

Socijalne interakcije na tržnici: primjer Šibenika

Renje, Antea

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:619811>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

SOCIJALNE INTERAKCIJE NA TRŽNICI: PRIMJER ŠIBENIKA

ANTEA RENJE

SPLIT, 2019.

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU
JEDNOPREDMETNI STUDIJ
SOCIOLOGIJE
SOCIOLOGIJA PROSTORA

DIPLOMSKI RAD
SOCIJALNE INTERAKCIJE NA TRŽNICI: PRIMJER ŠIBENIKA

MENTORICA:

izv. prof. dr. sc. Sanja Stanić

STUDENTICA:

Antea Renje

Split, srpanj 2019.

SADRŽAJ:

I. UVOD	5
II. TEORIJSKI PRISTUP	7
2.1. SOCIOLOŠKO ODREĐENJE GRADA	7
2.1.1. Razvoj grada iz perspektive Lewisa Mumforda	7
2.1.2. Rana promišljanja: Čikaška škola.....	8
2.1.3. Konceptualizacija potrebe za gradom.....	12
2.1.4. Suvremeni pristupi gradu	15
2.2. JAVNI PROSTORI	18
2.2.1. Određenje javnih prostora	18
2.2.2. Društvene dimenzije javnog prostora	19
2.3. TRŽNICA KAO JAVNI PROSTOR	22
2.3.1. Određenje tržnice.....	22
2.3.2. Rane tržnice	23
2.3.3. Suvremene tržnice	26
2.3.4. Nove transformacije tržnica	32
2.4. ŠIBENSKE TRŽNICE	34
2.4.1. Šibenske tržnice kroz povijest	34
2.4.2. Šibenska tržnica danas	39
III. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	40
3.1. Predmet istraživanja.....	40
3.2. Ciljevi istraživanja	40
3.3. Metode istraživanja.....	41
3.4. Postupak provođenja promatranja	43
3.5. Odabir sugovornika i postupak provođenja intervjua.....	44
IV. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	46
4.1. Opis prostora tržnice.....	46

4.2. Radni dan na tržnici.....	48
4.3. Percepcija tržnice.....	52
4.4. Rad na tržnici	57
4.5. Odnosi i interakcije na tržnici	60
V. ZAKLJUČAK	68
VI. SAŽETAK	71
VI. SUMMARY	72
VII. LITERATURA.....	73
VIII. PRILOZI	76
8.1. PROTOKOLI.....	76
8.1.1. Protokol za promatranje	76
8.1.2. Protokol intervjua za prodavače	77
8.1.3. Protokol intervjua za kupce.....	78
8.2. TRANSKRIPTI INTERVJUA	79
8.3. BILJEŠKA O AUTORICI.....	95

I. UVOD

„Nemoguće je da grad ne igra veliku ulogu u vašem životu, bez obzira na to da li o njemu mislite lijepo ili ružno. On privlači vaš um, po mentalnom zakonu gravitacije.“

Isak Dinesen

Još od prapovijesti, doba sakupljača plodova, lovaca i izrađivača potrepština, zabilježene su prve razmjene robe. Daljnjim razvijanjem primitivnih sredstava za plovidbu razmjena prerasta u višu razinu zbog mogućnosti dopremanja robe iz udaljenih krajeva. Razvojem gradova razmjena dobiva svoje mjesto u gradu najčešće uz glavni gradski trg, što oslikava primjer drvenog grada Ura gdje je ideogram trga imao oblik slova „y“ što je upućivalo na sjecište trgovačkih puteva. Antički gradovi Atena i Rim, također su imali razvijene tržnice, a Trajanova tržnica u Rimu čak je i toliko kompleksna da je se naziva i prvim trgovačkim centrom u svijetu. U srednjem vijeku uloga tržnice je dobila na još većem značaju, a tržnica je preživjela i pojavu prvih dućana. Tržnica je od svojih primitivnih oblika u prapovijesti do danas promijenila razne forme, ali prodaja prehrambenih proizvoda na otvorenom u sklopu grada zadržala se sve do danas. Šibenska tržnica ili bolje rečeno tržnice bile su raspoređene na više mjesta u gradu, dok je današnja na jedinstvenoj lokaciji u sklopu koje se nalaze prodajni prostori za sve prehrambene i neprehrambene proizvode tipične za tržnicu. Osim zadovoljavanja gradskih potreba za opskrbom namirnica, tržnica je i mjesto odvijanja različitih odnosa i interakcija što je ujedno i tema ovog rada.

Rad se sastoji od tri temeljna dijela; teorijskog dijela, metodološkog te empirijskog dijela.

Teorijski dio rada podijeljen je na četiri temeljna poglavlja. Započinje širim određenjem grada iz teorije Lewisa Mumforda, te sociološkim određenjima autora čikaške škole, potom Lefebvreovim pravom na grad te naposljetku novijom teorijom dualnog grada Manuella Castellsa. Potom slijedi drugo poglavlje u kojem se određuje javni prostor i društvene dimenzije istoga. Trećim poglavljem ulazi se uže u samu tematiku rada, a osim definicije tržnice, poglavlje je svojevrsna vremenska crta razvoja tržnice počevši od prvotnih oblika pa do današnjih transformacija u obliku *eko tržnice* i *online tržnice*. U četvrtom poglavlju opisuju se šibenske tržnice kroz povijest i opisuje današnja tržnica.

U metodološkom dijelu opisani su predmet, ciljevi i metode korištene u istraživanju kao i opis postupaka provođenja metoda.

Empirijski dio rada podijeljen je u dvije cjeline; analiza promatranja uz pripadajuće fotografije prostora, te analiza sadržaja intervjua uz odgovarajuće citate sudionika.

Nakon zaključka, slijedi sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, popis literature, istraživački protokoli, transkripti intervjua te bilješke o autorici.

II. TEORIJSKI PRISTUP

2.1. SOCIOLOŠKO ODREĐENJE GRADA

2.1.1. Razvoj grada iz perspektive Lewisa Mumforda

U svom radu *Grad u historiji*, Lewis Mumford navodi kako brojčano povećavanje i širenje sela nikad ne bi moglo biti dostatno za razvoj grada. Selo ima svoje specifične rituale i ograničene mogućnosti, dok je grad usmjeren na kompleksnije ciljeve od osnovne brige za prehranu i održavanje života zajednice. Sve do najnovijeg razvoja urbanizacije u gradu je živio neznatno mali broj stanovnika. Stare komponente sela prenesene su i na grad, ali su tu uklopljene u kompleksniju jedinicu nego što je selo. U grad su ušli lovac, seljak, pastir, ali i rudar, drvosječa i ribar od kojih su svi donijeli svoje vještine, znanja i životne navike. S druge strane razvila su se zanimanja kao što su vojnik, bankar, trgovac i svi zajedno stvorili novo više iskustvo. Kako navodi Mumford, *nova urbana mješavina dovela je do izvanredne ekspanzije ljudskih sposobnosti u svakom pogledu*. Grad je doveo do mobilizacije radne snage, unaprijedio transport, poboljšao komunikaciju i umanjio prostornu i vremensku udaljenost, izazvao razvoj novih izuma, ali i omogućio porast produktivnosti poljoprivrede (Mumford, 1986, 28).

Za razliku od naše epohe koja je eksplozija tehnoloških usavršavanja koje često nemaju drugog cilja osim unaprjeđenja znanosti i koji se sve više udaljavaju od ljudskog centra, prva ekspanzija civilizacije odvijala se u obliku implozije. Razni elementi zajednice koji su bili raštrkani duž riječne doline, udaljeni na brojnim područjima skupili su se pod pritiskom velikih zidina. Vojni prepadi, trgovina, osvajanje, seoba, porobljavanje i skupljanje poreza samo su neki od razloga formiranja zajednice unutar zidina. Grad je počeo držati nove snage na okupu, intenzivirao njihove unutarnje reakcije i podigao na viši stupanj njihova ostvarenja (Mumford, 1986, 32-33).

Unutar grada skupili su se i približili svi do tada raštrkani elementi kao što su svetište, izvor, selo, trg, uporište. Svi su zajedno sudjelovali u općem povećanju broja i koncentraciji ljudi te uvećali sve dimenzije života. *Proširenje ljudske energije, porast ljudskog „ja“ možda je po prvi put iz skupine mase običnih ljudskih djelatnosti na površinu izbacilo specijalizirana zvanja; ova ekspanzija i diferencijacija u mnogim dijelovima strukture grada bile su razni aspekti iste transformacije: nastupa civilizacije*". Ono što se dogodilo unutar grada potrebno je analizirati iz tehnološke, političke i religijske perspektive. Oblikovne faze grada trajale su tisućama godina (Mumford, 1986, 29).

Najranija i najkarakterističnija ostvarenja grada su upotreba pisanih dokumenata, knjižnica, arhiv, škola te sveučilište. Od svojih samih početaka grad je struktura opremljena za čuvanje i prenošenje civilizacijskih dobara. Grad pruža maksimum mogućnosti na minimumu prostora, ali se može i strukturalno proširiti za promjenjive potrebe i nagomilano društveno nasljeđe (Mumford, 1986, 29).

2.1.2. Rana promišljanja: Čikaška škola

Pojam „Čikaška škola sociologije“ označava prvu profesionalnu sociološku instituciju, odnosno Odsjek za sociologiju utemeljen 1892. na Čikaškom sveučilištu. Teorijske orijentacije unutar odsjeka bile su uglavnom utemeljene na interesu o gradu pa se često identificira s razvojem sociologije grada. Chicago su u to vrijeme masovno naseljavali stanovnici iz raznih dijelova svijeta što je istraživačima omogućilo mnogo „živog materijala“ za istraživanje (Čaldarović, 2012, 7).

Unutar Čikaške škole razlikuju se dvije generacije. Prva generacija, ili možemo reći prvo razdoblje, od 1892. do 1915., uglavnom je bilo formativno, a jedni od najznačajnijih predstavnika bili su Albion Woodbury Small i William Isaac Thomas. Druga generacija, ili zlatno doba Čikaške sociologije između 1920. i 1932. godine, ujedno je i vrijeme kad se formirala u urbanu sociologiju. Najznačajniji predstavnici bili su Park, Burgess, McKenzie i Wirth (Čaldarović, 2012, 65).

Prvih godina intenzivnijeg djelovanja (oko 1913. godine) odsjek se najviše bavio istraživanjima koja se mogu svrstati u urbanu sociologiju. Od posebne važnosti bile su takozvane „urbane monografije“ o pojedinima aspektima života u velikom gradu. Istraživanja su se provodila u okviru humane ekologije, koncepta pomoću kojeg se paralelno mogu proučavati procesi u ljudskom društvu u cilju otkrivanja sličnosti i razlika između društvenog te biljnog i animalnog svijeta. Studije Čikaške škole bavile su se i individuama u gradu, procesima adaptacije ljudi na okolinu, migracijama stanovnika iz jednog u drugi grad, studijama „životnih historija“ pojedinih predstavnika stanovnika urbanih okoliša i slično. Čikaška škola specifična je i po korištenju kvalitativnih metoda barem u njenom prvom periodu. Kvalitativnim metodama istraživali su različite aspekte adaptacija individua na grad. Kasnije, oko 1930. godine kvalitativne metode zamijenjene su kvantitativnim i statističkim obradama podataka prvenstveno u proučavanju devijantnog ponašanja i razvijanju teorije o maloljetničkoj delinkvenciji (Čaldarović, 2012, 23).

Jedan od istaknutih sociologa Čikaške škole bio je Robert E. Park. U svom eseju *The City: Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the Urban Environment* tvrdi da je grad nešto više od gomile ljudi, od ulica, zgrada, rasvjete, tramvaja, telefona i slično. Također, grad je više od institucija i administracije; sudova, bolnica, policije i civilnih ustanova. „*Grad je stanje uma, tijelo običaja i tradicija, organiziranih stavova i osjećaja koji pripadaju toj tradiciji. Drugim riječima, grad nije samo fizički mehanizam i umjetna konstrukcija. On je uključen u virtualne procese ljudi koji ga sačinjavaju, on je proizvod prirode, a posebice ljudske prirode*” (Park, 1967, 1).

Prema Parku grad ne treba promatrati samo iz geografske i ekološke perspektive, kako se u to vrijeme naglašavalo, već i iz ekonomske perspektive s obzirom na to da se ekonomska organizacija grada temelji na podjeli rada. Međutim, sve ono što smatramo gradom, njegove organizacije, zgrade, prometnice sve su to puki artefakti. Oni postaju dio živoga grada samo onda kada se koriste, kad se međusobno povezuju i kad postaju sastavnice navika pojedinaca i zajednice. Prema tome, grad je prirodna okolina civiliziranog čovjeka (Park, 1967, 2).

Prilikom proučavanja grada Park istraživaču predlaže da interes usmjeri ka tri bitne odrednice; fizičkoj organizaciji, zanimanjima i kulturi. Grad je ukorijenjen u navikama i običajima ljudi koji ga nastanjuju. Zbog toga grad ima moralnu i fizičku organizaciju koje međusobno utječu jedna na drugu, oblikuju se i modificiraju. Struktura grada velika je i kompleksna, ali njena osnovica je u ljudskoj prirodi. U drugu ruku, ova prostrana organizacija koja je nastala iz potreba stanovnika, tako formirana, nameće se i oblikuje upravo na način na koji je nastala i koje interese obuhvaća. Struktura i tradicija različiti su aspekti jedinstvenog kulturnog kompleksa koji determinira što je karakteristično i svojstveno gradu i što ga razlikuje od sela (Park, 1967, 3-4).

Grad je sebi svojstvena struktura koju je teško proizvoljno modificirati po pitanju fizičke strukture i moralnog reda. U planu grada utvrđene su granice i položaj gradskih konstrukcija, međutim ljudski utjecaj puno je teže kontrolirati. Teško je unaprijed odrediti populaciju koja će naseliti određena područja. Svaki dio grada, svaki kvart, nakon nekog vremena zadobiva karakteristike i kvalitete svojih stanovnika. Kako Park kaže „*svaki dio grada obojan je jedinstvenim osjećajima svojih stanovnika*“. Pojam susjedstvo najbolje opisuje jedinstveni dio grada, sa svim osjećajima, tradicijama i vlastitom poviješću. Organizacija grada, karakter urbanog okruženja uvjetovan je populacijom stoga je važno istražiti populaciju i sve karakteristike populacije na određenom mjestu. Blizina i susjedstvo temelj su najjednostavnijeg oblika povezanosti u organizaciji gradskog života. Lokalni interesi potiču lokalne osjećaje, a pod složenim utjecajima gradskog života susjedstva se

mogu pretvoriti u zajednice s vrlo izraženim osjećajima pripadnosti i organiziranosti (Park, 1967, 5-7).

Moderni grad svoju osnovu ima u razvoju tržišta. Industrijsko natjecanje i podjela rada mogući su samo uz postojanje tržišta, novca i ostalih sredstava olakšavanja trgovine. Moderni grad nudi čovjeku mogućnost da razvije svoju osobnost, te raznolikost svojih interesa predoči u obliku svog poziva i zanimanja. Uspjeh pojedinca ovisi o osobnom ulaganju, ali i o tehničkim mogućnostima i obrazovanju. Specijalizacija dovodi do toga da stariji oblici ekonomske i društvene organizacije koji su zasnovani na obiteljskim vezama, kulturi, statusima, bivaju zamijenjeni organizacijom utemeljenoj na vlastitom zanimanju i strukovnim interesima. Podjela rada stvara novu vrstu solidarnosti koja nije utemeljena na navikama i osjećajima već na zajedničkim interesima. Vrijednosti postaju racionalizirane, a dolaze na mjesto osjećaja, a sve posredstvom novca. Stoga, širenje industrijske organizacije koja je bazirana na impersonalnim osjećajima koje definira novac, uzrok je i pojačanog preseljavanja stanovništva. Potreba za radom i zaradom potiče pojedince da se u potrazi za novim sele iz jedne regije u drugu ili čak s jednog kontinenta na drugi kao što je primjer plima emigracije između Europe i Amerike (Park, 1967, 12-16). Takav grad, pogotovo veliki, u kojem su odnosi više nego drugdje impersonalni i racionalni te definirani su smislu interesa i novca, postaje laboratorij za istraživanje kolektivnog ponašanja (Park, 1967, 22).

Govoreći o promjenama koje su zahvatile društvo Park navodi kako su moderni načini prijevoza i komunikacije kao što su automobili, telefoni, radio, tiho, ali ubrzano izmijenili društvenu i industrijsku organizaciju modernog grada. Omogućili su koncentriranje prometa u poslovnim okruzima, promijenili karakter trgovine na malo, doprinijeli promjenama suburbanih područja. Promjene su doprinijele promjenama navika i odnosa pa su primarni „jedan na jedan“ odnosi zamijenjeni sekundarnim, neizravnim odnosima. Promjene su se odrazile na obiteljske odnose. Rad na udaljenim dijelovima grada i provođenje manje vremena kod kuće kao i odnosi s drugima koji su poznanički više nego li intimni, prouzročili su slabljenje moralnog reda. Škola je donekle zamijenila obitelj, na način da skrbi za moralno i fizičko blagostanje djece. S druge strane, crkva se nalazi u procesu prilagodbe novim uvjetima s obzirom da su za tumačenje života propovjedaonicu zamijenili mediji i tiskovine. Autor promjene u urbanom okolišu, pa time i odnosa između pojedinaca stavlja u vezu s porastom kriminala. U gradu žive različite grupe ljudi koji se ne razumiju u potpunosti. Žive zajedno, svakodnevno se dodiruju, ali kao da žive u odvojenim zasebnim svjetovima, što otežava njihovu asimilaciju (Park, 1967, 23-26).

Veliki gradovi mješavina su rasa i kultura. Važan pojam koji Park uvodi su takozvana „moralna područja“. Moralna područja nastaju procesom socijalne segregacije, a autor navodi: „*neizbježno je da će se pojedinci koji teže određenom obliku uzbuđenja s vremena na vrijeme naći na istom mjestu*“. Dakle, stanovnici su sami skloni segregaciji, ne samo vezano uz svoje interese već i uz ukuse i temperament. Svako susjedstvo može postati posebno moralno područje ovisno o temperamentu ljudi koji ga naseljavaju (Park, 1967, 43-44).

Louis Wirth predstavnik je druge generacije čikaških sociologa poznat po radovima iz urbane sociologije. Posebno se izdvaja esej „*Urbanism as a way of life*“ (Urbanizam kao način života), a o relevantnosti rada najbolje svjedoči izjava autora da je to rad za kojeg je primio najviše upita za ponovno tiskanje (Čaldarović, 2012, 123).

U eseju, Wirth polazi od mišljenja da je urbanizacija utjecala na gotovo svaki aspekt društvenog života. Moderni svijet nije urban samo zbog veličine ili broja stanovnika već i zbog cjelokupnih promjena koje se odražavaju na društveni život čovjeka. Grad je središte ekonomskog, političkog i kulturnog života (Wirth, 1938, 2). U izdvajanju značajki urbanog života brojni geografi, povjesničari, ekonomisti i politički znanstvenici dali su svoje definicije unutar vlastite znanstvene discipline.

U svojoj (sociološkoj) definiciji grada Wirth je nastojao sakupiti one elemente urbanizma koji obilježavaju osobit način života ljudske skupine, odnosno pažnju skreće na međusobne odnose i grad kao posebni oblik udruživanja ljudi (Wirth, 1938, 3-4). Stoga, grad definira kao „*relativno veliko, gusto i stalno naselje socijalno heterogenih pojedinaca*“ (Wirth, 1938, 8). Određujući elementi grada za Wirtha su, broj stanovništva, gustoća naselja i heterogenost stanovnika i grupnog života (Wirth, 1938,10).

Wirth zaključuje kako još od vremena Platona broj stanovnika na nekom području utječe na karakter grada. Veliki broj stanovnika uvjetuje raznoliko stanovništvo, ali i veliki broj pojedinaca koji sudjeluju u procesu interakcija omogućava veću potencijalnu diferencijaciju među njima. Različite osobine, zanimanja, kulturni život značajno razlikuje stanovnike grada od onih koji žive u ruralnim predjelima. U gradu su slabi, ili pak nedostaju, osjećaji zajedničkog podrijetla i zajedničke pozadine koji imaju pripadnici zajedničke narodne tradicije unutar ruralnih krajeva. Zadovoljstvo pojedinaca koji žive u gradu povezano je s većim brojem organiziranih grupa, a manje o određenim osobama, što kontakte u gradu prema Wirthu, čini prvenstveno sekundarnim, a ne primarnim. Najčešće su prolazni, impersonalni i površni (Wirth, 1938, 11-12).

Gustoća stanovništva povećava raznovrsnost, odnosno raznolikost pojedinaca te dovodi do diferencijacije te povećanja složenosti društvene strukture. *Grad je mjesto*

kontrasta između sjaja i nepravilnosti, bogatstva i siromaštva, inteligencije i neznanja, kaosa i reda. Gustoća, vrijednost zemljišta, najam, ugled, estetika, nedostatak neugodnosti kao što su buka, dim ili prljavština određuju koliko je određeno područje poželjno za različite grupe stanovnika. Vrsta posla, prihodi, rasna i etnička obilježja, društveni status, običaji, navike čimbenici su po kojima se stanovnici grupiraju na određenim mjestima u gradu. Grad tako postaje mozaik društvenih svjetova gdje je prijelaz iz jednog u drugi isprekidan (Wirth, 1938, 14-15).

Društvene interakcije različitih osobnosti dovode do diferencijacije društvene strukture. Pojedinaac različitim interesima stječe članstvo u različitim grupama od kojih svaka funkcionira s obzirom na pojedini interes. Pojedinaac svojom mobilnosti i stimulacijom drugih pojedinaca pripada zadobiva pripadnost u različitim društvenim grupama koje zajedno čine društvenu strukturu grada. Pripadnost je najčešće fluktuirajuća, pa je izlazak i ulazak u drugu grupu ili grupe brz i jednostavan. Zbog promjenjivog karaktera društva, ili konkretno zbog promjene mjesta prebivališta, mijenjanja vrste i mjesta posla, promjene prihoda naglašavanje i zadržavanje intimnog i trajnog odnosa s pripadnicima grupe u velikom gradu, sve je teže ostvarivo (Wirth, 1938, 16-17).

2.1.3. Konceptualizacija potrebe za gradom

U svojoj prvoj knjizi posvećenoj urbanom životu, *Pravo na grad* iz 1968. godine Henri Lefebvre zacrtao je glavno obilježje svog znanstvenog rada. Odredio se kao filozof grada, marksist u analizi urbanog, revolucionar i humanist (Richter, 1975, 165).

Prema Lefebvreu naspram individualističkih potreba, društvene potrebe imaju svoje antropološko utemeljenje. Jedna od ključnih potreba u društvu, ali i temeljna misao oko koje elaborira svoj rad jest potreba za gradom. Potreba za gradom kao mjestima simultaneosti i susreta, gdje se razmjena neće smatrati razmjenom vrijednosti i profita, i naposljetku i potreba za vremenom da se ti susreti razmjene (Lefebvre, 2008, 17).

Za ideologiju liberalne buržoazije koja je podržavala lijepe duše i dobru svijest Lefebvre kaže; „*stari humanizam uzmiče, nestaje*“. Novi humanizam, koji je potrebno izgraditi, utemeljio bi se na novoj praksi i drugačijem čovjeku, čovjeku urbanog društva. Urbani život još nije počeo, a vladavina sela, i svih njegovih vrijednosti, naspram grada polako je na izmaku. Zadatak stvaranja novog grada, i još važnije, novog života u gradu treba zadati onima koji su za to zainteresirani. Ni sociolozi, ni političari pa ni geografi ni urbanisti,

nemaju moć stvaranja društvenih odnosa. Oni ih mogu predložiti, pripremiti oblike, inventirati stečeno iskustvo, ali samo društveni život posjeduje takve moći (Lefebvre, 2008, 18-21).

Ako se želi grad kao djelo kompleksnog mišljenja potrebna je urbana strategija. Ona u obzir mora uzeti postojeće strategije, ali i stečene spoznaje kao što su znanost o gradu, planiranju rasta, ovladavanje razvoja. Obnovljeni grad bit će djelo revolucionarnih društvenih i političkih snaga. Jedini koji može urbanu strategiji učiniti djelatnom jest radnička klasa, bez koje urbano društvo nije ostvarivo. Zato je nužno da ovladaju dva prijedloga; politički program urbane reforme prema kojem je program potrebno priložiti političkim strankama, ponajprije ljevici koja želi predstavljati radničku klasu. Drugi prijedlog jest isticanje urbanističkih projekata bilo da se radi o prostornim formama ili prijedlozima koji se odnose na životni stil, na vrstu života u gradu i urbani razvoj na tome planu (Lefebvre, 2008, 24-26).

„*Pravo na grad se navješćuje kao poziv, kao zahtjev*“. Prema Lefebvreu pravo se troši zastranjenjima kao što su nostalgija, turizam, povratak u središte starinskog grada, prizivanjem postojećih ili novoizgrađenih središta. Zahtjev za prirodom i uživanjem u njoj odvraća od prava na grad. Pravo na grad može se formulirati kao pravo na transformiran i obnovljen urbani život, a samo radnička klasa može postati nositeljem tog ostvarenja jer upravo je ona ta koja okuplja interese čitavog društva (Lefebvre, 2008, 28-29).

Početak 21. stoljeća Lefebvreova krilatica, pravo na grad, još je uvijek aktualna. Za izgradnju boljeg svijeta ulaže se mnogo, ponajprije kad se radi o individualističkim pravima i pravima privatnog vlasništva. Autor Harvey naglašava i prava koja idu u nešto drugačijem smjeru, onom kolektivnom. Drugim riječima, ističe pravo na grad kao vrstu kolektivnog prava koje je potrebno ponovno oživjeti iz ideja Henrija Lefebvrea iz 1968. godine (Harvey, 2008, 41).

Što je pravo na grad? Pravo na grad je pravo da se mijenjamo mijenjajući grad prema svojim željama. Ono je kolektivno, više nego li pojedinačno, jer promjena ovisi o ostvarivanju kolektivne moći u procesu urbanizacije. Kakav grad želimo nemoguće je odvojiti od pitanja kakvi ljudi želimo biti, kakve odnose u gradu tražimo, kakvu svakodnevicu, kakve tehnologije, kakve vrijednosti želimo zastupati (Harvey, 2008, 41-42).

Harvey urbanističke promjene vidi kao nametnute od jakih društvenih sila. Dovodi u pitanje opseg i kvalitetu promjena za ljudsku dobrobit kao i (ne)kritičnost naspram posljedica sve bržih ubranih transformacija. „*Polagati pravo na grad znači polagati pravo na svojevrsnu oblikovnu moć u procesima urbanizacije, moć nad načinima na koje se naši gradovi grade i preoblikuju (...)*“ (Harvey, 2008, 42).

Za Harveya je urbanizacija oduvijek bila svojevrsna klasna podjela jer su gradovi nastajali na geografskim i društvenim koncentracijama viška proizvoda. Urbanizacija ovisi o mobilizaciji viška proizvoda, stoga nastaje bliska povezanost između razvoja kapitalima i urbanizacije. Kapitalizam počiva na neprestanom stvaranju viškova koji je (kako bi se sistem održao) potrebno ponovno ulagati. Kapitalisti takvim djelovanjem često moraju stvarati teritorij koji bi upijao višak odnosno širiti se na nova područja, angažirati novu radnu snagu, uvoditi novu tehnologiju. Ako se u akumulaciji kapitala nađu prepreke kao što je primjerice nedovoljna kupovna moć kapitalisti se suočavaju s krizom. Harvey navodi primjere Pariza i poslije New Yorka, gdje se takva kriza spriječila urbanizacijom. Drugim riječima, ulaganjem u infrastrukturu apsorbirao se višak proizvoda te uklonile prepreke u akumulaciji kapitala. Grad je postao centar turizma, razonode i potrošnje. Brojne kavane, trgovine izmijenile su grad u kompletu, a što je važnije promijenile su način urbanog života pa su se golemi viškovi apsorbirali putem obilnog konzumerizma. Međutim takav sistem nastao je na klimavoj financijskoj strukturi pa je nakon nekoliko godina došlo do kraha iz kojeg su se iznjedrili nostalgici za uništenim gradom, onakvim kakav je nekad bio (Harvey, 2008, 42-44).

Lefebrev tekst bio je, kako Harvey kaže, proročki jer je predvidio da će proces urbanizacije biti ključan za opstanak kapitalizma te postati žarištem političke i klasne borbe, ali i da će proces izbrisati razlike između sela i grada stvaranjem integriranih prostora u cijeloj zemlji (Harvey, 2008, 47-48). Kvaliteta urbanog života postala je roba (za one koji imaju novac), kao što je i sam grad u svijetu u kojemu su konzumerizam, turizam, kulturna industrija i industrija zasnovana na znanju postali glavni aspekti urbane političke ekonomije. U takvim uvjetima, gdje kvaliteta ovisi o novcu teže je održati ideale urbanog identiteta, građanstva i pripadanja (Harvey, 2008, 50-52). Pravo na grad danas je, u rukama privatnih interesa. U većini slučajeva radi se o malobrojnim političkim i ekonomskim elitama koje ga oblikuju po vlastitim željama. Stoga Harvey na kraju zaključuje kako je „...*imperativ demokratizacija prava na grad i gradnja širokog društvenog pokreta koji će raditi na njenom provođenju, ako razvlašteni žele vratiti kontrolu nad gradom, iz koje su tako dugo isključeni, i ako žele uspostaviti nove načine upravljanja viškom kapitala u procesu urbanizacije*“ (Harvey, 2008, 59).

2.1.4. Suvremeni pristupi gradu

Iz perspektive Manuela Castellsa prilikom tumačenja urbane sociologije starom aksiomu da je prostor refleksija društva trebamo pristupiti kritički. Kao što je i život sam po sebi, gradovi su previše kompleksni da bi se njihovo objašnjavanje zadržalo na aksiomima. Bliski odnos između gradova i društva i gradova i povijesti prema njemu je više stvar izražavanja nego refleksije. Gradovi su društveno određeni u svojem obliku i u procesima koji se vode. Neke od odrednica su strukturalne, povezane s dubokim trendovima socijalne evolucije koji nadilaze zemljopisne i društvene jedinstvenosti. Druge odrednice mogu biti povijesno i kulturalno specifične (Castells, 1993, 247).

Sociološka analiza urbane evolucije mora započeti od teoretskog polazišta unutar kojeg se smatra da se kompleksnost interakcija odvija unutar određenog konteksta vremena i prostora. Castells promjene koje su se dogodile u europskim gradovima objašnjava pomoću društvenih trendova koje su izmijenile uvjete života, prvenstveno aludirajući na tehnološku revoluciju i informacijske tehnologije, formiranje globalne ekonomije i općenito tranzicija ka novom, informacijskom društvu. Autor opisuje nekoliko strukturalnih trendova koje su temelj sadašnje transformacije europskih gradova, vodeći pritom računa o povijesnoj i društvenoj specifičnosti procesa koji proizlaze u takvoj strukturalnoj transformaciji. Prvi od njih jest tehnološka revolucija koja je obilježena dvima značajkama. Tehnološka revolucija, kao i sve revolucije do sad, ima sveprisutne učinke. Osim utjecaja na industriju, medije, telekomunikacije i prijevoz, nove tehnologije utječu i na proizvodnju i potrošnju, život i smrt, kulturu, obrazovanje i tako dalje. Druga značajka jest da se tehnološka revolucija temelji na informacijskim tehnologijama (Castells, 1993, 248).

Drugi trend jest informacijsko društvo. Ključna komponenta nove društvene strukture našeg svijeta jest informacijsko društvo. Pod tim konceptom autor podrazumijeva društvenu strukturu čiji izvori ekonomske produktivnosti, kulturne hegemonije i političko vojne ovlasti ovise o sposobnosti preuzimanja, pohranjivanja, obrade i stvaranja informacije i znanja. Informacije i znanja su od presudne važnosti za gospodarstvo i političku moć. Informacije postaju kritična sirovina i materijal oko kojeg se vode društveni procesi i stvaraju društvene organizacije (Castells, 1993, 248-249).

Za našu epohu karakteristična je formacija globalne ekonomije. Globalnom ekonomijom smatramo onu koja djeluje kao jedinica u stvarnom vremenu na razini cijelog svijeta. Tokovi kapitala, tržište rada, tržište roba, informacija međusobno su ovisni diljem planeta. Međutim, autor upozorava da su mnogi segmenti globalne ekonomije neravnomjerno

raspoređeni, pa globalna ekonomija obuhvaća cijeli planet, ali ne sve regije i ne za sve stanovnike (Castells, 1993, 249-250).

Informacijsko društvo koncentrira bogatstvo i moć dok polarizira društvene skupine prema njihovim vještinama. Takvo što dovodi do socijalnog dualizma, i u konačnici do dualnog grada. Nacionalni, ali i međunarodni poslovni centri ekonomski su motori u informacijskoj globalnoj ekonomiji. Bez toga nema bogatstva unutar jednog urbanog prostora. Gradovi- poslovni centri su apstraktni prostori koje čine mreže razmjene tokova kapitala., tokova informacija i odluka koje povezuju centre cijele zemlje. Važno za informacijsko društvo jest da je ono utjelovljeno. Uspješnim ga čine nove elite. Nova menadžersko-tehnokratsko- politička elita stvara ekskluzivne prostore. Oni su izdvojeni od buržoaskih četvrti industrijskog društva (Castells, 1993, 252-253).

Što pojedinac ima niži položaj u novoj informacijskoj mreži to će imati veće poteškoće u prijelazu s industrijskog stadija. Nadalje, češće će biti smješten unutar tradicionalnih gradskih struktura, sa starim uređenim četvrtima. Pojedinci koji imaju bolji položaj u novoj ekonomiji, to je veća mogućnost za stanovanje u poslovnoj četvrti. Ključni čimbenik u novim urbanim procesima jest da se prostor sve više diferencija u društvenim terminima i po svom simboličkom značenju (Castells, 1993, 253).

