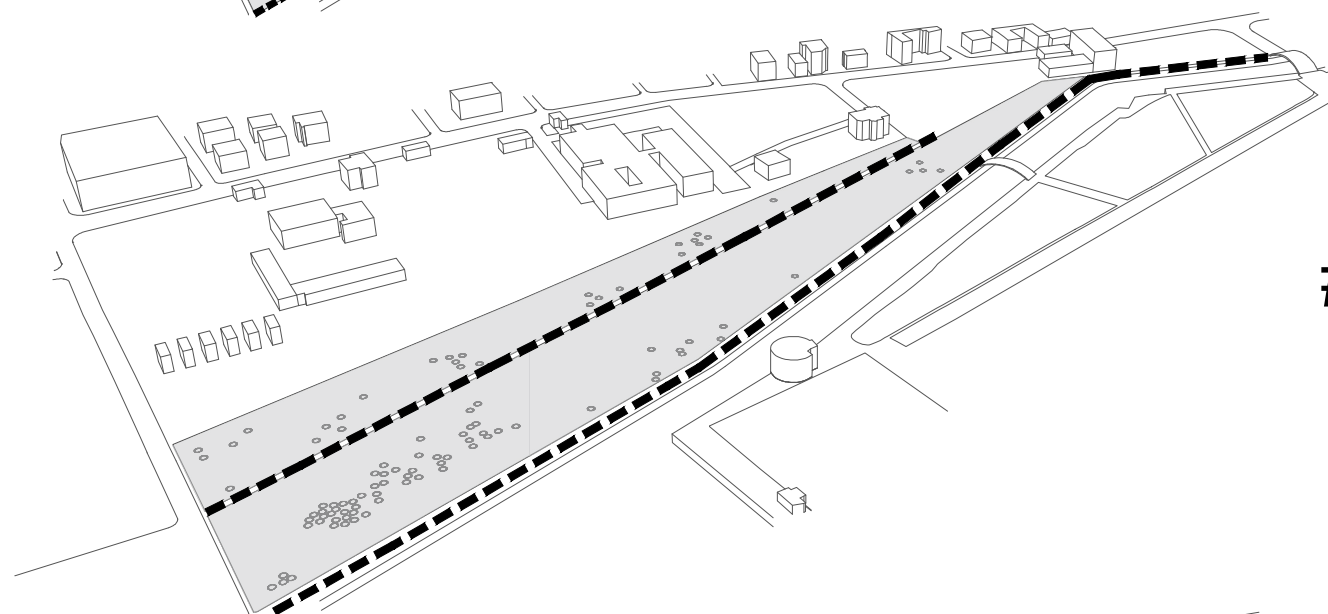


POVRŠINA PARCELE = 8500 m²
 POVRŠINA IZGRAĐENIH OBJEKATA = 530 m²

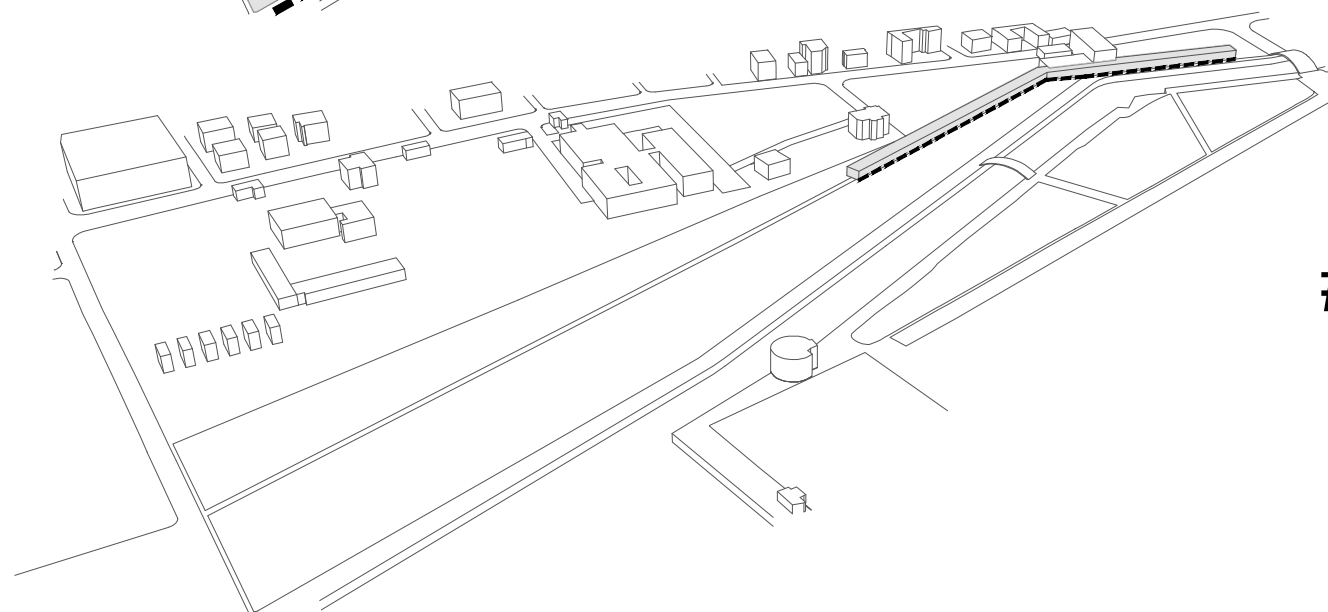




#1



#2



#3

04/ razrada

Prostor na kojem se nalazi obuhvat predstavlja kopneno pročelje grada i u neprestanoj komunikaciji je sa starom gradskom jezgrom. Ovaj slojeviti prostor određen je nedostatkom urbanističkih smjernica. Kroz njega prolazi Jadranska magistrala koja prostor dijeli na dio iznad i dio ispod magistrale. Iako je naselje iznad magistrale složeno 'slučajno' prometnim putevima donekle je sačuvana centurijacija malog polja. Zona ispred predstavlja javni gradski prostor i jedinu veliku gradsku prazninu.

Jadranska magistrala u grad je 'dovela' modernu arhitekturu pa tako prvo nastaje Motel Sljeme, zatim Dom zdravlja i autobusni kolodvor. Svi navedeni objekti smješteni su promišljeno, odmičući se od prometnice, plutajući u zelenilu. Rađeni su po mjeri čovjeka sa slobodnim parterom i adekvatnom visinom. Volumeni ne nagrđuju grad, a okolno zelenilo stvara sjevernu kulisu grada i dopušta greške unutar zone.

Uređenje šireg obuhvata bazira se revitalizaciji praznine, po uzoru na susjednu obalu na otoku. Prateći logične zatečene linije u prostoru, formiraju se trake koje se pružaju u smjeru istok zapad. Formiranjem traka izbjegava se koncentracija određenog sadržaja na jednom mjestu i dozvoljava prostoru da teče.

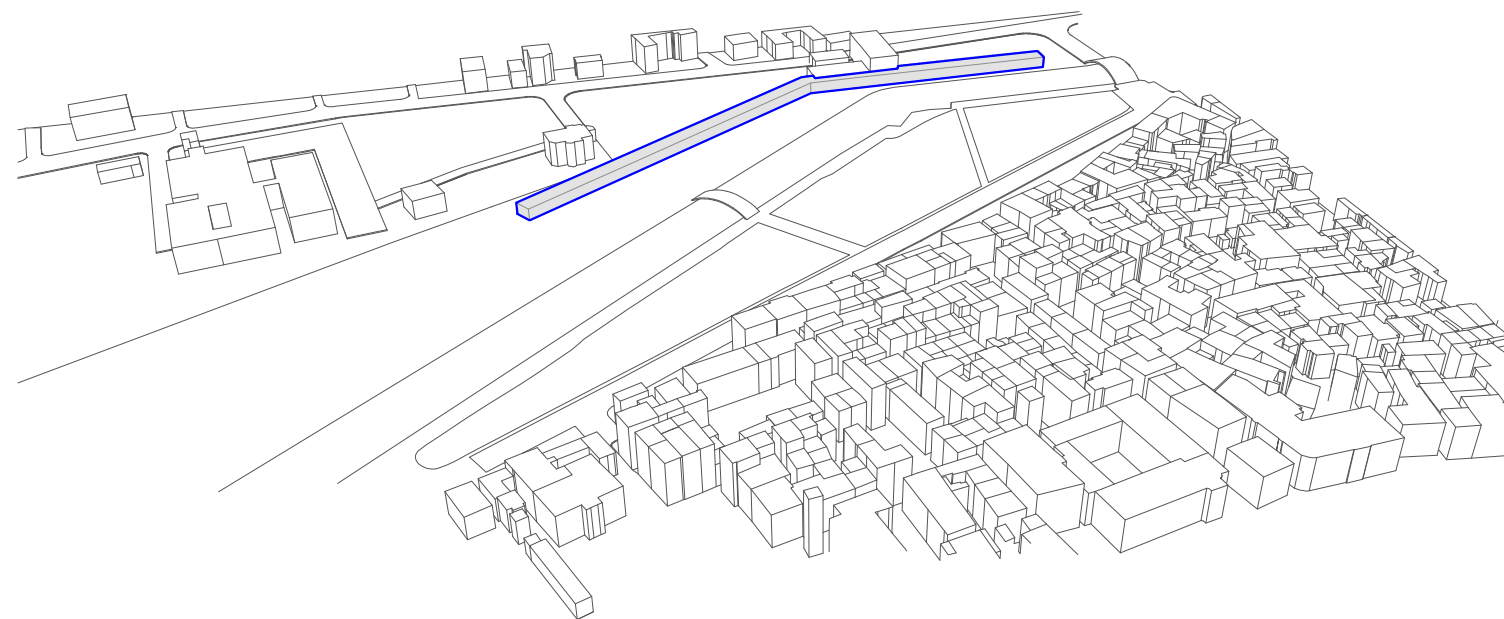
#1 Formiranje obuhvata i stvaranje jasne linije obalnog pojasa.

Obuhvat je uglavnom formiran preko katastarske čestice koja već postoji, a zona obale postoji u središnjem djelu te se njena logika nastavlja prema krajevima. Linija šetnice i operative obale paralelna je s linijom obale na suprotnoj strani te slijedi njenu logiku isprepletanja pješačkih puteva.

#2 Određivanje zone zelenila i središnje šetnice kao aktivne ulice.

Prateći nepravilne konture lokacije i logični slijed sužavanja istih, formirana je jedna veća zelena zona uz obalni pojas, kao sportsko rekreacijski pojas, i jedan manji zeleni pojas uz samu granicu parcele kao prirodna granica prema sjevernoj izgradnji.

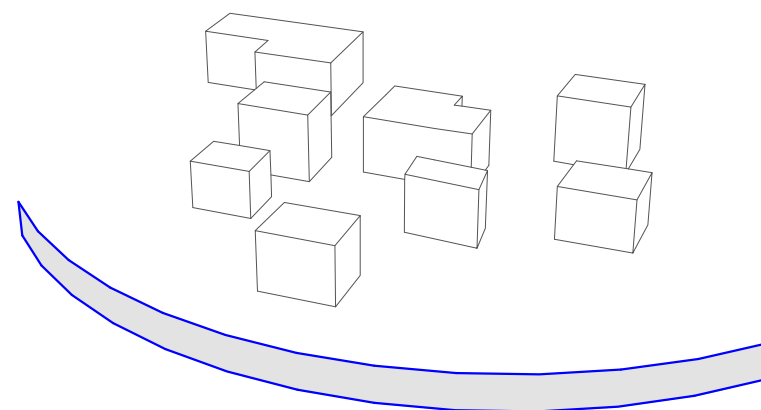
#3 Formiranje prostora za izgradnju nove tržnice, formiranje sjevernog pročelja grada.

#1
pročelje

05/koncept

Osnovna ideja bazira se na dovođenju red u prostor, kako prostor Solina, tako i prostor tržnice. S obzirom na konstantne promjene na tržnicama u kratkim intervalima, nastaju konfliktne situacije - kaos. Kaos kao takav može se čitati u oblikovanju, različitim materijalima, razmjeni informacija pa čak i u različitosti robe koja se prodaje na tržnici. Osim toga, odabrana lokacija nalazi se u središtu iz kojeg proizlaze osi u različitim smjerovima tvoreći urbanu okolinu koja u svojoj mikro lokaciji funkcionira, a njen se kaos očitava baš tu, u središtu. Nastavno na navedeno projekt je dobio ime **SYSTEM D**:

'System D is a manner of responding to challenges that requires one to have the ability to think quickly, to adapt, and to improvise when getting a job done. ... The term derives from the French term Système D. The letter D refers to any one of the French nouns débrouille, débrouillardise or démerde (French slang).' urban dictionary

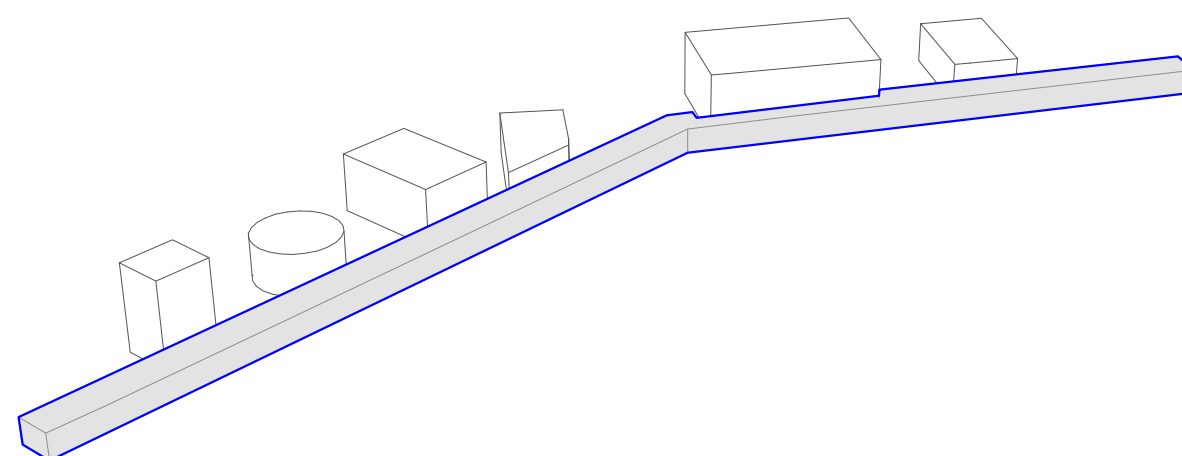
#2
granica

#1 Formiranje sjevernog pročelja grada.

Konzervatorske studije ovu lokaciju ističu kao vrlo vrijednu za očuvanje UNESCO statusa grada. Smatraju je kao jedinom preostalo gradskom prazninom odnosno tampon zonom između neadekvatne izgradnje na sjeveru i stare gradske jezgre na jugu.

#2 Ideja o granici.

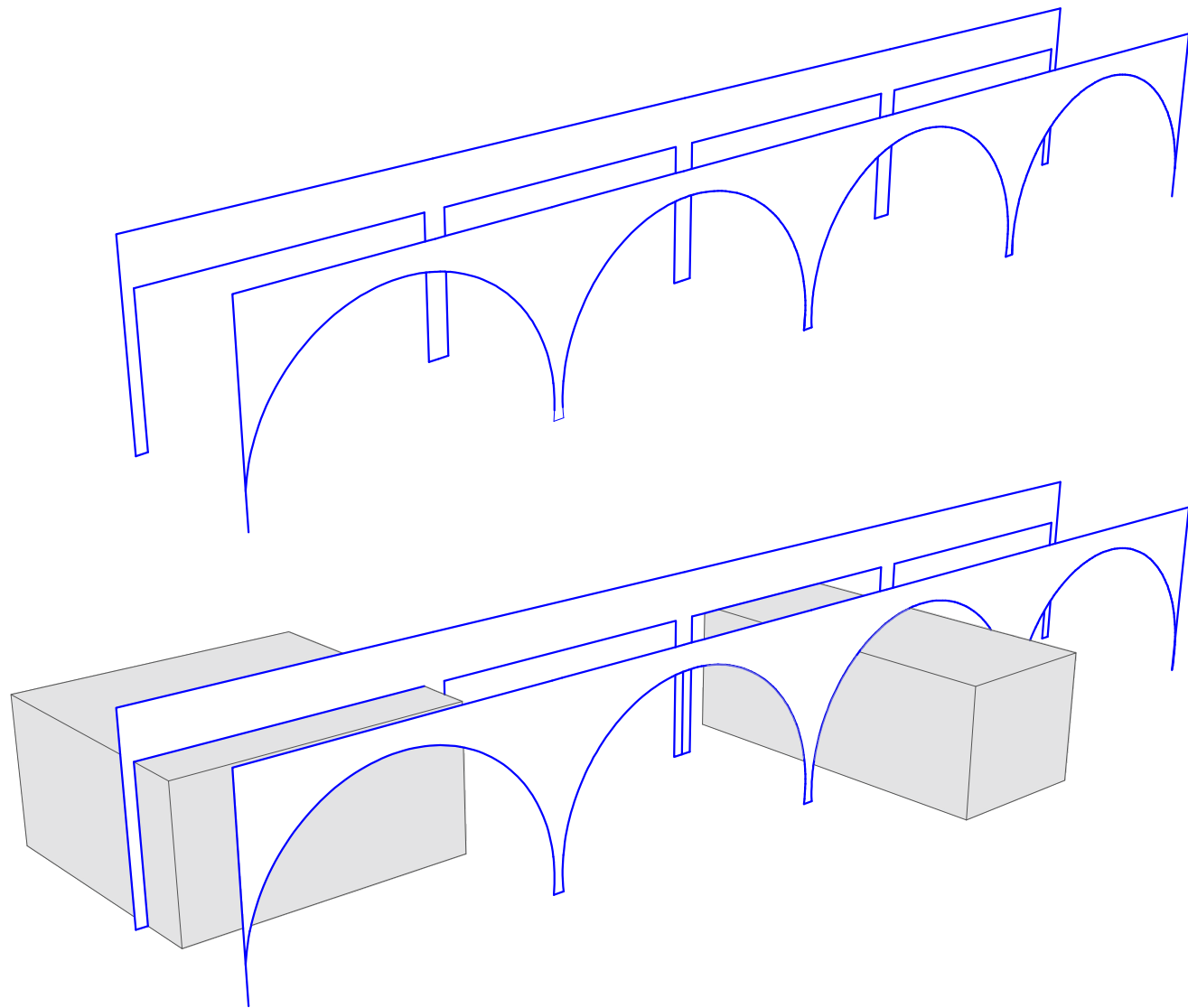
Formirano pročelje je unutar sebe mekano. Njegova južna vanjšina je ozbiljna i ne dopušta izlazak van okvira prema gradu i formira granicu koja okuplja kaos unutar kaosa. Sav se sadržaj orijentira prema njoj i dobiva mogućnost beskonačne mutacije .