Informacijski grad urbanistički je izraz za odrednice informacijskog društva. Nova urbana struktura rezultat je društvenih i ekonomskih trendova. Nova međunarodna podjela rada koja je usljedila rastom informacijskog društva vodi do tri istodobna procesa. Prvo je pojačanje metropolitanske hijerarhije, odnosno gradovi koriste svoje komunikacijske tehnologije da bi proširile globalni doseg. Drugi je pad starih dominantnih industrijskih regija koje nisu uspjele prijeći na informacijsko gospodarstvo. Treće je pojava novih regija kao novih ekonomičnih centara koji privlače kapitale ljude i robu (Castells, 1993, 254).

Informacijski grad je istodobno globalni grad, ali i dualni grad. Informacijsko gospodarstvo ima tendenciju generiranja polarizirane profesionalne strukture prema mogućnostima različitih društvenih skupina. Informativna produktivnost na vrhu može dovesti do strukturne nezaposlenosti na dnu ili smanjenja socijalnih uvjeta manualnog rada. Miješanje funkcija u istom gradu je neophodno, ali dovodi do društvene segregacije planiranjem rasporeda aktivnosti ali i cijenama nekretnina. Otuda formacija gradova sasavljenih od prostorno suživotnih, društveno isključivih skupina i funkcija koji žive u napetostima jedni prema drugima. To dovodi do temeljnog urbanog dualizma našeg vremena, unutar kojih se oblikuju dva polarizirana stila života. S jedne strane elite koje su funkcionalno, društveno i kulturno povezane s cijelim svijetom. S druge strane lokalne

zajednice koje su se povukle u svoje prostore, pokušavaju ih kontrolirati. Razdvajanje se odvija na način da se elite uključuje u stvaranje nove povijesti, a lokalno stanovništvo isključuje od pristupa upravljanju globalnom gradom. Stoga, informativni grad, globalni grad i dualni grad usko su povezani te kao takvi čine pozadinu urbanih procesa u razvijenim gradovima (Castells, 1993, 255).

U svojim relevantnim radovima od razdoblja 1984. godine pa nadalje, Saskia Sassen sistematizirano se bavila temama globalnog grada i društvenom polarizacijom kao ishodom gospodarskog restrukturiranja. Nekoliko je ključnih elemenata restrukturiranja. Prvi, promjena manufakturne proizvodnje na usluge, prvenstveno napredne poslovne usluge. Promjena je rezultirala polariziranom strukturom zanimanja i prihoda koji se očitovao u polariziranoj prirodi uslužnog sektora, i smanjenju manufakturnog sektora koji je omogućavao prosječna primanja. Drugo, Sassen ukazuje na rast niskobudžetnih uslužnih poslova koji su ovisni o rastu strukture prihoda i zanimanja. Ti poslovi su koncentrirani u sektoru osobnih usluga i pružanju usluga dobrostojećem stanovništvu. Sassen zaključuje kako u velikim gradovima raste potražnja za slabo plaćenim poslovima u kojima je zadatak pružati usluge unutar visoko razvijenih stilova života (Sassen prema Hamnett, 1996, 1410). Treće, Sassen ukazuje na rast informalizacije unutar manufakturnog sektora čija je važnost smanjena. Nezahtjevne vještine i loše plaćeni poslovi prisutni su za imigrantski rad za koje se zna da su privučeni globalnim gradovima zbog rastućih mogućnosti na tržištu rada. Rastuća polarizacija po pitanju zanimanja i prihoda povezana je s geografskom polarizacijom kao vrhom i dnom strukture zanimanja i prihoda (Sassen prema Hamnett, 1996, 1410).

Istraživajući Los Angeles i New York autorica zaključuje kako je ekonomsko restrukturiranje donijelo nekoliko glavnih implikacija u globalnim gradovima i predlaže da nove forme ekonomskog rasta više ne stvaraju raznovrsne poslove koje bi bile u službi širenja srednje klase kao što je to bilo u vremenu nakon Drugog svjetskog rata. Štoviše, došlo je do ekspanzije niže plaćenih poslova i smanjenje ponude poslova srednjeg dohodovnog ranga. Novi uvjeti rada pridonijeli su rastu jaza između stanovništva s niskim prihodima i stanovništva s visokim prihodima. Štoviše, povećava se i broj stanovnika koji pripadaju nižem ili višem stratumu. Takvo što, prema Sassen, vidljivo je u svim globalnim gradovima, odnosno i New York, London i Tokio prošli su iste promjene u ekonomskoj bazi, prostornoj organizaciji i socijalnoj strukturi (Sassen prema Hamnett, 1996, 1411).

2.2. JAVNI PROSTORI

2.2.1. Određenje javnih prostora

S obzirom na institucionalni karakter, ali i navike korisnika te prakse životu u presjeku konjunktura vremena prostori gradova mogu se podijeliti na sljedeće vrste (Čaldarović i Šarinić, 2017, 19):

- Javni prostori, koji su pristupačni i namijenjeni svima
- Poluprivatni ili polujavni prostori, koji su ograničeno dostupni i otvoreni, pristup korisnika je selektivan, a kretanje kontrolirano
- Privatni prostori, kojima je pristup točno određen, propisan i reguliran različitim mjerama

Za potrebe ovog rada važna je javna dimenzija, odnosno javni prostori. Javni prostori, javnost i podjednaka dostupnost svih njegovih dijelova svim stanovnicima ubrajamo u temeljena obilježja grada. Referirajući se na autore Adama, Browera, Giddensa i Hummona, Čaldarović navodi kako su javni prostori fizički prostori u kojima se reflektiraju kultura, običaji, osobne impresije, javne vrijednosti i svakodnevne prakse jednog društva u trenutnoj konjunkturi vremena. Zajedničko su dobro gdje se javnost ispoljava i postoji. Javni prostori razlikuju se po tipu izgrađenosti, opremljenosti sadržajem, načinu na koji se koristi te po razumijevanju pojma javnosti koji je od ključne važnosti za određenje. Stoga, ne možemo govoriti o jedinstvenom konceptu s obzirom da se radi o različitim korisnicima prostora (Čaldarović, 2011, 120). Otvoreni prostori kao što su ulice, parkovi, rekreacijske zone, plaže i ostali javni prostori upotrebom se vrijednosti razlikuju od privatne domene stanovanja i rada. Dva su bitna značenja javnog prostora, a to su javna sfera i javna dostupnost takvih prostora. Javna sfera odnosi se na karakteristike koje omogućavaju izražavanje oblika javnosti, odnosno ističe se pitanje participativne demokracije. Dostupnost javnih prostora pitanje je mobilnosti i ideje individualnih sloboda poznate kao „pravo na grad“ (Lefebvre prema Tonnelat, 2010, 1-2). U striktno političkom smislu Lefebvreova krilatica označavala bi neosporno pravo svakog stanovnika neke zemlje da uđe u javni prostor nekog grada. U povijesti su postojala sprječavanja ulaska u grad, no dugoročno nisu bila ostvariva pogotovo u vrijeme hiperurbanizacije kada milijunski gradovi postaju simboli urbanizacije. Pravo na grad ostaje angažirana politička parola koja građane stavlja u isti položaj. Ulaskom u grad, boravkom u svim njegovim dijelovima nastaje „javnost grada“ koja je u suvremenoj, globaliziranoj civilizaciji neupitna (Lefebvre prema Čaldarović i Šarinić, 2017, 44-45).

2.2.2. Društvene dimenzije javnog prostora

Neke od osnovnih socioloških karakteristika i dimenzija javnog prostora su privatnost-javnost. Javni prostor mora biti javnim dvadeset četiri sata dnevno. U određenim slučajevima, postupnom promjenom regulacije površina, režimom uporabe, donošenjem novih propisa koje uvode novi korisnici dolazi do privatizacije prostora, što samo po sebi negira javnost tog prostora. Događa se pretvorba u takozvane „polujavne prostore“ koji su određeno vrijeme dostupni na korištenje javnosti, no važno je naglasiti da se radi o izuzecima i manjim površinama unutar grada (Čaldarović, 2011, 121).

Ono što je karakteristično za javne prostore jest i vezanost korisnika za njih. Vezanost uključuje elemente cjeline osjećaja koje neke osobe emotivno vezuju uz neki prostor, simbolički odnos koji ljudi oblikuju pridajući zajednička značenja nekom mjestu (Low prema Čaldarović, 2011, 122). Na osobnoj i društvenoj razini, vezanost uz mjesto je integralni dio samoodređenja (Čaldarović prema Čaldarović, 2011, 122). Nekoliko je bitnih dimenzija vezanosti uz prostore. Prvo, kulturna dimenzija odnosno transformacija fizičkog prostora u prostor kulturnih značenja koji ima svoju tradiciju, postav i način korištenja. Kulturna dimenzija može biti izražena ne samo u stvarnim već i u mitskim mjestima (mjestima koja su prije imala simbolička značenja), ali i u „praznim mjestima“ koja su nekad bila ispunjena sadržajima koji danas kao takvi ne postoje. Govoreći o kulturnim dimenzijama važno je navesti i različite tipologije kulturne vezanosti uz mjesta. Genealogije su kulturne vezanosti s obzirom na tijek povijesti, ulogu pojedinih ličnosti i tomu slično. Ekonomska vezanost nastala je s obzirom na vlasništvo nad zemljom, prostorom i promjenom tipova posredovanja kao i socijalne posljedice. Kozmološki elementi povezani su s religijom i mitologijom, dok se organizatorski elementi odnose na specifičnu vezanost osoba uz konkretan javni prostor (Čaldarović, 2011, 122-123).

Javni prostori su otvoreni svima, dostupni svima i vidljivi svima. Oni su i propusni jer omogućavaju izmjene i varijacije te prijelaz ka privatnijim prostora ili prostorima gdje se društvenost sužava. Također, javni prostori su i fragilni budući da se sastoje od različitih socijalnih konstrukcija socijalnih dimenzija prostora. Nadalje, permeabilnost prostora govori o njegovoj propusnosti, te o raznolikosti izmjena koje mogu biti stalne, povremene, iznenadne i slično (Čaldarović, 2011, 124-125).

U urbanom kontekstu, izražena je tipizacija odnosno potreba za stvaranjem relativno standardiziranih situacija koje se uvijek očekuju u odgovarajućim okruženjima. Možemo govoriti o naviknutosti na „tipove“ sadržaja, aktivnosti, uređenosti, usluga i javnosti koja

nastaje uslijed protoka vremena u kojima se stvaraju i talože socijalna iskustva o nekom prostoru. Elementi tipizacije javnih prostora su otvorenost-zatvorenost odnosno tip javnog prostora, zatim elementi postave to jest sadrži li prostor klupe, zelenilo, rasvjetu, spomenike i slično. Važan je i osnovni karakter prostora primjerice radi li se o pretežno trgovačkom (primjer tržnica) ili manifestacionom prostoru. Jednako tako, važna je i uloga prometa te tipovi aktivnosti koji se odvijaju unutar prostora (Čaldarović, 2011, 125-126).

Za javni prostor bitno je da je upotrebljiv odnosno koliko je javan, svima dostupan, a ne zatvoren i privatiziran. Drugim riječima, po pitanju upotrebljivosti važna je njegova socijalna upotrebljivost, a ne prometna to jest tržišna vrijednost. Uređenje prostora, karakter i vrsta postava, smisao osnovnog karaktera prostora, dostupnost samo su neki od elemenata upotrebljivosti prostora (Čaldarović, 2011, 125-126).

Javni prostori su temporalni u smislu da postoje u sadašnjici, ali i kao socijalna konstrukcija „prije i sada“. Projekcije su prošlosti na način da ilustriraju kako je nekad bilo, ali i budućnosti da navode na razmišljanje što bi se moglo učiniti s prostorom. Doživljaj protjecanja vremena nekad je ubrzan s obzirom na događanje, nekad regularan (ordinarni tok aktivnosti), ali protjecanje vremena najčešće se doživljava kao usporeno ili meditativnog karaktera koje se postiže postavom, organizacijom, režimom korištenja te simboličkom slikom koju pojedini prostor daje o sebi (Matvejević prema Čaldarović, 2011, 127).

Najčešći oblik okupljanja ljudi na javnim prostorima je raštrkanog tipa, a zaustavljanja su povremena zbog susreta ili neke aktivnosti. Češći je oblik grupiranje korisnika koji sudjeluju u promatranju ili realizaciji neke manifestacije, a rjeđi organizirano kretanje korisnika javnog prostora. Oblici okupljanja najčešće ovise o prirodi aktivnosti na javnim prostorima, odnosno jesu li spontane ili organizirane, kakva je uloga postava te koliko je prostor zaštićen od vremenskih utjecaja (Čaldarović, 2011, 128).

Javni prostori moraju sadržavati atrakcijske elemente s obzirom da utječu na upotrebnu vrijednost i iskorištenost. Manifestacije, postav, dostupnost prostora, uređenost samo su neki od elemenata. Starost prostora, simbolički karakter, otvorenost i dostupnost prostora, najčešći profil korisnika utječe na atraktivnost prostora. Elemente aktivnosti koje neki prostor ima potrebno je podržavati i u skladu s njima uvoditi inovacije kako bi ostao zanimljiv i prepoznatljiv među korisnicima (Čaldarović, 2011, 128-129).

Javni prostori simboliziraju potencijal javnog života u gradu, stvaraju „fizičku posudu“ u kojoj se takva simbolizacija stvara i reproducira u vremenu. Simbolički elementi najčešće su vezani uz ambijent kao cjelinu, uz pojedine artefakte koji mogu biti spomenici ili građevine, simboli i situacije, ali i neprekinuti socijalni tok aktivnosti (Čaldarović prema

Čaldarović, 2011, 128-129). Posebne pogodnosti kao što su primjerice trgovačka ponuda, socijalne i individualne vezanosti za prostor, kombinacija znanja i interpretacija obogaćuju simbolički sadržaj te su kao takvi simbolička prezentacija društvenosti u gradu (Čaldarović, 2011, 129-130).

Javni prostori su procesualni i u stalnoj mijeni. Na njima se uvijek događa nešto novo, a artefakti i elementi postava zapravo služe samo kao „oslonac“ tijekom događaja podražavajući ih ili sputavajući ih. Ne bi trebali biti svrha sama za sebe već kao osnovica za ispunjavanje socijalnih funkcija javnih prostora (Čaldarović, 2011, 130).

Javni prostor ima elemente socijalne adaptacije, simbolizaciju, nataloženi temporalitet, slojevita socijalna značenja što ga čini elementom povijesnog nasljeđa. Samo se starom prostoru mogu pridavati takve značajke dok bi „novi javni prostor“ kao novonastali fizički prostor bio simbolički prazan, bez socijalne memorije i vezanosti javnosti za njega. Do simboličkog karaktera dolazi protokom vremena, raznovrsnim socijalnim iskustvima javnosti, postupno razvijajući se u karakteru javnosti (Čaldarović, 2011, 131).

Korisnici javnih prostora vrše tipiziranje kao proces koji olakšava njihovo korištenje. U javnosti postoji specifična perceptivna ugođenost za realiziranjem određene slike o javnom prostoru s obzirom na navike, uspomene, usluge i slično. „Perceptivna ugođenost“ osjetljiva je na bilo kakav poremećaj koji izaziva nemir u kognitivnim cjelinama doživljaja. Socijalna memorija javnosti teži kristalizaciji i vezivanju uz stabilne, prošle slike, pa svaka inovacija traži „svoje vrijeme“ za adaptaciju (Čaldarović, 2011, 131-132).

Konačno, javni prostori mogu biti prostori konflikata i to najčešće zbog dimenzije privatno-javno. Razlozi se kriju u stupnju personaliziranosti javnih prostora, ograničavanju pristupa javnom prostoru. Također, privatizacija može smanjiti vizualnu pristupačnost nekog prostora, a najvažniji izvor konflikata proizlazi iz vlasništva koje se realizira procesom privatizacije prostora. Takav prostor mogu zaposjesti samo neke socijalne skupine, samo neki objekti i samo za određene načine korištenja. Konflikti nastaju i ako dođe do izmjene postava, simboličke slike, načina korištenja prostora i slično, te je nužno spriječiti privatizaciju jer upravo ona nagriza osnovnu dimenziju, a to je javnost (Čaldarović, 2011, 132-133).

2.3. TRŽNICA KAO JAVNI PROSTOR

2.3.1. Određenje tržnice

Tržnice se definiraju kao prodajni objekt (prostor i/ili zgrade) u gradu (naselju) u kojem se, prema unaprijed određenim pravilima (tržni red i druga pravila tržnice) i uz naplatu, osiguravaju propisani tehnički, sanitarno-higijenski, zdravstveni i drugi uvjeti za obavljanje izravne prodaje poljoprivrednih i drugih proizvoda odnosno za bavljenje djelatnošću trgovine za neodređeni veći broj fizičkih i pravnih osoba (fizičkih osoba koje se bave poljoprivrednom proizvodnjom, pravnih i fizičkih osoba registriranih za obavljanje djelatnosti proizvodnje, registriranih trgovaca i dr.) Iz definicije proizlaze dvije temeljne komponente tržnice; prostorna i funkcionalna komponenta. Tržnica kao prostor ili mjesto zadovoljava potrebe svakodnevne opskrbe, ali i drugih potreba građana. Tržnica zadovoljava svoju funkcionalnu komponentu jer kao najstariji poznati instrument razmjene bez posrednika omogućava prodaju za gotovinu neposredno iz ruke poljoprivrednika ili obrtnika (Karninčić, 2004, 35-36). Iako se iz prostorne komponente u kojem se navodi da tržnica osim opskrbe zadovoljava druge potrebe građanina da naslutiti društvena uloga tržnice, ona u izrečenoj definiciji (koja je pravno-ekonomska) nije naglašena.

Slika 1. Funkcije tržnice



Izvor: **Strategija razvoja hrvatskih tržnica 2014.-2020.**

(https://www.uht.hr/download/Strategija_razvoja_hrvatskih_trznica_2014_2020.pdf)

2.3.2. Rane tržnice

Nastanak prvih gradova te ujedno i nastanak tržnica, najveći broj autora povezuje s pojavom i usavršavanjem prijevoznih sredstava. Od prvih primitivnih sredstava za plovidbu kao što su plutajući svežnji trstike, ili nekoliko povezanih balvana, potom kopnena prijevozna sredstva kao što su magarac, konj ili deva, te konačno vozila na kotačima omogućavala su dopremanje viškova robe iz udaljenih krajeva. Već u prapovijesti zabilježena su povremena okupljanja lovaca, sakupljača plodova i izrađivača potrepština radi razmjene viškova robe. Takva povremena okupljanja članova različitih rodova i plemena u svrhu razmjene proizvoda u sebi nosi temeljne karakteristike fenomena koji danas zovemo tržnicom (Mumford prema Karninčić, 2014, 30).

Razvojem gradova javlja se potreba za institucijom koja će biti tipično gradska, što dovodi do pojave trgova. Trg je mogao postojati i kao posebna cjelina za koju nije trebalo ništa više od privremenog skloništa. Takva nestalnost primjećuje se i danas na tržnicama ili tjednim sajmovima u europskim gradovima, čak i onim velikim, na koje prodavači dolaze i podižu privremene štandove. Trg postaje stalno mjesto zahvaljujući stanovništvu koje ukoliko je brojno može omogućiti zaradu trgovcu i omogućiti dovoljno veliku proizvodnju u lokalnim radionicama da stvori viškove spremne za prodaju na drugim područjima. Postoje dvije klasične forme trga, otvoreni prostor ili natkriveni bazar i ulica s uzdužno poredanim prodavaonicama. Obje forme nastale su najkasnije dvije tisuće godina prije nove ere. U ponekim slučajevima, na samim počecima, teško je prepoznati poseban otvoreni prostor koji bi se mogao smatrati trgovom upravo zbog toga što je taj prostor bio dio posvećenog područja hrama. U najstarijim gradovima, trgovačke operacije kao što su nabava, skladištenje, distribucija dobara odvijale su se uz sudjelovanje osoblja hrama. Hram nije samo vjerski centar već ima elemente „prodajnog“ centra. Skladišta su sadržavala raznovrsne proizvode kao što su žitarice, povrće, pivo, datulje, vino, riba, mast, vune, koža, trstike, rogozine, hasura, asfalt i kame. Kasnijim porastom gradskog stanovništva i većom složenosti poslovanja taj dio poslova prijeći će na svjetovne poduzetnike te će se obavljati u drugim dijelovima grada (Mumford prema Karninčić, 2014, 30).

Za razvoj tržnice važan je i sustav komunikacije koji se razvio zajedno s trgovom. Prvi trajni zapisi nastali su u vezi s trgovačkim transakcijama, a najveći izum nakon numeričkih i lingvističkih znakova bilježenja, pronalazak abecede bio djelo feničkih trgovaca. U jednom od prijevoda S.N. Kramera spominje se „tržna ulica u Uru“, a Enkiduova borba s Gilgamešom odvijala se na „trgu te zemlje“. Sumerski ideogram za trg imao je oblik Y što upućuje na

priznatost trga kao sjecište trgovačkih puteva. Trg je vrlo rano mjesto za razmjenu, prije nego li je privreda postala akumulacija privatnog kapitala (Mumford prema Karninčić, 2014, 30).

Odvajanje trga od hrama, odnosno odvajanje svjetovnog od božanskog, bio je dug proces koji je trajao stoljećima. U Grčkoj je odvajanje došlo brže nego u Mezopotamiji posredstvom dinamičkog centra grada, odnosno agore. U gospodarstvu petoga stoljeća agora se može nazvati tržnicom premda je njena najstarija funkcija bila sastajalište članova zajednice. Prve agore nisu imale određeni oblik već su ponegdje bile otvorene, a ponegdje samo proširene ulice. Agora je otvoreni prostor, u javnom vlasništvu, za javne potrebe i ne mora biti ograđen. Okolne zgrade bile su podignute bez ikakvog reda. Ponegdje bi se našao hram, ili kip heroja ili česma, a ponekad obrtničke radionice namijenjene otvorenim prolaznicima. U sredini su stajali privremeni stolovi ili štandovi u kojima seljaci na tržni dan prodaju svoj češnjak, zelenje ili masline gradskim stanovnicima i kupuju lonce ili daju prepravljati cipele kod postolara (Mumford, 1988, 150-151)

Agora je imala važnu društvenu funkciju. Bio je to prostor koji je služio kao trg, kao mjesto za skupštinu i kao mjesto za svetkovine. Jedan dio agore bio je namijenjen ženama, ali prostor je prvenstveno bio namijenjen muškarcima i njihovim susretima i druženju. Društvena funkcija otvorenog prostora zadržala se i u latinskim gradovima gdje je osim susreta licem u lice, razgovora, sretanja u prolazu bilo i omogućeno posjet i kavanama i restoranima. Grčki pjesnik Eubul iz četvrtog stoljeća kaže: „U Ateni ćete naći sve na prodaju na istome mjestu: smokve, svjedoke za sud, grožđe, repu, kruške, jabuke, jatake, ruže, mušule, kašu, saće, slani grah parnice...mjerila, peruniku, svjetiljke, vodene satove, zakone, posude“ (Mumford, 1988, 151-152).

U antičkom Rimu car Trajan dao je izgraditi tržnicu koja se sastojala od tri kata. Takav oblik tržnice sličan je današnjem supermarketu. U njemu se prodavala luksuzna roba iz cijelog tadašnjeg carstva uključujući egzotične začine, vino i ulje. Na ukupno šest etaža polukružnog kompleksa bilo je oko 150 trgovina i ureda, a na jednom od katova poznatom kao Via Biberatica nalazila se konoba. Po mnogima se Trajanova tržnica smatra najstarijim trgovačkim centrom.

Slika 2. Trajanova tržnica danas



Izvor: **Exotic Goods and Foreign Luxuries: The Ancient Roman Marketplace**

(<http://www.ancient-origins.net/history/exotic-goods-and-foreign-luxuries-ancient-roman-marketplace-004493>)

U tadašnje vrijeme na tržnicama Rima prodavala su se raznovrsna dobra. Pripremljena hrana kao što su kruh ili kolači bili su svakodnevno dostupni. Rimske tržnice bile su specijalizirane za različite vrste namirnica i po dostupnosti građanima. Forum Cuppedenis bio je namijenjen za prodaju raznih delicija i delikatesa. Forum Boarium za prodaju stoke, Forum Holitorium za prodaju povrća, te Forum Piscarium za prodaju ribe¹.

U razdoblju ranog feudalizma vladala je stagnacija materijalne civilizacije, posebno u području razmjene. Raspad rimskog carstva i društveni nemiri obilježili su peto stoljeće i razdoblje ranog srednjeg vijeka. Najveća ekonomska povlastica bila je održavanje sajma jednom tjedno gdje su se okupljali zemljoradnici, ribari i zanatlije. Oni koji su došli na trg za vrijeme trajanja sajma bili su zaštićeni „tržišnim mirom“ što je simbolizirao križ na trgu.

Srednjovjekovne tržnice u urbanim sredinama pretežno rade nekoliko dana u tjednu. Da bi opskrbilo grad selo treba nekoliko dana kako bi proizvelo i skupilo namirnice te odvojilo radnu snagu za prodavanje. U većim gradovima postojala je potreba za svakodnevnim radom tržnica stoga grad preuzima organizaciju i nadzor nad njima. Tadašnje središte svih gradskih funkcija bilo je unutar gradske vijećnice koja je služila i kao tržna prostorija. Na samim počecima gradska vijećnica bila je samostalna zgrada koja je imala prizemlje i prvi kat s dvije prostorije. U prizemlju je bila izložena finija roba koju je trebalo

¹ izvor: <http://www.ancient-origins.net/history/exotic-goods-and-foreign-luxuries-ancient-roman-marketplace-004493>

bolje i adekvatnije zaštititi od nevremena. Kao što je i danas čest slučaj s natkrivenim tržnicama tako su i onda zgrade stajale na stupovima tako da je prizemlje bilo otvoreno. Graditelji srednjeg vijeka bili su praktični u svojoj gradnji. Jedan od velikih trgova u Brugesu, trgovačkom središtu sjevera, prije petnaestog stoljeća nalazio se nad kanalom te je teret stizao lađama direktno u tržnicu odozdo (Mumford, 1968).

Usložnjavanjem grada i gradskih funkcija rastu i tržnice. Gradski prostor postaje premalen, pa se često šire i otvaraju nove izvan gradskih zidina. Porast razmjene doveo je do pojave *hallesa* natkrivenih tržnica oko kojih postoje i tržnice za slobodnom prostoru. U to vrijeme natkrivene tržnice bile su stalne i specijalizirane. Postoje tržnice platnom, žitna tržnica, vinska, koža, tržnica cipela, tržnica krzna. Sredina 17. stoljeća vrijeme je kada tržnice postaju složene organizacije sa stalnim prodavačima i namještenicima (Braudel, 1992, 21-25).

U srednjovjekovnom sistemu tržnica je bila pod kontrolom koja je štitila interese proizvođača i potrošača. Posljedice pretjerane težnje za zaradom ublažavale su se darovima, milostinjom i svim ostalim oblicima pomoći onima kojima je bilo potrebno (Mumford prema Karninčić, 2004, 31-32).

2.3.3. Suvremene tržnice

Konkurencija tržnicama zasigurno je bila pojava prvih dućana. Dućani su za razliku od tržnica koje su često radile isprekidano, radili bez zastoja. Prvi dućani bili su radionice pekara, mesara, postolara i ostalih obrtnika. U njima su se odvijala proizvodnja „u malom“, međutim obrtnik je i dalje bio prisiljen izaći iz pogona svoje radionice na tržnicu i prodavati proizvode. U vremenu između tržnih dana obrtnici svoje proizvode prodaju u vlastitom dućanu. Prve dućane su imali obrtnici. Ono što razlikuje seljake i obrtnike od kasnijih vlasnika dućana odnosno trgovaca jest što prodaju svoju robu da bi odmah kupili ono što im treba. Seljaci i obrtnici polaze od svoje robe koju prodaju za novac, a isti novac ulažu u novu robu za zadovoljavanje vlastitih potreba (Braudel, 1992, 55-60).

Ekonomskom evolucijom došlo je do specijalizacije dućana. Počinju se razlikovati dućani koji prodaju prema vagi, prema aršinu, na komade i tako dalje. Dućani osvajaju svijet, obilje hrane i najrazličitijih proizvoda omogućilo je procvat trgovine (Braudel, 1992,63). Prodavaonica na otvorenom kao produžetak zatvorene radionice u stražnjem dijelu kuće također se počeo gubiti. Pojavio se novi tip prodavaonice iza velikog staklenog izloga koji je pokrивao cijelu prednju stranu kuće i služio kao izložbeni prostor. Vlasnici nisu štedjeli napore da unutrašnjost uredi decentno i privlačno. U trgovačkom gradu svaki je dan postao

tržni dan. Obilaženje dućana bilo je uzbudljivo, prigoda domaćici da se obuče, da izađe i da se pokaže. U ovakvim oblicima trgovanja proizvođač i potrošač postajali su anonimniji. U velikim gradovima, prevelikim da bi se ljudi uzajamno poznavali tržišni standardi su postali svemoćni drugim riječima novac je bio sve (Mumford, 1968, 489-490).

Za trgovačku razmjenu 17. i 18. stoljeća karakteristični su i torbari. Torbari su trgovci koji oko vrata ili na leđima nose oskudnu robu. Torbarenje potiče i rasprostranjuje razmjenu, ali jednako tako širi narodnu literaturu. Oni prodaju male količine, prodrijevaju u prostore koji nisu snabdijevani robom, uz veliki trud s obzirom da često moraju nagovarati i teatralni nastup. Torbari se uvlače svugdje, prodaju sve što se može prodati, i kao žilav sustav lako se mogu prilagoditi novonastaloj ekonomskoj situaciji (Braudel, 1992, 71-73).

Razvojem kapitalizma i nove ekonomije, tržnica kao prostor, zgrada točno određene namjere gubi ekskluzivitet jedinog mjesta na kojem se smije obavljati razmjena, a time se umanjuje i njezina uloga, odnosno značenje kao institucije putem koje građani zadovoljavaju svakodnevne potrebe (Karinčić, 2004, 33). Sredinom devetnaestog stoljeća izgradnjom prvih robnih kuća tržnica se pojavljuje u još jednom obliku, kao višekatnica s velikim izborom robe i to sve pod jednim krovom. Kupac je imao mogućnost razgledavati i kupovati veliki broj različitih proizvoda industrije i obrta cijeloga svijeta (Mumford, 1968,492).

Iako su dostupna istraživanja tržnice unutar društvenih znanosti, odnosno sociologije, rijetka, u daljnjem dijelu rada prezentirat ćemo neke od njih. Autori Watson i Studdert bave se tržnicom kao mjestom razvijanja društvenih interakcija, autori Petrescu i Dhruv prilaze tržnici kao mjestu povoljnije i manje kompleksne kupnje, a autor Sherry opisuje ključne aktivnosti na tržnici. Autorica Grubiša u svom istraživanju Trešnjevačke tržnice opisuje tržnicu i važnost za prodavače i kupce odnosno stanovnike kvarta Trešnjevka.

Tržnice su mjesta društvenosti koja se razlikuju ovisno o tome koje ih društvene skupine posjećuju, gdje se nalaze i od kakve su važnosti za grad i širenje okruženje. U istraživanju koje su proveli, autori Watson i Studdert *Markets as sites for social interaction* navode četiri različite socijalne funkcije tržnice; funkcija socijalne interakcije, formacija socijalnih veza, socijalno miješanje grupa i socijalna inkluzija. Društvene interakcije mogu biti minimalne, primjerice samo pozdrav, do proširenih razgovora između osoba koje su se susrele na tržnici ili između prodavača i kupaca. Socijalne veze mogu se ojačati u slučajevima gdje obitelj ili prijatelji rade zajedno, ili u odnosu između prodavača i kupaca gdje učestalim interakcijama ostvaruju prisniji odnos. Socijalno miješanje odnosi se na tržnicu kao mjesto interakcija osoba različitih socioekonomskih, demografskih i etničkih ili rasnih grupa. Naposljetku, tržnica može biti mjesto socijalne uključenosti u smislu da kao javni prostor

bude mjesto u kojem će donekle marginalizirane skupine provoditi vrijeme, ali i pronaći jeftiniju robu (Watson i Studdert, 2006, 14).

Iako se na prvi pogled ne čini ključnim, socijalni život prodavača od izrazite je važnosti u opisivanju socijalne interakcije na tržnici. Za mnoge prodavače prodavanje na njihovom štandu sastavni je dio cjelokupnog socijalnog života. Watson i Studdert u razgovoru sa prodavačima i glavnim upraviteljem tržnice dolaze do zaključka da prodavači uglavnom uvijek žele stajati na istom mjestu s obzirom da su međusobno jedni između drugih razvili komunikaciju i ugodan odnos. Zaposlenost i društveni odnos neodvojivo su povezani. Na tržnici na kojoj su autori provodili istraživanje postoji raznolikost po pitanju etničke i rasne pripadnosti. Dugogodišnji trgovac židovske vjere pomagao je novim azijskim trgovcima da se prilagode radu na tržnici objašnjavajući im običaje i prakse rada. Intervjuirajući prodavače i upravitelje dolaze do zaključka kako su društveno ozračje i živost tržišta bili puno povoljniji kad su trgovci bili međusobno povezani. Većina tržnica ima udruge prodavača koji pregovaraju s upraviteljima. Ukoliko su odnosi i veze čvrsti i usmjereni ka istom cilju veća je vjerojatnost da će se doći do cilja ili rješenja problema. Prodavači jedni drugima daju snažnu potporu i pomoć primjerice po pitanju prenošenja stvari i prodaje. Posao prodavača na tržnici najčešće se prenosi obiteljski, između roditelja na djecu i to preko nekoliko generacija. U nekim slučajevima na tržnicama prodaju članovi obitelji koji se ne bave istom djelatnosti (Watson i Studdert, 2006, 14-15).

S obzirom da prodavači predstavljaju vidljivo središte tržnice njihovo ponašanje i odnos bitno utječe na one koji ih posjećuju. Jedna od prodavačica u istraživanju ističe kako se kupci osjećaju ugodno na tržnici gdje dominira žamor, čavrljanje i raznovrsni zvukovi. Upravitelji postavljaju pritisak na prodavače koji se ponekad odrazi na atmosferu na tržnici. Jedna ispitanica navodi kako se kupnja i odnos s prodavačem uvelike razlikuje od kupnje u trgovačkim centrima te tvrdi: „*Volim razgovarati s njima, znate, lagani razgovor. Ali i savjetovati se o nečemu primjerice, o nečemu što još nisam kuhala i dobiti savjet kako skuhati. I da, pitam ih kako su, i kako ide jer sam svjesna njihovog teškog posla. Želim da se osjećaju dobro, a i sama se osjećam dobro kad se povežem s ljudima*“. Ispitanici ističu da su razgovori osobniji i simpatičniji te da su prodavači povezani sa svojim proizvodima na način da pričaju kako ih proizvode i koliko vremena ulažu u pojedini segment rada. Za mnoge kupce dnevna ili tjedna interakcija koju su imali s trgovcima navodi se kao ključni razlog za dolazak na tržnicu, čak i ako nisu ništa kupili. Ispitanici navode i kako im je drago našaliti se prodavačima. Neki prodavači koriste i vlastitu teatralnost kako bi privukli kupce i povećali svoju prodaju (Watson i Studdert, 2006, 15-16).

Prodavači također potvrđuju uspostavljanje odnosa s kupcima, te jedan prodavač navodi: „*Utorkom ima više starijih ljudi. Oni više razgledavaju, žele razgovarati. Često vidiš ista lica, manje-više u isto doba dana isti da, svaki tjedan*“. Prodavači koji rade češće, i najčešće prodaju voće i povrće i ostalu hranu, iskazuju veću lojalnost svojih kupaca i znanje kako ih zadržati od onih koji prodaju jednom tjedno. Ključni segment za donošenje ovakvih zaključaka bili su iskazi prodavača o tome kako znaju puno detalja o zdravlju i kvaliteti braka njihovih pojedinih kupaca (Watson i Studdert, 2006, 16-17).

Tržnice ne predstavljaju jednako svim grupama ljudi, pa tako njihova važnost i korištenje može varirati po godinama, rodu i ostalim faktorima. Tržnica je od najveće važnosti za starije ljude koji je posjećuju svakodnevno. Mlade generacije ne koriste tržnicu, a starije žene češće posjećuju od muškaraca. Osim u samom centru tržnice stariji se okupljaju i u kafićima uz tržnicu ili sjedeći na klupama i čavrljajući (Watson i Studdert, 2006, 17-18).

Druga najčešća skupina posjetitelja radnim danima na tržnici su žene odnosno majke sa predškolskom djecom. Ova skupina, baš kao i stariji, najčešće je koristila kafiće na tržnicama. Istraživači su imali ponešto problema u razgovoru s mlađim ispitanicama s obzirom da su bile okupirane brigom i pažnjom o djeci. Majke su najčešće bile u društvu drugih žena ili prijateljica koje su imale djecu. Kupovina za ovu skupinu uglavnom je bila funkcionalna aktivnost u potrazi za jeftinijom robom. Vikendom su obitelji s djecom najčešći posjetitelji tržnice. Roditelji s djecom kupuju stvari za svakodnevnu upotrebu i iskazuju kako su djeca sretnija prilikom posjete tržnice nego supermarketa. Primjerice, jedan ispitanik navodi: „*Moja djeca ne vole ići u trgovine, ali vole na tržnicu, posebno dječaci. Ne znam je li to klaustrofobija ili nešto drugo, ali vole tržnicu...kažu da vole biti vani i za njih je to uzbudljivo okruženje. Ovdje postoji mnogo štandova...*“ (Watson i Studdert, 2006, 19-21).

Mnogi ljudi posjećuju tržnice sami, u cijelom rasponu dobi, ali najčešće broj žena premašuje broj muškaraca. Za brojne sudionike srednje dobi tržnica je bila mjesto socijalnih interakcija. Jedna ispitanica tvrdi „*ovo je prekrasno mjesto za zajednicu, jer vidiš iste ljude kako dolaze i u potpunosti je drugačije od kupovine u supermarketu*“. Mlađe osobe su manje prisutne na tržnicama od starijih ljudi ili ljudi s djecom. Prodavači su slabiju prisutnost mlađih ljudi objašnjavali utjecajem i pogodnostima supermarketa. Besplatno parkiralište, dulje radno vrijeme, mogućnost kartičnog plaćanja mladim ljudima je praktičnije nego odlazak na tržnicu. Jedan prodavač tvrdi: „*Mladi ljudi žele plaćati karticom i to sve pod jednim krovom.*“. Kataloška i internetska prodaja također utječe na mlade koji više kupuju preko Interneta i u svako doba dana. Još rjeđi posjetioci su adolescenti i općenito mladi mlađi od dvadeset godina. Jedan od prodavača tvrdi: „*moderni mladi ljudi nisu prošli kroz siromaštvo i ne znaju*

što je to ići u školu s rupama na cipelama. Za njih tržnica ne predstavlja ništa osim mogućnosti da nešto kupe jeftinije“ (Watson i Studdert, 2006, 22-23).

Osobe koje imaju poteškoća u pokretljivosti ili osobe s invaliditetom bile su prepoznatljive kao redoviti posjetioci tržnica. Na prvu ruku izgledali su izolirano, ali su zapravo uživali u boravku na tržnici. Istraživači navode kako je obližnji parking s mjestima za osobe s invaliditetom, širina prolaza, raspored trgovina i mogućnost pokretljivosti značajna za dolazak osoba s invaliditetom na tržnicu gdje pri tom ostvaruju socijalne odnose i interakcije što im naposljetku omogućava i bolju uključenost u društvenu zajednicu (Watson i Studdert, 2006, 25).

Iako je prostor tržnice uglavnom bez tenzija, povremene napetosti su ipak slučaj. Najčešći problem bio je uzimanje droga u neposrednoj blizini i na tržnici te ostatak pribora kao što su igle. Međutim razvijenom komunikacijom između uprave tržnice i prodavača takve stvari brzo se uklone. Od mogućnih problema još se navode i sitni kradljivci koji koriste nepažnju kupaca ili prodavača (Watson i Studdert, 2006, 28-29).

Istraživanje autora Petrescu i Dhruv, *Consumer Behavior in Flea Markets and Marketing to the Bottom of the Pyramid*, polazi od potrošnje na tržnici kao marketinga na dnu piramide. Potrošači koji su smješteni na dnu piramide su oni s niskim prihodima, slabim pristupom tržištu i s niskim ekonomskim razvojem. Istraživači su istraživali dvije tržnice, jednu u SAD-u, drugu u Rumunjskoj intervjuirajući prodavače i kupce. Analizom intervjua utvrdili su da su najučestaliji izrazi „ljudi“ što ne iznenađuje s obzirom na društveni karakter tržnice, te „cijene“ što se može objasniti nižim cijenama na tržnici. Istraživači su utvrdili nekoliko ključnih kategorija, a to su proizvodi, socijalni aspekti, profil kupaca i natjecanje. Ono što ispitanici ističu kod proizvoda jest niska cijena, asortiman proizvoda, ponude i popusti, mogućnost za usporedbu proizvoda kao i negativne aspekte kao što su krivotvoreni proizvodi i niska kvaliteta. Iz perspektive prodavača i kupaca i jedni i drugi naglašavaju da ljudi vole tržnicu zbog niskih cijena. Tržnica kupce privlači i raznolikom ponudom proizvoda koji zadovoljava sve ukuse (Petrescu i Dhruv, 2013, 59).

Po pitanju socijalnih aspekata ispitanici ističu kako na tržnicu idu s prijateljima te kako se zabavljaju razgledavajući. Također, tržnica je mjesto kulturne različitosti, a moguće je i upoznavati druge kupce i prodavače sukladno zajedničkim interesima. Kupci na tržnici često su i turisti i lokalno stanovništvo. Prodavači i kupci potvrđuju kako je tržnica mjesto kupnje ljudi s različitim prihodima, iako se kroz razgovore najčešće spominju kupci srednjih prihoda. Drugim riječima, mogućnosti za druženje i pronalazak različite robe čine tržnicu prodajnom platformom za kupce različitih profila (Petrescu i Dhruv, 2013, 59).

Istraživajući i uspoređujući tržnicu u SAD-u i tržnicu u Rumunjskoj, za razliku od SAD-a gdje je analizom utvrđeno da su najčešći izrazi „ljudi“ i „cijene“, u Rumunjskoj je najčešći izraz „korišteno“. Kroz daljnju analizu utvrđeno je da kupci najviše koriste radi kupovine rabljene robe. Rumunjskima kupcima tržnica je primarno mjesto zadovoljenja potreba i kupovine, a puno manje druženja i ostvarenja socijalnih odnosa. Iako odlaze na tržnicu s prijateljima i obitelji, stvarni razlog nije ostvarenje odnosa, zbližavanje s prodavačima i kupcima po sličnim interesima već isključivo kupnja po nižoj cijeni, i to ponajprije osoba s nižim prihodima (Petrescu i Dhruv, 2013, 60-61).

Autor Sherry u svom radu *A sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market* istražuje tržnicu koristeći metode promatranja i intervjuiranja prodavača i kupaca. Navodi tri ključne aktivnosti kupaca unutar tržnice; potraga, cjenkanje i socijaliziranje. Ističe kako je tržnica heterogeno mjesto. Heterogena u smislu da je posjećuju osobe različite dobi, spola, klase, zanimanja, kultura, porijekla i tako dalje. Heterogenost je također vidljiva u dobrima koja se prodaju na tržnici. Osim hrane na tržnici se prodaje i namještaj, alat, odjeća, razni pribor, glazbene kazete, proizvodi od stakla, različiti unikatni proizvodi i ostala različita dobra. Neki od ispitanika i prodavača tvrde da se osjećaju kao u muzeju s obzirom na širok raspon stvari koje često imaju svoju povijesnu dimenziju (Sherry, 1990, 24).

Pogađanje odnosno cjenkanje, prema autoru, ponekad je neuhvatljivo, ali često sam osjećaj zadovoljstva koji proizlazi iz tog rituala veći je od značaja ekonomskog dobitka. Prednost kupovanja na tržnicama je što cijene često nisu fiksne te je na taj način moguće dobiti više za manje novca. Iako je tržnica mjesto kupovanja, socijaliziranje i druženje također je važan aspekt kupovine. Provođenje dana na tržnici donosi niz iskustava koji se bitno razlikuju od onih unutar drugih konvencionalnih mjesta potrošnje kao što su trgovine (Sherry, 1990, 25-26).

Sociološka istraživanja o tržnicama u Hrvatskoj su rijetka, a jedno od njih je istraživanje autorice Grubiše pod naslovom „Život i značenje tržnice Trešnjevka“. Cilj istraživanja bilo je opisati život tržnice, a i istraživačka pitanja bila su sljedeća; (1) kakav je suživot domaćeg i stranog, lokalnog i globalnog na trešnjevačkoj tržnici, (2) kakav je značaj tržnice za kvart Trešnjevku i njen identitet te (3) kakvi su stavovi njezinih korisnika o tom prostoru i njegovoj iskorištenosti te funkcionalnosti (Grubiša, 2015).

Prema autorici tržnica je tradicionalno mjesto susreta i okupljanja, razmjene, ali i centar gradskog i seoskog života. Međutim slijedom modernizacije, postaje mjesto koje odražava dodir domaće, lokalne proizvodnje odnosno proizvodnje vlastitih proizvoda i mjesto na kojem se prodaju strani proizvodi. Prema nalazima autorice, trešnjevačka tržnica dobar je

primjer mjesta dodira dvaju kultura. Na tržnici se mogu uočiti takozvane „kumice s placa“ koje prodaju svoju robu, OPG-ovci, ali jednako tako i prekupci koji su robu nabavili s veletržnica. Podrijetlo te robe često je inozemno. Miješanju kultura dodatno doprinose i bankomati i pekare smještene uz rub tržnice čime se pojačava dojam dodira lokalnog i globalnog (Grubiša, 2015).

Nadalje, autorica navodi važan simbolički značaj tržnice oblikovan osobnim pričama ispitanika. Razgovarajući s nekoliko prodavačica istraživačica uočava razlike između prodavača, odnosno razlike u njihovim viđenjima tržnice. Prodavačice koje nisu vezane za Trešnjevku, u smislu da su tu odrasle ili da tu žive, tržnicu smatraju isključivo svojim radnim mjestom, gdje odlaze zaraditi novac. S druge strane, prodavačica koja je provela cijeli život u tom dijelu grada, o tržnici govori puno emotivnije navodeći kako je i njena obitelj tu prodavala i kako je tržnica srce kvarta koji održava njegovu tradiciju (Grubiša, 2015).

Ispitanici su složni kako prostor tržnice nije dovoljno iskorišten i kako mu nedostaje sadržaja. Za mnoge je to prostor pun potencijala, ali nedovoljne iskorištenosti. Otvaraju se pitanja karakteristična za javne prostore kao što su kako prostor pretvoriti u funkcionalniji, ali da javnost i otvorenost ne budu ugroženi (Grubiša, 2015).

2.3.4. Nove transformacije tržnica

Osim gradskih (komunalnih) tržnica, kupovina voća i povrća i drugih prehrambenih proizvoda odvija se i u obliku *eko tržnica* i *online tržnica*. Eko tržnice jedne su od novijih oblika izravne prodaje eko proizvoda na domaćem tržištu. Prva samostalna eko tržnica organizirana je u Puli 2013. godine te se od osnutka održava jednom tjedno, a svrha jest prodaja isključivo certificiranih ekoloških proizvoda. Osim lokalnih vlasti, realizaciju eko tržnice uvelike je potpomogla Grupa solidarne razmjene (Siljan i Cerjak, 2017, 89).

Grupe solidarne razmjene su skupine ljude koje zajedno kupuju i razmjenjuju određene proizvode i usluge. Solidarnost označava odstupanje od uobičajenih praksi suvremenog tržišta, prvenstveno praksi supermarketa i pružanje potpore malim proizvođačima. Radi se o „kratkim lancima“ gdje ne postoje posrednici, a osim solidarnosti za funkcionalnost grupa važna je i transparentnost i povjerenje. Transparentnost se ogleda u tome da potrošač može dobiti se informacije o proizvodu, što je nužan preduvjet za povjerenje. Grupe pripadaju području osviještene i kritične potrošnje. Potrebno je pronaći sklad između potreba svakog člana, i međusobno postići dogovor oko kupnje. Neki od glavnih

kriterija grupa diljem svijeta su kvalitetan proizvod, razumna cijena, ekološki i sezonski proizvod, smanjeno pakiranje proizvoda i ambalaže, te mali proizvođači koji će pronaći vremena za razgovor i biti dio grupe.

Srž kvalitetnog djelovanja jest aktivno sudjelovanje svih sudionika. Dobrobiti koje potrošači imaju su pristupačnost odnosno proizvodi su uglavnom jeftiniji, također i druženje s obzirom da razmjena omogućava upoznavanje i stvaranje novih kontakata. Aktivno sudjelovanje pospješuje i moralnu ekonomiju na način da se povećava mogućnost zarade jednoj zajednici primjerice obitelji. Za proizvođače dobrobiti su rast primanja, predvidivost dohotka, pojednostavljenje proizvodnje i društvene beneficije i potpora (Medić i dr., 2012).

Autori Siljan i Cerjak u svom istraživanju o zadovoljstvu prvom eko tržnicom u Hrvatskoj dolaze do zaključka kako su najznačajniji kanali distribucije eko proizvoda pomoću grupe socijalne razmjene, sajmom i eko tržnicom. Većina ispitanih proizvođača svaki tjedan izlaže i prodaje svoje proizvode na tržnici. Sama eko tržnica pospješila je interes i prodaju kod kupaca koji svoje zadovoljstvo izražavaju redovitim dolaskom, spremnošću da plate i više nego za konvencionalni proizvod, ali i iskazima kako su zadovoljni asortimanom i cijenom (Siljan i Cerjak, 2017, 91-94).

Osim eko tržnice pojavljuju se i *online* tržnice. Jedna od njih je prva *online* tržnica lokalnih poljoprivrednih proizvoda s područja Istre. *Online* tržnica nudi mogućnost trenutne naplate proizvoda, kupnju svježijih i kvalitetnijih poljoprivrednih proizvoda, financijski povoljniji način prometa proizvoda i neposredni uvid u tehnologiju proizvodnje. Na *online* tržnici mogu kupovati svi; od kućanstava, vrtića i škola, manjih ugostiteljskih objekata, a prednosti su brzina i jednostavnost, mogućnost osobnog posjeta gospodarstvu i kupnju svježih, neposredno ubranih proizvoda. Proizvođačima se s druge strane nudi jednostavna prezentacija njihovih gospodarstava, gradnja prepoznatljivog imidža kao i mogućnost najpovoljnije naplate i mogućnost planiranja vremenom. Na stranicama online trgovine nalazi se cjelokupna ponuda različitih OPG-ova, a kupci mogu pretraživati ovisno o vrsti proizvoda koji ih zanima, od voća povrća pa do prirodne kozmetike. Osim toga nude se različite mogućnosti plaćanja kao i posebni odjeljak u kojem se nalaze proizvodi na akciji².

² <http://www.trznica-trg.eu/>

Slika 3. Sučelje Domaće web tržnice



Izvor: Domaća web tržnica

(<http://www.trznica-trg.eu/>)

2.4. ŠIBENSKE TRŽNICE

2.4.1. Šibenske tržnice kroz povijest

U svom radu *Šibenska sjećanja*, Igor Belamarić opisuje život u Šibeniku početkom dvadesetog stoljeća. Šibenik je u to vrijeme imao četiri tržnice ili kako autor navodi četiri *pazara*. Dva na obali od kojih jedan ispod Biskupske palače koja je štitila od hladnih burnih dana, a drugi nedaleko od njega kraj današnje zgrade Gradskog poglavarstva. Potom na Maloj loži uz crkvu sv. Ivana, te najveći uz gradske zidine uzduž Zvonimirove ulice (Belamarić, 2007, 13).

Tržnica na Maloj loži danas Trgu Ivana Pavla II. bila je okružena crkvom, postolarskom radnjom, dućanima i mesnicom. Uz crkveni zid nalazila se česma koja je dodatno krasila prostor. Na tržnici se najviše prodavalo zelenje i mliječni proizvodi, a prodavale su ga najviše žene iz grada odnosno iz predjela Dolac čiji su takozvani banci bili pretežno u prvom redu, bliže crkvi i nasuprot mesnica (Belamarić, 2007, 13-14).

U putopisu *Niz našu obalu: Naši ljudi i krajevi* Marin Bego slikovito opisuje šibenske prodavačice takozvane *kumpravende* koje su na trgu sv. Ivana preprodavale svoju robu. Prema njegovim riječima „ništa ne može izmaći njihovim očima, one sve vide i sve čuju, a što je najvažnije, one viču u vas glas za čovjekom što je i kakav je: vidi mu glave ko varićak! A čelo! Taman prilipit oglas za inkanat!...“. Za Šibenik kaže kako je leglo kumpravendi koje je lako raspoznati. Nose crvene čarape, brze su i imaju odvažne kretnje, a posebne su i po jakom

baritonu kojim mogu nadglasati čitavo sajmište. Prolaznici i kupci rado s njima izmjenjuju šale, a druge žene nisu im ravne. Kad šibenska prodavačica govori, govori čitavim svojim bićem. Ispruži vrat, nagne tijelo naprijed, noge joj ostaju kao zabodene u zemlji, a dlanove okreće prema onome kome govori. Kad jednu prodavačicu netko upita, odjednom se jave sve ostale koje kupca dozivaju kod sebe nudeći svoje proizvode. Vika i dernjava povećava se sve dok pogodba traje, a zaustavlja se kad završi. Kad kupac ode sve u glas ga zajedno komentiraju i prijateljski razgovaraju, a dolaskom drugoga opet nastaje graja i dozivanje (Bego, 2006, 54-55).

Slika 4. Pogled na Malu Ložu (trg Ivana Pavla II.)



Izvor: **Stari Šibenik kalama, skalama i butama (Zenić, 2010, 68)**

Slika 5. Dolazak *kumpravendi* iz okolice



Izvor: Stari Šibenik kalama, skalama i butama (Zenić, 2010, 69)

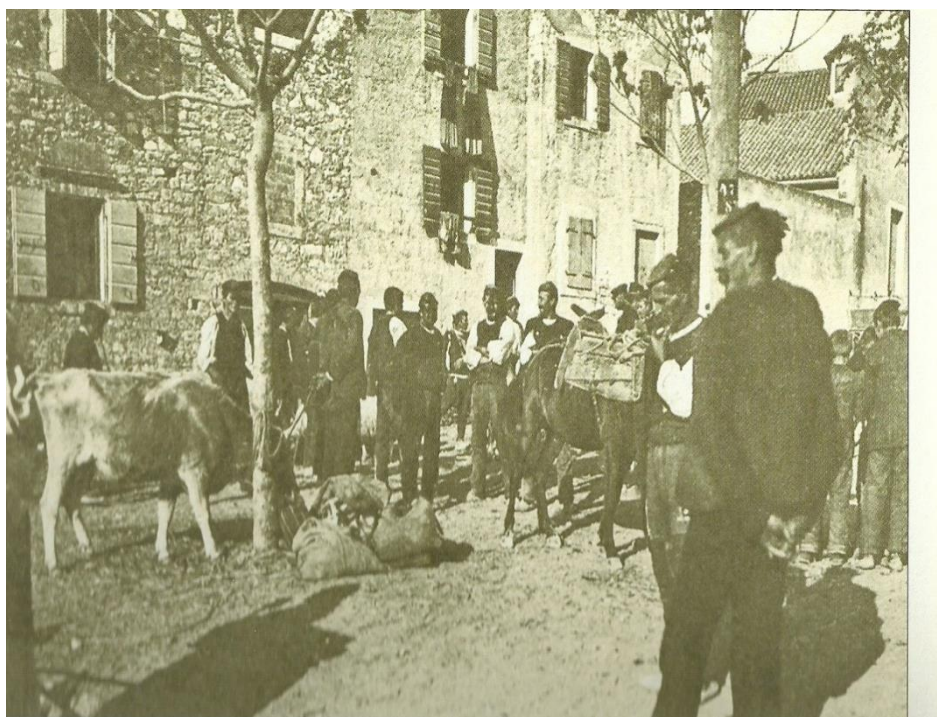
Belamarić navodi kako je i tržnica ispred crkve sv. Nikole bila uvijek prometna, živopisna i živahna. Opisuje svakodnevnicu tržnice kao mjesto na kojem se uvijek kupuje, dohodi i prihodi na sve strane. Prodavalo se voće, naranče, limuni, jabuke, kruške pretežito stvari koje su stizale iz nešto udaljenijih krajeva. Prodavalo se i cvijeće i rukotvorine, a nedaleko od tržnice, na Dobriću, nalazilo se i nekoliko mesnica u nizu. Na obali je posebno bilo na blagdan sv. Ane, 26. srpnja, kad je sve vrvilo od svijeta, onih starijih i mlađih koji su uz sebe najčešće vukli drvenu pticu na kotačićima čije je klepetanje odzvanjalo obalom. Na obali su pristajali brodovi koji su dovodili raznovrsna dobra kao što su vapno, pijesak, drvo za ogrjev, dinje i lubenice. Autor prepričava iskustva kupovine lubenice ili kako je za šibenski kraj karakteristično naziv čentrune. Dileme oko toga kakva je u sredini, jeli zrela ili prezrela prodavač bi rješavao razrezivanjem nekoliko centimetra. Ako plod bude zdrav i crven kupac kupuje i posao se zaključuje. Međutim, trgovac će plod zarezati najčešće na osunčanoj strani, suprotno od one na kojoj plod leži na zemlji (Belamarić, 2007, 14).

Kraj Biskupove palače također se nalazio mali tržni prostor, zaštićen od vjetra. Bila je to zimska tržnica, a ispod visokog zida prodavalo se voće i povrće. Nedaleko, bliže moru, nalazila se ribarnica. Prema autoru bila je to ribarnica u kojoj se moglo kupiti najraznovrsnije ribe i školjaka iz obližnjih mjesta i otoka (Belamarić, 2007, 15).

Međutim od svih tržnih mjesta, pod nazivom *pazar* podrazumijevao se samo najveća tržnica između ceste i gradskih zidina. „*Tu se od pamtivijeka prodavalo sve zamislivo*“. Žene iz Šibenika donosile su blitvu, mrkvu, selen i peršin, mladi grah, rajčice, rotkvice. Prodavale su i voće koje bi muškarci donijeli iz polja kao što su smokve, breskve, trešnje, višnje, bademe. Osim „Šibenki“ prodavale su i žene s obližnjih otoka s karakterističnim krtolima ili košarama. Donosile su rogač, smokve, bademe, maslinovo ulje, kadulju i drugo ljekovito bilje. „Bodulice“ bi često prodavale i slane srdele, a s obližnjeg otoka Zlarina našla bi se i pokoja spužva ili koralj. Osim prodavačica iz Šibenika i obližnjih otoka prodavali su i seljaci iz sela i zaselaka kako bližih tako i onih daljih. Dolazili su na magarcima, a najčešće su prodavali češnjak, suho meso, jaja, slaninu, vunu i proizvode od vune koje bi žene i kćeri plele dok bi bile s blagom na ispaši. Donosila se i živa perad, kokoši i pilići, učestalije u sajmene dane pred Božić, a osim svega navedenog moglo se pronaći svakojakih potreština za domaćinstvo i alat. Jugozapadnu stranu pazara tvorio je niz radnji, trgovina, gostionica, konačište i restoran. Od stvari moglo se kupiti i oprema za magarce, konje i mazge. Popraviti cipele ili napraviti nove, kupiti raznovrsnu mješovitu robu, ali i sašiti odjeću i prepraviti staru. Belamarić zaključuje kako je tržnica, danas zvana Stari Pazar, bila prostor ne samo razmjene robe i trgovine, već i mjesto susreta, upoznavanja, razgovora i obnavljanja prijateljstava (Belamarić, 2007, 15-17).

Ozračje Starog Pazara opisao je i Ćiro Čičin Šain u svom putopisu *Po sjevernoj Dalmaciji* sljedećim riječima: „*tek od pazara, gdje se ostavljaju kola i konji, poveće skupine seljaka iz okolice. S jednom nogom na tačku kola ili s rukom na panciru s kojim su vezane strane, dokonu polako i u šali vode razgovore. Pozadi njih, u starom dijelu grada na Gorici, krčme; od starine, ulice od utra mirišu po pečenju s ražnja*“ (Čičin Šain, 1937, 28).

Slika 6. Stočni sajam na *Starom Pazaru*



Izvor: Stari Šibenik kalama, skalama i butama (Zenić, 2010, 349)

Slika 7. Pogled na *Stari pazar*



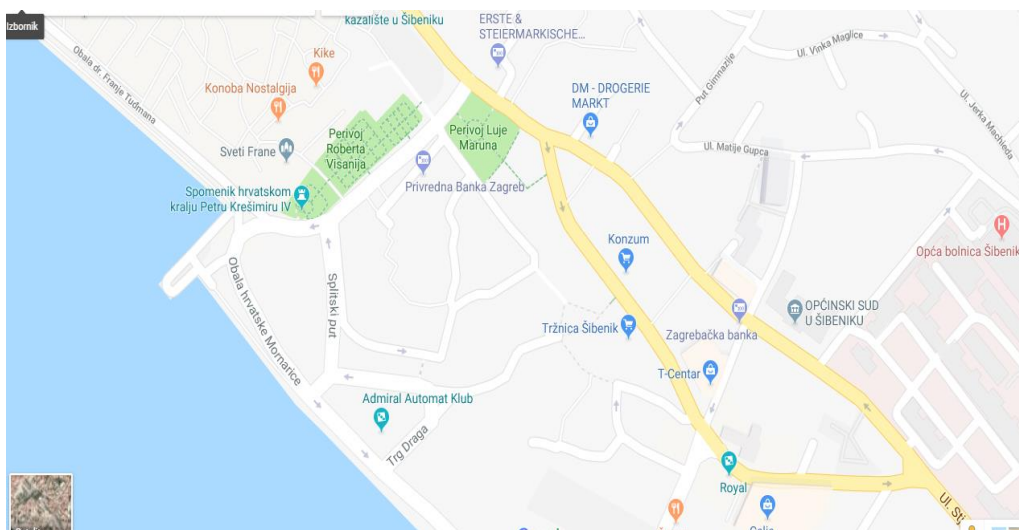
Izvor: Stari Šibenik kalama, skalama i butama (Zenić, 2010, 348)

2.4.2. Šibenska tržnica danas

U neposrednom poraću na pazarima uz obalu prestalo se trgovati. Nakon njih i Stari Pazar prestaje biti tržno mjesto, a tržnica na Maloj loži zadržala se najduže, sve do kraja dvadesetog stoljeća. Iako nije bila puna kao nekada sve do zadnjih dana našao se pokoji „banak“. Interesa za kupovinu bilo je sve manje s obzirom da je 1967. Šibenik dobio novu gradsku tržnicu. Prostor Starog pazara potrebno je revitalizirati naročito jer se na tom mjestu preklapaju važni elementi povijesti Šibenika. Autor Poljičak smatra da je to mjesto vremenom postalo nedovoljno prostrano za sve zahtjeve moderne tržnice, međutim predlaže iskorištavanje prostora za prodaju cvijeća što bi po njemu prostor oplemenilo i oživjelo (Poljičak, 2013, 41-42).

Šetnju subotom ujutro po šibenskoj tržnici autor Poljičak upisuje kao pravi mali događaj. Dok se tržnica puni voćem i povrćem te ribom, „trbuh grada“ živi punim životom. Poznaje prekupce od prodavača koji sami uzgajaju svoje proizvode, a s vremenom se s njima može i upoznati i nasmijati (Poljičak, 2013, 39).

Slika 8. Lokacija šibenske tržnice



Izvor: **Google Maps** (<https://www.google.com/maps/@43.7327892,15.8924,17.26z>)

III. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

3.1. Predmet istraživanja

Prostori tržnice prodajni su objekti u kojima se zadovoljavaju potrebe gradskog života za svakodnevnom opskrbom hranom i ostalim prehrambenim i neprehrambenim uslugama. Međutim, tržnica nije samo mjesto kupovine već, kao jedan od javnih prostora grada, predstavlja mjesto susreta i druženja. Mumford (1987) ističe kako je tržnica još od najranijeg nastanka grada imala ključnu poziciju u gradu, odnosno gradski trgovi na kojima se odvijala razmjena dobara. Važnost tržnice za grad Šibenik ističu i Belamarić (2007) opisujući Stari pazar kao mjesto susreta i druženja te Poljičak (2013) opisujući život današnje tržnice.

Stoga, predmet istraživanja jest društvena dimenzija šibenske tržnice. Od posebnog je interesa istražiti posjećenost tržnice i važnost tržnice za posjetioce (kupce) i prodavače. Također, od interesa su i odnosi između prodavača međusobno te prodavača i kupaca za koje se pretpostavlja da su neformalni i prijateljski.

3.2. Ciljevi istraživanja

1. opisati sastavne dijelove tržnice i aktivnosti unutar svakog od njih
2. utvrditi spol i dob najučestalijih prodavača i kupaca na tržnici
3. prikazati zbivanja na tržnici u različitim dijelovima dana kao i u različitim danima u tjednu
4. ispitati posebnosti rada na tržnici
5. utvrditi kvalitetu i posebnosti odnosa između prodavača
6. utvrditi kvalitetu i posebnost odnosa između prodavača i kupaca iz perspektive prodavača
7. ispitati mišljenja o tržnici
8. ispitati motiviranost posjetitelja odnosno kupaca za dolazak na tržnicu
9. ispitati kvalitetu i posebnost odnosa kupaca i prodavača iz perspektive kupaca

3.3. Metode istraživanja

Kvalitativno istraživanje aktivnost je koja promatrača odnosno istraživača smješta „u svijet“. Sastoji se od različitih interpretativnih praksi koje svijet čine vidljivim. Svijet se reprezentira zapisima s terena, intervjuima, razgovorima, fotografijama, snimkama i zapisima koje istraživač radi za sebe. Kvalitativno istraživanje svojevrsni je naturalistički pristup svijetu. Istraživači istražuju u prirodnom okruženju interpretirajući ili stvarajući smisao u značenjima koja pridaju sudionici. Kvalitativni istraživač koristi različite međusobno povezane interpretativne prakse u svrhu boljeg razumijevanja svijeta u kojem se nalazi (Denzin i Lincoln, 2005, 3-4).

Istraživači se slažu kako je kvalitativno istraživanje naturalističko, interpretativno s naglaskom na razumijevanje značenja koje ljudi pridaju (akcije, odluke, vjerovanja, vrijednosti) unutar njihovih svjetova. Na tragu toga, autor Bryman tvrdi da je osnovni motiv kvalitativnog istraživanja razumijevanje i interpretacija društvene stvarnosti (Bryman prema Snape i Spencer, 2003, 3). Strauss i Corbin u svojoj definiciji kvalitativne metodologije definiraju što kvalitativna metodologija nije. Drugim riječima, kvalitativno istraživanje je svako istraživanje čiji nalazi nisu dobiveni statističkim procedurama ili bilo kojim drugim postupcima kvantifikacije (Strauss i Corbin prema Snape i Spencer, 2003, 3).