#3
infrastruktura

#3 Sustav a ne kuća.

Naposljetku, tržnica je formirana kao gradska infrastruktura, što ona u svojoj osnovnoj biti i je. Oblikovana je kao trijem koji sadrži pomoćne prostorije u svrhu prihvaćanja novih, neodređenih programa i njihovo uspješno funkcioniranje. Sustav se sastoji od repetitivnih elemenata koji su bazični.

'Infrastruktura je mreža resursa gdje je sistem kao cjelina namijenjen biti neograničeno održavan specifičnim standardom usluge kroz kontinuiranu izmjenu i promjenu svojih dijelova.'

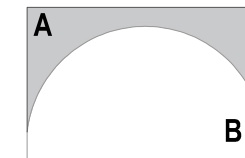


Fasada trijem razvija se u dva lica: sjeverno i južno lice od kojih svaki ima potpuno različiti karakter. Cjelokupni trijem složen je od nosivih elemenata koji izlaze na fasadu, tako se na sjevernoj fasada nalaze stupovi/ zidovi i grede, s nepravilno raspoređenim otvorima, prilagodljivim dijelu situacija unutar koje se nalaze.

Južno pročelje složen je u suprotnosti, od lukova u jednakim intervalima koji pružaju kontinuitet i stvaraju jednake okvire za kaos koji se kroz njih vidi.

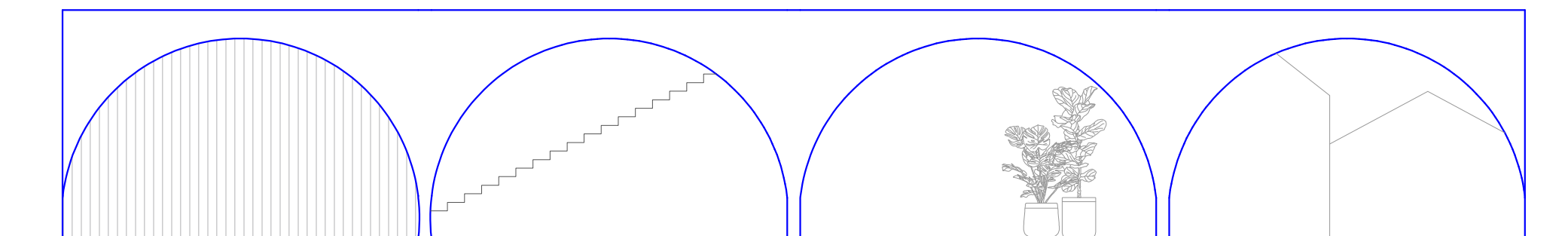
Sjeverna fasada svojim oblikovanje pripitomljava adaptacije i nadogradnje, dok se južna fasada zbog lukova čitao kao dovršena te dopušta daljnju nadogradnju prema gradu.

Južni okvir tako postaje platno koje prikazuje primanje različitih sadržaja, interakcija i nadogradnji unutar trijema te dopušta vremenu da sudjeluje u stvaraju kompozicije pročelja. Okvir prikazuje različito poimanje punog i praznog tijekom dana i noći, odnosno ljeta i zime.



jutro / ljeto
-kada je A prazno a B puno

noć / zima
-kada je B prazno a A puno



* po uzoru na studiju profesora Hrvoja Njirića za palazzo Bolognese

OBUHVAT

površina obuhvata = **40 h**
 more unutar obuhvata = **9750 m²**
 ukupno zelene površine = **17 250 m²** (43%)
 ukupno izgrađeno = **2175 m²+531 m²** (postojeće)
 koeficijent izgrađenosti = **0,09**

TRIJEM _ ukupno **1300 m²**

spremište (3 x 9 m ²)	36,0 m²
spremište (5 x 8 m ²)	40,0 m²
sanitarije za invalide (2 x 4,5 m ²)	9,0 m²
sanitarije muškarci (2 x 5,4 m ²)	10,8 m²
sanitarije žene (2 x 5,4 m ²)	10,8 m²
stubište (3 x 18 m ²)	54,0 m²
natkrivena tržnica	160 m²
ostalo	979,4 m²

TRŽNICA + KNJIŽNICA _ ukupno **442 m²**

predprostor	7,5 m²
dizalo	3,6 m²
stubište	11,0 m²
prostorija za agregat	3,9 m²
hodnik za osoblje	5,0 m²
spremište otpada	4,0 m²
prostorije za osoblje	5,0 m²
natkrivena tržnica	160 m²
spremište tržnice	17,0 m²

kat:	
knjižnica	130 m²
čitaonica	50,0 m²
prostor posebne građe	7,0 m²
prostor za osoblje	8,5 m²
predprostor	7,5 m²
dizalo	3,6 m²
sanitarije za invalide	4,0 m²
predprostor	6,4 m²
sanitarije muškarci	4,0 m²
sanitarije žene	4,0 m²

RIBARNICA + FOOD COURT _ ukupno **383 m²**

predprostor	7,5 m²
dizalo	3,6 m²
stubište	11,0 m²
prostorija za agregat	3,9 m²
hodnik za osoblje	5,0 m²
spremište otpada	4,0 m²
prostorije za osoblje	5,0 m²
ribarnica	150 m²

kat:	
food court	155 m²
prostor za osoblje	8,5 m²
predprostor	7,5 m²
dizalo	3,6 m²
sanitarije za invalide	4,0 m²
predprostor	6,4 m²
sanitarije muškarci	4,0 m²
sanitarije žene	4,0 m²

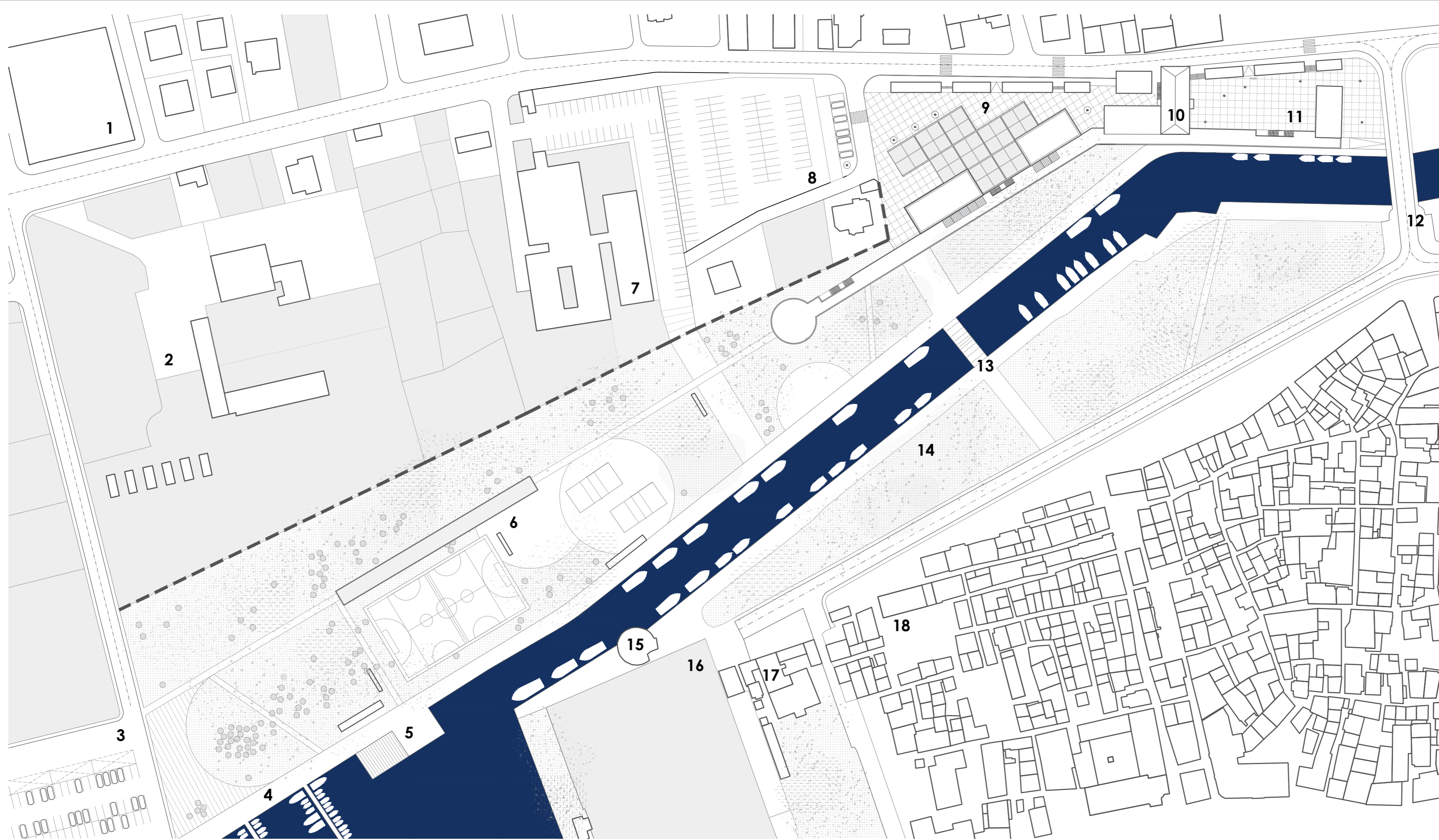
POSTOJEĆE _ ukupno **857 m²**

mesnica	80,0 m²
brijačnica	17,0 m²
mesnica	70,0 m²
ljekarna	60,0 m²
portun	25,0 m²
pekara	45,0 m²
ugostiteljski objekt	95,0 m²
trgovina s odjećom	80,0 m²

kat:	
restoran	185 m²
ugostiteljska terasa	200 m²

OTVORENO _ ukupno **3440 m²**

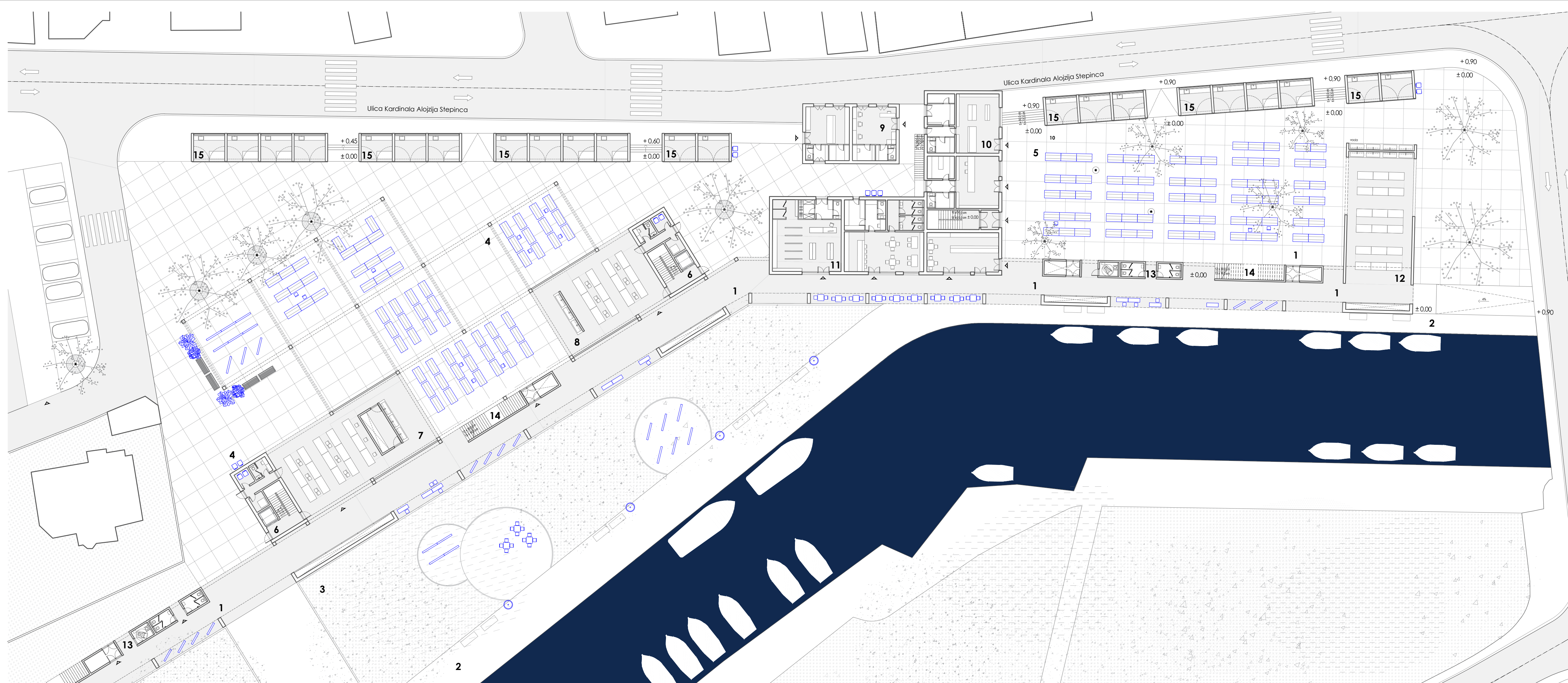
prostor postojeće tržnice	1300 m²
prostor nove tržnice	2140 m²



površina obuhvata = 40 h
 more = 9750 m²
 ukupno zelene površine = 17 250 m² (43%)
 ukupno izgrađeno = 2175 m²+531 m² (postojeće)
 koeficijent izgrađenosti = 0,09

- 1 trgovački centar Marisa
- 2 Motel Sljeme - Soline
- 3 trajektno pristanište + parking
- 4 sportsko ribolovna luka
- 5 gradsko kupalište
- 6 sportsko rekreacijska zona
- 7 Dom zdravlja Trogir
- 8 gradski parking (planirana izgradnja garaže)
- 9 prostor za razvoj nove tržnice
- 10 postojeći objekti unutar obuhvata
- 11 prostor postojeće tržnice
- 12 kameni kolno pješački most
- 13 pješački most
- 14 park Fortin
- 15 kula sv. Marka
- 16 nogometno igralište Malarija
- 17 Dječji vrtić Maslačak
- 18 Stambeno naselje Pasike

0 1 2 4 10



- 1 trijem
- 2 šetnica uz obalu
- 3 oark s niskim raslinjem
- 4 otvorena tržnica
- 5 otvorena tržnica
- 6 jezgra s komunikacijama
- 7 zatvorena tržnica
- 8 ribarnica
- 9 postojeća zgrada mesnice
- 10 postojeća zgrada
- 11 postojeća zgrada
- 12 natkrivena tržnica
- 13 blok sanitarija
- 14 blok spremišta
- 15 kiosk

0 1 2 4 10

A.K. - ±0.00 = 1.00



E = P + 4,00 m
 ± 0,00
 + 0,45
 E = P + 4,00 m
 ± 0,00
 E = P + 4,00 m
 ± 0,00
 + 0,60
 E = P + 4,00 m
 ± 0,00