Autor Halmi u radu „Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima“ navodi temeljne postulate kvalitativnog istraživanja. Predmet kvalitativnog istraživanja uvijek su ljudi. Kvalitativna istraživanja naglašavaju humanistički pristup. Također svaka kvalitativna analiza mora započeti preciznim i opsežnim opisom predmetnog područja. Nakon toga slijedi objašnjavanje i interpretacije. Nadalje, predmet istraživanja nikad nije u potpunosti jasan i otvoren stoga ga je potrebno učiniti pristupačnijim kroz proces razumijevanja i interpretacije. Proces razumijevanja smisla i značenja neke radnje, a potom i njeno pravilno tumačenje središnji je epistemološki princip kvalitativnog istraživanja. Predmeti istraživanja u kvalitativnom istraživanju istražuju se u prirodnom kontekstu. Čovjeka se promatra „in vivo“ u svakodnevnim aktivnostima, u organizaciji u kojoj radi, u društvenoj grupi kojoj pripada, u lokalnoj zajednici i tako dalje. Konačno, generalizacija rezultata istraživanja ne uspostavlja se nakon finalne analize već indukcijom koja započinje na pojedinačnom slučaju. Budući da je ljudsko ponašanje u većini slučajeva uvjetovano situacijom istraživanja odnosno vezano za određeni sociokulturni i povijesni kontekst potpune generalizacije ne mogu se ostvariti. U kvalitativnom istraživanju moraju se pažljivo analizirati

svaki pojedinačni slučajevi, a tek onda izvoditi generalizacije koje nisu apsolutni niti općevažeci zakoni (Halmi, 2005, 21-23).

Za potrebe ovog rada koristit će se dvije metode; metoda promatranja i metoda intervjua. Promatranje nije samo gledanje već složeni spoj vida, zvuka, dodira i mirisa. Tumačenje i interpretacija značenja istovremeno je prednost, ali i potencijalni nedostatak metode. Promatranje nadilazi ljudska mišljenja i samointerpretaciju stavova i ponašanja. Ono što istraživač vidi na terenu može biti oprečno s onim što sugovornici iskazuju u svojim odgovorima. Nedostatak se ogleda u istraživaču i njegovim vrijednostima, stavovima, predrasudama i ostalim karakteristikama. Istraživač može „vidjeti samo ono što želi vidjeti“ i zanemariti određene pojave (Gray, 2004, 238-239).

Autor Junker navodi različite uloge istraživača u promatranju; potpuni sudionik, sudionik promatrač, promatrač sudionik, čisti promatrač. Istraživač koji unutar svog terenskog rada pristupa kao potpuni sudionik ne daje do znanja da se nalazi kao promatrač. Unutar okoline koju promatra sa svima sudjeluje u interakciji u potpunosti prirodno. Promatrač se na taj način prilagođava zadanoj situaciji čak i ako to zahtjeva učenje novih uloga. Sudionik promatrač promatra okolinu koja je svjesna njegove prisutnosti i uloge koju ima. Problem na koji istraživač može naići jest da se istraživač previše unese u svoju sudioničku ulogu i fokus prebaci na sudjelovanje, a ne na promatranje. Promatrač sudionik formalnija je uloga promatranja od uloge sudionika promatrača s manjim rizikom da će se promatrač previše uklopiti u promatranu okolinu. Istraživač ne preuzima neku od stalnih uloga u grupi koju promatra već je isključivo promatrač čija je uloga poznata svima. Problem s kojim se istraživač može suočiti jest nedovoljno razumijevanje okoline koju promatra. Uloga čistog promatrača u potpunosti je odvojena od interakcija sa sudionicima. Sudionici ne trebaju znati da su promatrani, a moguće probleme može predstavljati istraživačev etnocentrizam s obzirom da ne ulazi u interakciju s promatranom okolinom. Uloga čistog promatrača zahtjeva osluškivanje i upoznavanje s društvenom stvarnosti što može poslužiti i kao dobra priprema za drugi rad na terenu, odnosno rad na drugoj metodi. Čisti promatrač može se osjećati odvojeno od svijeta koji promatra, ali i osjetiti nedostatak interpretacija promatrane okoline (Junker prema Gold, 1958, 217-223).

Intervju je razgovor između ljudi u kojoj jedna osoba ima ulogu istraživača odnosno intervjua. Istraživač postavlja pitanja, sluša te postavlja nova pitanja. Postoji niz situacija u kojima je intervju najpogodnija metoda primjerice u istraživanju osjećaja ili ponašanja. Intervju je prikladna metoda kad (s obzirom na predmet istraživanja) pretpostavljamo da će ljudi radije htjeti pričati nego popunjavati upitnik. Intervjui donose bogate uvide u živote

ljudi, njihova iskustva, mišljenja, vrijednosti, aspiracije i stavove (May, 2010, 131). Intervjuiranje omogućava priliku za razmišljanje bez obveze pisanja, a dodatnim angažmanom istraživača sugovornikovi odgovori mogu postati jasniji i bogatiji (Gray, 2004, 213-214).

Intervjue možemo podijeliti u 5 kategorija; strukturirani, polustrukturirani, nedirektni intervjui, fokusirani intervjui, informalni konverzacijski intervjui. S obzirom na predmet istraživanja odabran je polustrukturirani intervju. Polustrukturirani intervjui nisu standardizirani i najčešće se koriste u kvalitativnoj analizi. Istraživač ima listu tema i pitanja o kojima će se razgovarati, međutim redoslijed pitanja može se mijenjati ovisno o dinamici razgovora. Mogu se postavljati dodatna pitanja, uključujući ona koja nisu planirana na početku intervjuja. Odgovori se zapisuju ili snimaju. Polustrukturirani intervju omogućava ispitivanje stavova i mišljenja gdje je poželjno da sugovornici proširuju i detaljnije opisuju svoje odgovore (Gray, 2004, 215-216).

3.4. Postupak provođenja promatranja

U postupku promatranja korištena je uloga čistog promatrača. Promatranje je provedeno u kolovozu i rujnu 2018. godine u različitim dijelovima dana. U svrhu cjelokupnije analize promatranje je provedeno u rano jutro kad na tržnici započinje radni dan, u jutro odnosno vrijeme do podneva kad je tržnica najposjećenija, iza podne odnosno u doba završetka radnog dana, te poslijepodne kad se na tržnici ne odvija prodaja. Također, promatranje je obavljeno radnim danom, subotom te nedjeljom kako bi se uočile možebitne razlike u posjećenosti. Promatranje je provedeno prije intervjuiranja kako bi se dobila određena slika o tržnici te obogatio raspon interesa u kasnijem provođenju intervjuja. S obzirom da unutar promatranog okruženja odnosno unutar tržnice nitko nije imao saznanja da se provodi istraživanje, uloga istraživačice maksimalno je prekrivena ponašanjem promatrača odnosno šetača. Promatrani su izloženi proizvodi uz uzvraćanje pozdrava prodavačima, a sve uočeno zapisano u formu bilješki po odlasku s tržnice.

Osim bilješki s terena u promatranje je uključeno i fotografiranje. Sve fotografije prikazane u nastavku rada, odnosno u analizi, vlasništvo su istraživačice.

3.5. Odabir sugovornika i postupak provođenja intervjua

U svrhu cjelovitije analize, u ovom istraživanju intervjuirani su prodavači i kupci na šibenskoj tržnici. Sugovornici su odabrani na temelju poznanstava vodeći pri tom računa da, sukladno ciljevima istraživanja, ne pripadaju istim dobnim skupinama ili sličnom profilu prodavača. S obzirom na raznolikost djelatnosti na tržnici, broj prodavača nešto je veći od broja intervjuiranih kupaca. Ukupno dvanaest sugovornika, sedam prodavača i pet kupaca intervjuirani su u razdoblju od ožujka do svibnja 2019. godine. Razgovori su provedeni *face to face* metodom na šibenskoj tržnici, u domu sugovornika ili u kafiću. Razgovori koji su provedeni na tržnici uglavnom su se odvijali nakon podneva kad je posjećenost na tržnici bila manja. Prije početka provedbe intervjua svi sugovornici su bili informirani o cilju istraživanja, te kako će se razgovor snimati diktafonom. Također, sugovornici su potpisali informirani pristanak kojim im je zagarantirana anonimnost te mogućnost odustajanja u svakom trenutku.

Za identifikaciju sugovornika korišteni su pseudonimi. Pseudonimi su izmišljena imena dodijeljena sugovornicima kako bi se omogućila anonimnost. Pseudonimi uglavnom omogućavaju da kod predstavljanja podataka sugovornici mogu sami sebe prepoznati, dok slušatelj i čitatelji ne mogu otkriti identitet sugovornika (Ogden, 2008, 692- 693).

Sugovornici u ovom istraživanju su:

PRODAVAČICA SLAVICA

Godine: 58

Bračni status: neudana

Materijalna procjena s obzirom na druge: manje od drugih

PRODAVAČICA ANA

Godine: 33

Bračni status: udana

Materijalna procjena s obzirom na druge: jednako ili malo bolje od drugih

PRODAVAČICA KATA

Godine: 71

Bračni status: udana

Materijalna procjena s obzirom na druge: malo bolje od drugih

PRODAVAČ SLAVKO

Godine: 55

Bračni status: oženjen

Materijalna procjena s obzirom na druge: jednako kao i drugi

PRODAVAČICA MATEA

Godine: 29

Bračni status: udana

Materijalna procjena s obzirom na druge: jednako kao i drugi

PRODAVAČ NIKOLA

Godine: 71

Bračni status: oženjen

Materijalna procjena s obzirom na druge: malo bolje od ostalih

PRODAVAČ JOSIP

Godine: 35

Bračni status: oženjen

Materijalna procjena s obzirom na druge: jednako kao i drugi

KUPAC ANDRIJA

Godine: 77

Bračni status: oženjen

Materijalna procjena s obzirom na druge: bolje od drugih

KUPAC BARBARA

Godine: 24

Bračni status: neudana

Materijalna procjena s obzirom na druge: jednako kao i drugi

KUPAC DRAGAN

Godine: 84

Bračni status: oženjen

Materijalna procjena s obzirom na druge: jednako kao i drugi

KUPAC BLANKA

Godine: 39

Bračni status: udana

Materijalna procjena s obzirom na druge: jednako kao i drugi

KUPAC SILVIJA

Godine: 53

Bračni status: udana

Materijalna procjena s obzirom na druge: malo bolje od drugih

IV. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U sklopu empirijskog djela rada provedeno je promatranje te intervju s prodavačima i kupcima. Promatranjem je utvrđena struktura odnosno sastavni dijelovi tržnice i njima karakteristične aktivnosti te dinamika radnog dana na tržnici, dok su percepcija tržnice, rad na tržnici te odnosi i interakcije utvrđeni metodom intervjua.

4.1. Opis prostora tržnice

Šibenska tržnica nalazi se širem centru grada, u neposrednoj blizini autobusnog i željezničkog kolodvora te trajektnog pristaništa. Smještena je tek desetak minuta hoda od najveće šibenske znamenitosti, katedrale sv. Jakova, te svojom lokacijom uklopljena u cjelinu grada. Tržnica se sastoji od dvije razine. Gornja razina, smještena uz prometnicu kojom često prometuju lokalni autobusi, pretežno je mjesto prodaje odjeće i obuće. Štandovi su posloženi uduž, a u drugom redu nalaze se i pokoji štand s voćem i povrćem, mesnica, cvjećarnica i mjenjačnica. Spuštajući se stepenicama dolazimo do međuetaže na kojoj se također nalaze štandovi na kojima se prodaje alat, cvijeće, različiti plastični spremnici i posude, ali i prehrambeni proizvodi kao što su mliječni proizvodi i voće.

Slika 9. Gornja etaža tržnice

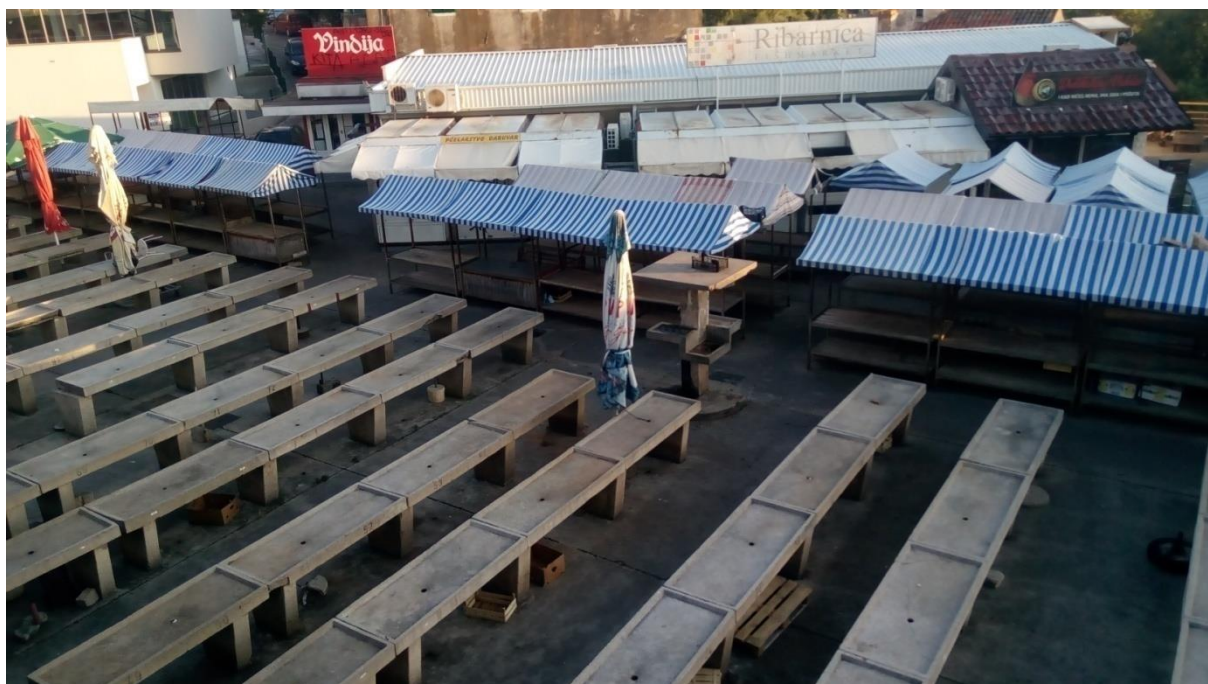


Slika 10. Gornja etaža tržnice



Na donjoj razini nalazi se glavina štandova i prodajnih prostora te ribarnica. U sredini se nalaze pravilno posloženi betonski stolovi na kojima prodavači izlažu svoje proizvode. Na tom djelu tržnice prodaju se prehrambeni proizvodi kao što su povrće, voće, napitci od voća, različite presadnice i tako dalje. Štandovi su okruženi kafićima, manjom trgovinom mješovite robe, mesnicama i pekarnicom. Ribarnica je zaseban natkriveni prostor s ulazom i izlazom, u koji ne postoji mogućnost ulaza nakon završetka radnog dana.

Slika 11. Donja etaža tržnice



4.2. Radni dan na tržnici

Promatrajući tržnicu, prodavače i kupce te njihove odnose i interakcije uočila sam kako su prodavači uglavnom osobe srednje i starije dobi, nešto većim djelom žene nego muškarci. Kupci su također najčešće srednje i starije dobi bez značajne razlike po spolu.

Tržnicu sam posjećivala nekoliko dana u različito doba dana. Prvi dan na tržnicu sam stigla u 6.45. To je bio početak radnog dana, prodavači su stizali i smještali se na mjesta. Neki prodavači svoju robu dopremaju u plastičnim posudama, a oni koji imaju više najčešće u prijevoznim kolicima. S obzirom da je promatranje obavljeno u ljeto prodavači namještaju suncobrane i pozdravljaju okolne prodavače. Nekolicina prodavača koja je već bila na tržnici uglavnom je čistila svoje proizvode. Primjerice, jedna prodavačica je čistila grašak, a druga ispirala ostatke zemlje i nečistoća s tikvica. Prolaskom kroz štandove prodavači me nisu pretjerano nudili proizvodima jer je većina još uvijek bila zauzeta slaganjem i izlaganjem proizvoda, a manje angažirana prodajom. Pokoji kupac ili šetač po tržnici zaustavlja se neki samo na razgovor, a neki obavljaju svoju prvu jutarnju kupovinu. Jedna posjetiteljica obraća se prodavaču: „*Dobro jutro Tome moj, kako smo? Na što joj prodavač odgovara; „E dobro jutro, a evo radno radno“*. Prodavačice koje su već stigle i raspodijelile svoju robu međusobno razgovaraju. Jutro je i buka još nije jaka, pa se čuje i razgovor između prodavača. „*Mijo, po' šta' su ti smokve?* Prvi kupci su uglavnom starije životne dobi, podjednako i žene i muškarci.

Slika 12. Priprema za rad na tržnici



Već oko 7.30 tržnica se puni posjetiteljima i kupcima. Na tržnici i dalje prevladavaju uglavnom osobe srednje i starije dobi. Mladih i djece nema. Tržnica postaje bučnija, i stvara se sve veća gužva. Prolaskom između štandova, prodavači me sad već više nude proizvodima i pozivaju na kupovinu.

Slika 13. Tržnica u početku radnog dana



Drugi dan, tržnicu sam posjetila u 9.40 kad je na tržnici već bilo dosta kupaca. U kafićima koji se nalaze u samom sklopu tržnice gotovo su sva mjesta popunjena. Posjetitelji su u to vrijeme bili gotovo svi muškarci starije dobi. Buka je poprilično intenzivna, dok ispijaju svoja pića čuje se glasna priča i smijeh. Prolaskom kroz tržnicu zaključujem da se radi o sredini radnog dana. Na tržnici su uglavnom osobe srednje i starije dobi. Mladih ima osjetno manje, odnosno pokojni mlađi muškarac ili žena s djecom. Prodavači i prodavačice dozivaju me da kupim njihove proizvode. Osim sa „izvolite“ obraćaju se i sa: *"izvolite curo lipa"*, ili *"ajmo lipih (smokava, grožđa...)"*. Prodavači su poprilično aktivni u svojoj prodaji, i mlađi i stari pozivaju kupce da vide i kupe proizvode. Približavanjem kupca i pokazivanjem interesa uslužuju i već traže potencijalne nove kupce.

Slika 14. Pogled na tržnicu iz kafića



Slika 15. Prodavači i kupci na šibenskoj tržnici



Oko podne tržnica više nije popunjena kao u jutarnjim satima pa zaključujem kako je vrhunac radnog dana gotovo završio. U to sam se dodatno uvjerala kad me starija prodavačica s ponešto preostalih proizvoda koje je prodavala na malom stolu pozvala riječima: „*ajde malo smokava, mora baba na autobus*“. S obzirom na obližnji autobusni kolodvor i odlazak velikog broja prodavača i prodavačica u isto vrijeme pretpostavljam kako su uglavnom radi o osobama koje prodaju vlastito uzgojene proizvode dok mlađi prodavači i prodavači prekupci ostaju. Šetajući tržnicom primijetim da su preostale prodavačice puno manje aktivne nego ranije. Jedan dio njih pakira preostalu robu u kante ili torbe te odlazi. Preostale prodavačice puno manje pozivaju kupce na kupovinu. Tek kad sam se približila i pogledala izravno u štand, prodavačice su me pozdravile sa „*izvolite*“ ukazujući mi na svoje proizvode kojih će uskoro nestati odnosno koji će se vrlo brzo prodati. Posjetitelja na tržnici uglavnom nema puno, ne može se uočiti razlika između broja muškaraca i žena, ali zato su posjetitelji

uglavnom mlađi nego u jutarnjim satima. U vrijeme kad sam provodila istraživanje još je bila ljetna sezona pa su nerijetko prolazili turisti s djecom, uglavnom fotografirajući štandove i tržnicu.

Kao što Poljićak (2013) u svom radu „Šibenik na kvadrat“ ističe, šetnja i kupovina tržnicom subotom pravi je mali događaj. Za razliku od ostalih dana, subotom na tržnici ima dosta više prodavača i kupaca pa možemo reći kako je kupovina tada uistinu specifična. Subotom se na tržnici može naći veći izbor različitih proizvoda (voća, povrća, mliječnih proizvoda, alata...). Subota je najčešće dan za kupovinu namirnica za nadolazeći tjedan, za mnoge je i neradni dan što objašnjava veći broj posjetioca. Također, više je osoba različite dobi odnosno više je mlađih i djece. Prodavači i prodavačice su dosta aktivni, pozivaju ljude da provjere što nude. Svojim izrazima i veselim tonom, prodavači nastoje privući kupce baš na njihov štand što stvara dodatnu buku na tržnici.



Slika 16. Tržnica subotom

Promatrajući tržnicu nedjeljom uočavam kako je za razliku od ostalih dana u tjednu puno manje posjećena prodavačima i kupcima. Nedjelja je očigledno neradni dan koji većina prodavača iskorištava za odmor, dok kupci većinu svoje kupovine obavljaju subotom. Prodavači su manje aktivni, te je općenito buka puno manja. Prolazeći između štandova primjećujem kako je ponuda manja, prodavači manje razgovorljivi, a tek pogledom na proizvode prodavačica me pozdravlja sa : „izvolite“. Kupci su uglavnom srednje i starije dobi. Oko 10.30 ponovno se vraćam na tržnicu. Radni dan skoro da je i završio. Neki prodavači pakiraju stvari, ostali prodavači uglavnom sjede. Dolazim do štanda prepunog voća i pogledavam u asortiman. Prodavača nema, a zatim čujem kako ga netko doziva iz obližnjeg kafića u kojem sjede muškarci starije dobi.



Slika 17. Tržnica nedjeljom

U kasnim poslijepodnevnom i večernjim satima tržnica je uglavnom očišćena i uredna. Postaje prečac za prijelaz iz jedne ulice i gubi svoju društvenu i ekonomsku funkciju.

4.3. Percepcija tržnice

S obzirom na to da je tržnica javni prostor grada i kao takva namijenjena i otvorena za svakog građanina od važnosti je bilo dobiti uvid o mišljenju sugovornika o tržnici. Postavljena su pitanja o sviđanju i osjećajima koje imaju na tržnici, usporedbi tržnice i ostalih mjesta za kupovinu kao i mogućim promjenama koje bi promijenile vizuru i stvarnost današnje tržnice. Intervjuiranim kupcima sviđa se šibenska tržnica. Gotovo svi sugovornici tvrde kako ih na tržnicu privlači raznovrsnost ponude odnosno mogućnost kupovine različitih prehrambenih proizvoda. Osim ponude tržnicu preferiraju i zbog povjerenja u prodavače te razgovora s prodavačima i ostalim kupcima.

Kupac Barbara: „Sviđa mi se. Za razliku od shopping centara kad dođen na tržnicu osjetim to neko povjerenje vezano uz prodavače i njihove proizvode. Sviđaju mi se ljudi, ta neka priča, razgovori, odnos kako prodavač prilazi kupcu i ta neka ljubaznost je nešto šta me uz proizvode najviše privlači“.

Kupac Blanka: „Hm, što mi se sviđa? Sviđa mi se šta osjetim grad, osjetim svoje ljude. Sviđa mi se ta potraga za zelenilom, u onom izboru, sviđaju mi se boje, ta živost tržnice. Volim propitkivat o hrani i to je na tržnici lako i poželjno, svi su pristupačni za razgovor, a volim se malo i cjenkat (smijeh)“.

Sugovornici tržnicu smatraju ugodnim mjestom za kupovinu. Povjerenje u prodavače te gotovo neizbježan razgovor s prodavačima ponovno naglašavaju kao ključne faktore za ugodnost kao i mogućnost da se slobodno informiraju o namirnici koju žele kupiti i dobiju odgovor.

Kupac Andrija: „*Osjećan se stvarno vrlo ugodno, žene su vrlo pristupačne, većinom su to ozbiljne žene iz našeg šibenskog kraja, sela sa strane okolo. Ugodne su za priču i uljudne, pitaš ih šta te zanima, lipo ti odgovoru tako da stvarno lipo bude na pijaci*“.

Kupac Barbara: „*Pa ugodno stvarno. Taj osjećaj kad dođeš i kako svi ti prodavači ajmo reći navale na tebe (smijeh), imaš osjećaj da te svi žele. Možda bi neke to odbijalo, ali meni je baš simpatično*“.

Kupac Silvija: „*Pa na malo mista se osjećan tako sritno ki na tržnici. (...) Ti ljudi su tako posebni, način na koji oni funkcioniraju, kako se bore za svoju egzistenciju, kako pričaju s ljudima i ljudima izlaze u susret, velika većina naravno. Tu više mislim na ljude šta uzgajaju svoje, šta žive od toga i kojima je tržnica život. I cila ta atmosfera takva je nešto lipo*“.

Na pitanje o potrebama za promjenama na tržnici kojima bi se potencijalno privuklo više kupaca, kupci uglavnom sugeriraju adekvatniji parking za automobile što bi tržnicu donekle učinilo pristupačnijom. Kupac Barbara predlaže urednije štandove te pretpostavlja kako bi preglednije postavljena roba potakla bolju prodaju. Kupac Silvija ne navodi konkretne promjene koje je potrebno uvesti već naglašava važnost novca i navike za odlazak na tržnicu što u građana izostaje.

Kupac Silvija: „*Hm, pa ne znam baš. Prvenstveno ljudi tribaju imati i više novaca i možda cili životni stil ide ka tome da je lakše u 3 ure u Kauflanda uzet salatu nego ujutro u 10 uri na pijacu. Jer bolje je otić na kavu u 10 uri u nas nego na pijacu. Tu ima dosta i u ljudima*“.

Proteklih nekoliko godina (šibenski) mediji³ prenose kako se tržnica planira premjestiti sa sadašnje lokacije uz glavnu gradsku prometnicu na nadzemni dio tzv. *Importannea*. Iako direktno nisu bili upitani o promjeni tržnice na drugu lokaciju, sugovornici su se sami sjetili navoda iz medija te iskazali skeptičnost i donekle nezadovoljstvo mogućom promjenom. Kupac Silvija zadovoljstvo lokacijom iskazala je kad je upitana o zadovoljstvu tržnicom. Kupac Blanka sadašnju lokaciju opisuje kao idealnu za grad.

Kupac Silvija: „*Od mista di se nalazi, ustvari pozicija na kojoj se nalazi jer mislin da je lipo uklopljeno u grad...*“

³ izvor: https://www.sibenik.in/?novosti=sibenik&title=trznica-prelazi-u-vlasnistvo-grada-sibenika&id=35508&fb_comment_id=644464602348382_791106417684199

Kupac Blanka: „ (...) *Ona je u gradu na dobrom mistu, ali često je to pitanje parkinga bitno jer ti ipak u trgovačkom centru imaš taj parking i to je očito ključan faktor da ljudi više dolaze. Sad govore da bi je makli tamo di je tehnološka cesta, ali ja je nikad ne bi makla. Ne mogu niti zamisliti da neće biti na tom mistu. Nekako mi je to tamo di je baš duša grada. U gradu Šibeniku tržnica i riva to mi je ki izlazak. Riva je riva, ali i tržnica i napraviti đir po tržnici, to mi je zen (smijeh)“.*

S druge strane kupac Dragan iskazuje nezadovoljstvo sadašnjom lokacijom tržnice kao i svim drugim potencijalnim rješenjima, te smatra kako unutar grada trenutno nema prikladnog mjesta za tržnicu. Sva moguća rješenja i prijedloge koji se pojavljuju u javnosti ocjenjuje kao neprikladne ili za kupce ili za prodavače koji moraju dopremiti robu na tržnicu.

Kupac Dragan: „ (...) *Nije ni na adekvatnom mistu. Tribala bi biti negdi di je pristupačnije. Tribala bi biti negdi da je zgodnije radi parkinga, snabdijevačima je teško. Ljudi idu gori, auto doli, svi trube. Danas triba stalno plaćat parking, a opet kad nema mista, triba ići tamo kod željezničke stanice di su bili stari vagoni, a do tamo ima ići sa kesama. Nešto su govorili da će pribacit poviše onog tunela šta spaja tehnološku cestu i doli sa autobusnim kolodvorom. Možda bi tamo bilo dobro jer je puno veći prostor nego sad pijaca, ali opet ne znan ni to. Ma Šibenik je stvoren na jednoj uzbrdici, tako da ti nemaš neki adekvatan prostor di bi moglo biti. Čak su govorili da će aktivirat stari pazar, al ne može ni to, tamo je glavni izlaz iz grada. Ljudi stanu na glavnu cestu kod nas i onda niz one stepenice vukljaju stvari. Govore nešto i di je TEF bija u Crnici, al tamo je daleko triba bi svaki po ure kružit autobus. Takvu muku i Split muči, isto skučeno“.*

Po pitanju kupovine prehrambenih proizvoda, sugovornici preferiraju tržnicu naspram drugih mjesta za kupovinu. Kupac Barbara i kupac Silvija tržnicu preferiraju zbog izbora domaće hrane, ali i ugodnije atmosfere te osjećaja da kupuju domaće i kvalitetno.

Kupac Barbara: „*Da, taj neki osjećaj da je tu dobro i da je hrana kvalitetna, mislim ne mora značit da je u trgovačkom centru nužno lošija, ali kroz kupovanje na tržnici upoznaješ prodavače i samim time je ugodnije kad znaš da ideš kod nekoga ko sam to proizvodi. Prirodnije mi je kupovat voće i povrće na tržnici kod neke bake koja prodaje kad je sezona od toga i da san sigurnija da nije škropljeno“.*

Kupac Silvija: „*Uvijek. Tržnica je broj 1. Prije svega radi hrane i tog ugodnog osjećaja. Nekad idem, prođem ako i ne nađem šta mi triba opet pozdravin te ljude tamo“.* Ugodan ambijent kupovine na tržnicu privlači i kupca Blanku koja navodi sljedeće:

Kupac Blanka: „Tržnica je isprid svega. Zato šta mi je tamo lipo, uvijek je uvijek veći izbor, uživam u kontaktu s prodavačima, slušat njihove informacije o proizvodima. Kupovina ti je doživljaj doslovno“.

Drugim mjestima za kupovinu prvenstveno se smatraju manje trgovine ili veći supermarketi. Kupac Andrija i kupac Dragan navode kako obilaze i kupuju i u trgovinama, ali prednost ipak daju tržnici.

Kupac Andrija: „Obađen ja prvenstveno tržnicu, tržnica mi je stvarno najvažnija. Tu se prođe peškarija i naravno cila pijaca od vrha do dna, e kad to prođen i kupin šta mi odgovara onda oden i do centara, većinom u Tommy. Tamo kupin ono šta mi je najosnovnije radi svoje starosti moran uvečer biti ono na blagoj večeri. Uzmen najčešće mliječno jer u tim centrima toga bude povoljno, a bude i naših proizvoda hrvatskih“.

Kupac Dragan: „Ja nekad tako oden u Konzuma i ako ima šta dobro ja uzmen, al to je obično na pazaru. Drugačije je to, ima širok asortiman, ima vamo stol, ima tamo stol, njih desetak stolova istu robu prodaje i sad ti možeš birati. A vamo ti je složeno i spakovano“.

Intervjuirani sugovornici posjećuju tržnicu na tjednoj bazi. Kupac Blanka jednom tjedno, kupac Andrija, kupac Barbara i kupac Dragan na tržnicu odlaze dva do tri puta tjedno, a kupac Silvija tri puta tjedno, a ponekad i više. Kupac Barbara navodi kako ide jednako kao i prije. Kupac Andrija i kupac Dragan, obojica umirovljenici, navode kako tržnicu posjećuju manje nego prije, te pri tom nastoje kupiti sve što im je potrebno.

Kupac Andrija: "A najčešće dva puta tjedno i opremim da iman za cili tjedan. Ja ipak ne mogu svaki dan ići, nego iden tako manje i obavin sve svoje potreštine (...) prije dok sam radija zna sam i češće ići, a sad kako san u mirovini dosta mi je dva puta tjedno".

Kupac Dragan: "A prije sam iša svaki dan, svaki drugi. U zadnje vrime otkad san kupija karijolu, ona kolica nesritna (smijeh) onda iden dva put tjedno ili tri puta. Sve ovisi o tome šta se kuva. Nabijen onda svoja kolica i iden (smijeh)".

S druge strane kupac Blanka i kupac Silvija tržnicu posjećuju češće nego prije. Pri tom kupac Blanka smatra da je godinama počela više obraćati pažnju na tržnicu, a kupac Silvija iz praktičnijih razloga odnosno radi svježine hrane i blizine tržnice radnom mjestu.

Kupac Blanka: "Pa otprilike jednom tjedno. (...) Sad idem više. Sve san starija i sve mi je to nekako lipše s godinama".

Kupac Silvija: "Barem tri puta tjedno. Nekad se zna desiti i više. Više nego prije. Radin u gradu i praktičnije mi je kupovati danas za sutra šta mi treba".

Osim prostora za prodaju unutar šibenske tržnice nalaze se i kafići. Međutim nitko od sugovornika nije česti posjetioc kafića, odnosno svoj odlazak na tržnicu više baziraju na

kupovinu nego na posjet ugostiteljskim objektima. Kupac Andrija posjećuje kafić isključivo ako susretne poznanike. Kupac Barbara i kupac Dragan tvrde kako su prije posjećivali, ali sad više nemaju tu naviku. Kupac Silvija to nikad ne čini. Od svih sudionika, jedino kupac Blanka redovito posjećuje kafiće u sklopu tržnice, a svoj ritual opisuje na sljedeći način:

Kupac Blanka: *"I jedno i drugo. Obavim spizu, ali imam i kafić di iden. Ima jedna rupica di sidnen i tu mogu uživati u ciloj toj atmosferi na tržnici u toj čakuli (smijeh)"*.

Kupnja na tržnici za sugovornike u ovom istraživanju uglavnom je individualna aktivnost. Kupci su se predstavili kao osobe koje uživaju u ritualu kupovine te ne žele da ih se pritom ometa. Kupac Andrija i kupac Silvija tako navode:

Kupac Andrija: *„Ja najvolin ići sam. Onda san ja najslobodniji, kupin šta me volja i niko mi ne grinta šta ćeš ovo, šta ćeš ono (smijeh)“*.

Kupac Silvija: *"Idem sama, rijetko s nekim. I to mi odgovara i zadržim se koliko se zadržim"*.

Kupac Barbara prije je išla s majkom koja joj je prenijela običaj odlaska na tržnicu. Sad najčešće ide sama. Kupac Dragan također navodi da tržnicu posjećuje sam. Kupac Blanka navodi da kupovinu obavlja sama, ali nadodaje kako rado ide s osobom koja dijeli isti interes za tržnicom kao i ona.

Kupac Blanka: *"Idem najčešće sama, ali mogu ići i s nekim ali pod uvjetom da to voli koliko i ja. Ne bi išla s nekim ko mi govori: „daj ajde požuri“*. *Mogu ići samo s društvom koje voli tržnicu kao i ja. Kad meni dođe ujna iz Zagreba, to je doslovno izlet. Okrenemo svaku ribu, okrenemo svaku pomidoru, okrenemo svaku bananu, sa jednim velikim guštom"*.

S obzirom na to da je danas kupovinu voća, povrća i ostalih prehrambenih proizvoda moguće obaviti i u supermarketima i trgovačkim centrima, prodavači su upitani o tome što misle zašto ljudi odabiru tržnicu za kupovinu. Svi sugovornici slažu se kako je kvaliteta i svježina namirnica razlog za odabir tržnice, ali ne zanemaruju i društvenu važnost tržnice kao mjesto gdje se kupci i prodavači susreću i razgovaraju.

Prodavač Slavko: *„Pijaca je nešto lipo, dođeš vidiš svita malo pričaš, zafrkavaš se, kupi se hrana koja je kud i kamo bolja nego po centrima ili negdi drugo i eto"*.

Prodavač Kata : *„Zato šta je većina naše seljačko šta mi imamo svoje, i ljudi znaju di će kupiti. Ljudi šta dolaze kupuju oni znaju šta će kupiti, i neće idu kod ovih šta zakupljuju, jer znaju da to nije njihovo. A dolazu i da se vidu i da pričaju jedni s drugim, da se podružu i eto“*.

4.4. Rad na tržnici

Uzorkom su obuhvaćeni prodavači različite dobi i profila, te se slijedom toga razlikuju i njihove godine rada na tržnici kao i motivi za rad. Prodavačica Ana na tržnici radi najmanje, 4 godine. Prodavačica Matea ukupno radi 7 godina, prodavač Nikola radi 10 godina, prodavačica Slavica 12 godina, prodavač Josip 17 godina, prodavač Slavko 24 godine. Najviše „radnog staža“ ima prodavačica Kata s ukupno 40 godina

Sugovornici svoje motive za rad uglavnom svode na nedostatak prihoda uzrokovan otkazom na dotadašnjem radnom mjestu ili nastavkom obiteljskog posla. Prodavačica Slavica i prodavač Slavko izgubljeno radno mjesto u posrnutim poduzećima zamijenili su radom na tržnici. Dodatni motiv za početak rada na tržnici bila je mogućnost uzgoja na vlastitom posjedu.

Prodavačica Slavica: *„Ne, ne prije sam bila prodavač u robnoj kući u Šibenke bivše. (...) A to je sve propalo, ostala sam bez posla, a pošto ispred kuće imamo vrta odlučila sam da proizvodimo hranu svoju i da je prodajem“.*

Prodavač Slavko dodatno opisuje poteškoće u poslijeratnom razdoblju i tržnicu kao izlaz za egzistencijalne probleme ljudi u to vrijeme.

Prodavač Slavko: *„Radim od 1995. godine, osta sam bez posla. Odmah u vrijeme rata i nakon rata nije bilo nigdje mogućnosti zaposlenja i od tada radim do dana današnjega. (...) Jednostavno sam osta bez primanja i više nisan ima nikakvog drugog rješenja. Otvorila mi se mogućnost rada na tržnici i eto. Jednom prilikom direktor pijace je rekao da je pijaca postala kao socijalna ustanova, znači ljudi koji nisu mogli naći posla bili su prisiljeni doći na pijacu i da bi se sami izborili za svoju egzistenciju“.*

Motivi za rad na tržnici kod prodavača Nikole gotovo su identični motivima prodavača Slavice i Slavka. Iako osobno nije izgubio posao već supruga, nedostatak primanja zbog otkaza bio je izravan motiv za obiteljski posao na tržnici.

Prodavač Nikola: *„Ja sam već tada bio u mirovini prije sam radio u TLM-u, supruga je bila radila, međutim firma je propala i morali smo se trginiti, morali smo nešto početi raditi. Ja imam svoje imanje, počeli smo s kravama, ali se još brinemo o lozi, maslinama“.*

Prodavačica Matea i prodavač Josip po završetku školovanja preuzeli su obiteljske poslove i počeli s radom na tržnici.

Prodavačica Matea: *„Pa ovo je obiteljski posao koji sam ja nasljedila od svojih roditelja. Kao što sam rekla bavimo se tako uzgojem životinja, i eto najlogičnije je prodavati*

na tržnici (...) odmah po završetku škole sam se počela aktivno baviti ovim i prodajom na tržnici“.

Prodavač Josip: *“ Prodajem već 17 godina, u biti cijeli svoj radni vijek prodajem ribu. Odmah po završetku škole. Pa to je zapravo obiteljsko nasljeđe, moji su se time bavili i ja sam nakon škole odmah nastavlja s time. Mi ribu preprodajemo, dakle kupujemo s koča i prodajemo na ribarnici“.*

Prodavačica Ana rad u ugostiteljstvu zamijenila je radom na tržnici, međutim iako izravno nije naslijedila obiteljski posao prodaje na tržnici, otac joj je prenio znanje i ljubav prema uzgoju poljoprivrednih kultura.

Prodavačica Ana: *„Da, radila sam prije u ugostiteljstvu. S obzirom da sam imala kapital, ako mogu tako reći, od tate koji je zaljubljenik i kojemu je hobi proizvodnja pomidore, neke san stvari naučila i odlučila se zašto ne bi sama zarađivala za svoj život, a ne radila kod nekog drugoga. Iz godine u godinu sve sam više ulagala i napredovala i s kupnjom plastenika i kupnjom nove zemlje...“*

Prodavačica Kata koja je s prodajom na tržnici počela u ranim osamdesetim godinama prošlog stoljeća svoj početak opisuje kao logičan potez s obzirom da su u to vrijeme tržnice bile pretežito jedino mjesto za kupovinu voća i povrća, te da su sve žene, koje su imale mogućnost uzgoja, svoje proizvode prodavale na tržnici.

Prodavačica Kata: *„Ja nisan nigdi radila drugo nego na tržnici. Imala san svoje, a svašta...sve šta san u polju doli imala i u vrtlu sve san na pazar nosila..kupusa, zelja, špinjače, rodakve, seleno, petrusimena, luka, kapule, važola, balancane, nema šta nema, i nema šta nisan nosila, eto ti. (...) A u to vrime pretežno su sve žene išle na Pazar i nosile svoje šta su imale, šta se sijalo, sadilo“.*

Generalno, sugovornici vole svoj posao. Zadovoljni su radom na tržnici, a posebno naglašavaju društvenu komponentu odnosno rad s ljudima, komunikaciju i svakodnevni razgovor.

Prodavačica Ana: *„Volim, volim komunikaciju s ljudima, volim društvo. Nije mi problem raditi s ljudima iako nailazim na svakakve kupce pa moraš biti poprilično mudar i smiren da ne dođeš u situaciju da jezik radi malo više nego šta treba. Ali sve je to na neki način zanimljivo, jer smatram da je pijaca jedno misto koje je jako živo, veselo, zanimljivo, uvijek se nešto dešava i prođe vrime ono šta se kaže za čas“.*

Prodavač Slavko: *„Jesam vrlo sam zadovoljan i volim svoj posao, mogu reć da san ga zavolija. To je jedan način života to je lipo, evo ja san sad sija u kafić nije meni bila potreba*

sist, ali to je život, razgovor i koja kuna šta se zaradi, to nam je ostalo. Ujutro sam tu po pijaci, pričam, zafrkavam se, ubijem vreme do podne. Popodne iman obaveza po kući i u polju i tako“.

Međutim, iako zadovoljni radom, na pitanje o usporedbi rada „sad i nekad“ sugovornici rade jasnu distinkciju. Slažu se kako je nekad tržnica bila posjećenija, robu je bilo jednostavnije prodati, a kupci su općenito bezbrižnije kupovali. Prodavačica Slavica navodi kako je u vrijeme kad je njena majka prodavala na tržnici bilo puno više prodavača i kupaca.

Prodavačica Slavica: *„Moja mater bi znala nositi trideset kili i to vlakom. Ujutro u vlak ne bi iglica stala od žena iz Perkovića i ostalih sela šta bi nosile na pijacu, i sve bi se prodalo. A ne samo to, nego bi se mater znala i kući vraćati po novu robu i opet na pijacu. To ne bi moga pripraviti koliko je tribalo, svi su kupovali i ovi iz hotela, i za izviđače po otocima, i zakupci za Knin i Drniš. Prije bi se u pet dana prodalo koliko danas u mjesec“.*

Prodavačica Kata kazuje kako je robu prije bilo lakše prodati, a prodavač Nikola opisuje kako je sama kupovina bila bezbrižnija u smislu da kupci nisu bili opterećeni cijenom proizvoda.

Prodavačica Kata: *„Ma prije ideš ujutro u pet i po, u šest sati i dođi kući u deset i po, jedanaest i sve prodaj. Sve. Dodeš kući i odma pripremaj za sutra. Išla san i u lito i u zimu, stalno, uvatija bi me i led i mraz, i sunce i eto ti(..). U nosila san ja prije po puno auto. E ho, ho puno se više i nosilo i prodalo. I sve prodaj, sve. I uvečer smo nosili pomidore. Po pet, šest gajba nosili i ostavili doli kod jedne žene i ujutro opet puno auto. Sve skupa desetak gajba pomidora, i do 11 uri gotovo, prodano sve i moš kuć“.*

Prodavač Nikola: *„Pa može se reći da sad ima malo manje kupaca. Unazad par godina ljudi su puno više kupovali, nisu govorili dajte mi četvrtinu dajte mi pola, niti ono dajte mi 25 deka, dajte mi 30 deka, nego dajte mi cili komad i puno se slobodnije kupovalo. Kupovna moć je puno pala, i ljudi teže to sve priušte sebi“.*

Prodavačica Matea također ističe važnost cijena kojima se kupci sve više vode u kupovini namirnica.

Prodavačica Matea: *„Pa bilo je bolje i to puno bolje, ali šta je još važnije svaka nam je godina gora. Nažalost kakva je situacija u državi, ljudi nemaju novaca i tako. Ljudi traže gdje će nešto naći jeftinije. Trgovački centri nude puno jeftinije. Ima ljudi kojima je bitna kvaliteta oni će kupiti u nas i platiti, ali većina ide za cijenom, nije im bitna kvaliteta nego da šta jeftinije prođu“.*

Prodavači Slavko i prodavač Josip primjećuju kako na tržnici ostaju stari, dok mladi izostaju.

Prodavač Slavko: „*To je neusporedivo. Kad bi ja nekad doša na pijacu to je bilo naroda to se nije moglo proć. To je bilo more ljudi, a sada kud i kamo manje naroda. Populacija mladih je izostala, njih jednostavno nema na pijaci, ostalo je sve starije četrdeset i više godina. Stari umiru, mladi ne dolaze. U ovom momentu sve to više liči na preživljavanje*“.

Prodavačica Ana također primjećuje izostanak mladih što pripisuje životnom stilu mladih koji im ne dopušta kupovinu na tržnici.

Prodavačica Ana: „*Mislim da današnji način života mladih ljudi, ne znan kako bi rekla (premišljanje). Prvo, ljudi nemaju vremena za ići na pijacu jer većina ih radi prvu smjenu i nemaju do kad ići na pijacu, ali i nemaju stvar navike ići. Lakše im je ići u trgovački centar jer tamo imaju sve. U svako doba godine sve*“.

Kao što je vidljivo iz gore navedenih citata sugovornici kao glavne krivce za slabiju posjećenost tržnice vide supermarkete i shopping centre. Shopping centri postali su konkurencija tržnici po raznovrsnosti i kvantiteti namirnica, fleksibilnosti po pitanju radnog vremena, ali i nižim cijenama. Osim navedenoga, nude i jednostavniji i besplatni parking.

Prodavačica Kata: „*Veliki su centri došli i to se teško proda. Ne može se unde doć auton, odma digne pauk, il napiše onaj kaznu. A ono kad ideš po velikin dućanima on metne auto parkira, i more sidit po dana. Nema brige, da pauk digne*“.

Prodavačica Iva: „*S druge strane nemamo ni parking, za doć ljudi moraju platit parking, kad to sve stavu na papir ne isplati im se . Radi toga smatram i da bi pijaca tribala raditi cili dan ili bar produženo do 4 ili 5 sati*“.

4.5. Odnosi i interakcije na tržnici

Odnosi i interakcije na tržnici istraživani su na dvije razine; odnosi i interakcije između prodavača te odnosi i interakcije između prodavača i kupaca. Odnosi i interakcije između prodavača operacionalizirani su pomoću pitanja o poznavanju i međusobnim razgovorima, te pitanjima o pomaganju i preporukama. Svi prodavači u istraživanju potvrdili su kako se međusobno poznaju, odnosno da je njihov razgovor i svakodnevno pomaganje sastavni dio rada na tržnici.

Prodavač Slavica: „*Obavezno. Dobra mi je ekipa, razgovaramo o proizvodnji hrane, o životu, o novcu. Ma o svakavim temama. A najviše čakule (smijeh)*“.

Prodavačica Kata: „*Je, kako ne. Poznajemo se svi međusobno, uvek smo svi na istom mistu, i pričamo nego šta*“.

Prodavačica Matea: „*Da, naravno ima tu kolegica preko puta s njom sam baš dobra. A i s ostalima sam dobra. Mogu reći da sve znam okolo sa svima razgovaram*“.

Prodavači preporučuju kupcima jedni druge, s naglaskom da preporučuju one prodavače za koje znaju da proizvode domaću hranu.

Prodavačica Kata: „*A rečen, nego šta. Kažen joj to ti je sa sela, to ja znan domaće, provjereno. Odlično je, nije nigdi kupljeno, ono da je prirodano, moreš to kupiti i to ti je to*“.

Prodavačica Matea: „*Naravno ako meni nešto nestane ili neman, rado preporučim kad znam u koga je dobro*“.

Prodavač Nikola: „*Da, svakako. Evo moja susjeda ode radi, njena kćerka ima doli štand. Imate tu sira kod njih takav je i takav je, kažen ljudima. Ja stojin za svoju robu, ali mogu i preporučiti kad neko radi kraj mene i znan kakvu robu ima*“.

Prodavač Josip, koji prodaje ribu na ribarnici, navodi kako ne preporuča kupcima druge prodavače, odnosno kako takvo ponašanje nije učestalo na ribarnici. Naglasak stavlja na individualni rad.

Prodavač Josip: "*Pa mogu reći da baš i ne. Zapravo ne, jer svako čuva svoju robu i svoje kupce...*".

Osim preporukama drugim kupcima, svi sugovornici potvrđuju kako jedni drugima pomažu u radu. Pomaganje najčešće označava pomoć pri unošenju ili iznošenju robe, mijenjanju novca, ali i konkretnijoj pomoći u prodaji.

Prodavač Josip: "*Pa kako kome, ajmo reć da da. Ako triba šta privest, dovest pomogne se to nikad nije problem, posudit nešto također. U tom nekom smislu pomažemo (...)*".

Prodavačica Matea: "*Da, uvijek nastojim ako mogu da nekome učinim uslugu da pomognem. Pomognen preporukom nekom, minjamo novce jedni drugima, ako triba nekome nešto uniti, priniti. Kad nekome nešto triba tu smo jedni za druge*".

Konkretna pomoć u prodaji ovdje predstavlja prodaju robe druge prodavačice ukoliko joj se ispriječi obaveza. Također prodavačica Ana pomaže i prodajom ukoliko netko ima poteškoća.

Prodavačica Kata: „*Pomažemo, nego. Kad jedna ide vako nešto kupiti, ili ide do ribarnice ili nešto bilo šta da mora obaviti onda mi prodamo jedna za drugu. Ona mi reče „evo ovo prodaj po toj i toj cijeni“, i ja stavin kad prodan njene novce na misto di mi ona kaže*“.

Prodavačica Ana: „*Da, tip sam osobe da ako vidin da nekome nešto teže ide stavin to isprid sebe i prodan umisto njega, jer smatran da san došla tu da prodan i ja, a da prodaju i oni*“.

Iako su prodavači uglavnom kooperativni i spremni udjeliti pomoć, sugovornici navode i negativne aspekte međuljudskih odnosa prodavača na tržnici. Prodavačica Ana, prodavačica Kata, prodavač Slavko, prodavačica Matea i prodavač Josip navode kako ponekad uslijed uspješnije prodaje nastane ljubomora.

Prodavačica Matea: „*Ima ljudi koji neće baš pripomoć koji gledaju samo sebe i svoje interese, ali ima i nas koji ćemo uvijek uletit kad nešto triba. Zna biti i ljubomora dosta, ako vidi da neko prodaje nešto malo bolje, više proda taj dan onda znaju jedni na druge reagirat ljubomorno*“.

Prodavačica Kata: „*Njima svima je krivo šta u mene kupuju moje mušterije, jer ja iman lipu robu i onda su oni bili ljubomorni šta oni idu kod mene šta neće kod njih. A ja san stari prodavač, ja san bila još i na starom pazaru i oni mene znadu i normalno da u mene uzmu*“.

Prodavačica Ana i prodavač Slavko kompleksnije objašnjavaju poteškoće na koje nailaze u odnosima s drugim prodavačima na tržnici. Prodavačica Ana je u početku imala teškoća s uvjeravanjem, kako kupaca tako i prodavača, da se radi o domaćoj hrani, a otegotna okolnost bila je i njena mladost, odnosno predrasuda da mlade osobe nemaju interes oko uzgoja hrane.

Prodavačica Ana: "*Bilo je dosta predrasuda općenito od ostalih prodavača, ja san ipak među najmlađim prodavačicama na tržnici. U smislu, „je moš mislit da je to tvoja pomidora iz Donjeg Polja“ i tako. Mislin, borila san se poprilično da dođen do ovog statusa i da uvjerin ljude jer im je bilo čudno da se u ovo vrime neko mlad odluči baviti s time (...) ... oni te s druge strane ogovaraju da to nije tvoja roba, mislin da je to ovako malo problem između prodavača međusobno...*".

Prodavaču Slavku smeta nepošten rad određenih prodavača, odnosno neisticanje cijena kraj proizvoda, te pozivanje njegovih kupaca na svoj štand.

Prodavač Slavko: "*Ja ne znam kako bi to reka, ali ljudi su takvi da čim ti u jednom momentu malo bolje radiš odma postaje ljubomora, zavisti, to mora da je jače od ljudi. Ima prekrasnih, jako dobrih ljudi za koje se isplati i boriti da budu tu kraj tebe, ali ima ih i ovih šta ružno rade, zločesto. On zove mušteriju s mog banka na svoju robu. Bilo bi najbolje i najpoštenije da na svakom banku za svaki artikal stoji cijena. Onda je na mušteriji da odabere oće li doći kod mene, kod tebe ili kod onog trećeg. Oni koji to ne rade, može se reći da rade*

neku prevaru. Znači on čeka da mu dođe neko na banak i onda će on ako uspije digniti cijenu i to nije najnormalnije. Ako si svatila, normalno je imati cijenu i na mušteriji je da odabere kod koga će. Šta se tiče toga, ljudi su zločesti".

Odnosi i interakcije između prodavača i kupaca istraživani su iz obje perspektive. Prodavači na tržnici imaju svoje stalne kupce te naglašavaju obostrana očekivanja. Odgovori prodavača upućuju kako kupci očekuju robu po uobičajenim standardima, a prodavači da će istu robu prodati većinom svojim stalnim kupcima.

Prodavač Josip: " *Da, 80% mojih kupaca su stalni koji znaju i računaju na mene i naravno ja na njih. Stalno neko novi vraća, al ono navika san na stalne".*

Prodavačica Slavica: " *Obavezno, stalni moji kupci. Oni znaju za mene i ja mogu računat na njih. I za jaja i za povrće. Ja znan da će doći i kad će doći, oni naruče, ja ostavin".*

Prodavačica Kata: " *Iman svoje stalne uvik...oni mene čekaju. Ja njima kažen kad ću ja doć do te i do te ure, ako dođu teke ranije oni mene čekaju, ako oni dođu kasno ja njima ostavin".*

Prodavač Nikola dodatno naglašava važnost stalnih kupaca, koji povratnu informaciju o svom zadovoljstvu daju promoviranjem njegovih proizvoda dalje, te na taj način šire krug njegovih stalnih kupaca.

Prodavač Nikola: " *Naravno, preko 70% mojih kupaca je redovan stalni kupac. Oni kupe, vraćaju se i šta je bitno preporučaju svojim prijateljima. Tako da oni moj isključivo domaći proizvod jedni kod drugih probaju i to je najbolja promidžba. Mlade žene mlijeko za djecu kupe i onda jedna drugoj savjetuju, preporuča pa onda dolaze i njihove prijateljice i onda se tako vrti. Ljudi se vraćaju, pogotovo mladi koje vole mlade sireve".*

Kupci su upitani kupuju li namirnice uvijek kod istih prodavača. Kao što prodavači potvrđuju kako imaju stalne kupce, tako i kupci navode kako najčešće svoju kupovinu obavljaju kod istih prodavača.

Kupac Dragan: " *Većinom da. Pogotovo voće. Ona drži jabuke, kruške, naranče, sad ima onih jagoda, ovo voće uvozno ananas i to. Ona ima veliki banak okolo naokolo, okolo puno kašeta, ma nema šta nema".*

Kupac Barbara: " *Ne uvijek, ali često. Neke prodavače već poznam i stekla sam neko povjerenje, pa se naravno uvijek i vraćam. Ako taj dan prodavač nema šta mi treba iden kod nekog drugoga".*

Kupci u „svoje“ prodavače imaju povjerenja te nadodaju kako je upravo povjerenje razlog zbog kojeg kupuju u pojedinog prodavača.

Kupac Andrija: *"Naravno, da neman ne bi kupova (smijeh). Znan kod koga je dobro, šta ko ima i tu iden i znan da neću biti privaren".*

Kupac Silvija: *"Imam, virujen da je to dobro šta kupujen u njih".*

Kupac Dragan navodi kako ima povjerenja, ali da je to povjerenje s oprezom sugerirajući kako se prodavači služe raznim metodama kako bi što više prodali.

Kupac Dragan: *"A gledaj, da neman povjerenja ne bi kupova. Logično moraš imati povjerenja. Iako je to ipak danas povjerenje s oprezom. Recimo trišnje koje ona stavi na vagu i onda vidin one doli već trunu. Ali to je normala kod sviju, to će te čekati i kod one druge".*

Na pitanje o čuvanju boljih proizvoda za stalne kupce sugovornica prodavačica Slavica i prodavačica Kata daju jasne odgovore kako su svi proizvodi jednaki i da samim time svi kupci bili oni stalni ili ne dobivaju jednaku kvalitetu. Odgovori ostalih sudionika upućuju na to kako u kvaliteti proizvoda koje prodaju nema značajnih odstupanja, no trude se da odaberu veće i izgledom bolje proizvode, ili kao prodavač Nikola prilagode proizvodnju proizvoda određenom kupcu.

Prodavač Slavko: *"Mislim da ne, nemam baš bolju robu. Ajmo reć ovako, ako je na banku veća količina robe onda sigurno ako ti čovik kaže triba mi kil, dva nečega onda sigurno da ćeš od onih svega šta imaš na banku probat izabrat one lipše, malo bolje. A ako nemaš, imaš ono šta imaš i to prodaješ".*

Prodavačica Ana : *"Pa ako je neko moj stalni kupac uvik mu nastojim izabrat nešto šta je možda malo bolje. Mislim iako je sve iste kvalitete, odaberen možda ono šta je na izgled možda bolje pa ću to dati mom stalnom kupcu".*

S obzirom da na tržnici prodavači prodaju vlastite (bilo uzgojene ili prekupljene) proizvode od interesa je bilo ispitati poklanjaju li prodavači svoje kupce u smislu da im daju više ili da im poklone neki proizvod. Svi prodavači potvrđuju kako poklanjaju kupce, štoviše takvo što uobičajena je praksa. Razlozi za poklanjanje uglavnom su zahvala za kupnju i nagrada za vjerenost kojom se kupca želi motivirati za sljedeću kupnju.

Prodavačica Slavica: *„A poklonim, uvik dan neku sitnicu nešto, ili stavin više. Uvik nešto gratis dobiju, pogotovo kad kupe malo više. A čuj, tako održavan svoje kupce. A moramo se borit.“*

Prodavačica Kata: *„Ma nešto vako malo, bacin priko vage. A bacin da mi opet dođu. (smijeh)“.*

Prodavačica Ana također poklanja svoje kupce, ali se pritom vodi altruističnim razlozima. Svoje kupce poklanja da bi ih usrećila, te zauzvrat ne očekuje vjernost odnosno nema namjeru poticanja kupaca da kupuju kod nje.

Prodavačica Ana: „Pa da, svaki kupac na neki način ima neki bonus od mene. Nešto šta se tiče presadnica i začinskog bilja prodan, al ako mi čovik vako uzme sve, opremi sve od tikvice, pomidore ili uzme nečega više ja uvik dan pitarić nečega više. Ne smatram ja da će se meni čovik vratit radi toga, vratit će se ako roba bude kvalitetna, al radim to jer smatram da sam uveselila nekoga, čisto iz dobre namjere. Ne kupujem ja na taj način ljude već želim da su zadovoljni“.

Kupci su bili upitani nagrađuju li ih prodavači, odnosno dobiju li nekad više nego što su platili. Potvrđuju da ih prodavači poklanjaju, da često dobiju više ili da dobiju neki proizvod gratis. Slično kao i prodavači, i kupci takvo što vide kao specifično za tržnicu.

Kupac Blanka: "Pa dešava se, ajde evo još i ovo za 15 kuna, evo ovo ti je dobre ruke (smijeh). To je toliki gušt, ja nikad ne iden s ciljen da ja sad dobijen 10 deka nečega više, ali to je to, to je ta pijaca. Nema veze ako ona nema sitnoga dvi kune uvik se to nekako izlivelala".

Kupac Silvija: "Da, to uvijek. Pa ono sad san kupila nešto u iznosu 20, 30 kuna pa san dobila snop kapule ili vezicu petrusimena. Ili kupin neko voće pa mi kaže evo ti još neka mandarina ili trišanja. I drago mi je kad tako dobijen nešto, to je nekako stil na tržnici. Stil rada ajmo reć. Nitko neće propast od šake trišanja ili dvi mandarine".

Za razliku od ostalih intervjuiranih kupaca, kupac Dragan iskazuje skeptičnost prema poklanjanju kupaca od strane prodavača, te smatra da su eventualni pokloni također metode za poboljšavanje prodaje.

Kupac Dragan: "A to bi bilo susvita (smijeh). Još mi viče: „ajde barba vamo u mene dat ću ti ja jeftinije“. Ako ti je da jeftinije onda budi sigurna kad stavin ode na vagu da ima manje. Znaš šta je zanimljivo, ja u mesara i on na onu vagu ne stavi, on baci. Ona se vaga nije ni umirila, on već govori cijenu i već mi zamota (smijeh). Ma to je ljudima urođeno, on se mora snalaziti".

Sastavni dio radnog dana na tržnici je razgovor. Razgovor između prodavača i kupaca iz perspektive prodavača odvija se gotovo sa svim kupcima. Prema odgovorima prodavača razgovori se vode i o namirnicama i različitim svakodnevnim temama kao što su politika, zdravlje, vremenska prognoza itd. Osim samog razgovora kupci (pogotovo stalni) zadržavaju se kraj štanda da bi popričali nakon što obave kupovinu.

Prodavačica Matea: „O svemu pričamo. Pogotovo kad je neko stalni kupac onda jedan drugoga već dobro poznajemo i pričamo o sveopćim temama. I o vrimentu, životu, zdravlju, svemu stvarno“.

Prodavačica Kata ističe kako pojedini kupci dolaze i razgovaraju čak i ako nemaju za cilj kupovinu namirnica.

Prodavačica Kata: „*Ma je, pričamo mi svašta. O životu, vremenu i tako, a o svemu baš. (...) Volu oni vako s nama pričat, i posjetu nas i ako neće ništa kupit, ako im nije ništa potrebno, opet dođu da nas vidu, da popričaju*“.

Prodavačica Ana potvrđuje učestalost razgovora na tržnici te primjećuje kako je upravo opuštenu i neopterećenu razgovor ono što razlikuje kupovinu na tržnici od kupovine u trgovinama.

Prodavačica Ana: „*(...) Ako je žena to jutro dokona i došla je u miru obaviti spiznu onda naravno padne tu čakula. Općenito o življenju, neki komentari, danas je lipo vreme, danas bi mogli tu, tu i tu, di ste bili za vikend, kako je prošao vikend, razmijenjujemo često i neke recepte. (...). To i je jedna draž pijace jer ti u dućanu ne možeš razgovarati s prodavačem. Draž je ta priča, ta čakula...*“

Razgovor na tržnici potvrđuju i kupci. Osim o namirnicama razgovara se i o svakodnevnim temama kao što su sport, situacija u društvu i tako dalje. Prema odgovorima kupaca kupovina na tržnici nikad nije isključivo kupovina već je obogaćena i dodatnim razgovorom.

Kupac Barbara: "*Pa uglavnom da, kod ovih kod kojih često idem uvijek je neka priča; „kako ste, kakav vam je dan“ , neki komentari su ono obavezni (smijeh), a ima i kod drugih prodavača koji su malo pričljiviji i dok prolazim kroz pijacu budu pitanja; a di će mlada cura, uzmi curo, vidi curo lipe salate, pomidora, ajde uzmi lipih tikvica (smijeh) pa se tako izmjeni koja rečenica*".

Kupac Andrija: "*Kako ne. Nikad ja ne uzmem samo i idem ća. Uvijek se malo popriča kako je ove godine, zanima me. Znaju nekad žene reći ove godine mi je stradalo zelenje od ovoga i onoga, voće je stradalo. Onda ima i prodavača iz unutrašnjosti, pogotovo iz Slavonije šta prodaju svoje voće tako pitan kako je ove godine, onda mi kažu koje je voće bolje rodilo, koje je stradalo*".

Uspoređujući odnos između prodavača i kupaca na tržnici i u supermarketima sugovornici se slažu kako je tržnici atmosfera opuštenija, a odnosi značajno neformalniji i bliskiji.

Kupac Dragan: "*Bliskost je puno veća na tržnici. Intimnije je, ona u dućanu nema vremena s tobom, naročito otkad su smanjili ljudstvo. Ti nju zoveš da ti pomogne, jedva je dozoveš. Na blagajni red, nema ona vremena s tobom govoriti. A ona na pijaci jedva čeka da može s tobom govoriti. Odnos je sasvim drugačiji. Pijaca je bila duša grada jer nije bilo centara. Ti si se na tržnici osjećao ki kod kuće*".

Kupac Blanka: *"To je neusporedivo. Zato šta se na pijaci osjećaš ki kući, a u trgovačkom centru se osjećan ki broj koji nekome ide na živce. To nije zato šta je neko neljubazan nego jednostavno niko nije zadužen da bude tu radi tebe. A na pijaci te taj čovik čeka, on te čeka da dođeš, makar te posli posla k vragu. Ti se tamo osjećaš važan, a u centrima si ki broj, ki na traci".*

V. ZAKLJUČAK

Iako je unutar sociologije i prije postojalo određeno zanimanje za prostor, konkretniji sociološki interes o gradu započinje utemeljenjem Čikaške škole. Jedan od najistaknutijih sociologa prve profesionalne sociološke institucije, Robert E. Park svojom definicijom grada kao stanja uma, tijela običaja i tradicija (...) koji nije samo fizički mehanizam već je uključen u procese ljudi koji ga sačinjavaju te je proizvod ljudske prirode daje temelj za istraživanje i promatranje grada, ne kao fizičke ljuštore, već kao simbioze različitih odnosa i osjećaja. Grad ima svoje javne prostore, prostore namijenjene svima, a jedan od njih je i tržnica. Iako prve razmjene postoje od prapovijesti, razvojem grada tržnica će dobiti svoje mjesto unutar (središta) grada i tu, uz određene promjene, ostati sve do danas. U šibenskoj povijesti tržnica je bilo nekoliko i to na različitim lokacijama, no današnja jedinstvena, smještena je u neposrednoj blizini svih važnih institucija i kulturnih spomenika. Osim svoje ekonomske funkcije, tržnica ima i društvenu funkciju koja je predmet ovog istraživanja. Atmosfera tržnice odnosno posjećenost te međusobni odnosi između prodavača i kupaca istraživani su dvjema metodama; metodom promatranja i metodom intervjua. Promatranjem od ukupno pet dana u različito doba dana, te intervjuiranjem sedam prodavača i pet kupaca nastojalo se dobiti što cjelokupniji uvid u život tržnice.