E = P + 4,00 m

E = P + 1 + 8,50 m

+ 0,90
 E = P + 4,00 m
 ± 0,00

+ 0,90
 E = P + 4,00 m
 ± 0,00

+ 0,90
 E = P + 4,00 m
 ± 0,00

E = P + 7,00 m

+ 0,90
 ± 0,00

E = P + 1 + 8,50 m

E = P + 1 + 8,50 m

± 0,00
 + 4,00

+ 0,90

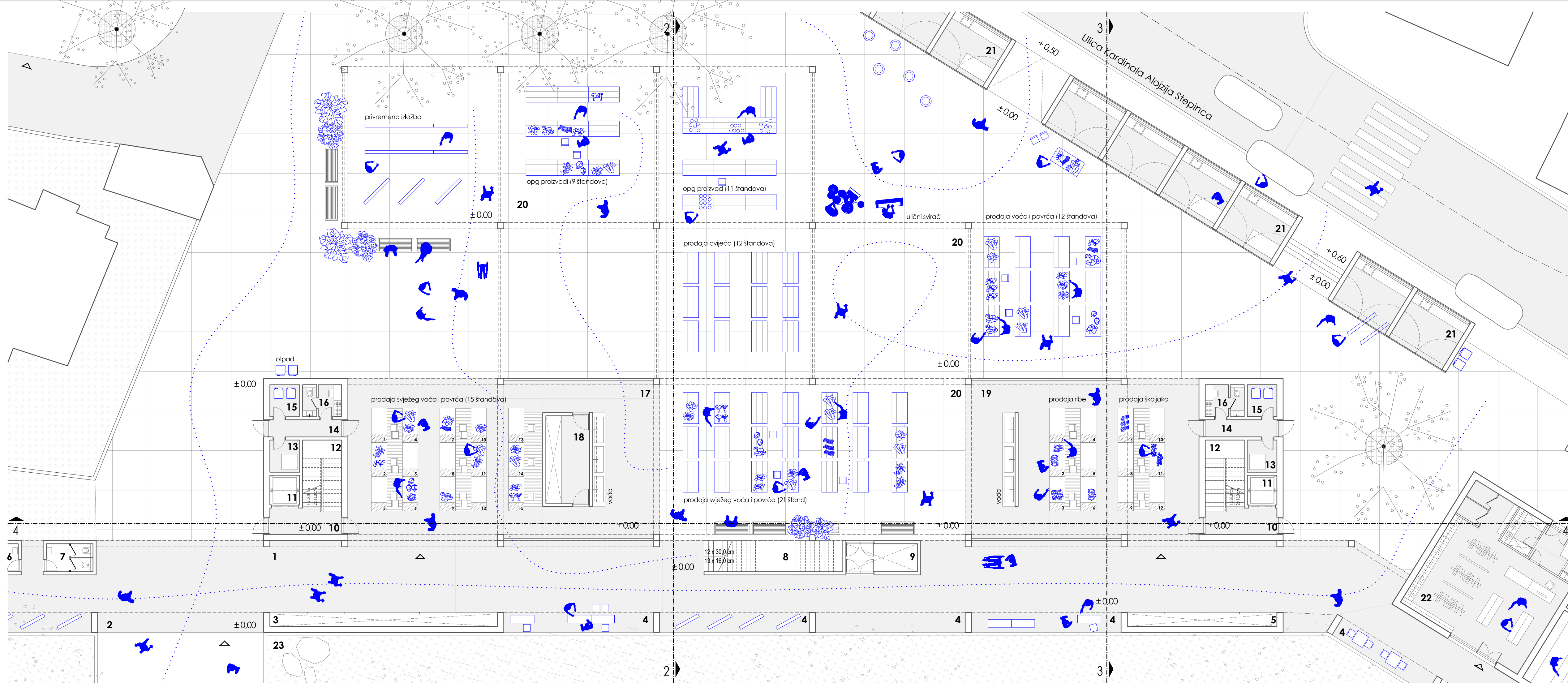
Ulica Kardinala Alojzija Stepinca

Ulica Kardinala Alojzija Stepinca

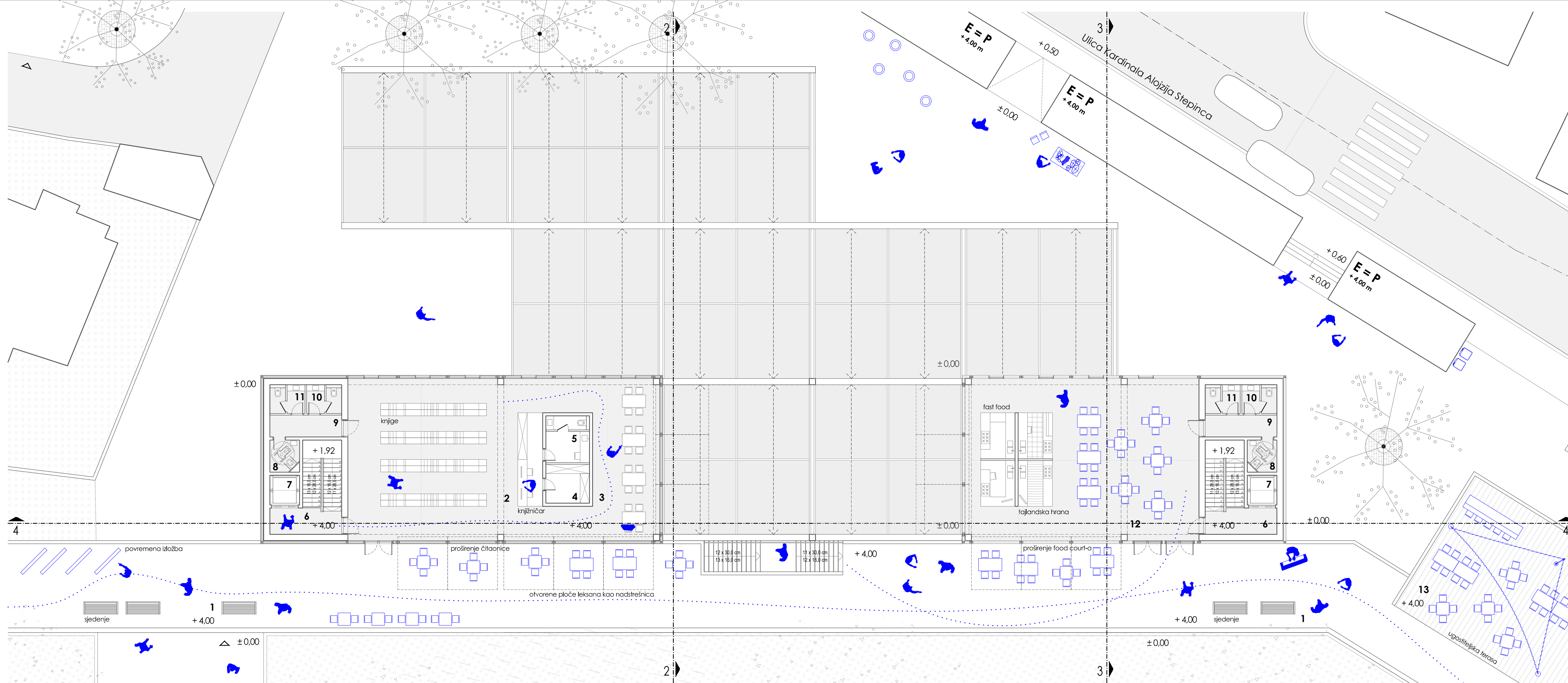
A.K. - ±0,00 = 1,00

0 1 2 4 10

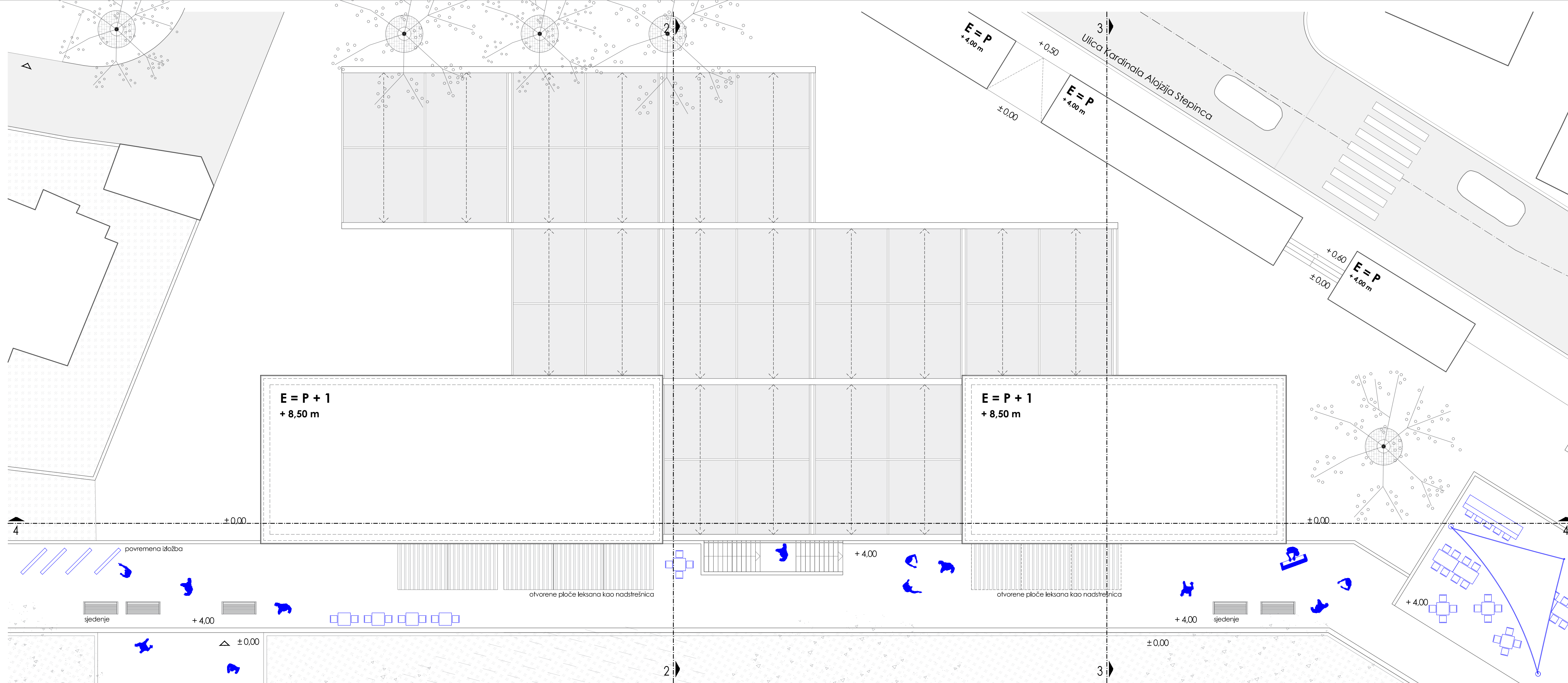
situacija_M 1:300

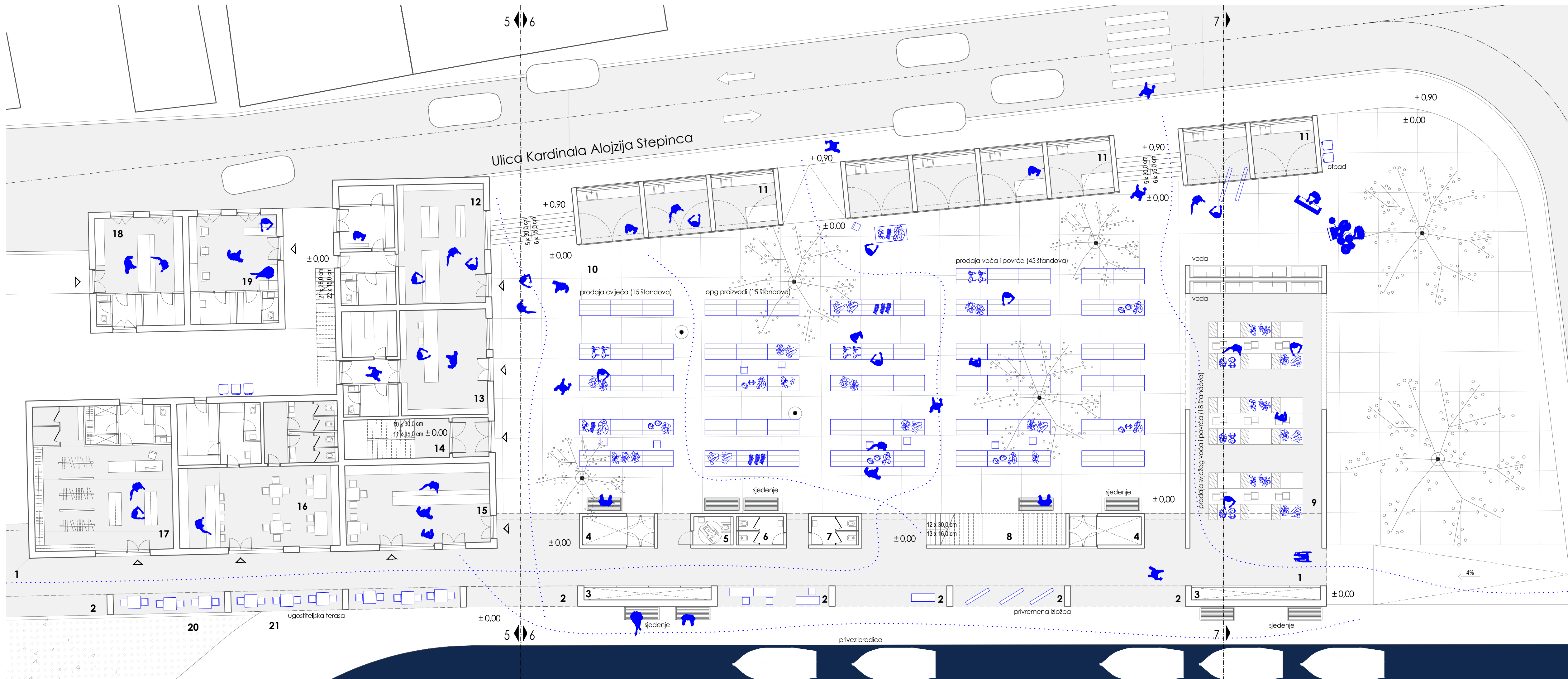


- 1 trijem 14,0 m²
- 2 ulaz u osi pješačkog mosta 13,0 m²
- 3 spremište 9,0 m²
- 4 spremište 13,0 m²
- 5 prostor za promocije 5,4 m²
- 6 sanitarije muškarci 5,4 m²
- 7 sanitarije žene 18,0 m²
- 8 stubište 9,0 m²
- 9 spremište 7,5 m²
- 10 predprostor 3,6 m²
- 11 dizalo 11,0 m²
- 12 stubište 3,9 m²
- 13 agregat 5,0 m²
- 14 hodnik 4,0 m²
- 15 otpad 5,0 m²
- 16 osoblje 160 m²
- 17 zatvorena tržnica 17,0 m²
- 18 spremište 150 m²
- 19 ribarnica
- 20 otvorena tržnica
- 21 kiosk 13,2 m²
- 22 trgovina odjećom 80,0 m²
- 23 park s niskim raslinjem



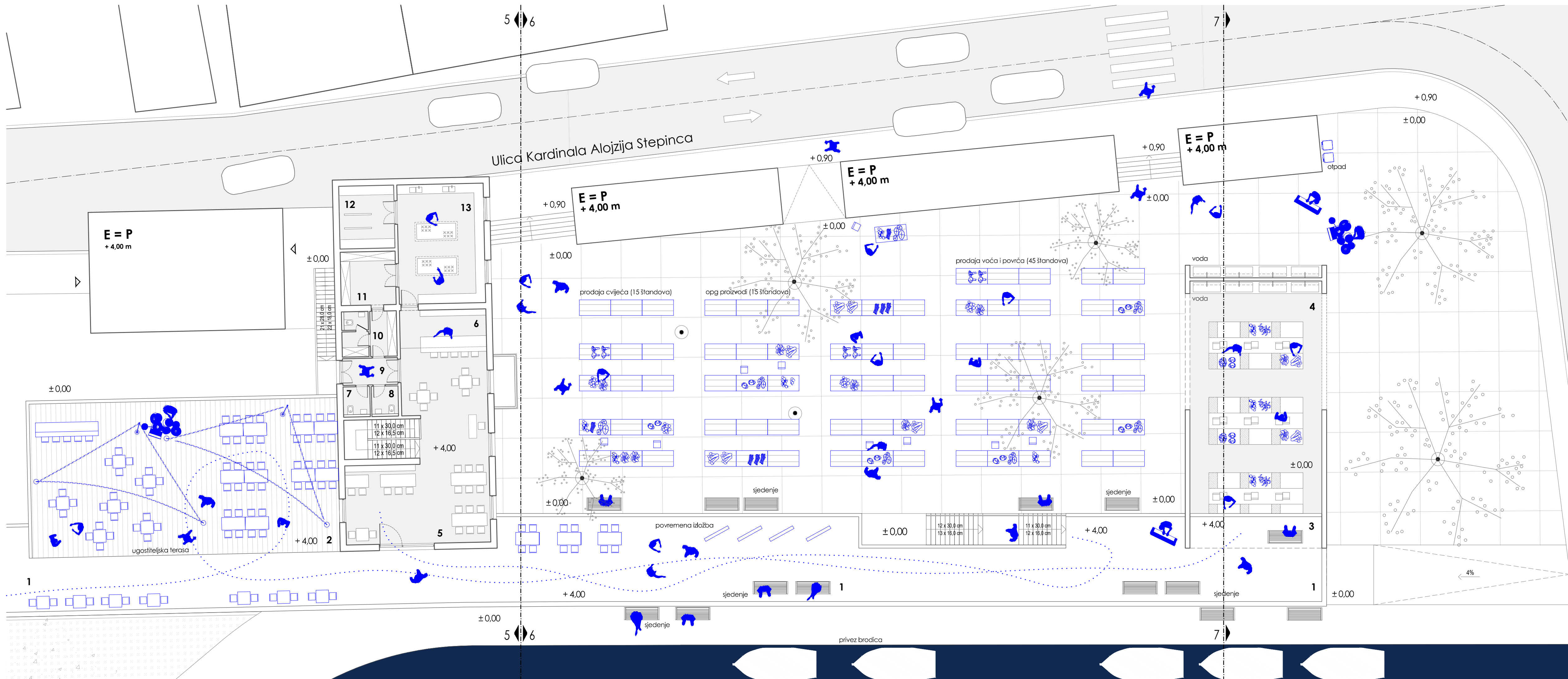
- 1 trijem 130 m²
- 2 knjižnica 50,0 m²
- 3 čitaonica 7,0 m²
- 4 posebna građa 8,5 m²
- 5 prostor za osoblje 7,5 m²
- 6 predprostor 3,6 m²
- 7 dizalo 4,0 m²
- 8 sanitarije za invalide 6,4 m²
- 9 predprostor 4,0 m²
- 10 sanitarije muškarci 4,0 m²
- 11 sanitarije žene 4,0 m²
- 12 food court 155 m²
- 13 krovnna terasa