Šibenska tržnica prostire se na dvije razine te je smještena u neposrednoj blizini kolodvora i trajektnog pristaništa što omogućava lakše dopremanje robe prodavačima koji autobusom putuju iz udaljenih mjesta. Na tržnici se prodaju i prekupljeni i vlastito uzgojeni proizvodi, a iako se na tržnici mogu uočiti i mlađi prodavači, uglavnom prevladavaju prodavači srednje i starije dobi. Kupci su također uglavnom srednje i starije dobi, a mladi u značajnijem broju izostaju. Promatranje je provedeno u ljeto pa su se često mogli vidjeti i turisti. Radni dan na tržnici počinje oko 6 sati, a završava oko 14. Na samom početku radnog dana tržnica je još uvijek poluprazna, stižu prodavači, ali i poneki kupac. Tržnica je najposjećenija u razdoblju od 9 do 11 sati. Čuje se graja, smijeh i dozivanje. Oko podneva tržnicu napuštaju pojedini prodavači, a kupaca je sve manje. Tržnica je najposjećenija subotom, a najmanje nedjeljom. Općenita atmosfera na tržnici je vrlo ugodna, prevladava smijeh, razgovor i dozivanje kupaca od strane prodavača. Većina prodavača je vrlo aktivna, doziva i nudi svoje kupce, te nastoje najbolje prezentirati i što uspješnije prodati svoju robu.

Kupcima se sviđa šibenska tržnica. Ugodnost kupovine, raznovrsnost ponude, razgovori, te povjerenje u prodavače ono je što ih privlači na tržnicu. Sugovornici nemaju konkretnih ideja kako poboljšati posjećenost tržnice, sugeriraju adekvatniji parking, ali krivca

vide i u modernom užurbanom načinu života. Nekoliko sugovornika iskazuje zadovoljstvo lokacijom tržnice, te potvrđuju nezadovoljstvo navodima o promjeni lokacije tržnice. Takvi odgovori upućuju na ono što autor Low navodi kao jednu od karakteristika javnih prostora, a to je vezanost korisnika za njih. Premještanjem tržnice nastao bi „novi javni prostor“ koji bi bio simbolički prazan i bez socijalne memorije i vezanosti za njega (Čaldarović, 2011, 131). Kod kupnje namirnica kupci preferiraju tržnicu naspram trgovina, vodeći se kvalitetom ponude i ugodnijom atmosferom kupovine. Također kupnju vole obavljati sami davajući sebi vremena za promatranje ponude i odabir najboljih proizvoda, a eventualno društvo prihvaćaju isključivo ako dijele isti interes. Sugovornici svoj odlazak na tržnicu uglavnom baziraju na kupovinu dok obližnje kafiće manje ili uopće ne posjećuju. Prodavači potvrđuju odgovore kupaca kako su kvaliteta, svježina namirnica te ugodna atmosfera i razgovor motiv za posjet i kupovinu na tržnici.

Otkaz na radnom mjestu i nastavak obiteljskog rada prevladavaju kao motivi za početak rada na tržnici. Prodavači vole svoj posao odnosno vole rad s ljudima te komunikaciju. Zadovoljni su radom, ali naglašavaju kako je nekad tržnica bila puno posjećenija te rad isplativiji dok se danas kupovina uglavnom obavlja u trgovačkom centru gdje su cijene jeftinije, a radno vrijeme duže. Čak i mlađi prodavači zaključuju kako je u njihovim, ne tako davnim, počecima bilo bolje te da je iz godine u godinu razlika u prodaji primjetna. Prodavači se poznaju, međusobno razgovaraju te često djeluju kooperativno u smislu da pomažu jedni drugima jednostavnijim uslugama, ili preporučivanjem kupcima. Međutim naglašavaju i čestu ljubomoru koja se pojavi uslijed uspješnije prodaje drugog prodavača što navodi na zaključak da prodavači pomno biraju s kim mogu surađivati i graditi dobre odnose. Prodavači imaju stalne kupce na koje računaju kao što i kupci uglavnom kupuju kod istih prodavača i očekuju proizvode uobičajene kvalitete. Kupci imaju povjerenja u prodavače što je i motiv za kupovinu na tržnici. Iako ne ističu značajna odstupanja od kvalitete robe koju prodaju trude se dati izgledom i veličinom bolje ili prilagoditi proizvodnju proizvoda zahtjevima kupca. Prodavači tako potvrđuju kako se trude oko svojih proizvoda i zadovoljavanja potreba kupcima, a svoju uspješniju (buduću) prodaju potiču i poklanjanjem kupaca na način da nekad dobiju više ili neki poklon. Na poklone su navikli i kupci koji vole dobiti više od prodavača. Teme razgovora na tržnici između prodavača i kupaca su raznolike, od namirnica do širih tema kao vremenska prognoza, stanje u društvu i tako dalje. Kupci rade jasnu razliku između kupovine na tržnici i u supermarketu opisujući tržnicu kao opuštenije i intimnije mjesto gdje su odnosi neformalniji, otvoreniji i prijateljskiji. Slijedom svega

navedenog, možemo zaključiti kako je tržnica najdruštvenije mjesto za kupovinu u kojem je kupovina opuštana te obogaćena razgovorima i propitkivanjem.

VI. SAŽETAK

Tržnice u svom izvornom obliku postoje od vremena razvoja prvih gradova. Iako su se forme i oblici mijenjali, a usluge usložnjavale prodaja različitih prehrambenih i neprehrambenih proizvoda unutar užeg centra grada zadržala se do danas. Cilj ovog rada bio je istražiti društvenu dimenziju tržnice, opisati prostor te odnose i interakcije koji se unutar istog odvijaju. Metodom promatranja i metodom intervjua, odnosno razgovorom s prodavačima i kupcima utvrđeno je kako je tržnica „najdruštvenije“ mjesto za prodaju.

Tržnica je najposjećenija u sredini jutra dok se približavanjem podneva već smanjuje broj prodavača i kupaca. Većina prodaje i kupovine obavlja se radnim danom i subotom dok je nedjeljom tržnica najmanje posjećena.

Prodavačima i kupcima se tržnica sviđa kao mjesto za rad odnosno mjesto za kupovinu. Prodavači rade jasnu distinkciju između tržnice nekad i sad opisujući kako je nekad posjećenost bila veća, a prodaja uspješnija. Prodavači se međusobno poznaju, svakodnevno pomažu jedni drugima te razgovaraju. Imaju svoje stalne kupce koje očekuju, te nerijetko daruju s nekim proizvodom ili daju više. Kupci tržnicu preferiraju zbog kvalitete i svježine proizvoda, ali i opuštene atmosfere, prijateljskih odnosa te neformalnih razgovora s prodavačima. Uglavnom kupnju obavljaju kod istih prodavača u koje imaju povjerenja te koji ih često nagrađuju dodatnim namirnicama.

KLJUČNE RIJEČI: tržnica, prodavači, kupci, odnosi, interakcije, razgovor

VI. SUMMARY

The market in its original form has existed since early cities began to develop. Despite the fact that its forms and shapes have changed, with a range of services being significantly increased, the sale of various food and non-food products within an area gravitating to the city centre has been preserved to the present day. The aim of this paper was to explore the social dimension of the market, to describe the space and relations and interactions emerging in the process. By conducting the observation and interview methods, i.e. through interviews with sellers and buyers, it was determined that the market is *the most sociable* point of sale.

The market is busiest at mid-morning, while the number of sellers and buyers decreases as noon approaches. Most of the activity at the market is done on weekdays and on Saturdays, whereas on Sundays the market is not that busy.

Sellers and buyers like the market as a place to work and a place to purchase respectively. Sellers tend to emphasize the distinction between the market in the past and now, claiming that it used to be busier, with better sales results. Sellers know each other and assist and talk to each other every day. They have their regular customers and eagerly await them, while often selling them something for free or filling their shopping bags with some extra items. Buyers prefer the market because it normally offers quality and fresh products but also a relaxing atmosphere, friendly and informal conversations with sellers. When doing their shopping they have their reliable and trustworthy sellers, who often reward them with some extra groceries.

KEYWORDS: market, sellers, buyers, relations, interactions, conversation

VII. LITERATURA

1. Ayres, L. (2008) **Semi- Structured Interview**. U: Given, L.M. (ur.) The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. London: Sage Publications Ltd. str. 810-811
2. Bego, M. (2006) **Niz našu obalu. Naši ljudi i krajevi**. Zagreb: Ex Libris
3. Belamarić, I. (2007) **Šibenska sjećanja**. Šibenik: Gradska knjižnica Juraj Šižgorić
4. Braudel, F. (1992) **Igra razmjene. Materijalna civilizacija, ekonomija i kapitalizam od XV. do XVIII. stoljeća**. Zagreb: August Cesarec
5. Castells, M. (1993) European cities, the informational society, and the global economy. **Journal of economic and social geography**. 84(4): 247-257
6. Čaldarović, O. (1987) **Suvremeno društvo i urbanizacija**. Zagreb: Školska knjiga
7. Čaldarović, O. (2011) **Urbano društvo na početku 21. stoljeća: osnovni sociološki procesi i dileme**. Zagreb: Jesenski i Turk
8. Čaldarović, O. (2012) **Čikaška škola urbane sociologije. Utemeljenje profesionalne sociologije**. Zagreb: Jesenski i Turk
9. Čaldarović, O.; Šarinić, J.(2008) First signs of gentrification? Urban regeneration in the transitional society: The Case of Croatia. **Sociologija i prostor**. 46(3-4): 369-381
10. Čičin Šain, Č. (1937) **Po sjevernoj Dalmaciji. Dojmovi sa brze vožnje**. Split: Naklada Korablje
11. Denzin, N.; Y.Lincoln (2005) **Handbook of Qualitative Research**. London: SAGE Publications.
12. Gold, R.L. (1958) Roles in Sociological Field Observations. **Social Forces**. 36(3): 217-223
13. Gray, D. E. (2004) **Doing Research in the Real World**. London: Sage Publications **Guide for Social Science Students and Researchers**. London: Sage Publication
14. Halmi, A. (2005) **Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima**. Jastrebarsko: Naklada Slap
15. Hamnett, C. (1996) Social Polarisation, Economic Restructuring and Welfare State Regimes. **Urban Studies**. 33(8): 1407-1430
16. Harvey, D. (2008) „Pravo na grad“. U: Leonardo Kovačević, Tomislav Medak i dr. (Ur.): **Operacija: Grad. Priručnik za život u neoliberalnoj stvarnosti**. Zagreb: Savez za centar za nezavisnu kulturu i mlade, Multimedijalni institut, Platforma 9,81 -

- Institut za istraživanja u arhitekturi, BLOK - Lokalna baza za osvježavanje kulture, SU Klubtura / Clubture: 40-59
17. Karninčić, S. (2004) **Tržnice u Hrvatskoj. Jučer, danas, sutra.** Zagreb: Udruga hrvatskih tržnica
 18. Lefebvre, H. (2008) „Pravo na grad“. U: Leonardo Kovačević, Tomislav Medak i dr. (Ur.): **Operacija: Grad. Priručnik za život u neoliberalnoj stvarnosti.** Zagreb: Savez za centar za nezavisnu kulturu i mlade, Multimedijalni institut, Platforma 9,81 - Institut za istraživanja u arhitekturi, BLOK - Lokalna baza za osvježavanje kulture, SU Klubtura / Clubture: 16-29
 19. May, T. (2010) **Social Research Issues, methods and process.** New York: Open University Press
 20. McKechnie, L.E.F (2008) **Observational Research.** U: Given, L.M. (ur.) The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. London: Sage Publications Ltd. str. 573-576
 21. Medić i dr. (2012) **Grupe solidarne razmjene.** Zagreb: Zelena mreža aktivističkih grupa
 22. Mumford, L. (1968) **Grad u historiji.** Zagreb: Naprijed
 23. Mumford, L. (1986) **Grad u historiji.** Zagreb: Naprijed
 24. Ogden, R. (2008) **Pseudonym.** U: Given, L.M. (ur.) The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. London: Sage Publications Ltd. str. 810-811
 25. Park, R.E. i dr. (1967) **The city.** Chicago: The University of Chicago Press
 26. Petrescu, M.; Bhatli, D. (2013) Consumer Behavior in Flea Markets and Marketing to the Bottom of the Pyramid. **Jornal od Managment Research.** 13(1): 55-63
 27. Poljičak, I. (2013) **Šibenik na kvadrat.** Šibenik: Gradska knjižnica Juraj Šižgorić
 28. Poljičak, I. (2016) **Povijesna jezgra Šibenika: između propadanja i revitalizacije.** Šibenik: Knjižnica Faust
 - Research. str. 1-23. U: Ritchie, J.; Lewis, J. (ur). **Qualitative Research Practice. A**
 29. Richter, M. (1975) Ledroit a laville. **Revija za sociologiju.** 5(4): 165-169
 30. Sherry, J. F. (1990) A sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. **Journal of Consumer Research.** 17(1): 13-30
 31. Siljan, D.; Cerjak, M. (2017) Prva eko tržnica u Hrvatskoj – zadovoljstvo proizvođača i kupaca. **Agroeconomia Croatica.** 7(1): 88-97
 32. Snape, D.; Spencer, L. (2003) The Foundations of Qualitative

33. Šarinić, J.; Čaldarović, O. (2015) **Suvremena sociologija grada. Od nove urbane sociologije prema sociologiji urbanog.** Zagreb: Jesenski i Turk
34. Tonnelat, S. (2010) The sociology of urban public spaces. str. 1-10. U: Wang, H. i dr. (ur). **Territorial Evolution and Planning Solution: Experiences from China and France.** Paris: Atlantis Press
35. Watson, S.; Studdert, D. (2006) **Markets as sites for social interaction. Spaces of diversity.** London: The Policy Press
36. Wirth, L. (1938) Urbanism as a Way of Life. **The American Journal of Sociology.** 44(1): 1-24
37. Zenić, M. (2010) **Stari Šibenik kalama, skalama i butama.** Zagreb: AGM

Internet izvori:

1. **Domaća web tržnica** <Rasploživio na <http://www.trznica-trg.eu/>> [pristupljeno 12.4.2018.]
2. **Exotic Goods and Foreign Luxuries: The Ancient Roman Marketplace** (2015) <raspoloživo na <http://www.ancient-origins.net/history/exotic-goods-and-foreign-luxuries-ancient-roman-marketplace-004493>> [pristupljeno 15.2.2018.]
3. Grubiša, I. (2015) **Život i značenja tržnice Trešnjevka.** <raspoloživo na <http://www.mapiranjetresnjevke.com teme/price-grada/znacenje-tresnjevacke-trznice/>> [pristupljeno 12.2.2017.]
4. Sherman, E.; McCrohan, K.; Smith, J.D. (1985) **Informal Retailing: an Analysis of Products, Attitudes, and Expectations.** <raspoloživo na <http://www.acrwebsite.org/volumes/6385/volumes/v12/NA-12>> [pristupljeno 12.2.2017.]
5. **Tržnica prelazi u vlasništvo grada Šibenika!** (2015) <raspoloživo na https://www.sibenik.in/?novosti=sibenik&title=trznica-prelazi-u-vlasnistvo-grada-sibenika&id=35508&fb_comment_id=644464602348382_791106417684199> [pristupljeno 07.06.2019.]

VIII. PRILOZI

8.1. PROTOKOLI

8.1.1. Protokol za promatranje

OPIS PROSTORA	opis prostora tržnice, opis različitih prodajnih prostora, zvukovi i ostala opažanja, fotografije
PRODAVAČI	dob, spol, položaj, fotografije
POSJETIOCI	dob, spol, fotografije
RADNI DAN	<p><u>opis dana</u></p> <ul style="list-style-type: none">• jutro → odrediti vrijeme, posjetitelje, zvukove, aktivnosti karakteristične za početak dana• sredina radnog dana → odrediti vrijeme, posjetitelje, zvukove, opažanja o razlikama s obzirom na sam početak dana• kraj radnog dana → odrediti vrijeme, posjetitelje, opažanja• večer → opisati tržnicu na večer• fotografije
VIKEND	<ul style="list-style-type: none">• opisati opažanja o tržnici s obzirom na razlike od radnih dana

8.1.2. Protokol intervjua za prodavače

<p>SOCIODEMOGRAFSKA OBILJEŽJA SUGOVORNIKA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • dob • spol • bračni status • procjena materijalnog stanja s obzirom na druge
<p>RAD NA TRŽNICI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Koliko dugo radite na tržnici? Kako ste počeli s radom na tržnici? • Radite li na tržnici cijeli radni vijek? • Koliko puta tjedno radite na tržnici? • Jeste li zadovoljni radom na tržnici? Volite li svoj posao? • Koliko se rad danas razlikuje od onoga kako je to bilo nekad? • Je li se netko iz Vaše obitelji bavio prodajom na tržnici?
<p>ODNOSI I INTERAKCIJE S OSTALIM PRODAVAČIMA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Razgovarate li s ostalim prodavačima? • Poznajete li dobro prodavače koje stoje u blizini i s kojima razgovarate? • Pomažete li jedni drugima? Kako? • Preporučate li jedni druge kupcima?
<p>ODNOSI I INTERAKCIJE S KUPCIMA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imate li stalne kupce koji često dolaze? • Čuvate li za njih „bolje“ proizvode? • Poklanjate li kupce na način da im date više ili neki proizvod ne naplatite? • Razgovarate li s kupcima isključivo o namirnicama ili razgovarate o svakodnevnim temama? • Zadržavaju li se kupci kraj štanda kako bi porazgovarali ili odmah odlaze nakon kupovine? • Što mislite zašto ljudi dolaze na tržnicu?

8.1.3. Protokol intervjua za kupce

<p>SOCIODEMOGRAFSKA OBILJEŽJA SUGOVORNIKA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • dob • spol • bračni status • procjena materijalnog stanja s obzirom na druge
<p>MIŠLJENJE O TRŽNICI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sviđa li vam se tržnica? Što vam se sviđa? • Kako se osjećate na tržnici? • Smatrate li da je potrebno uvesti neke promjene kako bi ljudi više posjećivali? Ako da, koje? • Što kupujete na tržnici? • Preferirate li tržnicu naspram drugih mjesta za kupovinu? Zašto?
<p>MOTIVIRANOST (RAZLOZI) ZA DOLAZAK NA TRŽNICU</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Koliko često dolazite na tržnicu? (manje ili više nego prije?) zašto manje/ zašto više? • Dolazite li isključivo po namirnice ili posjećujete i obližnje ugostiteljske objekte (kafići, zalogajnice...)? Ako da, koje? • Dolazite li na tržnicu sami ili s nekim?
<p>ODNOSI S PRODAVAČIMA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kupujete li namirnice uvijek kod istih prodavača? • Imate li povjerenja u prodavače? • Nagrađuju li Vas prodavači, dobijete li nekad više no što ste platili? • Razgovarate li s prodavačima? • Razgovarate li isključivo o namirnicama ili komentirate zajedno i svakodnevne teme? • Možete li usporediti odnos s prodavačima naspram odnosa s prodavačima u trgovinama ili supermarketima?

8.2. TRANSKRIPTI INTERVJUA

Voditeljica intervjua: Istraživačica
Sugovornica: prodavačica Slavica

Datum: 25.03.2019.

ISTRAŽIVAČICA: Dobra večer.

PRODAVAČICA SLAVICA: Dobra večer.

ISTRAŽIVAČICA: Za početak recite mi koliko imate godina?

PRODAVAČICA SLAVICA: Imam 58 godina.

ISTRAŽIVAČICA: Vaš bračni status?

PRODAVAČICA SLAVICA: Neudana sam, i nemam djece.

ISTRAŽIVAČICA: Vaše materijalno stanje, možete li procijeniti imate li više od drugih, jednako kao drugi ili manje?

PRODAVAČICA SLAVICA: Pa mogu reći da imam manje od drugih.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko dugo radite na tržnici?

PRODAVAČICA SLAVICA: Hm, pa jedno 12 godina.

ISTRAŽIVAČICA: Dakle, ne radite cijeli radni vijek na tržnici?

PRODAVAČICA SLAVICA: Ne, ne prije sam bila prodavač u robnoj kući u Šibenke bivše.

ISTRAŽIVAČICA: Kako ste počeli s radom na tržnici?

PRODAVAČICA SLAVICA: A to je sve propalo, ostala sam bez posla, a pošto ispred kuće imamo vrta odlučila sam da proizvodimo hranu svoju i da je prodajem.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko puta tjedno idete na tržnicu?

PRODAVAČICA SLAVICA: A to nije stalno, jeli. Ovisi o sezoni. Zависи o proizvodnji, ako ima proizvodnje onda idem, a sad zimi nema, onda ne idem.

ISTRAŽIVAČICA: Dakle, više u proljeće i ljeto?

PRODAVAČICA SLAVICA: Tako je, kad ima i pomidora, paprika, kukumara to većinom nosim, i onda idem možda dva do tri puta tjedno, ne više.

ISTRAŽIVAČICA: Jeste li zadovoljni radom na tržnici?

PRODAVAČICA SLAVICA: Da, jesam. I posebno mi je drago razgovor sa svitom, sa kupcima, sa prodavačima.

ISTRAŽIVAČICA: Razlikuje li se rad danas od rada kakav je bio prije, odnosno prije 12 godina kad ste počeli s radom?

PRODAVAČICA SLAVICA: Puno. Puno se osjeti razlika, i to najviše u prodaji. Bilo je više naše hrane, a sad je pretežno uvozna. Isto tako, dosta je švercera. Malo je proizvođača naše, domaće hrane na tržnici u Šibeniku.

ISTRAŽIVAČICA: Postoji li razlika što se tiče kupaca?

PRODAVAČICA SLAVICA: A što se kupaca tiče, kupci su sve siromašniji i većinom kupuju hranu uvozna po centrima. Tako da je tržnica svaki dan, sve gora i gora. Ovdje kod nas u Šibeniku, ali mislim da je tako svugdi.

ISTRAŽIVAČICA: Je li se netko iz Vaše obitelji prije bavio prodajom na tržnici?

PRODAVAČICA SLAVICA: Je, moja mama, ali dok je ona išla sve je bilo drukčije.

ISTRAŽIVAČICA: Na što točno mislite kad kažete da je sve bilo drukčije?

PRODAVAČICA SLAVICA: Moja mater bi znala nositi trideset kili i to vlakom. Ujutro u vlak ne bi iglica stala od žena iz Perkovića i ostalih sela šta bi nosile na pijacu, i sve bi se prodalo. A ne samo to, nego bi se mater znala i kući vraćati po novu robu i opet na pijacu. To ne bi moga pripremiti koliko je trebalo, svi su kupovali i ovi iz hotela, i za izviđače po otocima, i zakupci za Knin i Drniš. Prije bi se u pet dana prodalo koliko danas u misec. Sad je sve u centrima, na pijaci sve gore.

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s ostalim prodavačima?

PRODAVAČICA SLAVICA: Obavezno. Dobra mi je ekipa, razgovaramo o proizvodnji hrane, o životu, o novcu. Ma o svakvim temama. A najviše čakule (smijeh).

ISTRAŽIVAČICA: Dakle, dobro poznajete prodavače koji imaju štand u vašoj blizini?

PRODAVAČICA SLAVICA: Je, je. Mi smo tu skupa svi često, moramo se poznavat.

ISTRAŽIVAČICA: Pomažete li jedni drugima?

PRODAVAČICA SLAVICA: Pa pomažemo, ako neka mora ići negdi onda ostanesh prodavat i njeno i svoje. Ako me zamoli nema problema, mora ići doktoru, mora ići vamo-tamo, uzmeš njenu robu i prodaješ ki svoju.

ISTRAŽIVAČICA: Preporučate li kupcima jedni druge?

PRODAVAČICA SLAVICA: Ako ja nemam neki artikl šta oni tražu, ja preporučim u koga ja znan da sam sigurna da je dobro i ekološki. Preporučim, zašto ne.

ISTRAŽIVAČICA: Imate li stalne kupce koji Vam često dolaze?

PRODAVAČICA SLAVICA: Obavezno, stalni moji kupci. Oni znaju za mene i ja mogu računat na njih. I za jaja i za povrće. Ja znam da će doći i kad će doći, oni naruče, ja ostavin.

ISTRAŽIVAČICA: Čuvate li za njih bolje proizvode?

PRODAVAČICA SLAVICA: Kod mene je sve isto, neman ja ni boljih ni lošijih. Za sve je isto, je li.

ISTRAŽIVAČICA: Poklanjate li Vaše proizvode?

PRODAVAČICA SLAVICA: A poklonim, uvijek dan neku sitnicu nešto, ili stavin više. Uvijek nešto gratis dobiju, pogotovo kad kupe malo više. A čuj, tako o državan svoje kupce. A moramo se borit.

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s Vašim kupcima isključivo o namirnicama ili o svakodnevnim temama?

PRODAVAČICA SLAVICA: Ma i o svakodnevnim temama i o namirnicama. Dosta razgovaramo o proizvodnji, kako proizvodim na koji način.

ISTRAŽIVAČICA: Dakle, kupci se raspituju o proizvodnji povrća?

PRODAVAČICA SLAVICA: Pitaju, pitaju. Kako se proizvodi, na koji način, kakva je sezona općenito i tako. Pročakulamo o svemu.

ISTRAŽIVAČICA: Dakle i zadržite se pokraj Vašeg štanda?

PRODAVAČICA SLAVICA: Je, ljudi će stati malo kad te znaju dobro i popričati, pogotovo moji poznanici i kolegice s kojima sam prije radila. A ovako kupci s kojim nisam u nekim odnosima da se baš ne poznajemo najbolje, oni uglavnom kupe i idu ća.

ISTRAŽIVAČICA: Postoji li neka razlika s obzirom na prije, jesu li se prije ljudi više zadržavali?

PRODAVAČICA SLAVICA: Ma nije, ima i danas ljudi stanu popričaju, ko ima naviku ko voli čakulat on će uvijek stat. Jedina ti je razlika prije i sada u prodaji, sad imaš centre i tu se vidi razlika baš velika. Razlika je u koliko se proda i u cijeni hrane. Prije bi proda pedeset kili robe, sad ne moš ni pet kili.

ISTRAŽIVAČICA: S obzirom na sve promjene, što mislite zašto ljudi dolaze na tržnicu?

PRODAVAČICA SLAVICA: Duša grada. Tržnica je duša grada. A to najbolje znaju stranci. Stranci kad dođu na našu pijacu oni se oduševe, a naš čovik najmanje dolazi jer nema novaca. Liti još kad oni dođu to je puna pijaca i prodavača i svega. A naši ljudi em šta nemaju novaca, a i svi iz okolnih sela nešto svoje imaju i eto.

ISTRAŽIVAČICA: Hvala Vam na razgovoru.

PRODAVAČICA SLAVICA: Nema na čemu dušo.

Voditeljica intervjua: Istraživačica
Sugovornica: prodavačica Ana

Datum: 29.03.2019.

ISTRAŽIVAČICA: Dobar dan.

PRODAVAČICA ANA: Dobar dan.

ISTRAŽIVAČICA: Recite mi za početak nešto o sebi, koliko imate godina, koji je Vaš bračni status?

PRODAVAČICA ANA: Imam 33 godine, udana sam.

ISTRAŽIVAČICA: Možete li procijeniti s obzirom na druge, jesu li Vaši prihodi manji, jednaki ili viši?

PRODAVAČICA ANA: Jednaki ili čak malo, malo bolji. Ipak radin sa svojim novcem i koliko truda uložiš toliko će ti se vratiti. Po meni nije moguće da se sva moja proizvodnja zelenila ne isplati. Uvijek ima načina da se roba proda, samo je triba proizvest.

ISTRAŽIVAČICA: Što prodajete na tržnici?

PRODAVAČICA ANA: Bavim se proizvodnjom povrća. Bazirana sam na sezonskom povrću. Trenutno pomidore, krastavci, zeleni fažol, bob, špinjača, rotkvica, zelena salata. Znači, uglavnom uzgojem povrća u doba kad se to radi, u doba koje zatjeva proizvodnju.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko dugo radite na tržnici?

PRODAVAČICA ANA: Četiri godine.

ISTRAŽIVAČICA: Jeste prije negdje drugo radili?

PRODAVAČICA ANA: Da, radila sam prije u ugostiteljstvu. S obzirom da sam imala kapital, ako mogu tako reći, od tate koji je zaljubljenik i kojemu je hobi proizvodnja pomidore, neke san stvari naučila i odlučila se zašto ne bi sama zarađivala za svoj život, a ne radila kod nekog drugoga. Iz godine u godinu sve sam više ulagala i napredovala i s kupnjom plastenika i kupnjom nove zemlje. Također i s uzgajanjem novih kultura jer svake kulture donose neku novu brigu, svaka kultura ima svoj način klijanja, rasta, održavanja, njege i svega skupa.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko puta tjedno idete na tržnicu?

PRODAVAČICA ANA: U sezoni, a sezona je od sredine četvrtog miseca do devetog, idem šest dana u tjednu. A u rano proliće i zimi ovisi kako kad jer ovisimo puno o vrimentu. Pošto su nam uvjeti na pijaci u slučaju kiše nikakvi, bolje ti je ostat doma u krevetu nego se ići razboliti.

ISTRAŽIVAČICA: Jeste li zadovoljni radom na tržnici, volite li svoj posao?

PRODAVAČICA ANA: Volim, volim komunikaciju s ljudima, volim društvo. Nije mi problem raditi s ljudima iako nailazim na svakakve kupce pa moraš biti poprilično mudar i smiren da ne dođeš u situaciju da jezik radi malo više nego šta treba. Ali sve je to na neki način zanimljivo, jer smatram da je pijaca jedno misto koje je jako živo, veselo, zanimljivo, uvijek se nešto dešava i prođe vreme ono šta se kaže za čas.

ISTRAŽIVAČICA: Rekli ste da na tržnici radite četiri godine, što mislite kako je bilo prije raditi na tržnici i koji su možda moderni izazovi rada na tržnici danas?

PRODAVAČICA ANA: Prije je definitivno bilo puno bolje jer nije bilo trgovačkih centara koji su nam, nažalost, oduzeli puno kupaca i općenito posla. Mislim da današnji način života mladih ljudi, ne znan kako bi rekla (premišljanje). Prvo, ljudi nemaju vremena za ići na pijacu jer većina ih radi prvu smjenu i nemaju do kad ići na pijacu, ali i nemaju stvar navike ići. Lakše im je ići u trgovački centar jer tamo imaju sve. U svako doba godine sve. S druge strane nemamo ni parking, za doći ljudi moraju platiti parking, kad to sve stavu na papir ne isplati im se. Radi toga smatram i da bi pijaca trebala raditi cili dan ili bar produženo do 4 ili 5 sati.

ISTRAŽIVAČICA: Je li se netko iz Vaše obitelji bavio prodajom na tržnici?

PRODAVAČICA ANA: Da, moja mama je imala kiosk na pijaci, bavila se mješovitom robom, bila je prekupac, imala je dakle kiosk s voćem i povrćem.

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s ostalim prodavačima na tržnici?

PRODAVAČICA ANA: Razgovaram, da.

ISTRAŽIVAČICA: Jeste li možda s nekim postali bliski?

PRODAVAČICA ANA: Pa, da s određenim ljudima. Ako si prodavač teško je doći do nekih informacija o uzgoju određenih biljaka, tako da moramo i razgovarat da razmjenjujemo nekakva znanja, savjete kako šta uzgojiti i tako.

ISTRAŽIVAČICA: Dakle dobro poznajete osobe koje imaju štand u vašoj blizini?

PRODAVAČICA ANA: Da, iako na početku je bilo teško. Bilo je dosta predrasuda općenito od ostalih prodavača, ja sam ipak među najmlađim prodavačicama na tržnici. U smislu, „je moš mislit da je to tvoja pomidora iz Donjeg Polja“ i tako. Mislin, borila sam se poprilično da dođem do ovog statusa i da uvjerim ljude jer im je bilo čudno da se u ovo vreme neko mlad odluči baviti s time.

ISTRAŽIVAČICA: Pomažete li jedni drugima?

PRODAVAČICA ANA: Da, tip sam osobe da ako vidim da nekome nešto teže ide stavim to ispred sebe i prodat umjesto njega, jer smatram da sam došla tu da prodat i ja, a da prodaju i oni. Iako mi se to puno puta odbilo od glavu, oni te s druge strane ogovaraju da to nije tvoja roba, mislin da je to ovako malo problem između prodavača međusobno.

ISTRAŽIVAČICA: Preporučate li jedni druge kupcima?

PRODAVAČICA ANA: Da preporučim ako znam da je u nekoga dobra roba, naravno.

ISTRAŽIVAČICA: Imate li Vaše stalne kupce?

PRODAVAČICA ANA: Da naravno, imam kupce koji svakodnevno dolaze i kupuju i zadovoljni su. Vide evo na primjeru pomidore, vide da se ona razlikuje od pomidore koja se kupi u trgovačkom centru.

ISTRAŽIVAČICA: Čuvate li za Vaše stalne kupce bolje proizvode?

PRODAVAČICA ANA: Pa da naravno ima takvih situacija. Šta se toga tiče ja sam u potpunosti iskrena, ako mi je neka roba ostala od jučer ja smanjim cijenu, kažem da je od jučer. Želim da mi kupac bude u potpunosti bude zadovoljan mojom uslugom i robom.

ISTRAŽIVAČICA: Poklanjate li kupce?

PRODAVAČICA ANA: Pa da, svaki kupac na neki način ima neki bonus od mene. Nešto šta se tiče presadnica i začinskog bilja prodat, al ako mi čovik vako uzme sve, opremi sve od tikvice, pomidore ili uzme nečega više ja uvijek dan pitarić nečega više. Ne smatram ja da će se meni čovik vratiti radi toga, vratiti će se ako roba bude kvalitetna, al radim to jer smatram da sam uveselila nekoga, čisto iz dobre namjere. Ne kupujem ja na taj način ljude već želim da su zadovoljni.

ISTRAŽIVAČICA: Što se tiče razgovora s kupcima, razgovarate li isključivo o namirnicama ili i o svakodnevnim temama?

PRODAVAČICA ANA: Ovisi, pola-pola. Ako je žena to jutro dokona i došla je u miru obaviti spizu onda naravno padne tu čakula. Općenito o življenju, neki komentari, danas je lipo vreme, danas bi mogli tu, tu i tu, di ste bili za vikend, kako je prošao vikend, razmijenjujemo često i neke recepte.