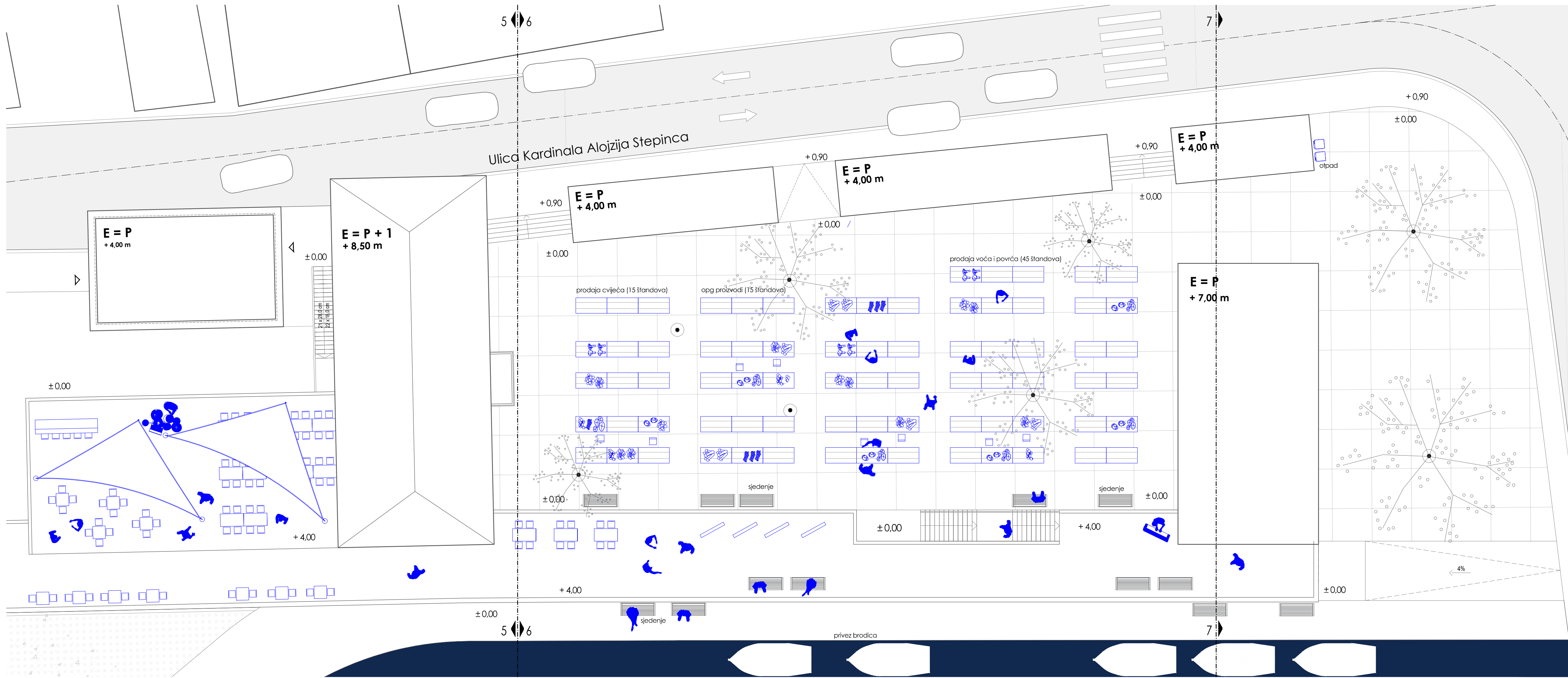


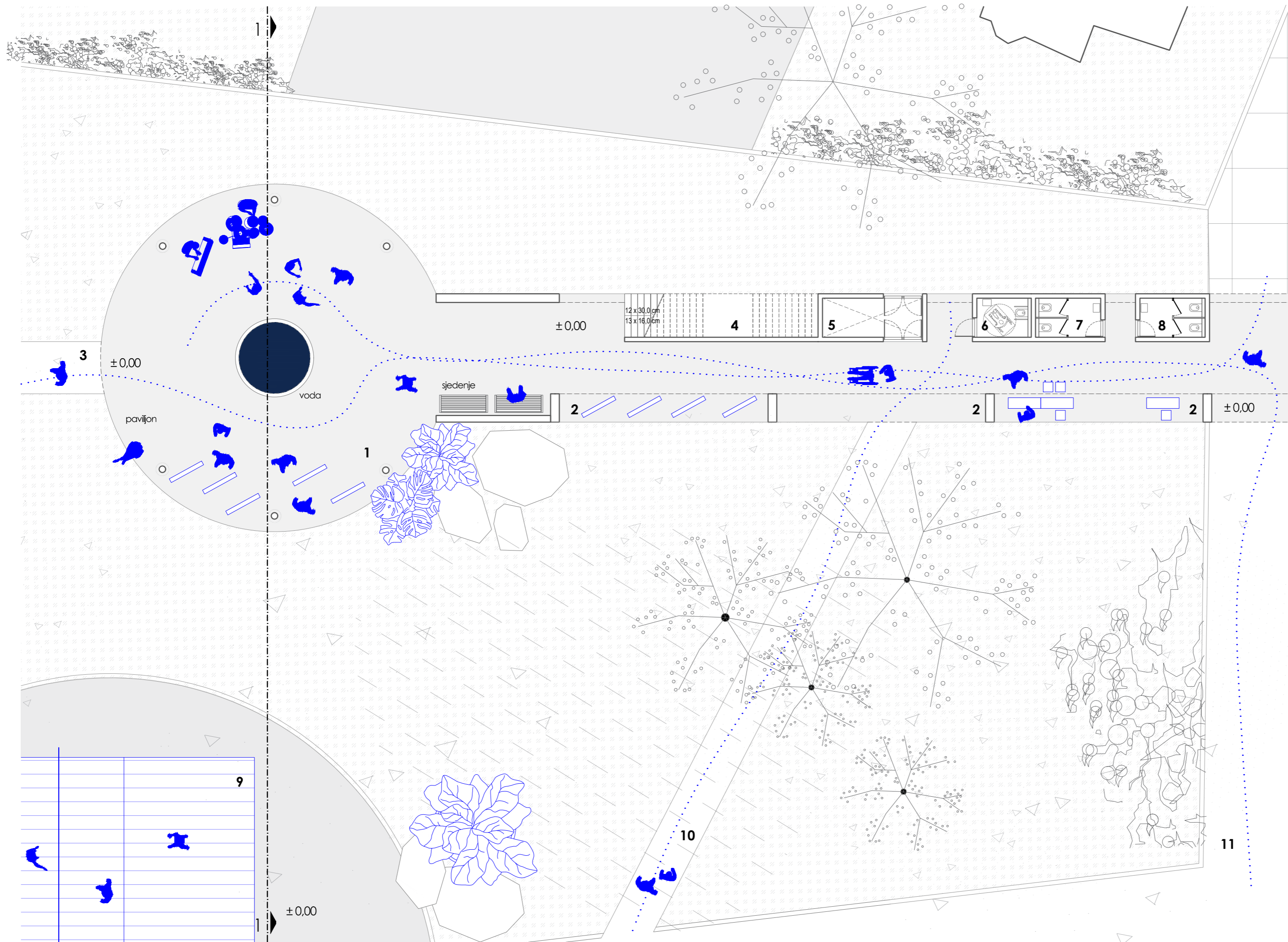
- 1 trijem
- 2 prostor za promocije
- 3 spremište
- 4 spremište
- 5 sanitarije za invalide
- 6 sanitarije muškarci
- 7 sanitarije žene
- 8 stubište
- 9 natkrivena ribarnica
- 10 otvorena tržnica
- 11 kiosk
- 12 mesnica
- 13 ljekarna
- 14 ulaz u restoran
- 15 pekara
- 16 ugostiteljski objekt
- 17 trgovina s odjećom
- 18 mesnica
- 19 brijačnica
- 20 park s niskim raslinjem
- 21 šetnica uz obalu

13,0 m ²
8,0 m ²
9,0 m ²
4,5 m ²
5,4 m ²
5,4 m ²
18,0 m ²
160 m ²
13,2 m ²
70,0 m ²
60,0 m ²
25,0 m ²
45,0 m ²
95,0 m ²
80 m ²
17,0 m ²
150 m ²

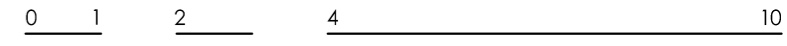


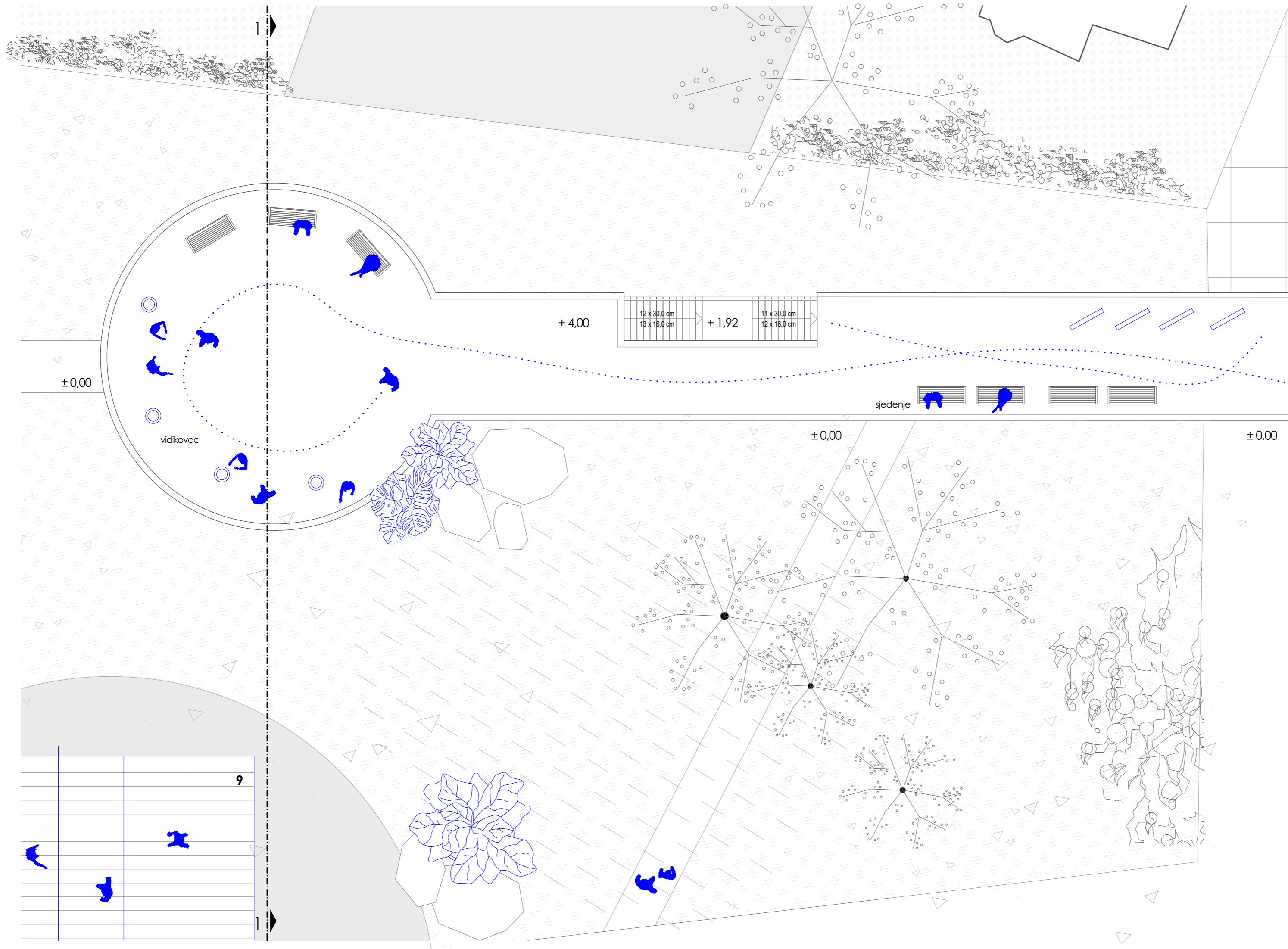
- 1 trijem 200 m²
- 2 ugostiteljska terasa 18,0 m²
- 3 loggia 125 m²
- 4 tržnica u pogodu 82,0 m²
- 5 restoran 13,0 m²
- 6 bar 3,3 m²
- 7 sanitarije žene 3,3 m²
- 8 sanitarije muškarci 3,3 m²
- 9 ulaz za osoblje 6,0 m²
- 10 prostor za osoblje 10,0 m²
- 11 spremište 12,0 m²
- 12 hladnjak 14,0 m²
- 13 kuhinja 42,0 m²



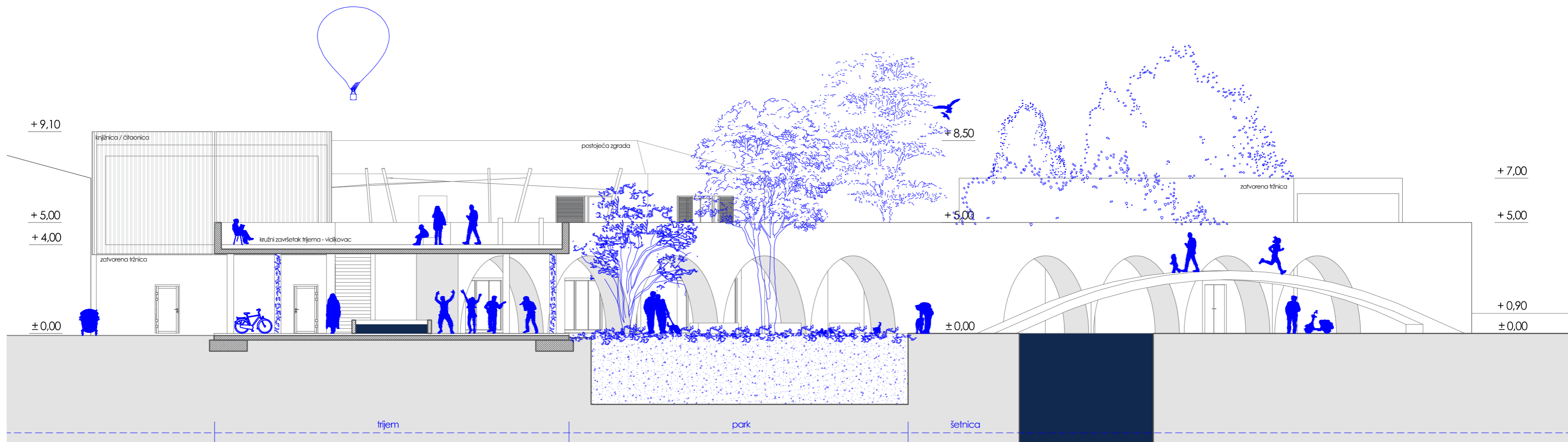


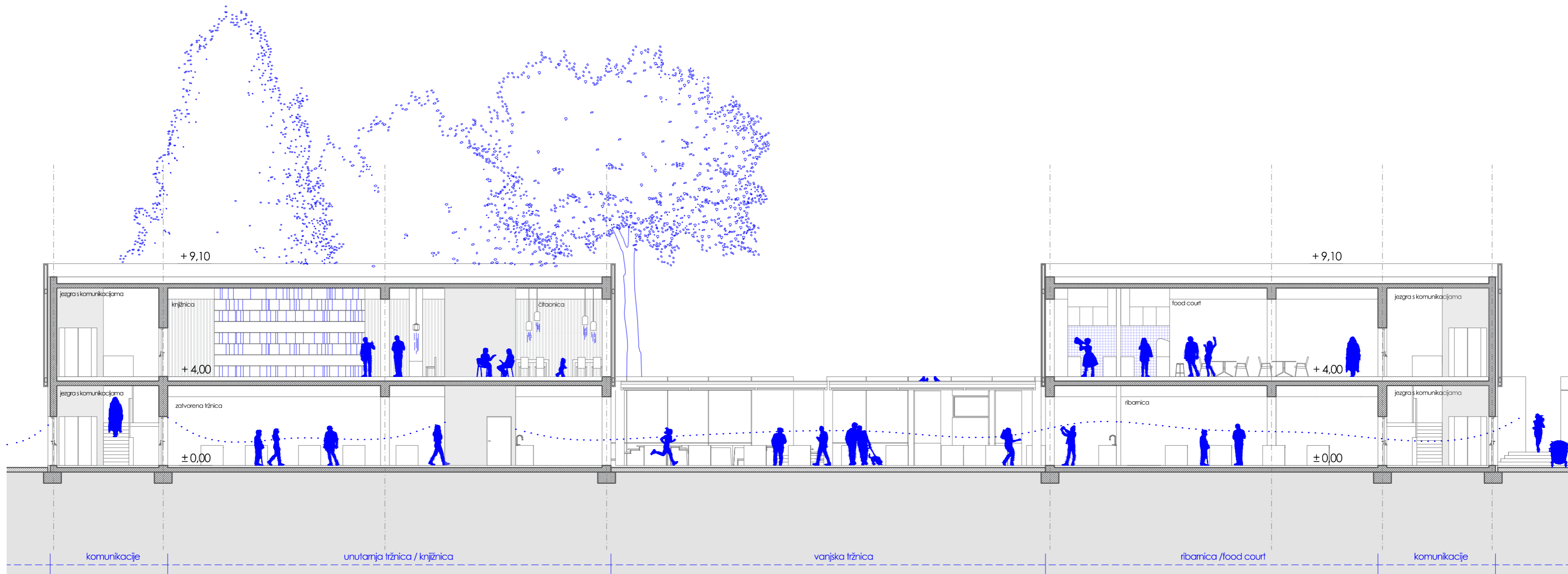
- 1 završetak trijema/ paviljon
- 2 prostor za promocije 13,0 m²
- 3 šetnica
- 4 stubište 18,0 m²
- 5 spremište 9,0 m²
- 6 sanitarije za invalide 4,5 m²
- 7 sanitarije muškarci 5,4 m²
- 8 sanitarije žene 5,4 m²
- 9 odbojkaški teren
- 10 šetnica
- 11 šetnica u osi mosta

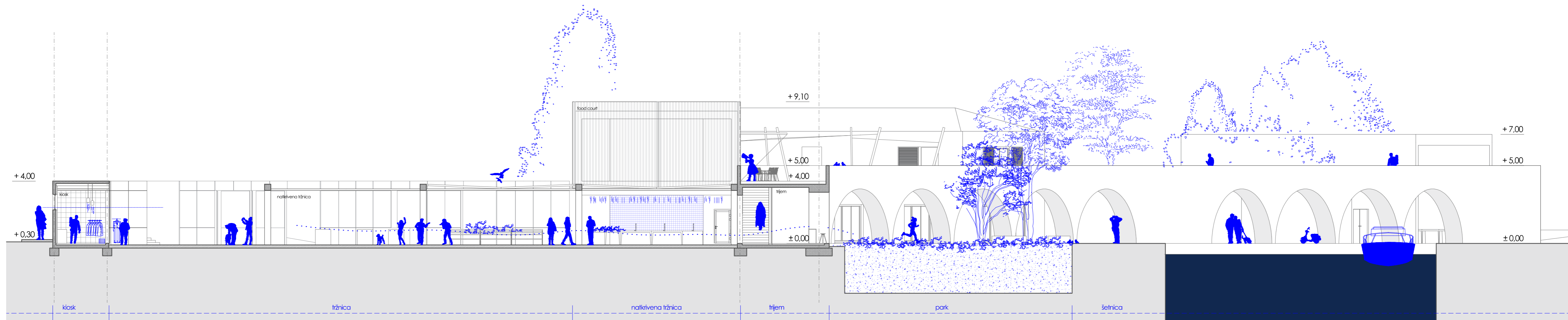




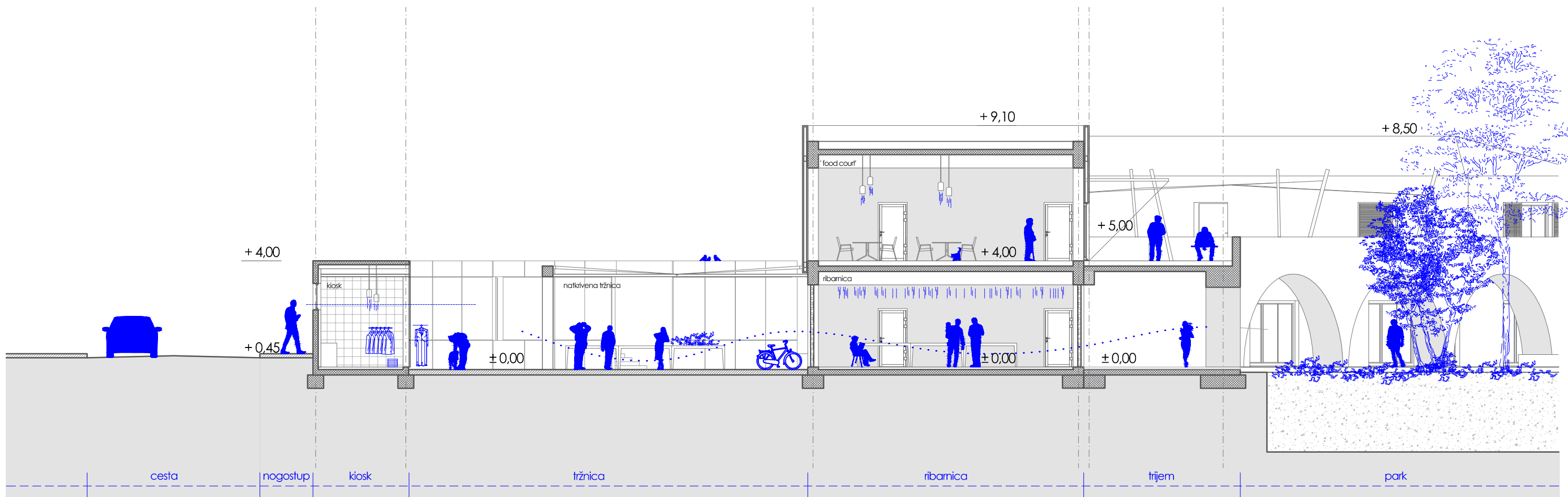
0 1 2 4 10



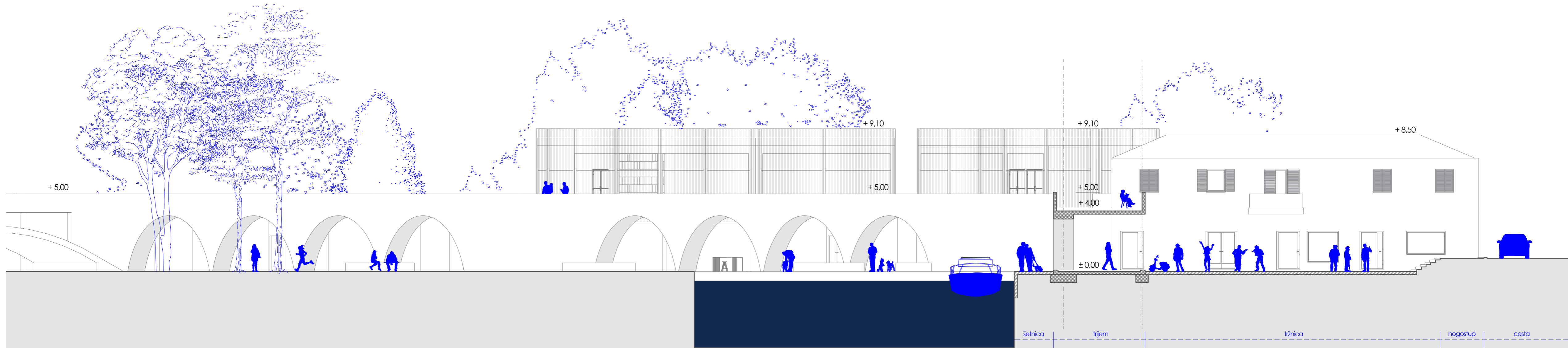


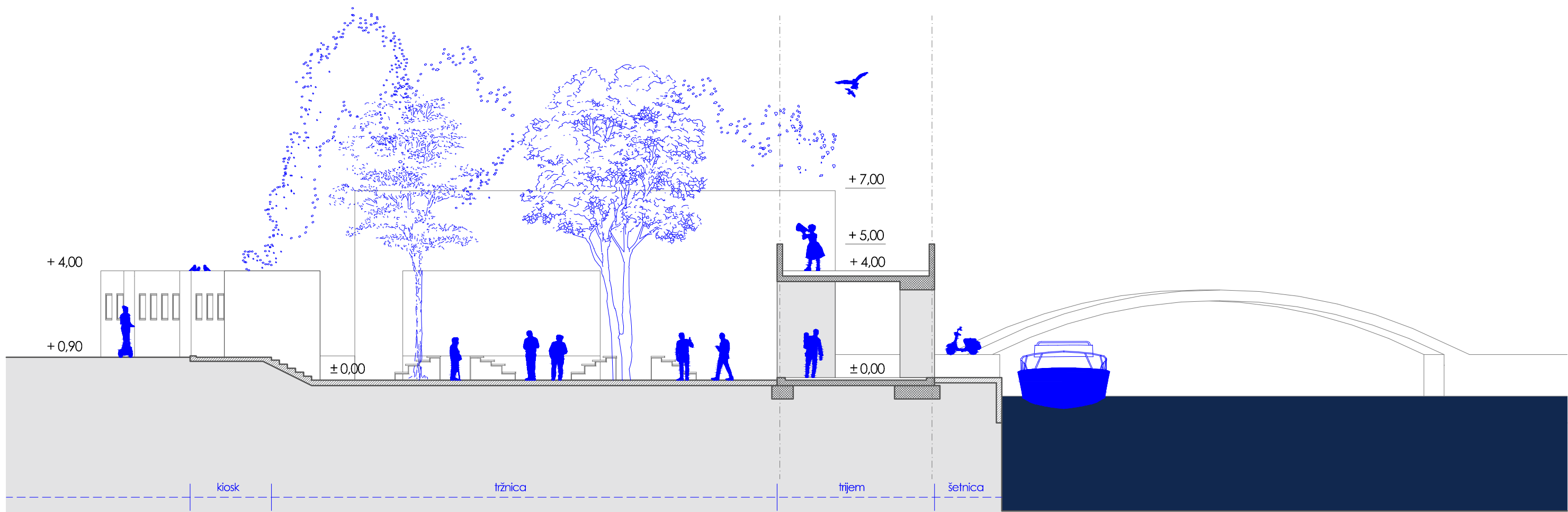


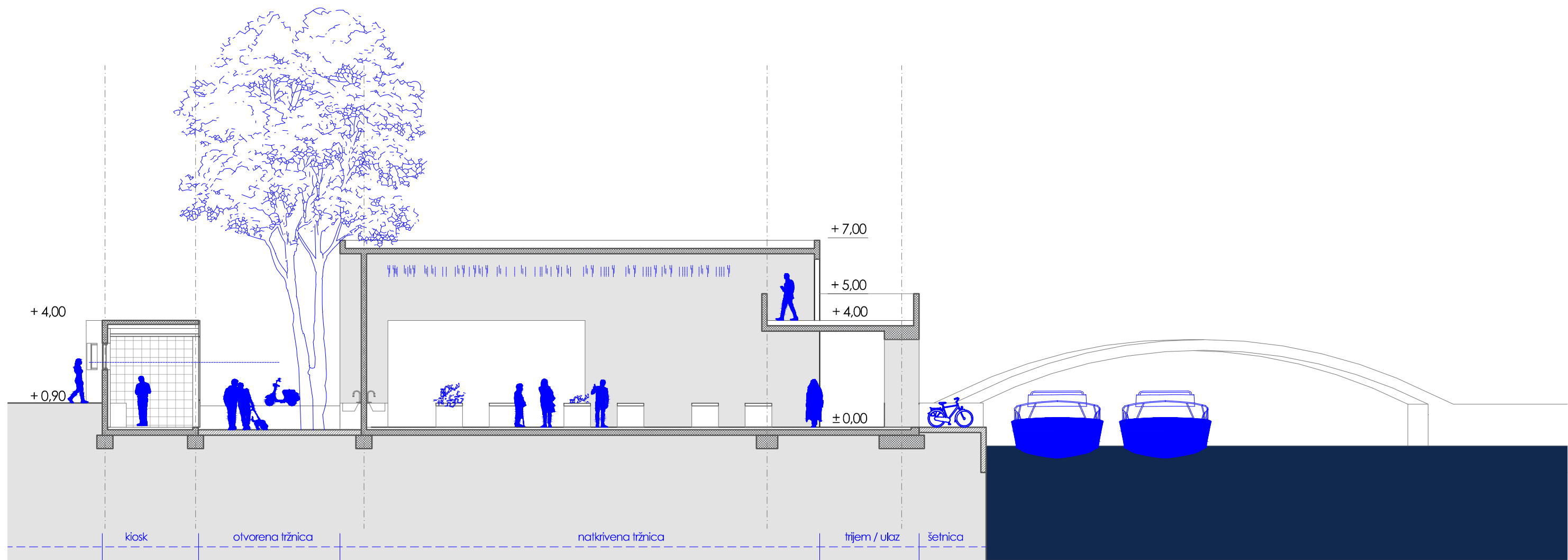
0 1 2 4 10



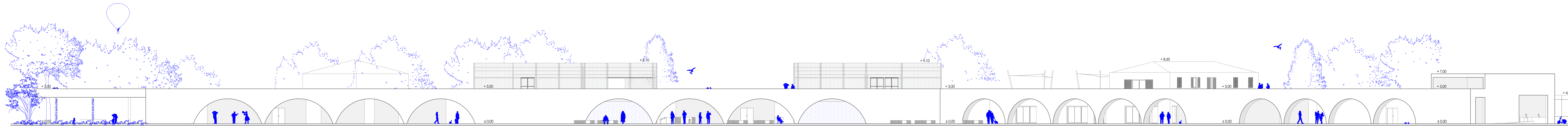
0 1 2 4 10



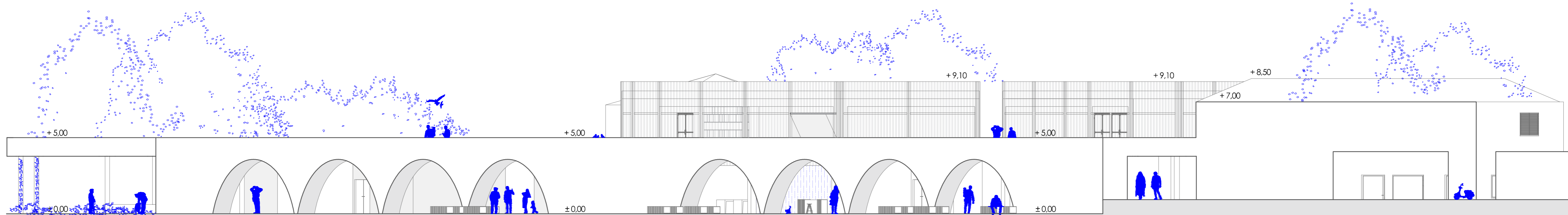




0 1 2 4 10

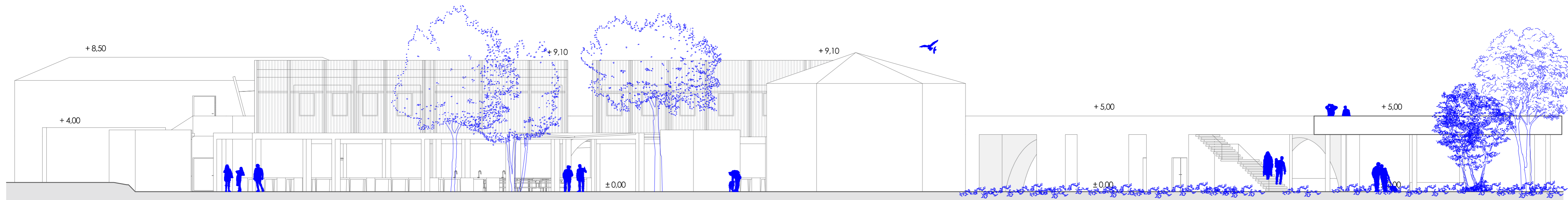


0 1 2 4 10



0 1 2 4 10





0 1 2 4 10

SLOJEVI

K1- ravni prohodni krov

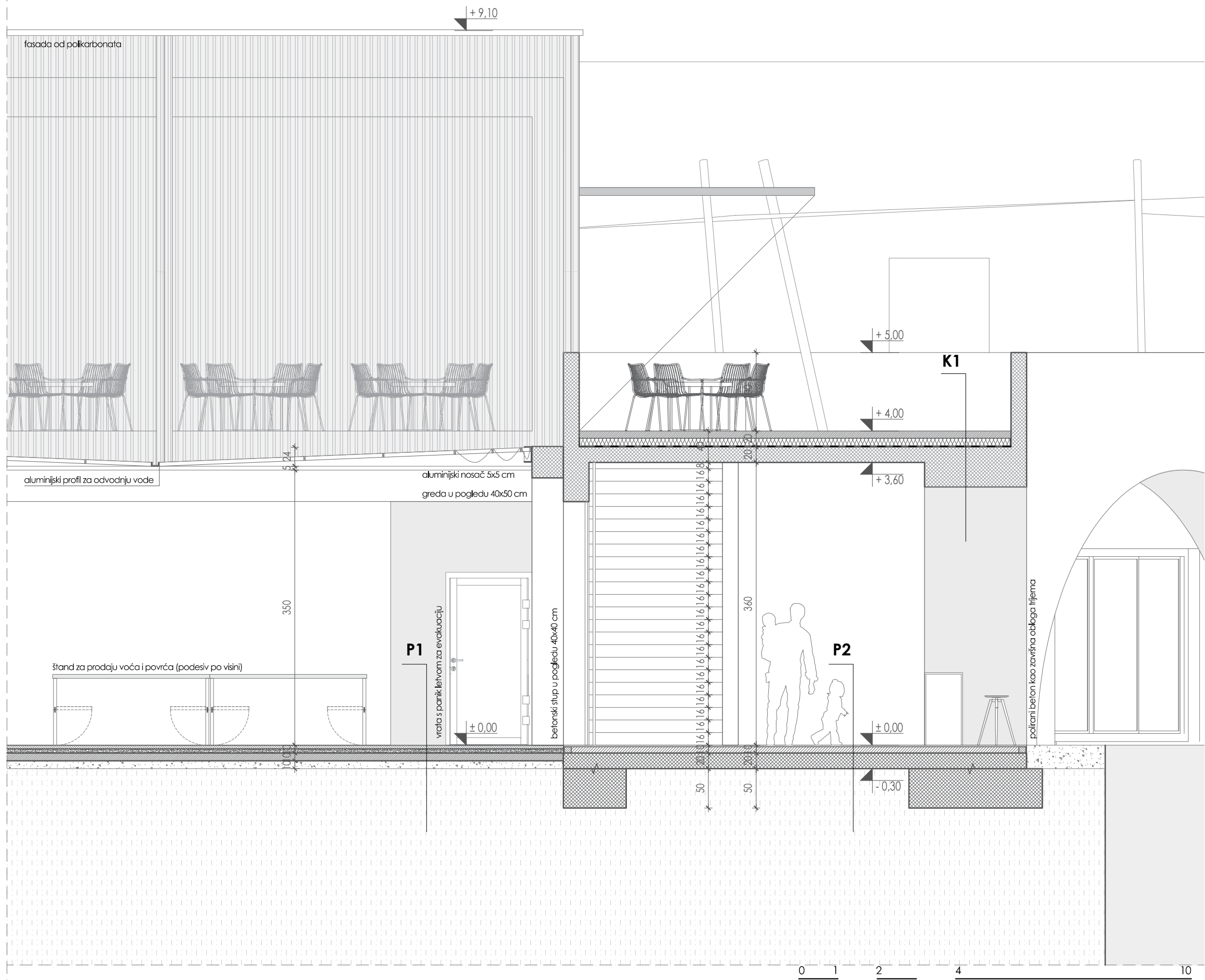
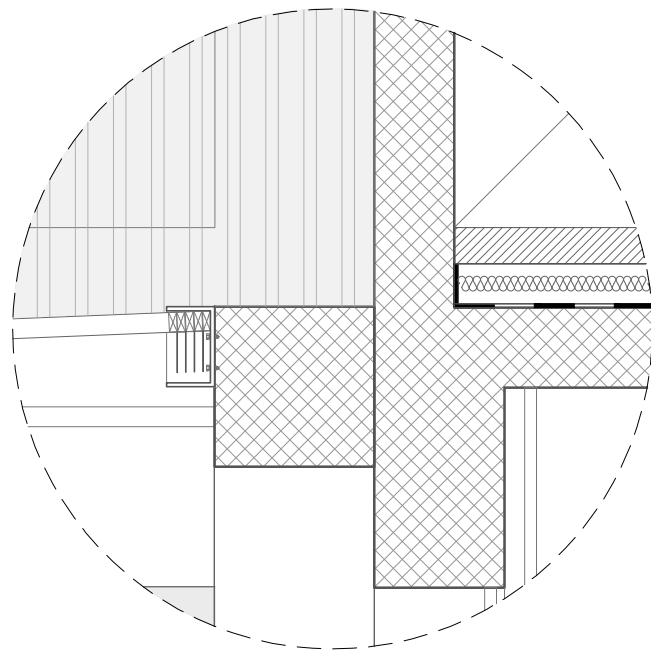
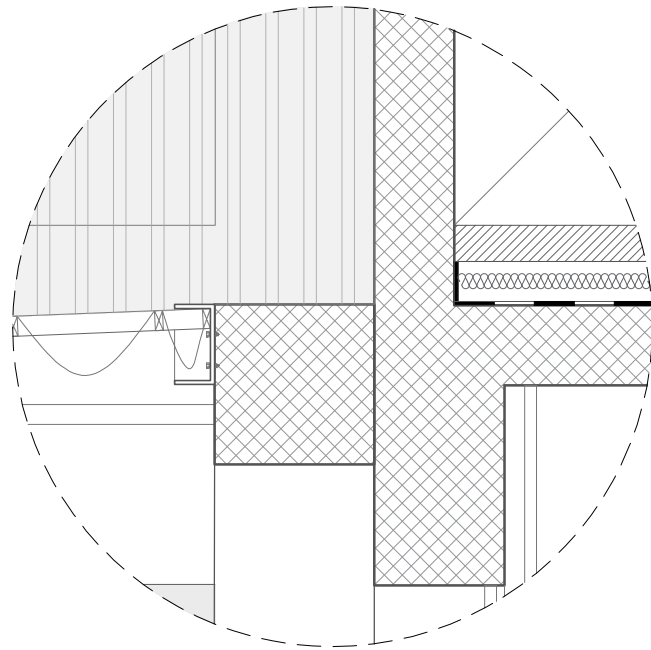
- dekorativni beton 10 cm
- T.I. - tvrde ploče XPS u padu (20-30 kg/m³) 10 cm
- H.I. - sintetska folija (1100 kg/m³), UV stabilna 1,0 cm
- AB strapna ploča 20 cm