ISTRAŽIVAČICA: Dakle ljudi se zadrže kraj Vašeg štanda?

PRODAVAČICA ANA: Da jer to i je jedna draž pijace jer ti u dućanu ne možeš razgovarat s prodavačem. Draž je ta priča, ta čakula...

ISTRAŽIVAČICA: I za kraj, što mislite zašto ljudi dolaze na tržnicu?

PRODAVAČICA ANA: Dođu ljudi na čakulu, dođu naravno i zbog kvalitete robe, jer je velika, velika, velika razlika između voća i povrća u trgovačkom centru i jedne babe sa sela koja je uzgojila svoju salatu i zelje, a onaj ko to zna cijeliti i ko misli o svojoj prehrani on će puno prije doći na pijacu nego u trgovački centar.

ISTRAŽIVAČICA: Hvala Vam.

PRODAVAČICA ANA: Ništa.

ISTRAŽIVAČICA: Dobar dan.

PRODAVAČICA KATA: Dobar dan.

ISTRAŽIVAČICA: Molim Vas, navedite mi svoju dob, spol, obiteljski i bračni status, te samoprocijenite vaše materijalno stanje.

PRODAVAČICA KATA: Imam 71 godinu, imam muža i četvero dce oni su već odrasli ljudi, imaju svoju dicu..i tako. A to materijalno stanje, šta to misliš?

ISTRAŽIVAČICA: S obzirom na Vaše prihode, imate li jednako, manje ili više, od ostalih?

PRODAVAČICA KATA: Aj nek bude malo više.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko dugo radite na tržnici?

PRODAVAČICA KATA: Četrdeset, metnit ćemo, od 1980. Četrdeset godina, nosila san ja i na stari pazar. Onda vidiš kol'ko ima otkad iden.

ISTRAŽIVAČICA: Kako ste počeli s radom na tržnici?

PRODAVAČICA KATA: Ja nisan nigdi radila drugo nego na tržnici. Imala san svoje, a svašta...sve šta san u polju doli imala i u vrtlu sve san na pazar nosila..kupusa, zelja, špinjače, rodakve, seleno, petrusimena, luka, kapule, važola, balancane, nema šta nema, i nema šta nisan nosila, eto ti.

ISTRAŽIVAČICA: Kako ste došli na ideju da prodajete Vaše proizvode na tržnicu?

PRODAVAČICA KATA: A u to vrime pretežno su sve žene išle na Pazar i nosile svoje šta su imale, šta se sijalo, sadilo. Na starom pazaru nas je bilo žena kolko oš, a i jopet vamo kad smo se pribacili na novi.

ISTRAŽIVAČICA: A kad ste se pribacili na novu tržnicu?

PRODAVAČICA KATA: A robijo, kad je to bilo...a ne znan, ima trideset godina, a ima i više..

ISTRAŽIVAČICA: Možete li usporediti stari pazar s novom današnjom tržnicom?

PRODAVAČICA KATA: A bilo je lipo na starom pazaru, bilo nas je puno i moga si prodat. U to vrime moga si prodat sve.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko puta tjedno radite na tržnici?

PRODAVAČICA KATA: Iden svaki, ako ne svaki svaki drugi dan ja idem na tržnicu. Dosta često, vozi me muž autom i iden.

ISTRAŽIVAČICA: Općenito jeste li zadovoljni radom na tržnici?

PRODAVAČICA KATA: Jesam, ali ne ki prije. Sad je sve došlo drukčije, puno manje moš prodat nego prije. Volin ja otić, prodat, vidin svita i eto.

ISTRAŽIVAČICA: Rekli ste da ste zadovoljni, ali da nije kao prije. Koliko se onda rad danas razlikuje od rada na tržnici prije?

PRODAVAČICA KATA: Ma prije ideš ujutro u pet i po, u šest sati i dođi kući u deset i po, jedanaest i sve prodaj. Sve. Dođeš kući i odma pripremaj za sutra. Išla san i u lito i u zimu, stalno, uvatija bi me i led i mraz , i sunce i eto ti. Zato me sad sve i boli. I prodalo bi se i lipo i liti i zimi, bilo nas je dosta, al bi se opet sve prodalo.

ISTRAŽIVAČICA: Gdje se više prodavalo nekoć na starom pazaru ili danas na novom?

PRODAVAČICA KATA: Pa skoro jednako i tamo i vamo. Bilo je svita, i žene dolazile okolo nakolo prodavale, i ljudi kupovali više. Vamo kad smo prišli, onda je tu i ribarnica, i opet se lipo prodavalo. Dođu ljudi kad ima izbora i ribe i svega. Al moran reć do rata. Od rata je sve krenilo nizbrdo.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko se rad razlikuje od toga kako je bilo prije?

PRODAVAČICA KATA: Puno, e puno. Sad ne moš prodat, nemaš kome, nema svita. Veliki su centri došli i to se teško prodalo. Ne može se unde doć auton, odma digne pauk, il napiše onaj kaznu. A ono kad ideš po velikin dućanima on metne auto parkira, i more sidit po dana. Nema brige, da pauk digne.

ISTRAŽIVAČICA: A jeste li prije nosili više namirica na prodaju nego u proteklih nekoliko godina?

PRODAVAČICA KATA: U nosila san ja prije po puno auto. E ho, ho puno se više i nosilo i prodalo. I sve prodaj, sve. I uvečer smo nosili pomidore. Po pet, šest gajba nosili i ostavili doli kod jedne žene i ujutro opet puno auto. Sve skupa desetak gajba pomidora, i do 11 uri gotovo, prodano sve i moš kuć. I dolazili su ljudi kupovat sa svih strana, a kad nije bilo centara. Moga si više i prodavat, i svega je bilo lipo, i sve je bilo lipo, i novaca je i više bilo.

ISTRAŽIVAČICA: Je li se netko iz Vaše obitelji bavio prodajom na tržnici?

PRODAVAČICA KATA: Nije niko od ovih starijih mojih, ali jesu dica su mi pomagala i zalij, i složi. Muž vozija i eto.

ISTRAŽIVAČICA: Recite mi što se tiče odnosa s ostalim prodavačima, razgovarate li međusobno?

PRODAVAČICA KATA: Je, kako ne. Poznajemo se svi međusobno, uvik smo svi na istom mistu, i pričamo nego šta.

ISTRAŽIVAČICA: Pomažete li jedni drugima?

PRODAVAČICA KATA: Pomažemo, nego. Kad jedna ide vako nešto kupiti, ili ide do ribarnice ili nešto bilo šta da mora obaviti onda mi prodamo jedna za drugu. Ona mi reče „evo ovo prodaj po toj i toj cijeni“, i ja stavin kad prodan njene novce na misto di mi ona kaže.

ISTRAŽIVAČICA: A preporučate li jedni drugim kupce?

PRODAVAČICA KATA: A rečen, nego šta. Kažen joj to ti je sa sela, to ja znan domaće, provjereno. Odlično je, nije nigdi kupljeno, ono da je prirodano, moreš to kupiti i to ti je to.

ISTRAŽIVAČICA: Imate li stalne kupce koji Vam često dolaze?

PRODAVAČICA KATA: Iman svoje stalne uvik...oni mene čekaju. Ja njima kažen kad ću ja doć do te i do te ure, ako dođu teke ranije oni mene čekaju, ako oni dođu kasno ja njima ostavin..

ISTRAŽIVAČICA: A čuvate li za njih bolje proizvode?

PRODAVAČICA KATA: A nije, ja san uvik imala lipu robu. Iz polja sve, sve najbolje. Zato san i uvik imala mušterije moje, zato san ja i imala uvik mušterije moje. Njima svima je krivo šta u mene kupuju moje mušterije, jer ja iman lipu robu i onda su oni bili ljubomorni šta oni idu kod mene šta neće kod njih. A ja san stari prodavač, ja san bila još i na starom pazaru i oni mene znadu i normalno da u mene uzmu.

ISTRAŽIVAČICA: Poklanjate li Vaše kupce, da im date nešto više?

PRODAVAČICA KATA: Ma nešto vako malo, bacin priko vage. A bacin da mi opet dođu. (smijeh)

ISTRAŽIVAČICA: Pričate li s Vašim kupcima o različitim temama ili samo o hrani?

PRODAVAČICA KATA: Ma je, pričamo mi svašta. O životu, vrimenu i tako, a o svemu baš.

ISTRAŽIVAČICA: Dakle, Vaši kupci se zadržavaju kraj štanda?

PRODAVAČICA KATA: Je, volu oni vako s nama pričat, i posjetu nas i ako neće ništa kupit, ako im nije ništa potrebno, opet dođu da nas vidu, da popričaju.

ISTRAŽIVAČICA: Za kraj, zašto mislite da ljudi dolaze na tržnicu?

PRODAVAČICA KATA: Zato šta je većina naše seljačko šta mi imamo svoje, i ljudi znaju di će kupit. Ljudi šta dolaze kupuju oni znaju šta će kupit, i neće idu kod ovih šta zakupljaju, jer znaju da to nije njihovo. A dolazu i da se vidu i da pričaju jedni s drugim, da se podružu i eto.

ISTRAŽIVAČICA: Hvala Vam

PRODAVAČICA KATA: Ništa.

Voditeljica intervjua: Istraživačica
Sugovornik: prodavač Slavko

Datum: 01.04.2019.

ISTRAŽIVAČICA: Dobar dan.

PRODAVAČ SLAVKO: Dobar dan.

ISTRAŽIVAČICA: Evo za početak, koliko imate godina i koji je Vaš bračni status?

PRODAVAČ SLAVKO: Imam 55 godina, oženjen sam i imam djecu.

ISTRAŽIVAČICA: S obzirom na Vaše prihode i materijalno stanje, možete li procijeniti imate li manje od drugih, jednako ili više od drugih?

PRODAVAČ SLAVKO: Pa jednako, sve je to tu negdi.

ISTRAŽIVAČICA: Što prodajete na tržnici?

PRODAVAČ SLAVKO: Ja iman svoj OPG, trenutno proizvodim sadnice, proizvodim u sezoni kukumare, pomidore, paprike, iman svojih trišanja, višanja, bajama, uglavnom ajmo reć voće i povrće. Iman i smokava, pa to i sušin. S obzirom da neman toga za cilu godinu, otvoriya sam i trgovački obrt tako da popunim taj period. Znači kad neman svoje za prodaju onda prodajen priko obrta.

ISTRAŽIVAČICA: Radite li cijeli radni vijek na tržnici odnosno kad ste počeli s radom?

PRODAVAČ SLAVKO: Radim od 1995. godine, osta san bez posla. Odma u vrime rata i nakon rata nije bilo nigdi mogućnosti zaposlenja i od tada radin do dana današnjega.

ISTRAŽIVAČICA: Kako ste došli na ideju da započmete s radom na tržnici?

PRODAVAČ SLAVKO: Jednostavno san osta bez primanja i više nisan ima nikakvog drugog riješenja. Otvorila mi se mogućnost rada na tržnici i eto. Jednom prilikom direktor pijace je reka da je pijaca postala kao socijalna ustanova, znači ljudi koji nisu mogli naći posa bili su prisiljeni doći na pijacu i da bi se sami izborili za svoju egzistenciju.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko puta tjedno radite na tržnici?

PRODAVAČ SLAVKO: Iden šest dana u tjednu, a nekad kad se desi da subotom ostane robe onda čak i sedam dana u tjednu odnosno i nediljon da riješin tu robu i da od ponediljka ponovno krenen sa svježom robom.

ISTRAŽIVAČICA: Jeste li zadovoljni radom na tržnici i volite li svoj posao?

PRODAVAČ SLAVKO: Jesam vrlo sam zadovoljan i volim svoj posao, mogu reć da san ga zavolija. To je jedan način života to je lipo, evo ja san sad sija u kafić nije meni bila potriba sist, ali to je život, razgovor i koja kuna šta

se zaradi, to nam je ostalo. Ujutro sam tu po pijaci, pričam, zafrkavam se, ubijem vrime do podne. Popodne iman obaveza po kući i u polju i tako.

ISTRAŽIVAČICA: Rekli ste da ste s radom započeli 1995. godine. Koliko se rad na tržnici danas razlikuje od rada kad ste započeli?

PRODAVAČ SLAVKO: To je neusporedivo. Kad bi ja nekad doša na pijacu to je bilo naroda to se nije moglo proć. To je bilo more ljudi, a sada kud i kamo manje naroda. Populacija mladih je izostala, njih jednostavno nema na pijaci, ostalo je sve starije četrdeset i više godina. Stari umiru, mladi ne dolaze. U ovom momentu sve to više liči na preživljavanje. A utjecali su i trgovački centri, imaju kud i kamo niže cijene, ali kvaliteta nema šanse da se može usporediti s ovim.

ISTRAŽIVAČICA: Je li se netko iz vaše obitelji bavio prodajom na tržnici?

PRODAVAČ SLAVKO: Jesu moji pokojni roditelji su se bavili poljoprivredom, ćaća je radija u tvornici. Držali su i kravu sirili su sir, pa kad se skupi malo onda bi nosili na pijacu, možda dva puta misečno.

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s drugim prodavačima na tržnici?

PRODAVAČ SLAVKO: Kako ne, redovito.

ISTRAŽIVAČICA: Pomažete li jedni drugima?

PRODAVAČ SLAVKO: Ja ne znam kako bi to reka, ali ljudi su takvi da čim ti u jednom momentu malo bolje radiš odma postaje ljubomora, zavisti, to mora da je jače od ljudi. Ima prekrasnih, jako dobrih ljudi za koje se isplati i boriti da budu tu kraj tebe, ali ima ih i ovih šta ružno rade, zločesto. On zove mušteriju s mog banka na svoju robu. Bilo bi najbolje i najpoštenije da na svakom banku za svaki artikal stoji cijena. Onda je na mušteriji da odabere oće li doći kod mene, kod tebe ili kod onog trećeg. Oni koji to ne rade, može se reći da rade neku prevaru. Znači on čeka da mu dođe neko na banak i onda će on ako uspije digniti cijenu i to nije najnormalnije. Ako si svatila, normalno je imati cijenu i na mušteriji je da odabere kod koga će. Šta se tiče toga, ljudi su zločesti.

ISTRAŽIVAČICA: Preporučate li jedni druge kupcima?

PRODAVAČ SLAVKO: Da. Ako znan da neko ima dobro naravno preporučin.

ISTRAŽIVAČICA: Imate li svoje stalne kupce koji Vam dolaze?

PRODAVAČ SLAVKO: Imam, da. Moji stalni kupci su se uvjerali i u kvalitetu i u uslugu i mogu reć da smo se skoro prijateljili.

ISTRAŽIVAČICA: Čuvate li možda bolje proizvode za svoje stalne kupce?

PRODAVAČ SLAVKO: Mislim da ne, nemam baš bolju robu. Ajmo reć ovako, ako je na banku veća količina robe onda sigurno ako ti čovik kaže triba mi kil, dva nečega onda sigurno da ćeš od onih svega šta imaš na banku probat izabrat one lipše, malo bolje. A ako nemaš, imaš ono šta imaš i to prodaješ.

ISTRAŽIVAČICA: Poklanjate li kupce?

PRODAVAČ SLAVKO: Poklanjam da, uvijek dam malo više pogotovo svojim stalnim kupcima.

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s Vašim kupcima isključivo o namirnicama ili i o svakodnevnim temama?

PRODAVAČ SLAVKO: Uglavnom vezano za hranu, ali i naravno i priče iz života različite. Ima ljudi koji traže savjet o nečemu, dugo radin ovaj posa, pa smatran da mogu posavjetovat ljude. A ovo drugo nekad se zna i o politici, a ja manje ulazin u to, vidi se da ima ljudi koji pričaju samo da pričaju, dikod to nema ni veze sa zdravim razumom.

ISTRAŽIVAČICA: Dakle Vaši kupci se zadržavaju kraj štanda nakon što obave kupovinu?

PRODAVAČ SLAVKO: A ostanu i ubiju malo vrime na pijaci pogotovo kad je lipo vrime, znadu malo proćakulat s nama i skupa svi, a ubije se malo dan.

ISTRAŽIVAČICA: Za kraj, što mislite zašto ljudi dolaze na tržnicu?

PRODAVAČ SLAVKO: Pijaca je nešto lipo, dođeš vidiš svita malo pričaš, zafrkavaš se, kupi se hrana koja je kud i kamo bolja nego po centrima ili negdi drugo i eto.

ISTRAŽIVAČICA: Hvala Vam.

PRODAVAČ SLAVKO: Ništa, i sritno.

Voditeljica intervjua: Istraživačica
Sugovornica: prodavačica Matea

Datum: 01.04.2019.

ISTRAŽIVAČICA: Dobar dan.

PRODAVAČICA MATEA: Dobar dan.

ISTRAŽIVAČICA: Možete li za početak reći nešto o sebi, koliko godina imate, koji je Vaš bračni status?

PRODAVAČICA MATEA: Imam 29 godina, imam supruga i djecu.

ISTRAŽIVAČICA: S obzirom na druge oko Vas, možete li procijeniti je li Vaše materijalno stanje lošije, jednako ili bolje od drugih?

PRODAVAČICA MATEA: Situacija je malo kritična, nije baš najbolja situacija, ljudi baš nemaju novaca, i to se održava na sve nas jer svi jedni od drugih živimo. Eto mogu reći možda prosječno da iman.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko dugo radite na tržnici?

PRODAVAČICA MATEA: Pa već sedam godina.

ISTRAŽIVAČICA: Što prodajete na tržnici?

PRODAVAČICA MATEA: Moja obitelj i ja se bavimo poljoprivredom. Imamo obiteljsko gospodarstvo, bavimo se i stočarstvom i prodajem piletinu, meso i jaja.

ISTRAŽIVAČICA: Kako su izgledali Vaši počeci rada na tržnici?

PRODAVAČICA MATEA: Pa ovo je obiteljski posao koji sam ja nasljedila od svojih roditelja. Kao što sam rekla bavimo se tako uzgojem životinja, i eto najlogičnije je prodavati na tržnici.

ISTRAŽIVAČICA: Jeste li prije negdje drugo radili?

PRODAVAČICA MATEA: Ne, odma po završetku škole sam se počela aktivno baviti ovim i prodajom na tržnici.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko često prodajete na tržnici?

PRODAVAČICA MATEA: Svaki dan osim nedjeljom, znači šest puta tjedno.

ISTRAŽIVAČICA: Jeste li zadovoljni radom na tržnici?

PRODAVAČICA MATEA: Pa volila bi da je bolje, al s obzirom na situaciju sveukupno ne smijemo se žaliti. Uvijek može biti gore. Ljudi nemaju baš toliko novca, triba se boriti.

ISTRAŽIVAČICA: Volite li svoj posao?

PRODAVAČICA MATEA: Ma volim, da ne volim ne bi se ni mučila ni brinila oko svega. Volim i rad s ljudima, volim biti s ljudima u kontaktu, svakodnevno smo tu skupa. Ma čim si van kuće odma je sve drukčije.

ISTRAŽIVAČICA: Rekli ste da ste s radom počeli prije sedam godina, možete li usporediti kako je bilo prodavati na tržnici kad ste tek počeli i kako je to sad?

PRODAVAČICA MATEA: Pa bilo je bolje i to puno bolje, ali šta je još važnije svaka nam je godina gora. Nažalost kakva je situacija u državi, ljudi nemaju novaca i tako. Ljudi traže gdje će nešto naći jeftinije. Trgovački centri nude puno jeftinije. Ima ljudi kojima je bitna kvaliteta oni će kupiti u nas i platiti, ali većina ide za cijenom, nije im bitna kvaliteta nego da šta jeftinije prođu.

ISTRAŽIVAČICA: Je li se netko bavio prodajom na tržnici prije?

PRODAVAČICA MATEA: Je bavili su se moji, pa sam ja to preuzela.

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s ostalim prodavačima?

PRODAVAČICA MATEA: Da, naravno ima tu kolegica preko puta s njom sam baš dobra. A i s ostalima sam dobra. Mogu reći da sve znam okolo sa svima razgovaram.

ISTRAŽIVAČICA: Pomažete li jedni drugima?

PRODAVAČICA MATEA: Da, uvik nastojim ako mogu da nekome učinim uslugu da pomognem. Pomognem preporukom nekom, minjamo novce jedni drugima, ako triba nekome nešto uniti, priniti. Kad nekome nešto triba tu smo jedni za druge. Ima ljudi koji neće baš pripomoć koji gledaju samo sebe i svoje interese, ali ima i nas koji ćemo uvik uletit kad nešto triba. Zna biti i ljubomora dosta, ako vidi da neko prodaje nešto malo bolje, više proda taj dan onda znaju jedni na druge reagirat ljubomorno.

ISTRAŽIVAČICA: Preporučate li vi kupcima druge prodavače?

PRODAVAČICA MATEA: Naravno ako meni nešto nestane ili neman, rado preporučim kad znam u koga je dobro.

ISTRAŽIVAČICA: Imate li svoje stalne kupce?

PRODAVAČICA MATEA: Je, imam. Ljudi već znaju za mene, ja znan ko su moje mušterije. Tako da uvik ih mogu očekivati, a i oni mogu računati na mene i moje proizvode.

ISTRAŽIVAČICA: Čuvate li za njih možda bolje proizvode?

PRODAVAČICA MATEA: Pa ako je neko moj stalni kupac uvik mu nastojim izabrat nešto šta je možda malo bolje. Mislim iako je sve iste kvalitete, odaberen možda ono šta je na izgled možda bolje pa ću to dati mom stalnom kupcu.

ISTRAŽIVAČICA: Poklanjate li svoje kupce na način da im date možda malo više?

PRODAVAČICA MATEA: Da, kad je neko stalni kupac onda se na takve stvari ne gleda. Ako triba i smanji se cijena. To je nekakva ajmo reći zahvala za stalne kupce. Al dobro često se ljudi i cjenkaju pa i tu uleti svašta, pogotovo stranci (smijeh).

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s kupcima isključivo o namirnicama koje prodajete ili i o svakodnevnim temama?

PRODAVAČICA MATEA: O svemu pričamo. Pogotovo kad je neko stalni kupac onda jedan drugoga već dobro poznajemo i pričamo o sveopćim temama. I o vrimentu, životu, zdravlju, svemu stvarno.

ISTRAŽIVAČICA: Dakle kupci se zadrže kraj vašeg štanda nakon kupovine?

PRODAVAČICA MATEA: Tako je. Uvick popričamo malo, djelimo neke savjete, uvick tu bude neka pričica, razgovor. Mislim najčešće stalni kupci, ali ljudi vole tako ostati popričati.

ISTRAŽIVAČICA: Moje zadnje pitanje, što mislite zašto ljudi dolaze na tržnicu?

PRODAVAČICA MATEA: Mislim da oni koji dolaze na tržnicu idu za tim da kupe nešto domaće i ne gledaju cijenu, idu po kvalitetu. Neće ići po centrima nego će doći ode po točno ono što žele, a ne po ono čemu ne znaju podrijetlo. Dolaze i da vide malo ljude, neko ajmo reć druženje, ali prvenstveno je razlog dobar proizvod.

ISTRAŽIVAČICA: Hvala Vam lijepa.

PRODAVAČICA MATEA: Ništa.

Voditeljica intervjua: Istraživačica
Sugovornik: prodavač Nikola

Datum: 01.04.2019.

ISTRAŽIVAČICA: Dobar dan.

PRODAVAČ NIKOLA: Dobar dan.

ISTRAŽIVAČICA: Za početak, možete li mi reći koliko imate godina?

PRODAVAČ NIKOLA: Imam 71 godinu.

ISTRAŽIVAČICA: Vaš bračni status?

PRODAVAČ NIKOLA: Oženjen sam, imam suprugu i djecu.

ISTRAŽIVAČICA: Možete li s obzirom na druge oko Vas procijeniti vaše materijalno stanje, imate li manje, jednako ili više od drugih?

PRODAVAČ NIKOLA: Ja sam umirovljenik, i uz svoju mirovinu još se dodatno i ovim bavim, uz svoju suprugu koja ne radi. Ja radim koliko mogu imam i nekih zdravstvenih problema s kičmom, a za svoj status mogu reći da je zadovoljavajuć, ja sam zadovoljan. Ja bi čak rekao možda malo više od ostalih.

ISTRAŽIVAČICA: Što prodajete na tržnici?

PRODAVAČ NIKOLA: Imamo svoje mlijeko, sir, jaja, vrhnje, svježi sir i tako dalje.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko dugo radite na tržnici?

PRODAVAČ NIKOLA: Pa evo već 10, 11 godina.

ISTRAŽIVAČICA: Kako ste započeli s radom na tržnici?

PRODAVAČ NIKOLA: Ja sam već tada bio u mirovini prije sam radio u TLM-u, supruga je bila radila, međutim firma je propala i morali smo se trginiti, morali smo nešto početi raditi. Ja imam svoje imanje, počeli smo s kravama, ali se još brinemo o lozi, maslinama.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko puta tjedno dolazite na tržnicu?

PRODAVAČ NIKOLA: Svaki dan osim nedilje.

ISTRAŽIVAČICA: Jeste li zadovoljni radom na tržnici?

PRODAVAČ NIKOLA: Jesam, volim svoj posao. Mi smo skromni, ne tražimo puno, radimo svoj posao i baš smo zadovoljni. Ja sam takav čovjek, kako drugi gledaju ja ne znam, al ovo je moje osobno stajalište.

ISTRAŽIVAČICA: Recite mi koliko se rad danas razlikuje od onoga kako je bilo nekad kad ste počeli?

PRODAVAČ NIKOLA: Neke su se stvari izmijenile, da sam sad mlađi išao bi daleko više nego prije, sad smo već u godinama. Što se tiče rada drukčije je nego prije, sad se drugačije i siri, i pumpe i briga oko higijene, dobro treba pazit, čuvat. Veterinar to obavezno prigliedava, treba više paziti na ishranu, a pogotovo sir koji traži posebno čuvanje pa zato imamo i posebnu prostoriju za sir i mlijeko.

ISTRAŽIVAČICA: Dobro, a s obzirom na primjerice broj kupaca na tržnici odnosno općenitu posjećenost tržnice?

PRODAVAČ NIKOLA: Pa može se reći da sad ima malo manje kupaca. Unazad par godina ljudi su puno više kupovali, nisu govorili dajte mi četvrtinu dajte mi pola, niti ono dajte mi 25 deka, dajte mi 30 deka, nego dajte mi cili komad i puno se slobodnije kupovalo. Kupovna moć je puno pala, i ljudi teže to sve priušte sebi.

ISTRAŽIVAČICA: Mislite li da su donekle i trgovački centri utjecali?

PRODAVAČ NIKOLA: Itekako jesu. Doduše naši kupci znaju šta oće, dolaze ciljano. U centru možeš kupiti sir daleko jeftinije, ali ne, oni znadu da je u nas dobro, imaju povjerenje da je domaće i idu direktno k nama. Naš sir je 60 kuna i više, a po centru ga ima i za 30 kuna.

ISTRAŽIVAČICA: Je li se netko iz Vaše obitelji prije bavio prodajom na tržnici?

PRODAVAČ NIKOLA: Nije nitko. Zapravo i moja majka i još baka u vrime one stare Jugoslavije je nosila mliko s Konjevrata u Šibenik svojim mušterijama, onda se reklo gospodi je li. Međutim ne na tržnicu nego baš na kuću, ciljano na vrata.

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s ostalim prodavačima na tržnici?

PRODAVAČ NIKOLA: Normalno, kontaktiramo, pričamo. A ovo je malo misto, svi se znamo. Znamo se svi okolo.

ISTRAŽIVAČICA: Pomažete li jedni drugima?

PRODAVAČ NIKOLA: Ja i ovi moji ajmo reći susjedi uvijek uskočimo koliko god možemo jedni drugima. Pomažemo jedni drugima, ja njima i oni meni. Surađujemo, ako šta zatriba, nešto prinit ili tako. Imamo dobar odnos, kooperativni smo.

ISTRAŽIVAČICA: Preporučate li jedni druge kupcima?

PRODAVAČ NIKOLA: Da, svakako. Evo moja susjeda ode radi, njena kćerka ima doli štand. Imate tu sira kod njih takav je i takav je, kažen ljudima. Ja stojim za svoju robu, ali mogu i preporučiti kad neko radi kraj mene i znan kakvu robu ima.

ISTRAŽIVAČICA: Imate li svoje stalne kupce?

PRODAVAČ NIKOLA: Naravno, preko 70% mojih kupaca je redovan stalni kupac. Oni kupe, vraćaju se i šta je bitno preporučaju svojim prijateljima. Tako da oni moj isključivo domaći proizvod jedni kod drugih probaju i to je najbolja promidžba. Mlade žene mlijeko za djecu kupe i onda jedna drugoj savjetuju, preporuča pa onda dolaze i njihove prijateljice i onda se tako vrti. Ljudi se vraćaju, pogotovo mladi koje vole mlade sireve.

ISTRAŽIVAČICA: Čuvate li bolje proizvode za stalne kupce?

PRODAVAČ NIKOLA: Ne, ne. Kod nas je skoro uvijek sir isti i tu nema boljih i malo manje dobrih proizvoda. Ima ljudi koji ne vole manje slan sir, odnosno imaju možda nekih problema sa zdravljem i onda kažu dajte mi napravite sir s manje soli i onda mi to napravimo tako po narudžbi i ostavimo za tog kupca.

ISTRAŽIVAČICA: Poklanjate li Vaše kupce?

PRODAVAČ NIKOLA: Da, uvijek neka nagrada za vjernost, nešto damo više i tako. A i kad neko novi dođe kažem izvolite probajte.

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s kupcima i o svakodnevним temama ili isključivo o namirnicama?

PRODAVAČ NIKOLA: Pa najviše o namirnicama. Dogodi se nekad nekakva priča životna, često neko nešto ima za ispričati i tako dnevne priče neke, ali to nije naš posao nego da prezentiramo svoju robu. Ljudi često pitaju di držite krave, kako ranite krave, šta im davate jesti, da li ih puštate vani. To su nekakve najčešće priče i teme. Prođe nekad i koja tema van toga, ali najviše o siru.

ISTRAŽIVAČICA: Što mislite zašto ljudi dolaze na tržnicu?

PRODAVAČ NIKOLA: Garantiram, ljudi dolaze radi provjerene robe. Ljudi koji dolaze u mene znaju da je to prirodno, imaju povjerenja. I siguran sam to je razlog zašto ljudi vole doći, pravi domaći proizvod.

ISTRAŽIVAČICA: Hvala lijepo.

PRODAVAČ NIKOLA: Ništa.

Voditeljica intervjua: Istraživačica

Datum: 02.04.2019.

Sugovornik: prodavač Josip

ISTRAŽIVAČICA: Dobar dan.

PRODAVAČ JOSIP: Dobar dan.

ISTRAŽIVAČICA: Za početak možete mi reći nešto o sebi, koliko imate godina?

PRODAVAČ JOSIP: Imam 35 godina.

ISTRAŽIVAČICA: Vaš bračni status?

PRODAVAČ JOSIP: Vjenčan sam, imam ženu i djecu.

ISTRAŽIVAČICA: Možete li procijeniti s obzirom na druge, je li Vaše materijalno stanje bolje, lošije ili jednako kao kod drugih?

PRODAVAČ JOSIP: Nema nekakve razlike, jednako kao i drugi.

ISTRAŽIVAČICA: Što prodajete na tržnici?

PRODAVAČ JOSIP: Na ribarnici, prodajem ribu i školjke.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko dugo radite na tržnici?

PRODAVAČ JOSIP: Prodajem već 17 godina, u biti cijeli svoj radni vijek prodajem ribu. Odmah po završetku škole.

ISTRAŽIVAČICA: Kako ste započeli s radom?

PRODAVAČ JOSIP: Pa to je zapravo obiteljsko nasljeđe, moji su se time bavili i ja sam nakon škole odmah nastavlja s time. Mi ribu preprodajemo, dakle kupujemo s koča i prodajemo na ribarnici.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko puta tjedno idete na tržnicu?

PRODAVAČ JOSIP: Idem šest dana u tjednu, ne idem nedjeljom. Sad zapravo ne idem, još nije sezona, tamo krajem četvrtog opet počinjem aktivnije.

ISTRAŽIVAČICA: Jeste li zadovoljni s radom na tržnici? Volite li svoj posao?

PRODAVAČ JOSIP: Da, zadovoljan sam i volim to šta radim.

ISTRAŽIVAČICA: Što Vam se sviđa kod rada na tržnici?

PRODAVAČ JOSIP: Pa sviđa mi se razgovor s ljudima, komunikacija, priča. Uvijek je živo, uvijek se nešto događa, vreme brzo prođe.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko se rad danas razlikuje od rada kakav je bio kad ste tek započeli s radom?

PRODAVAČ JOSIP: Bila je veća i bolja kupovna moć ljudi, više novca. Dolazilo je više ljudi, više su ljudi kupovali. Danas izostaju mladi, uglavnom kupuju po centrima, na ribarnicu gotovo da i ne dolaze. Ostali su samo stariji, ali i njih manje. Mogu reći da su nam dobar dio poslali uzeli trgovački centri.

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s ostalim prodavačima?

PRODAVAČ JOSIP: Da, naravno. Poznajemo se međusobno, razgovaramo to i je ta neka zanimljiva komponenta posla.

ISTRAŽIVAČICA: Pomažete li jedni drugima?

PRODAVAČ JOSIP: Pa kako kome, ajmo reć da da. Ako treba šta privest, dovest pomogne se to nikad nije problem, posudit nešto također. U tom nekom smislu pomažemo, al opet kako kome je li.

ISTRAŽIVAČICA: Pita li Vas netko da mu prodate nešto umjesto njega?