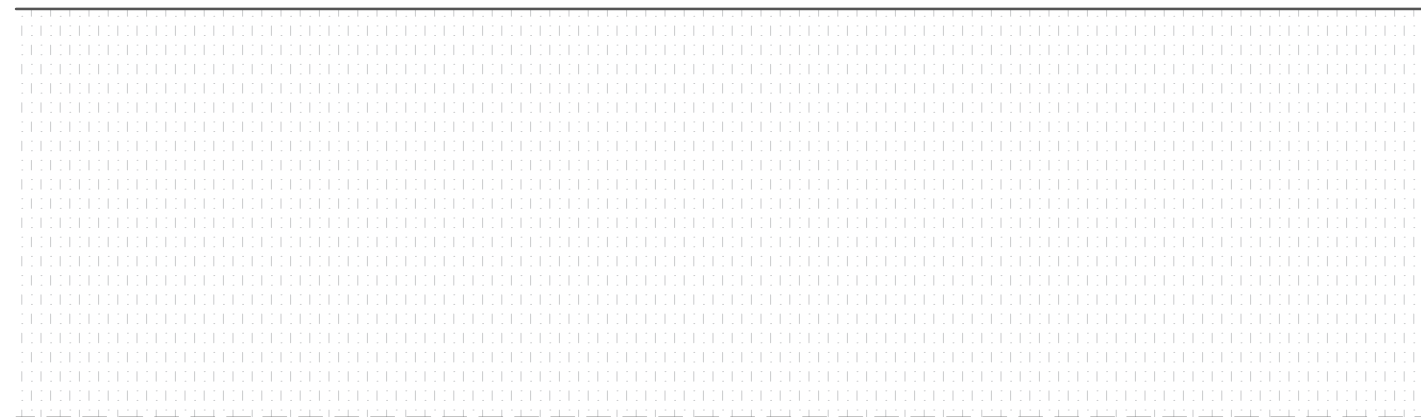
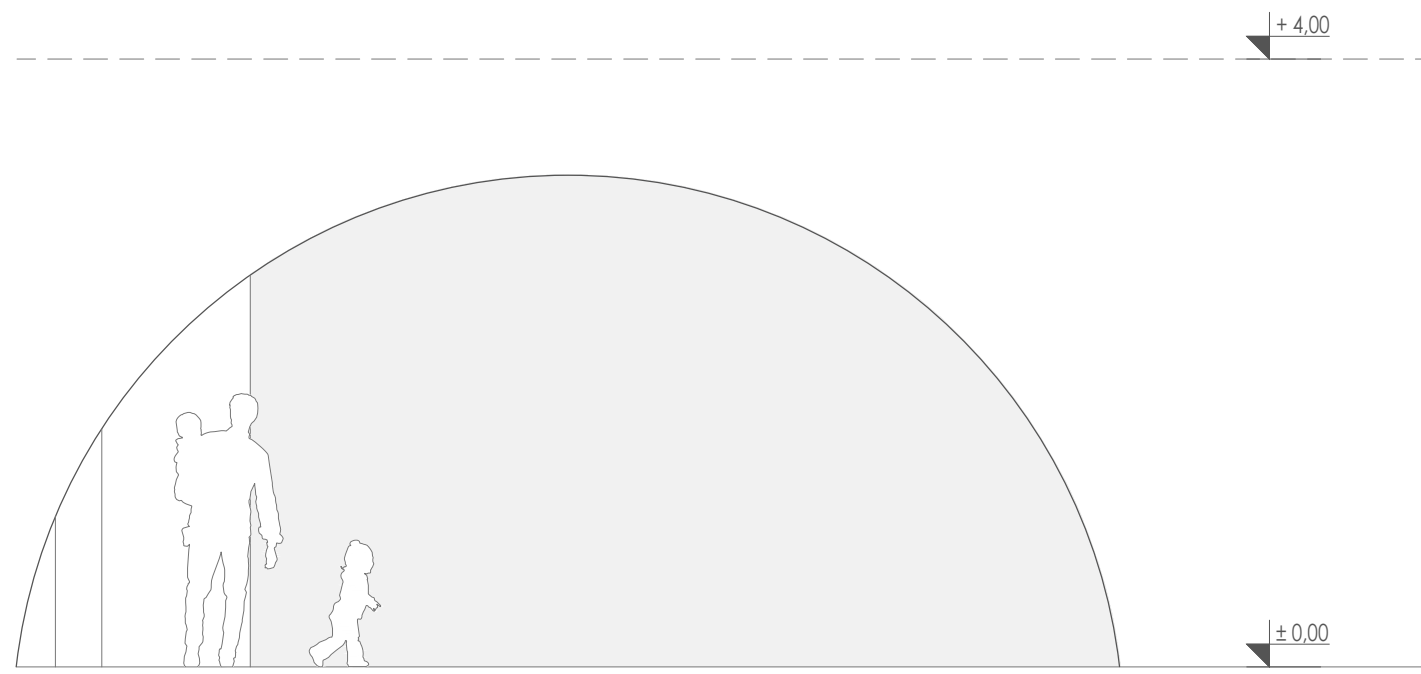
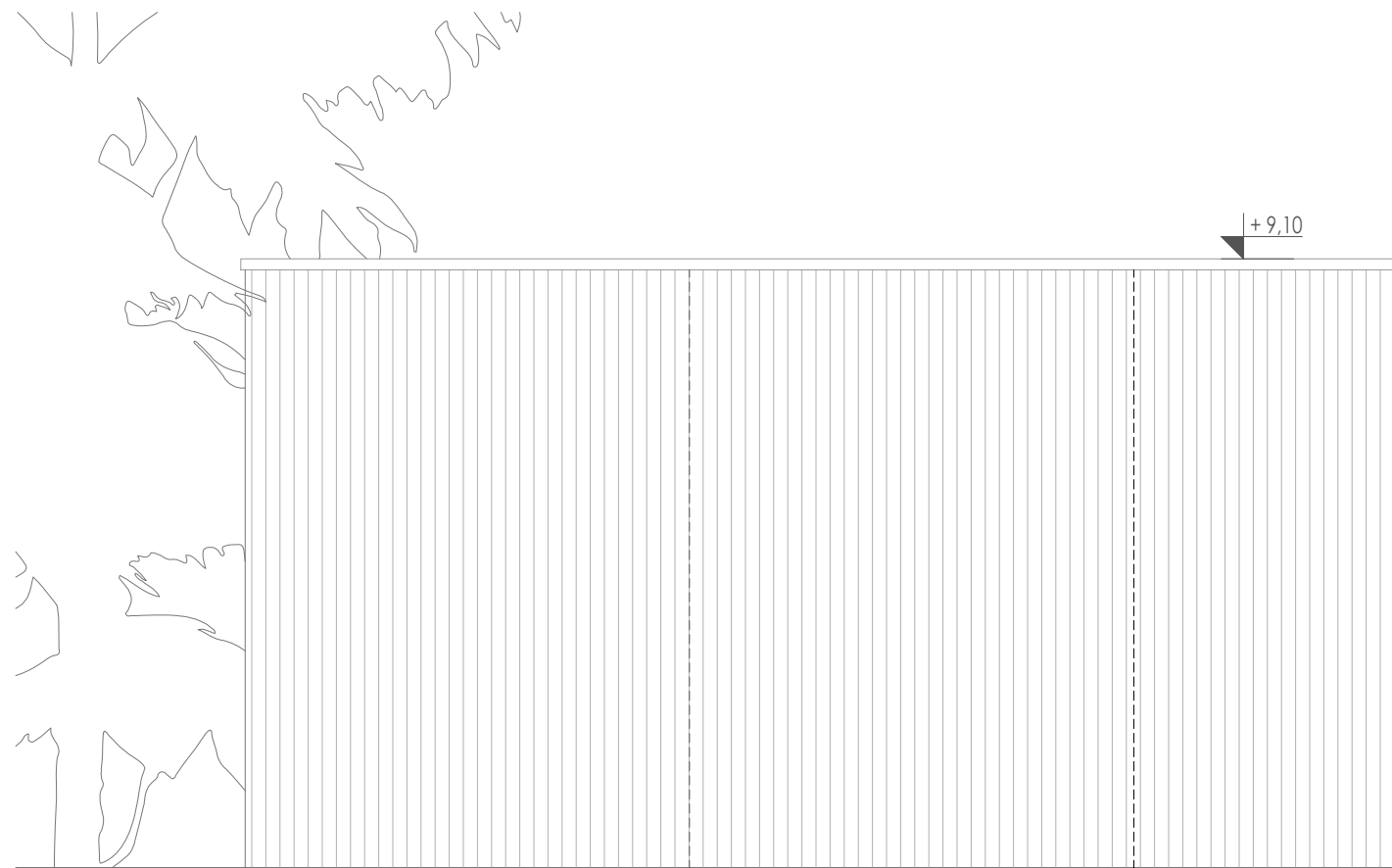
P1- pod na tlu

- betonski opločnik 5,0 cm
- cementni mort 5,0 cm
- lagano armirana betonska podloga 10 cm
- nabijeni krupni šljunak 10 cm
- filc - geotekstil
- nabijeno tlo

P2- pod na tlu

- mikrotoping 2,0 cm
- estrih u padu 8,0 cm
- AB ploča 20 cm
- nabijeni krupni šljunak 10 cm
- filc - geotekstil
- nabijeno tlo





SLOJEVI

K2- ravni neprohodni krov

- nasip šljunka - obluci 8,0 cm
- flc - PES ili PE (200-300 g/m²) 0,2 cm
- H.I. - sintetska folija (1100 kg/m²), UV stabilna 0,2 cm
- flc - PES ili PE (200-300 g/m²) 0,2 cm
- T.J. - tvrde ploče XPS (20-30 kg /m²) 20 cm
- P.B. - apsolutna parna brana, bitumenska traka s uloškom 0,1 cm
- AB stropna ploča 20 cm
- zagađeni pogled stropa (glet) 0,5 cm

Mk1- međukatna konstrukcija

/ iznad negrijanog prostora

- mikrotoping završna obloga 2,0 cm
- lagano armirani cementni namaz 6,0 cm
- PE folija u funkciji pame brane 0,5 cm
- zvučna izolacija EPS-T (12 kg/m²) 2,0 cm
- T.J. - tvrde ploče XPS (20-30 kg /m²) 10 cm
- AB stropna ploča 20 cm
- zagađeni pogled stropa (glet) 0,5 cm

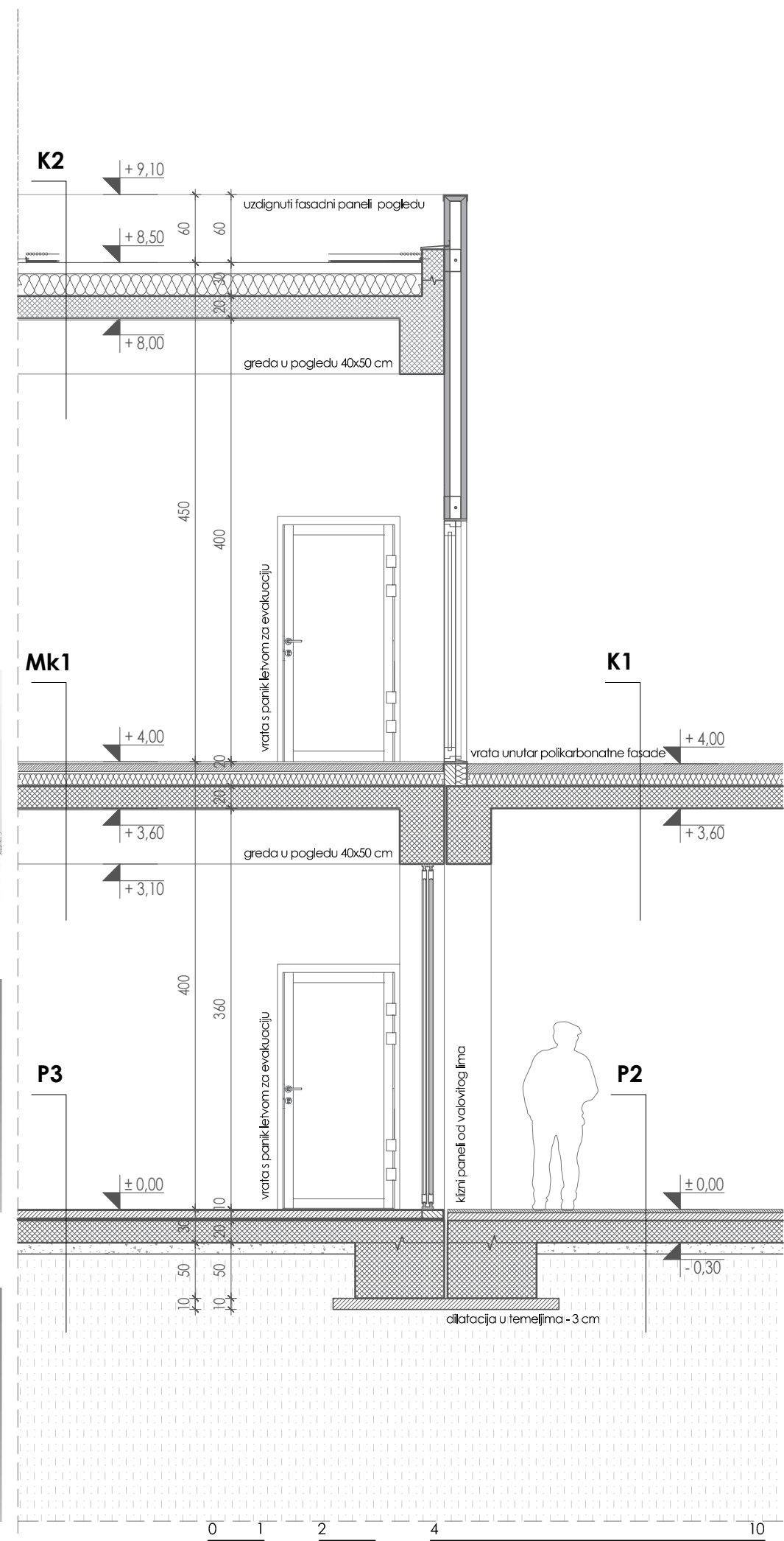
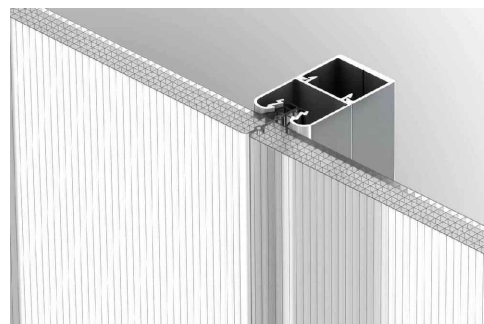
P3- pod na tlu

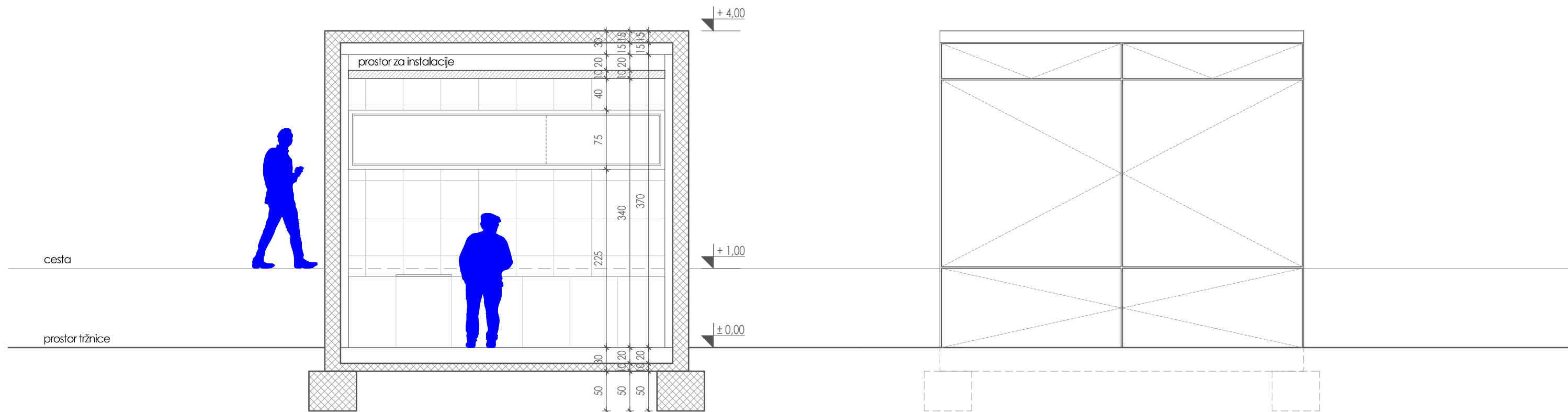
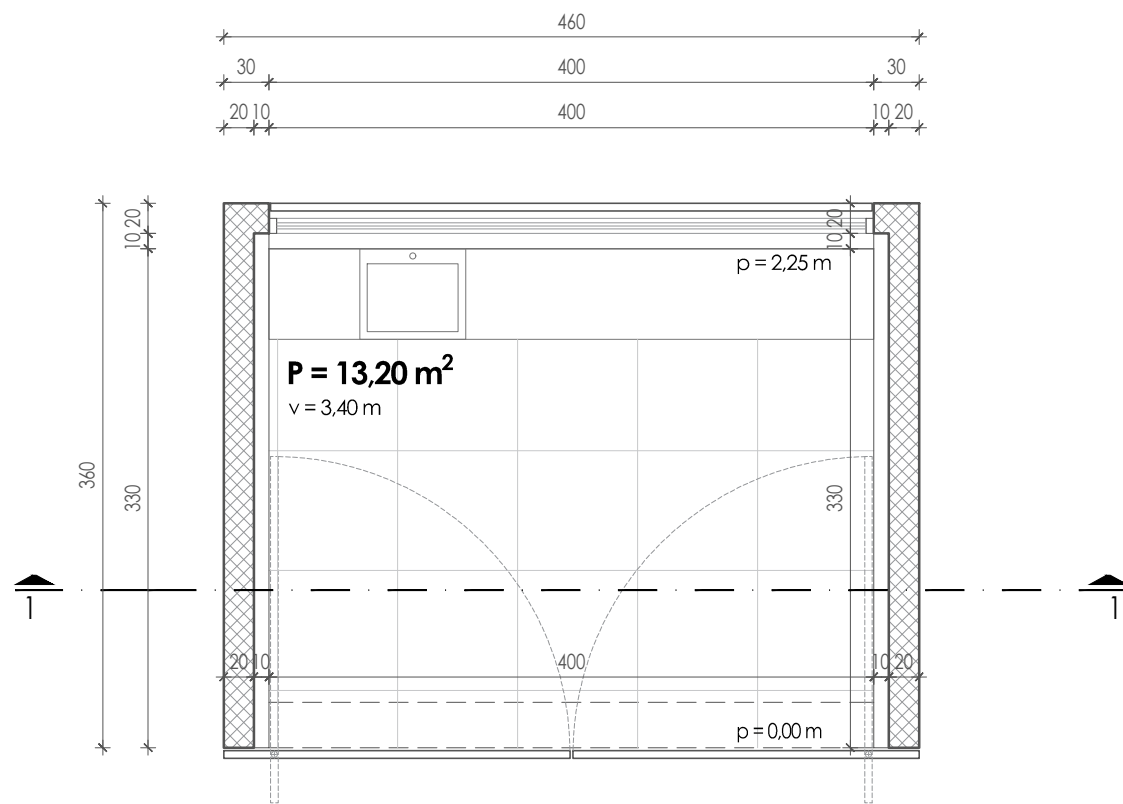
/ u negrijanom prostoru

- mikrotoping završna obloga 2,0 cm
- lagano armirani cementni namaz 7,0 cm
- H.I. - bitumenske trake u 2 sloja 1,0 cm
- AB podna ploča 20 cm

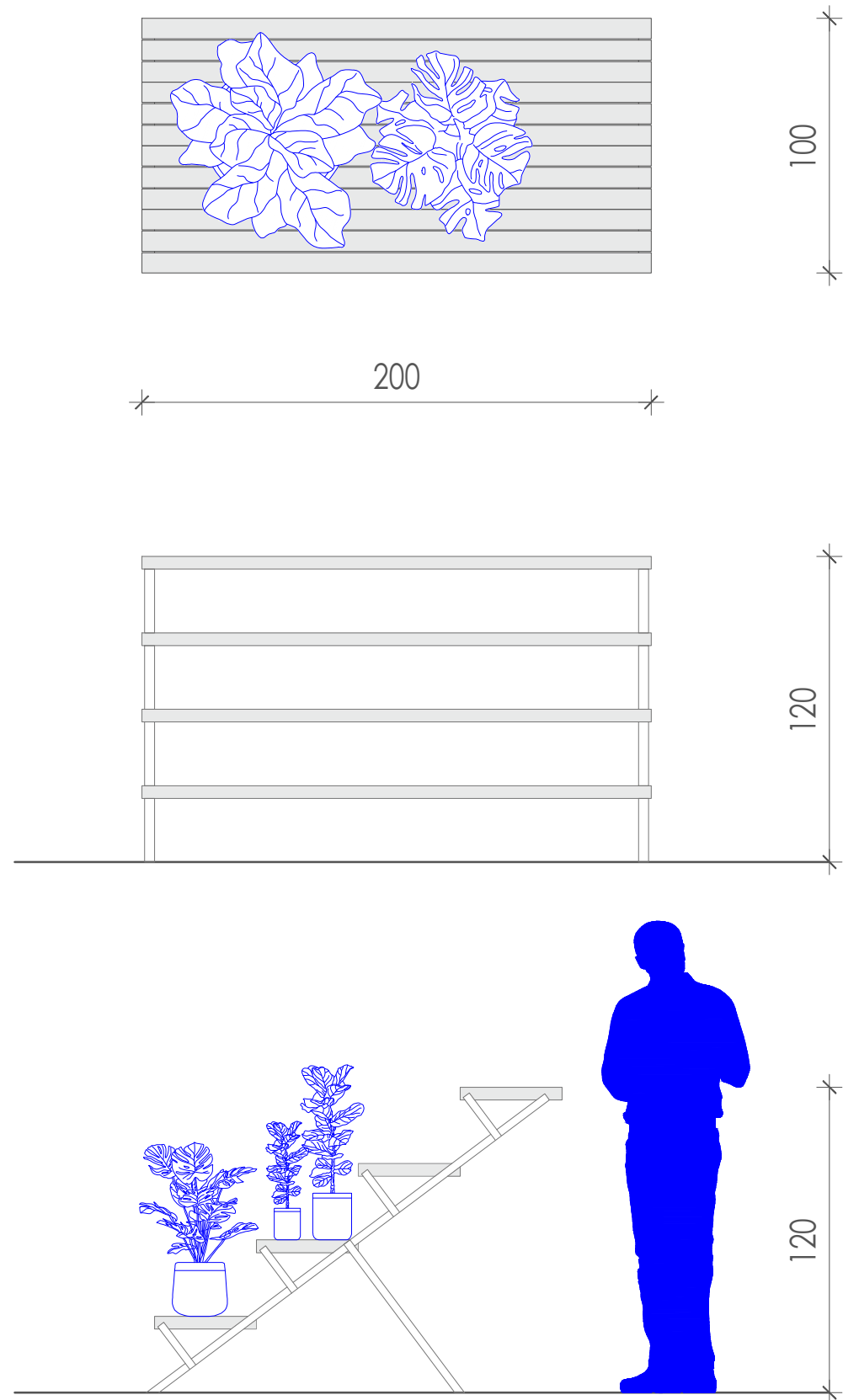
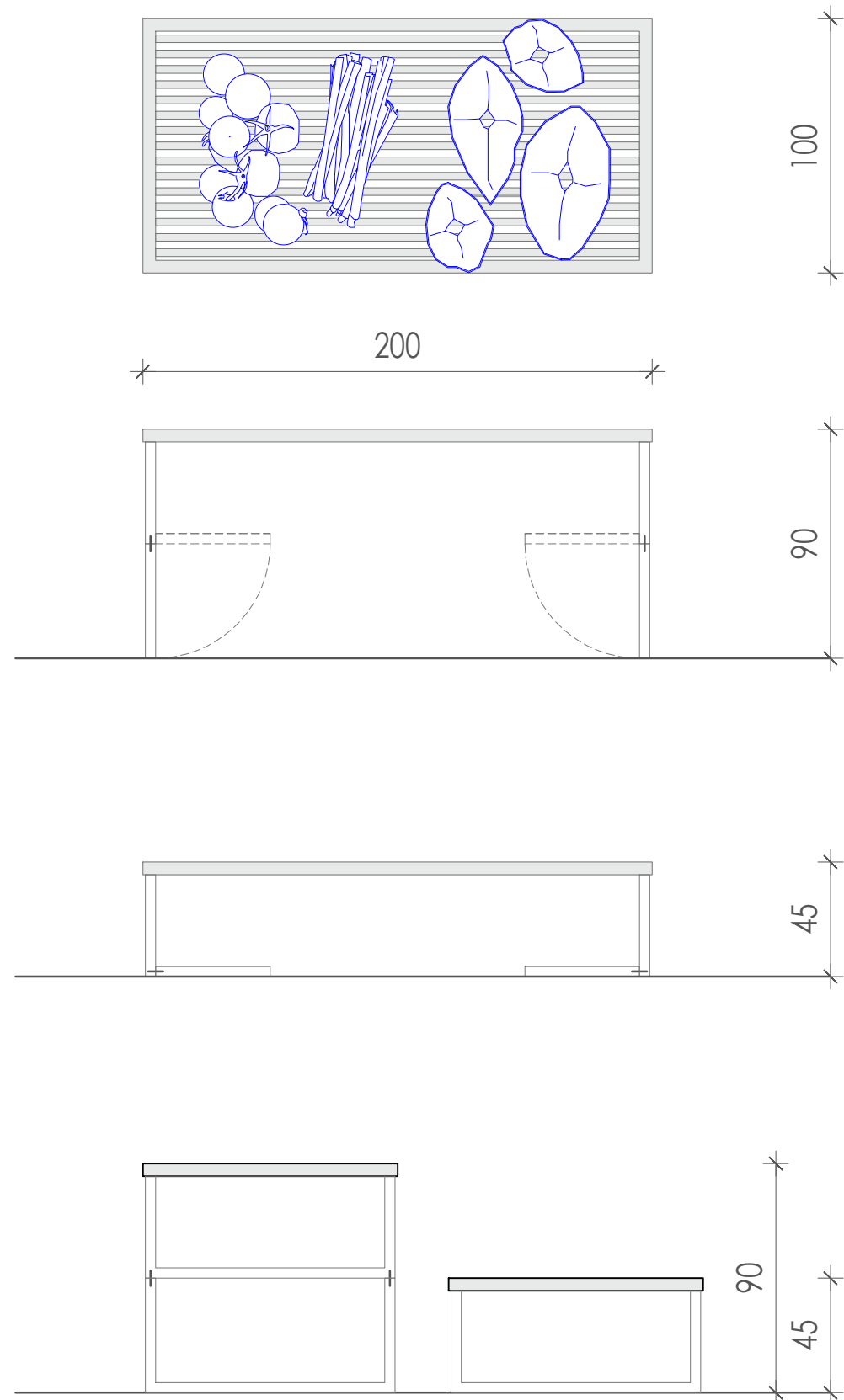
DVOSTRUKA POLIKARBONATNA OVOJNICA

DANPAL fasadni element visoke energetske učinkovitosti s kontroliranom transparentnosti, AirPT Sistem







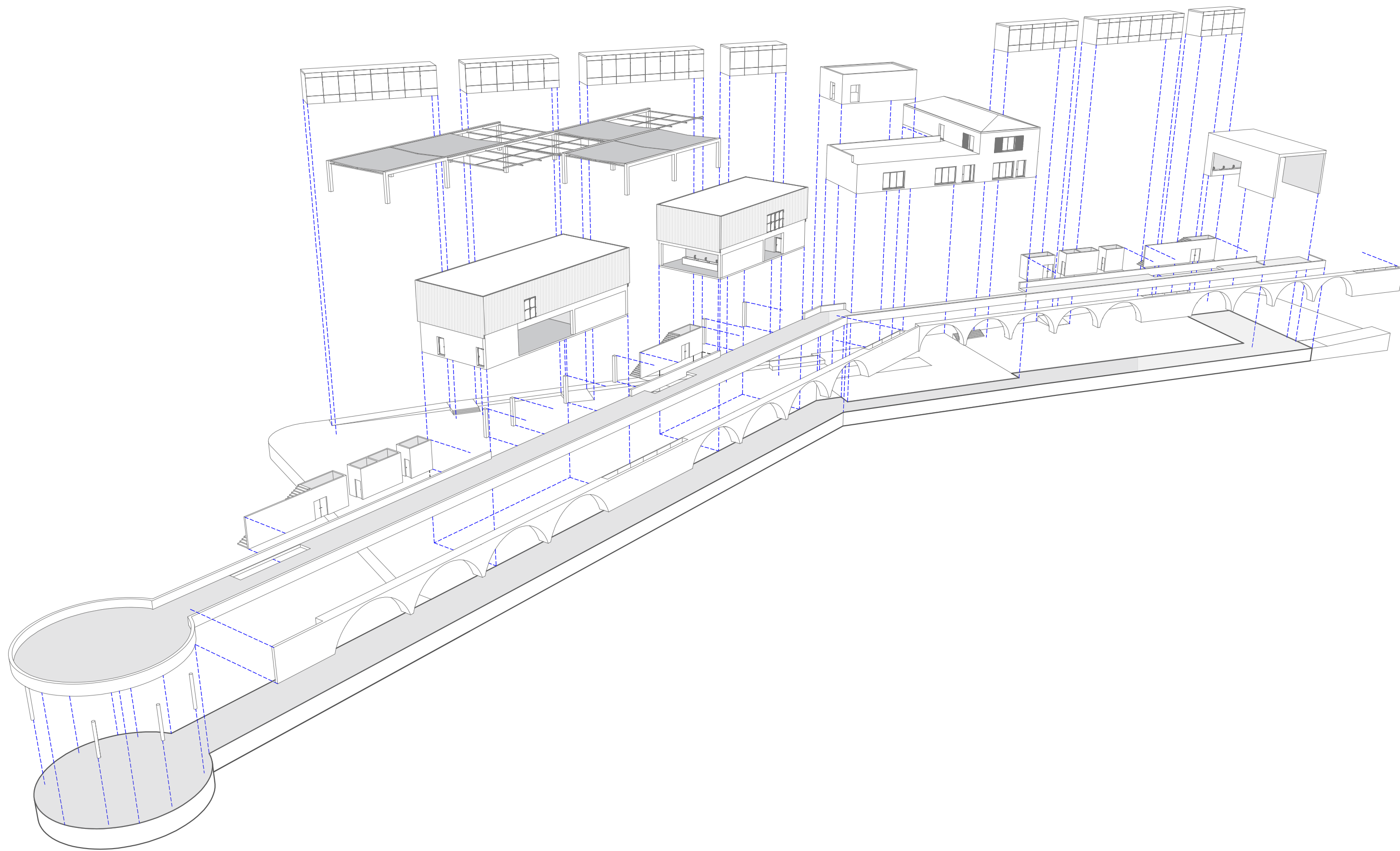




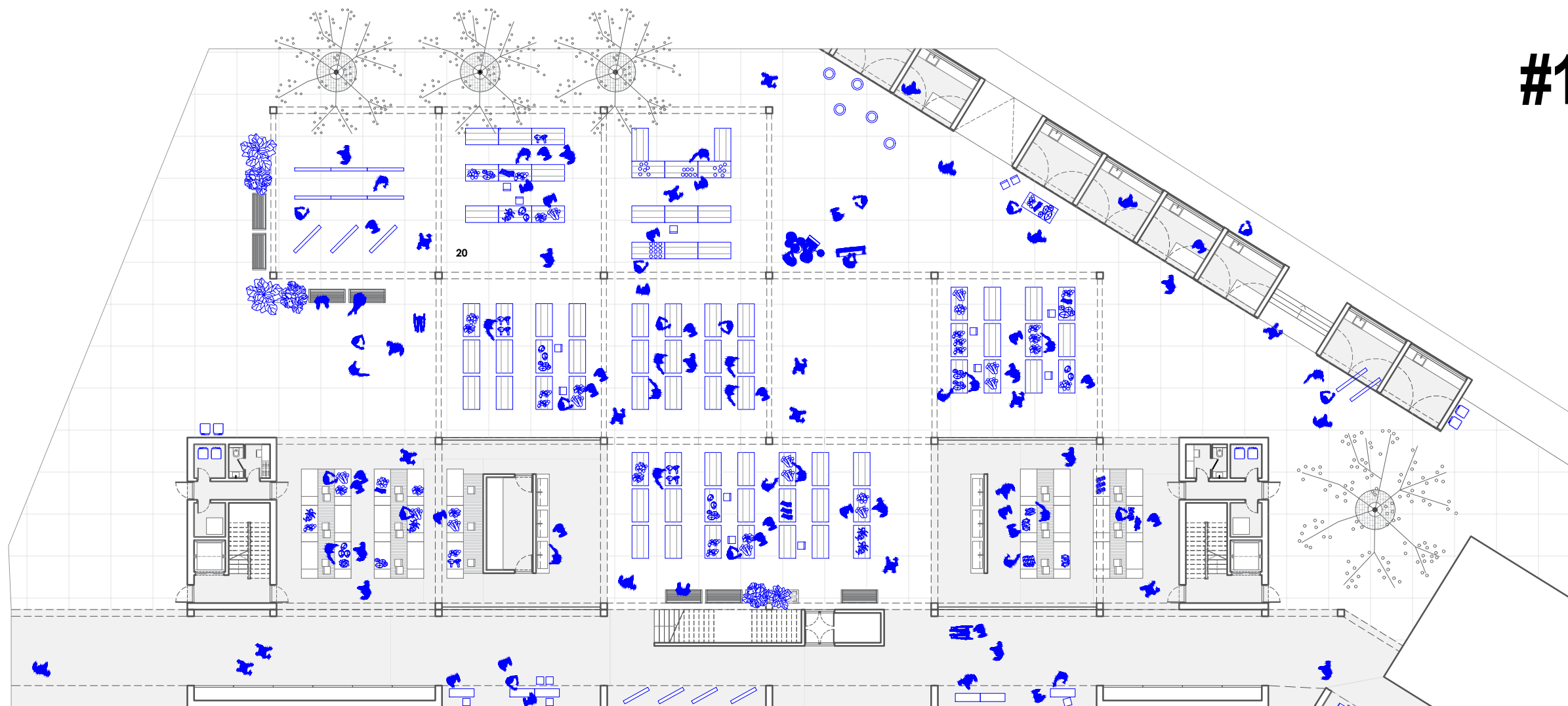






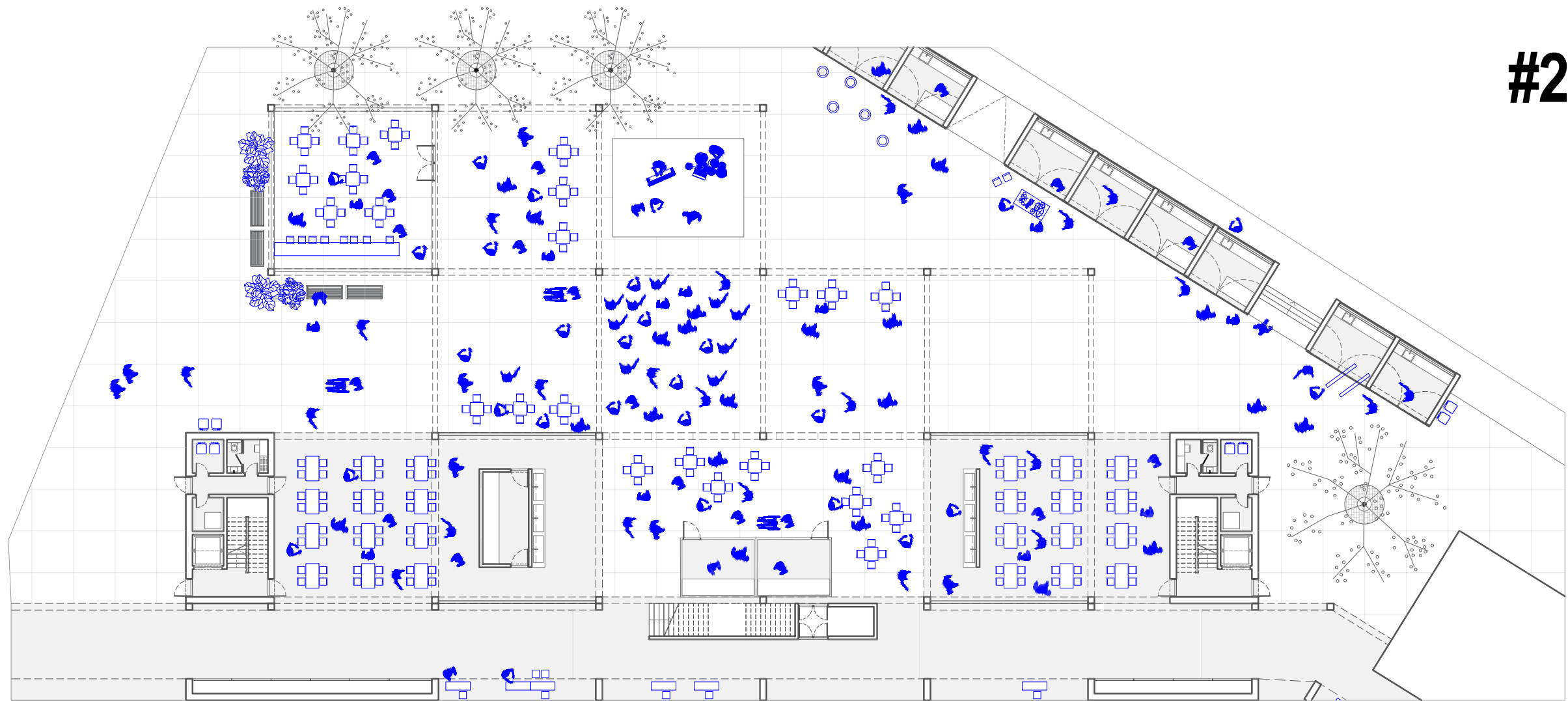


#1



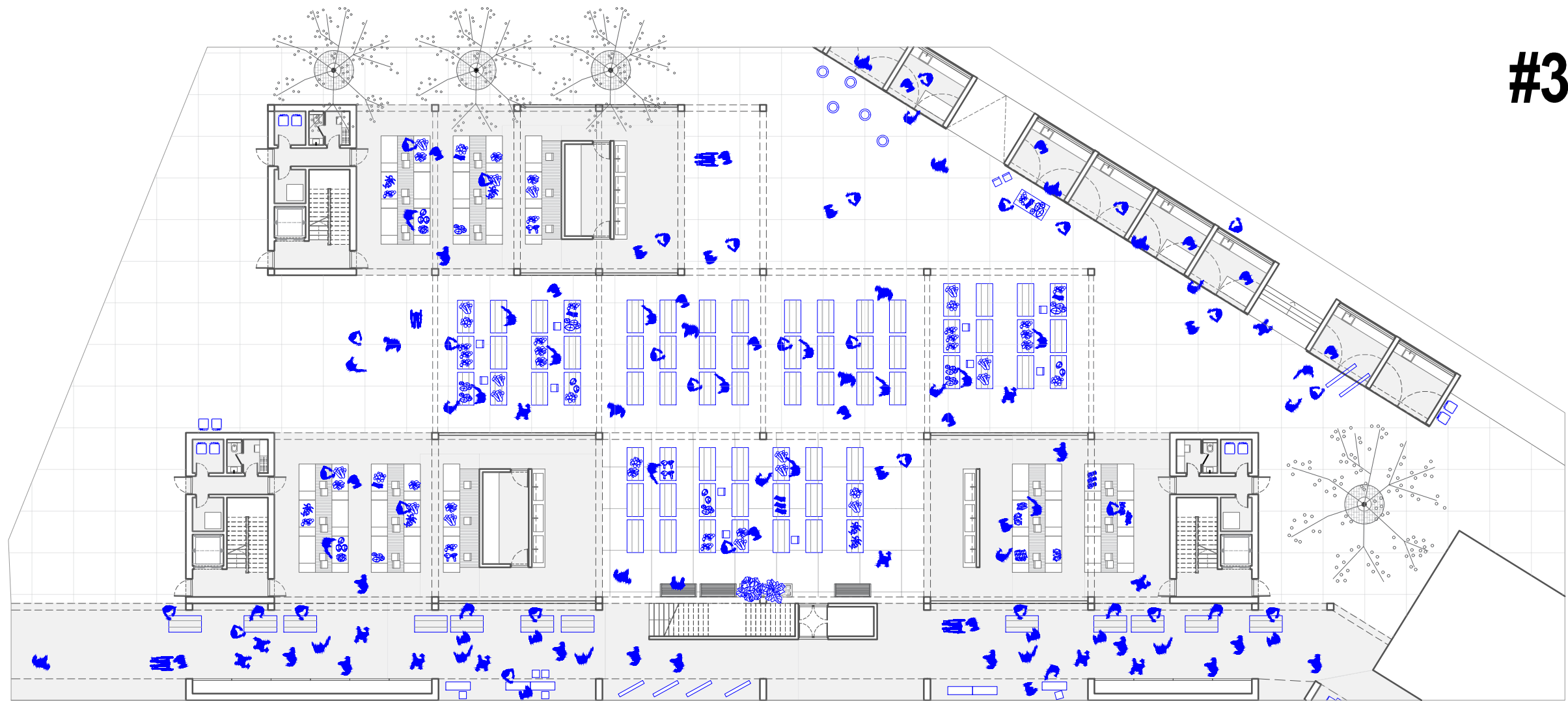
zelena tržnica

#2



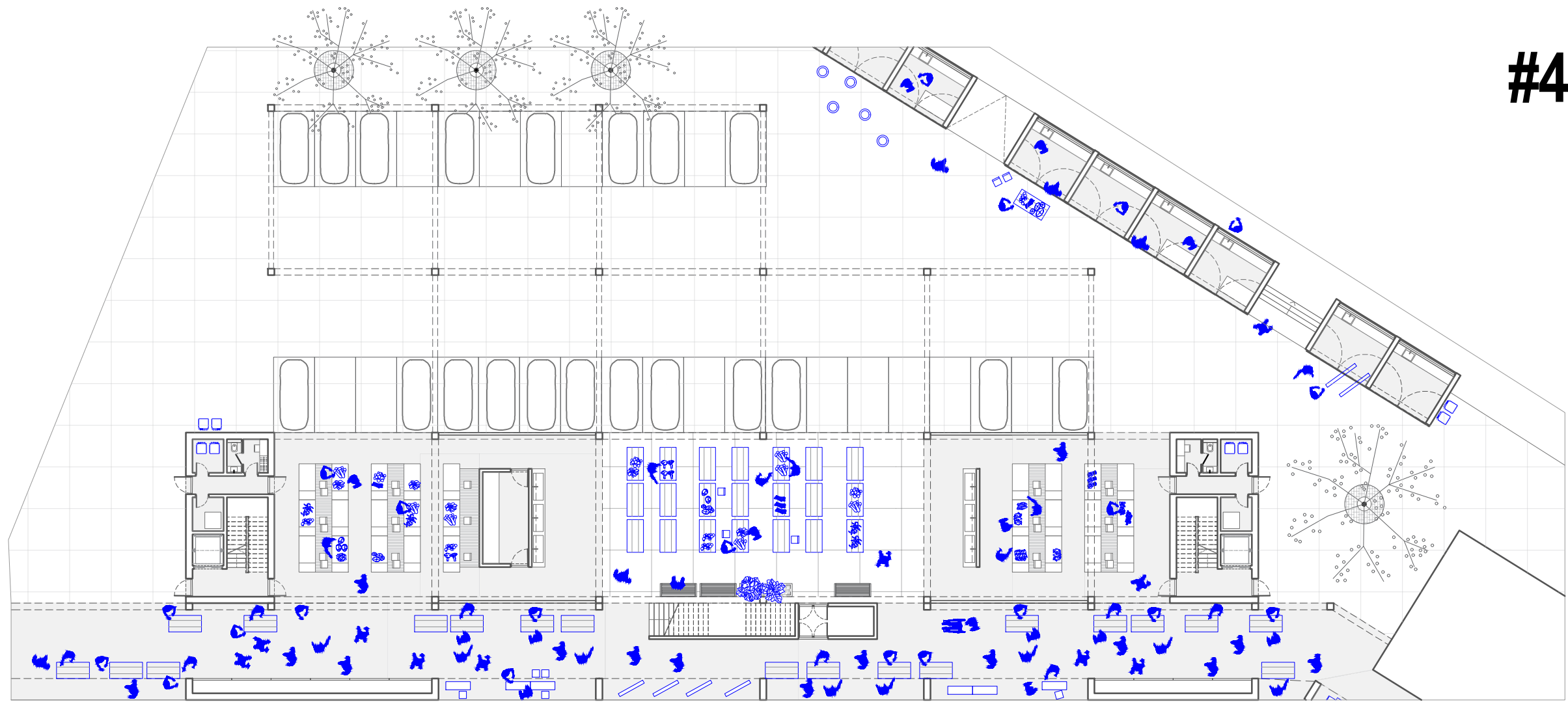
sajam /festival

#3



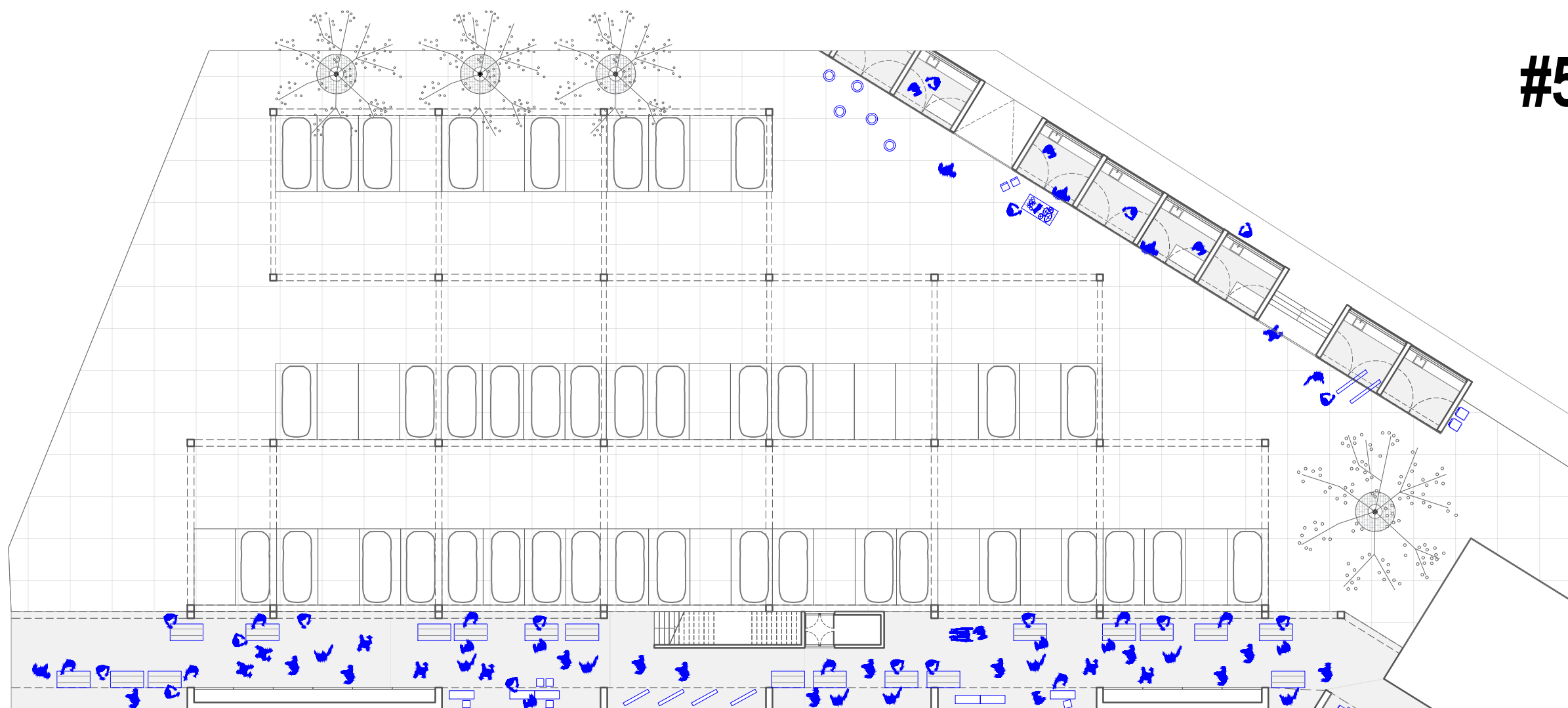
nadogradnja tržnice / max kapacitet

#4

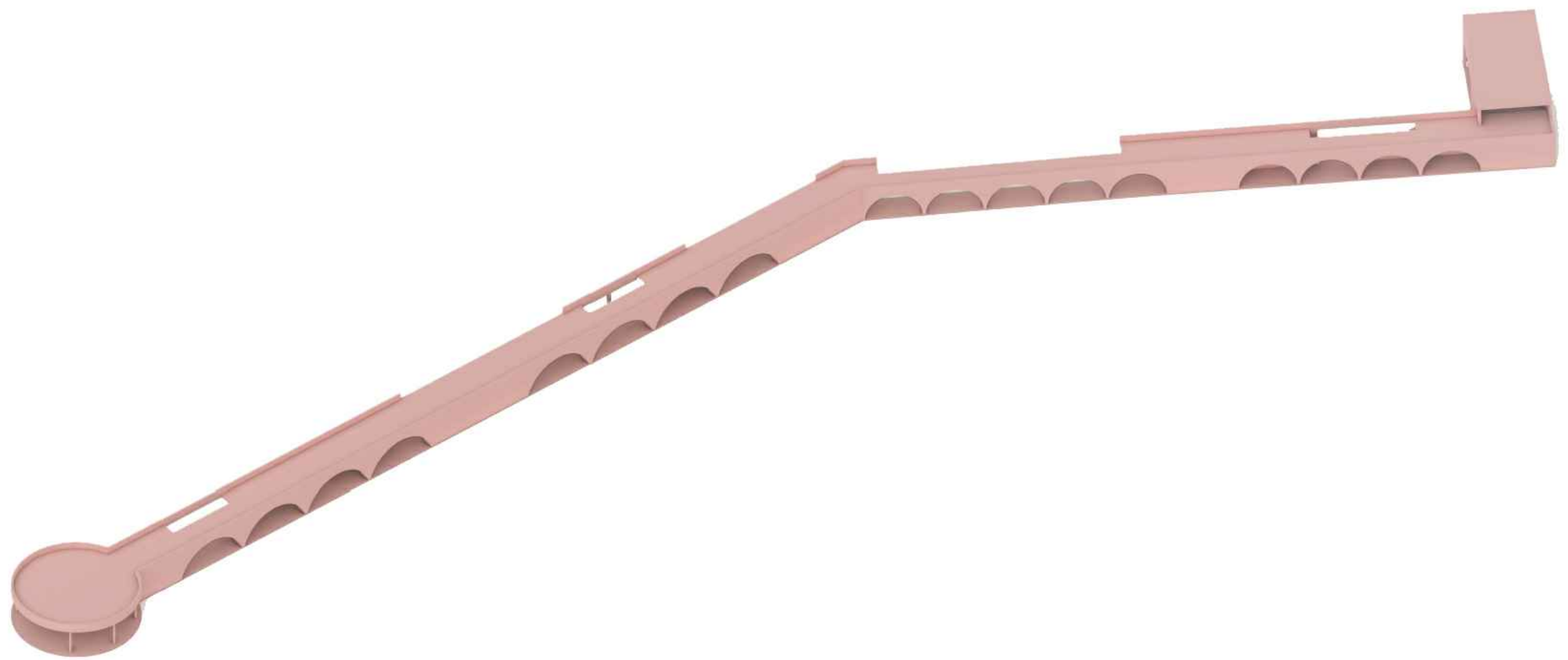


parking + tržnica

#5



parking / minimalni kapacitet tržnice



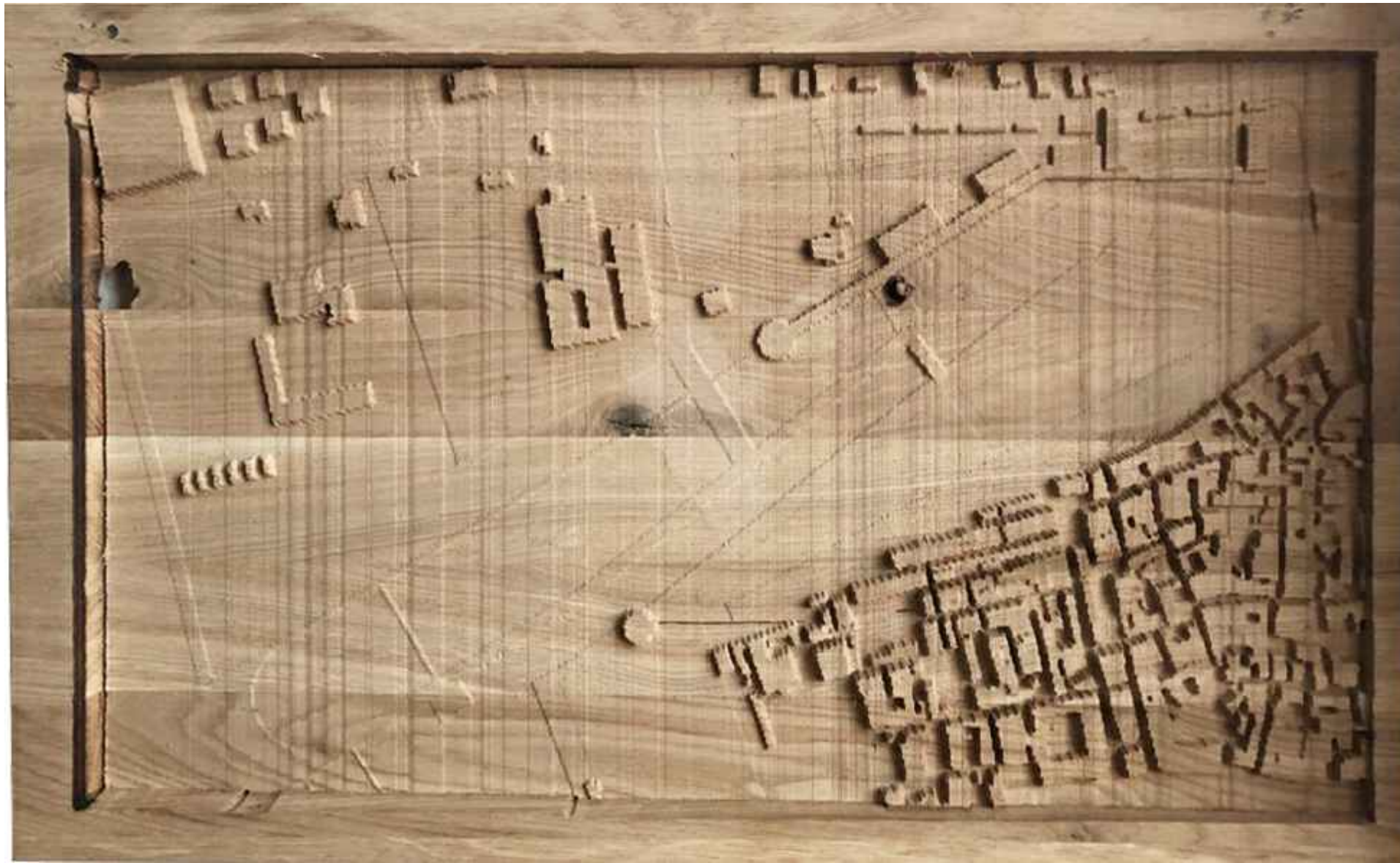












Hvala svim profesorima, koji su me pratili kroz školovanje,
na dobroj arhitekturi i korisnim kritikama,
te posebno hvala mentorici profesoric Ani Krstulović.