PRODAVAČ JOSIP: Ne, ne. Toga na ribarnici nema, svako svoje.

ISTRAŽIVAČICA: Preporučate li kupce jedni drugima?

PRODAVAČ JOSIP: Pa mogu reći da baš i ne. Zapravo ne, jer svako čuva svoju robu i svoje kupce. Često tu bude i ljubomore i uvijek će je i biti. Kad nekom bolje ide tu odma bude svega (smijeh).

ISTRAŽIVAČICA: Imate li svoje stalne kupce?

PRODAVAČ JOSIP: Da, 80% mojih kupaca su stalni koji znaju i računaju na mene i naravno ja na njih. Stalno neko novi navraća, al ono navika san na stalne.

ISTRAŽIVAČICA: Čuvate li za njih bolje proizvode?

PRODAVAČ JOSIP: Da, uvijek ima nešto friškije možda ili krupnije kad znan šta ko oće i naravno ostavin to za one koji su mi stalni.

ISTRAŽIVAČICA: Nagrađujete li svoje kupce?

PRODAVAČ JOSIP: Pa popusta i nekih poklona za kupce uvijek ima. Poklona u smislu da im staviš više i tako. Kad tako radiš taj posla moraš uvijek nešto dat više, kao zahvala i naravno da ih zadržin da opet dođu kod mene.

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s kupcima isključivo o namirnicama ili i o svakodnevnim temama?

PRODAVAČ JOSIP: Pa većinom o namirnicama, ali zna se potrefit svakave teme, pogotovo s ljudima koje bolje znan. Život, politika (smijeh), al opet većinom o namirnicama.

ISTRAŽIVAČICA: Dakle kupci se zadržavaju kraj vašeg štanda nakon kupnje?

PRODAVAČ JOSIP: Da, malo radi priče, pogotovo dok se čisti riba, ostanu pričamo i tako.

ISTRAŽIVAČICA: Za kraj što mislite zašto ljudi dolaze na tržnicu?

PRODAVAČ JOSIP: Prvenstveno radi friškine ribe, to je najveći razlog. I ta neka pouzdanost da neće biti prevareni od strane prodavača, vjeruju prodavaču i tom proizvodu, znaju otprilike šta je, odakle je. Dođu ljudi vide svita, pričaju, ali mislim da je prvenstveno radi namirnica.

ISTRAŽIVAČICA: Hvala Vam.

PRODAVAČ JOSIP: Nema na čemu.

Voditeljica intervjua: Istraživačica
Sugovornik: kupac Andrija

Datum: 21. 3. 2019.

ISTRAŽIVAČICA: Dobra večer.

KUPAC ANDRIJA: Dobra večer.

ISTRAŽIVAČICA: Za početak mi možete reći nešto o sebi, koliko imate godina i koji je Vaš bračni status?

KUPAC ANDRIJA: Imam 77 godina, imam ženu i dva odrasla sina.

ISTRAŽIVAČICA: Možete li procijeniti Vaše materijalno stanje, imate li jednako, manje ili više od ostalih?

KUPAC ANDRIJA: Pa kad sve skupa vidin mogu reći bolje od drugih.

ISTRAŽIVAČICA: Možemo prijeći na pitanja vezano za šibensku tržnicu, recite mi sviđa li Vam se šibenska tržnica?

KUPAC ANDRIJA: Pa mogu reći da.

ISTRAŽIVAČICA: Što bi posebno izdvojili, odnosno što Vam se najviše sviđa?

KUPAC ANDRIJA: Pa od tržnice bi najviše izdvojia peškariju, volim pogledati ribu, od mladosti volim isti ribu pa uvijek nekako najviše interesa imam za to. Volim obratiti pažnju na malo bolju i kvalitetniju ribu, a kad vidin da je cijena pristupačna kupim obavezno. Volim obači pijacu, sve me zanima, posebno naše žene sa sela koje nose svoje povrće, voće, one se zovu piljarice. Obađen čitavu pijacu obavezno, naravno oden i do mesnice, pogledan ima li šta šta me zanima od mesa, obađen i voće jer volin voće isti svaki dan.

ISTRAŽIVAČICA: Kako se osjećate na tržnici?

KUPAC ANDRIJA: Osjećan se stvarno vrlo ugodno, žene su vrlo pristupačne, većinom su to ozbiljne žene iz našeg šibenskog kraja, sela sa strane okolo. Ugodne su za priču i uljudne, pitaš ih šta te zanima, lipo ti odgovoru tako da stvarno lipo bude na pijaci.

ISTRAŽIVAČICA: Mislite li da je potrebno uvesti neke promjene na tržnicu?

KUPAC ANDRIJA: To se uvijek mislilo da će se malo širiti pogotovo peškarija, da će se malo odvojiti od tržnice, ali sve se uvozi, situacija je takva -kakva je. Šibenik je dosta toga napravija treba biti strpljiv, dobro bi bilo da je eto malo povećaju, ali šta će biti, ne znan.

ISTRAŽIVAČICA: Volite li više ići na tržnicu ili primjerice u trgovačke centre?

KUPAC ANDRIJA: Obađen ja prvenstveno tržnicu, tržnica mi je stvarno najvažnija. Tu se prođe peškarija i naravno cila pijaca od vrha do dna, e kad to prođen i kupin šta mi odgovara onda oden i do centara, većinom u Tommy. Tamo kupin ono šta mi je najosnovnije radi svoje starosti moran uvečer biti ono na blagoj večeri. Uzmen najčešće mliječno jer u tim centrima toga bude povoljno, a bude i naših proizvoda hrvatskih.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko često idete na tržnicu?

KUPAC ANDRIJA: A najčešće dva puta tjedno i opremin da iman za cili tjedan. Ja ipak ne mogu svaki dan ići, nego iden tako manje i obavin sve svoje potreštine.

ISTRAŽIVAČICA: Jeste li prije išli možda više?

KUPAC ANDRIJA: Pa prije dok sam radija zna sam i češće ići, a sad kako san u mirovini dosta mi je dva puta tjedno.

ISTRAŽIVAČICA: Idete li isključivo po nabavu namirnica ili posjećujete i kafiće uz tržnicu?

KUPAC ANDRIJA: Nekad ako nekoga vidin svog bivšeg kolegu na pijaci, onda malo stanemo popričamo sidnemo i u kafić, znaš naši seljački razgovori, di si, kako si, šta ima kod tebe, kako su masline, jesu stradale kod tebe. Uglavnom naši seljački razgovori o poljoprivredi (smijeh).

ISTRAŽIVAČICA: Idete li na tržnicu sami ili s nekim?

KUPAC ANDRIJA: Ja najvolin ići sam. Onda san ja najslobodniji, kupin šta me volja i niko mi ne grinta šta ćeš ovo, šta ćeš ono (smijeh).

ISTRAŽIVAČICA: Kupujete li namirnice uvijek kod istih prodavača?

KUPAC ANDRIJA: Većinom, da.

ISTRAŽIVAČICA: Imate povjerenja u prodavače?

KUPAC ANDRIJA: Naravno, da neman ne bi kupova (smijeh). Znan kod koga je dobro, šta ko ima i tu iden i znan da neću biti privaren.

ISTRAŽIVAČICA: Nagrađuju li Vas prodavači da nekad dobijete nekakav poklon ili malo više?

KUPAC ANDRIJA: Je, je naravno, posebno tamo di kupujen voće. Ima jedna mlada uslužna prodavačica stvarno je dobra. Kad ona vidi da neko kupuje često ili kupi malo više ona kaže evo uzmite ovo vam je voće koje neće dugo trajati, uzmite ponesite kući, ako vidin da ću isti uzmen, opet ne volin se pritrpavat pa da mi propadne u kući.

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s prodavačima?

KUPAC ANDRIJA: Kako ne. Nikad ja ne uzmen samo i iden ća. Uvik se malo popriča kako je ove godine, zanima me. Znaju nekad žene reći ove godine mi je stradalo zelenje od ovoga i onoga, voće je stradalo. Onda ima i prodavača iz unutrašnjosti, pogotovo iz Slavonije šta prodaju svoje voće tako pitan kako je ove godine, onda mi kažu koje je voće bolje rodilo, koje je stradalo.

ISTRAŽIVAČICA: Dakle, teme su raznovrsne?

KUPAC ANDRIJA: Je, je. I o vremenskoj prognozi i vako životne neke teme, ali najčešće o poljoprivredi.

ISTRAŽIVAČICA: Za kraj možete li usporediti odnos s prodavačima na tržnici i odnos s prodavačima u trgovinama ili supermarketima?

KUPAC ANDRIJA: Pristupačne su žene i u Tommy-a, ne mogu ja reći. Skupljan sitno pa nekad ja tako platin u sitnome, neće one nešto prigovoriti ni išta. Na pijaci je uvik malo drukčije tu se i više priča i čakula, malo je opuštenije, i uvik se tu i priča o proizvodima i o svemu, a to je tako.

ISTRAŽIVAČICA: Hvala Vam.

KUPAC ANDRIJA: Ništa.

Voditeljica intervjuja: Istraživačica

Datum: 29.04.2019.

Sugovornica: kupac Barbara

ISTRAŽIVAČICA: Dobra večer.

KUPAC BARBARA: Dobra večer.

ISTRAŽIVAČICA: Za početak, koliko imate godina?

KUPAC BARBARA: Imam 24 godine.

ISTRAŽIVAČICA: Vaš bračni status?

KUPAC BARBARA: Imam dečka, ali nisam udana (smijeh).

I: S obzirom na druge, možete li procijeniti je li Vaše materijalno stanje bolje, lošije ili jednako kao kod drugih?

KUPAC BARBARA: Pa mislim da je moje, jer sam studentica, kao i kod drugih, ništa posebno drugačije.

ISTRAŽIVAČICA: Što kupujete na šibenskoj tržnici?

KUPAC BARBARA: Uglavnom voće, povrće nekad meso i ribu, ali uglavnom voće i povrće. E i nedavno sam kupila med.

ISTRAŽIVAČICA: Sviđa li Vam se šibenska tržnica?

KUPAC BARBARA: Sviđa mi se. Za razliku od shopping centara kad dođen na tržnicu osjetin to neko povjerenje vezano uz prodavače i njihove proizvode. Sviđaju mi se ljudi, ta neka priča, razgovori, odnos kako prodavač prilazi kupcu i ta neka ljubaznost je nešto šta me uz proizvode najviše privlači.

ISTRAŽIVAČICA: Kako se osjećate na tržnici?

KUPAC BARBARA: Pa ugodno stvarno. Taj osjećaj kad dođeš i kako svi ti prodavači ajmo reći navale na tebe (smijeh), imaš osjećaj da te svi žele. Možda bi neke to odbijalo, ali meni je baš simpatično.

ISTRAŽIVAČICA: Smatrate li da je potrebno uvesti neke promjene na tržnici?

KUPAC BARBARA: Pa možda šta se tiče urednosti. Uvik kad negdi oden, oden na tržnicu i mislim u Italiji da sam to vidila, da je roba odnosno voće i povrće, da je lipo posloženo. U tom pogledu bi možda mogli djelovati da nije tako, ajmo reć, nabacano na banke. Nije da to mene sad nešto odbija, ali lipše je viditi kad je sve lipo posloženo.

ISTRAŽIVAČICA: Smatrate li da je potrebno povećati tržnicu, da možda ima veći izbor?

KUPAC BARBARA: Što se tiče izbora mislim da je okej. Ima i voća i povrća i ribarnicu i mislim da je okej stvarno. Za veličinu isto mislim da je dobra, ima sve šta Šibeniku treba. Ujutro bude malo gužva kad je špica, ali opet malo veća ne bi imala smisla.

ISTRAŽIVAČICA: Preferirate li tržnicu naspram drugih mjesta za kupovinu?

KUPAC BARBARA: Da, taj neki osjećaj da je tu dobro i da je hrana kvalitetna, mislim ne mora značit da je u trgovačkom centru nužno lošija, ali kroz kupovanje na tržnici upoznaješ prodavače i samim time je ugodnije kad znaš da ideš kod nekoga ko sam to proizvodi. Prirodnije mi je kupovat voće i povrće na tržnici kod neke bake koja prodaje kad je sezona od toga i da san sigurnija da nije škropljeno.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko često idete na tržnicu?

KUPAC BARBARA: Pa dva do tri puta tjedno. Nekad jedan ako sam tjedan prije obavila malo veću kupnju.

ISTRAŽIVAČICA: Dolazite li isključivo po namirnice ili posjećuješ i kafiće uz tržnicu?

KUPAC BARBARA: Pa uglavnom samo idem u kupovinu, prije sam znala s mamom kad sam bila manja sisti i popiti piće, ali sad samo kupujem.

ISTRAŽIVAČICA: Dolazite li na tržnicu sami ili s nekim?

KUPAC BARBARA: Pa uglavnom sama. Dok sam bila mala išla bi s mamom i malo češće smo i išli, svaki dan skoro bi se spustili na pijacu i tako sam u biti i stekla naviku ići.

ISTRAŽIVAČICA: Kupujete li namirnice uvijek kod istih prodavača?

KUPAC BARBARA: Ne uvijek, ali često. Neke prodavače već poznam i stekla sam neko povjerenje, pa se naravno uvijek i vraćam. Ako taj dan prodavač nema šta mi treba iden kod nekog drugoga.

ISTRAŽIVAČICA: Dakle razvili ste već neko povjerenje kod prodavača?

KUPAC BARBARA: Da, jer često kupujem i ako sam zadovoljna onda virujen i za drugi put da će biti dobro. I ako vidin da više ljudi ide kod tog prodavača, to mi je isto znak da je dobro.

ISTRAŽIVAČICA: Nagrađuju li Vas prodaji da dobijete neki poklon?

KUPAC BARBARA: Obavezno ubace mi dvi, tri mrkve (smijeh). Mislim kad god nešto kupim uvik se nešto dobije više ili ubace još nešto lipo mi je to, dobar je osjećaj nešto dobiti tako. Ja ću biti zadovoljan kupac i opet ću se vratiti. Nekako obostrano zadovoljstvo. Kad je kraj radnog vrimenta onda često znaju reći; „evo još ovo i ovo da ne propadne, idem ća ili da ne nosin kući“.

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s prodavačima?

KUPAC BARBARA: Pa uglavnom da, kod ovih kod kojih često iden uvik je neka priča; „kako ste, kakav vam je dan“, neki komentari su ono obavezni (smijeh), a ima i kod drugih prodavača koji su malo pričljiviji i dok prolazin kroz pijacu budu pitanja; a di će mlada cura, uzmi curo, vidí curo lipe salate, pomidora, ajde uzmi lipih tikvica (smijeh) pa se tako izmjeni koja rečenica.

ISTRAŽIVAČICA: Dakle razgovarate i o temama koje nemaju veze s namirnicama?

KUPAC BARBARA: Pa da, krene nekako od namirnica pa uvik završi na nekim drugim temama, lip je dan, vremenska prognoza. Nikad to nije ono čisto dođeš-kupiš i to je to.

ISTRAŽIVAČICA: Za kraj, možete li usporediti odnos s prodavačima na tržnici naspram odnosa s prodavačima primjerice u supermarketu?

KUPAC BARBARA: Definitivno je velika razlika, u velikim dućanima sve je poslagano udeš sam, sam sve uzmeš i sam nosiš na blagajnu. Jedini kontakt je kad dođeš na blagajnu. S druge strane na tržnici je baš bitan taj prodavač koji te zove, na neki način poteže za rukav i to čini tržnicu specifičnom. Nekad ćeš se za neki proizvod baš i odlučit radi prodavača jer on ga prezentira na svoj način. I naravno taj razgovor s ljudima i puno neformalniji odnos, nekad iman osjećaj da su svi živčani i nervozni u dućanima i nema neke konverzacije, tržnica je u tom slučaju puno ugodnija za kupovat.

ISTRAŽIVAČICA: To bi bilo sve, hvala puno.

KUPAC BARBARA: Nema na čemu.

Voditeljica intervjuja: Istraživačica
Sugovornik: kupac Dragan

Datum: 08.05.2019.

ISTRAŽIVAČICA: Dobra večer.

KUPAC DRAGAN: Dobra večer.

ISTRAŽIVAČICA: Evo možemo započeti s nekoliko pitanja o Vama. Koliko godina imate?

KUPAC DRAGAN: Imam 84 godine.

ISTRAŽIVAČICA: Vaš bračni status?

KUPAC DRAGAN: Imam ženu i dvoje odrasle djece i unučad i tako.

ISTRAŽIVAČICA: Možete li procijeniti je li Vaše materijalno stanje jednako kao kod drugih, bolje ili gore?

KUPAC DRAGAN: Pa srednje je to nekako, a jednako kao i drugi.

ISTRAŽIVAČICA: Sviđa li Vam se šibenska tržnica?

KUPAC DRAGAN: Pa uglavnom, ali uvijek smatram da je liti premalena da je velika gužva, a zimi je prevelika jer ima malo svita. Liti kad dođu turisti onda se ne moš okrenuti, i skučena je. A nije ni na adekvatnom mistu. Tribala bi biti negdi di je pristupačnije. Tribalo bi biti negdi da je zgodnije radi parkinga, snabdijevačima je teško. Ljudi idu gori, svi trube. Danas triba stalno plaćat parking, a opet kad nema mista, triba ići tamo kod željezničke stanice di su bili stari vagoni, a do tamo ima ići sa kesama. Nešto su govorili da će pribacit povviše onog tunela šta spaja tehnološku cestu i doli sa autobusnim kolodvorom. Možda bi tamo bilo dobro jer je puno veći prostor nego sad pijaca, ali opet ne znan ni to. Ma Šibenik je stvoren na jednoj uzbrdici, tako da ti nemaš neki adekvatan prostor di bi moglo biti. Čak su govorili da će aktivirat stari pazar, al ne može ni to, tamo je glavni izlaz iz grada. Ljudi stanu na glavnu cestu kod nas i onda niz one stepenice vukljaju stvari. Govore nešto i di je TEF bija u Crnici, al tamo je daleko triba bi svaki po ure kružit autobus. Takvu muku i Split muči, isto skučeno. Ali naša pijaca, naročito liti je dobro oskrbljena, tu nema riči.

Prema starom pazaru naša sad pijaca je skok veliki. U moje vrime se na tri mista prodavalo. Iza svetog Ivana di je mala loža, na starom pazaru i ispod katedrale di je onaj zid između kamenih vrata, livo je katedrala a desno muzej, tamo se prodavalo i bili su banci. To je bilo na tri mista, i onda su to sve skupa na jednom mistu i to je sad normalno bolje. Čak se sićan između katedrale i vječnice su se prodavali somborski čentruni. To je bilo, ma nisi moga proći koliko je bilo. I onda se grad počēja razvijati, pa su to zabranili.

ISTRAŽIVAČICA: Kako se osjećate na tržnici?

KUPAC DRAGAN: A lipo mi je, ugodno, staneš, poznaš ljude, popričaš. Kupujen obično kod jedne žene voće, a ovo drugo ostalo verduru to uvijek malo običen. Moran malo gledat di je šta jeftinije. To su većinom ljudi Sukošan, Pakoštane i oni imaju stalno svoje banke. Onda su oni od starih kuća, konoba napravili skladišta. Onda oni njima unajme, i šta ne prodaju nose u skladište. Sutra onda oni to opet nose prodat, pa uvijek moraš pazit koja je roba stara koja nije. Ja prije, ono sedamdesetih nisan ima pojma koja je roba stara koja friška, nikad nisan iša na Pazar, išla je žena. Onda san se zaposlija u dom pa sam mora ići nabavljati i posli kad san iša u mirovinu onda san mora naučit šta je dobro. Šta ti se dešava, ono zelje, špinjača gledaš odozgora, lipo, zeleni se. On tebi ne uzima odozgora, nego uzima odozdo. On ti stavi u najlon i dođeš kući onaj donji dio već pokvaren. I ribu isto tako kad kupuješ srdele, gavune on nikad neće odozgora uzet pa stavit na kantar nego uzima odozdola. E to ti je tako, svačin se služe (smijeh). Jasno kad ti dođeš u oni trgovački centar ti sa onim tamo prodavačima nemaš šta govorit, doša si ka kupac, kupiš i ideš ća. Drugačije je na pazaru ti si s njom ili s njim svaki dan, bez obzira oćeš kupiti ili nećeš dvi riči progovoriš, javiš se i tako dalje.

ISTRAŽIVAČICA: Što mislite je li potrebno uvesti neke promjene da bi ljudi više dolazili na tržnicu?

KUPAC DRAGAN: Velike firme su upropastile pazar. Naročito Konzum tamo je kil mrkve 8 kn, zemlja podrijetla Španjolska, Italija. Meni za kužinu nije bitno odakle će biti kad je metnen u juhu, al kad je za dicu uzet ćeš ovu našu. Ali ode je 8 kuna, a na Pazaru je 14. E a nekad se to nije gledalo, ti si uzima frišku robu. Danas je to 6 kuna, a 6 kuna je štruca kruva. Velike trgovačke firme su uništile male di si se osjeća ka kod kuće.

ISTRAŽIVAČICA: Što kupujete na tržnici?

KUPAC DRAGAN: Obično uzmen tako povrće, verduru, a kako kad.

ISTRAŽIVAČICA: Preferirate li tržnicu više od supermarketeta?

KUPAC DRAGAN: Ja nekad tako oden u Konzuma i ako ima šta dobro ja uzmen, al to je obično na pazaru. Drugačije je to, ima širok asortiman, ima vamo stol, ima tamo stol, njih desetak stolova istu robu prodaje i sad ti možeš birati. A vamo ti je složeno i spakovano.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko često idete na tržnicu?

KUPAC DRAGAN: A prije sam iša svaki dan, svaki drugi. U zadnje vrime otkad san kupija karijolu, ona kolica nesritna (smijeh) onda iden dva put tjedno ili tri puta. Sve ovisi o tome šta se kuva. Nabijen onda svoja kolica i iden (smijeh). Iman manja i veća, ovisi kako mi triba. Ti u velikim trgovačim centrima ne moš ti čakulat s njom, koliko ljudi prođe, baš će ona tebe pamtit (smijeh), a zato na pazaru uvijek malo proćakulaš.

ISTRAŽIVAČICA: Idete li na tržnicu isključivo po nabavu namirnica ili idete i u obližnje kafiće?

KUPAC DRAGAN: Godinama nisan kročija u kafiće doli na kavu. Neman više običaj, izgubija san to. Moji dobri poznanici oni dođu doli popiju kavu pa onda učinu đir, a mene je dopala druga stvar, ja moran požuriti jer san posta kuvarica, neman vrimena (smijeh).

ISTRAŽIVAČICA: Idete li na tržnicu sami ili s nekim?

KUPAC DRAGAN: Sam, sam. Ja i moja karijola (smijeh).

ISTRAŽIVAČICA: Kupujete li namirnice uvijek kod istih prodavača?

KUPAC DRAGAN: Većinom da. Pogotovo voće. Ona drži jabuke, kruške, naranče, sad ima onih jagoda, ovo voće uvozno ananas i to. Ona ima veliki banak okolo naokolo, okolo puno kašeta, ma nema šta nema.

ISTRAŽIVAČICA: Imate li povjerenja u prodavače u kojih kupujete?

KUPAC DRAGAN: A gledaj, da neman povjerenja ne bi kupova. Logično moraš imati povjerenja. Iako je to ipak danas povjerenje s oprezom. Recimo trišnje koje ona stavi na vagu i onda vidin one doli već trunu. Ali to je normala kod svijuju, to će te čekati i kod one druge.

ISTRAŽIVAČICA: Nagrađuju li Vas prodavači da nekad dobijete više ili nekakav poklon?

KUPAC DRAGAN: A to bi bilo susvita (smijeh). Još mi viče: „ajde barba vamo u mene dat ću ti ja jeftinije“. Ako ti je da jeftinije onda budi sigurna kad stavin ode na vagu da ima manje. Znaš šta je zanimljivo, ja u mesara i on na onu vagu ne stavi, on baci. Ona se vaga nije ni umirila, on već govori cijenu i već mi zamota (smijeh). Ma to je ljudima urođeno, on se mora snalazit.

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s prodavačima nakon što obavite kupnju?

KUPAC DRAGAN: Ma normalno, još kod mesara pogotovo. Tamo di češće kupujen pogotovo. Naročito vako o nogometu, ja znan za koga on navija, onda kad je utorak, srida kad su ove utakmice, onda ako mu izgubi njegov klub onda tu bude smija, bude svašta.

ISTRAŽIVAČICA: Možete li usporediti odnos s prodavačima na tržnici naspram odnosa s prodavačima u supermarketima?

KUPAC DRAGAN: Bliskost je puno veća na tržnici. Intimnije je, ona u dućanu nema vrimena s tobom, naročito otkad su smanjili ljudstvo. Ti nju zoveš da ti pomogne, jedva je dozoveš. Na blagajni red, nema ona vrimena s tobom govoriti. A ona na pijaci jedva čeka da može s tobom govoriti. Odnos je sasvim drugačiji. Pijaca je bila duša grada jer nije bilo centara. Ti si se na tržnici osjeća ki kod kuće. Drugačije je ovi šta dođu iz Perkovića, Dubrave, Bilica pa donesu dva kila zelja, četiri kila špinjače i tako nego ovi šta dođu doli, mi to kažemo, iz Vrane. Ovi iz Vrane šta je tu svaki dan, ima i skladište on tu dođe da proda jeli, on tu radi. A ovi sa sela ti s njima moš više pričat, on ti tu priča: ova ti je špinjača iz polja ovakva onakva, mora prodat ta svoja tri kila. Ima i tu razlike.

Voditeljica intervjuja: Istraživačica
Sugovornica: kupac Blanka

Datum: 10.05.2019.

ISTRAŽIVAČICA: Dobar dan.

KUPAC BLANKA: Dobar dan.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko imate godina?

KUPAC BLANKA: Imam 39 godina.

ISTRAŽIVAČICA: Koji je Vaš bračni status?

KUPAC BLANKA: Udana sam i imam četvero djece.

ISTRAŽIVAČICA: S obzirom na Vaše prihode i materijalno stanje, možete li procijeniti imate li jednako kao drugi, manje ili više od drugih?

KUPAC BLANKA: Pa neka sredina mogla bi reći, jednako kao i drugi.

ISTRAŽIVAČICA: Sviđa li Vam se šibenska tržnica?

KUPAC BLANKA: Pa da, jako.

ISTRAŽIVAČICA: Što Vam se sviđa?

KUPAC BLANKA: Hm, što mi se sviđa? Sviđa mi se šta osjetim grad, osjetim svoje ljude. Sviđa mi se ta potraga za zelenilom, u onom izboru, sviđaju mi se boje, ta živost tržnice. Volim propitkivat o hrani i to je na tržnici lako i poželjno, svi su pristupačni za razgovor, a volim se malo i cjenkat (smijeh).

ISTRAŽIVAČICA: Kako se osjećate na tržnici?

KUPAC BLANKA: Opušteno, i baš opušteno i raspoloženo. Cjelokupna atmosfera mi je pozitivna.

ISTRAŽIVAČICA: Smatrate li da je možda potrebno uvesti neke promjene na tržnici da bi je ljudi više posjećivali?

KUPAC BLANKA: Tribali bi tržnicu približiti koliko su nam približili trgovačke centre. Ona je u gradu na dobrom mistu, ali često je to pitanje parkinga bitno jer ti ipak u trgovačkom centru imaš taj parking i to je očito ključan faktor da ljudi više dolaze. Sad govore da bi je makli tamo di je tehnološka cesta, ali ja je nikad ne bi makla. Ne mogu niti zamisliti da neće biti na tom mistu. Nekako mi je to tamo di je baš duša grada. U gradu Šibeniku tržnica i riva to mi je ki izlazak. Riva je riva, ali i tržnica i napraviti đir po tržnici, to mi je zen (smijeh).

ISTRAŽIVAČICA: Što kupujete na tržnici?

KUPAC BLANKA: Voće i povrće, često ribu i meso ponekad.

ISTRAŽIVAČICA: Preferirate li tržnicu naspram drugih mjesta za kupovinu?

KUPAC BLANKA: Tržnica je isprid svega. Zato šta mi je tamo lipo, uvijek je uvijek veći izbor, uživam u kontaktu s prodavačima, slušat njihove informacije o proizvodima. Kupovina ti je doživljaj doslovno.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko često idete na tržnicu?

KUPAC BLANKA: Pa otprilike jednom tjedno.

ISTRAŽIVAČICA: Jeste li prije možda više išli ili sad više idete?

KUPAC BLANKA: Sad idem više. Sve san starija i sve mi je to nekako lipše s godinama.

ISTRAŽIVAČICA: Idete li samo u kupovinu ili i u kafiće u sklopu tržnice?

KUPAC BLANKA: I jedno i drugo. Obavim spizu, ali imam i kafić di idem. Ima jedna rupica di sidnen i tu mogu uživati u ciloj toj atmosferi na tržnici u toj čakuli (smijeh).

ISTRAŽIVAČICA: Dolazite li na tržnicu sami ili s nekim u društvu?

KUPAC BLANKA: Idem najčešće sama, ali mogu ići i s nekim ali pod uvjetom da to voli koliko i ja. Ne bi išla s nekim ko mi govori
ISTRAŽIVAČICA: „daj ajde požuri“. Mogu ići samo s društvom koje voli tržnicu kao i ja. Kad meni dođe ujna iz Zagreba, to je doslovno izlet. Okrenemo svaku ribu, okrenemo svaku pomidoru, okrenemo svaku bananu, sa jednim velikim guštom.

ISTRAŽIVAČICA: Kupujete li namirnice uvijek kod istih prodavača?

KUPAC BLANKA: Pa imam prodavače kod kojih često kupujem, ali volim ono obači sve i viditi sve šta se nudi. Uglavnom se kupovina svede na tri štanda na koja idem, ali sve prođem.

ISTRAŽIVAČICA: Imate li povjerenja u njih?

KUPAC BLANKA: Da, želim virovati. Mislim nikad ti ne znaš, ali uglavnom nekako virujen da kupujen dobar proizvod.

ISTRAŽIVAČICA: Nagrađuju li Vas prodavači, da nekad dobijete nešto više ili nekakav poklon?

KUPAC BLANKA: Pa dešava se, ajde evo još i ovo za 15 kuna, evo ovo ti je dobre ruke (smijeh). To je toliki gušt, ja nikad ne idem s ciljen da ja sad dobijen 10 deka nečega više, ali to je to, to je ta pijaca. Nema veze ako ona nema sitnoga dvi kune uvijek se to nekako izlivala.

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s prodavačima?

KUPAC BLANKA: Obavezno, od vrimenta, vrimenske prognoze, do gužve, do vidi koliko ima puno ljudi do vidi koliko nema nikoga danas.

ISTRAŽIVAČICA: Dakle nije razgovor samo o namirnicama?

KUPAC BLANKA: Ma ne, nikad. Mislim tu je priča i čakula o svemu. Zato i cila ta kupovina je tako posebna.

ISTRAŽIVAČICA: Možete li usporediti odnos s prodavačima u supermarketima naspram odnosa s prodavačima na tržnici?

KUPAC BLANKA: To je neusporedivo. Zato šta se na pijaci osjećaš ki kući, a u trgovačkom centru se osjećan ki broj koji nekome ide na živce. To nije zato šta je neko neljubazan nego jednostavno niko nije zadužen da bude tu radi tebe. A na pijaci te taj čovik čeka, on te čeka da dođeš, makar te posli posla k vragu. Ti se tamo osjećaš važan, a u centrima si ki broj, ki na traci.

ISTRAŽIVAČICA: Hvala Vam na razgovoru.

KUPAC BLANKA: Ma nema na čemu, evo do sad nisam ni razmišljala koliko je zapravo zanimljivo na tržnici (smijeh).

Voditeljica intervjuja: Istraživačica
Sugovornica: kupac Silvija

Datum: 12.05.2019.

ISTRAŽIVAČICA: Dobra večer.

KUPAC SILVIJA: Dobra večer.

ISTRAŽIVAČICA: Možete li mi za početak reći nešto o sebi, koliko imate godina i koji je vaš bračni status?

KUPAC SILVIJA: Imam 53 godine, udana sam, imam muža i dvoje djece.

ISTRAŽIVAČICA: Možete li procijeniti Vaše materijalno stanje, je li ono bolje, gore ili jednako kao u drugih?

KUPAC SILVIJA: Pa malo bolje.

ISTRAŽIVAČICA: Možemo prijeći na pitanja vezano za tržnicu. Sviđa li se Vama šibenska tržnica?

KUPAC SILVIJA: Da, stvarno da.

ISTRAŽIVAČICA: Što Vam se sviđa?

KUPAC SILVIJA: Ma sve. Od mista di se nalazi, ustvari pozicija na kojoj se nalazi jer mislin da je lipo uklopljeno u grad, od ljudi koji tamo prodaju, od sadržaja koji se može naći. Cili ambijent mi je nekako specifičan.

ISTRAŽIVAČICA: Kako se osjećate na tržnici?

KUPAC SILVIJA: Pa na malo mista se osjećan tako sritno ki na tržnici.

ISTRAŽIVAČICA: Zašto? Što je to posebno u tržnici po Vama?

KUPAC SILVIJA: Ti ljudi su tako posebni, način na koji oni funkcioniraju, kako se bore za svoju egzistenciju, kako pričaju s ljudima i ljudima izlaze u susret, velika većina naravno. Tu više mislim na ljude šta uzgajaju svoje, šta žive od toga i kojima je tržnica život. I cila ta atmosfera takva je nešto lipo.

ISTRAŽIVAČICA: Smatrate li da je potrebno uvesti neke promjene da bi ljudi više posjećivali tržnicu?

KUPAC SILVIJA: Ljudi danas nedovoljno posjećuju tržnicu, lakše je otići u centar i kupiti zelje i špinjaču. Tamo lipo imaš besplatni parking i briga te. S druge strane ima dosta ljudi šta ne znaju pripoznati vrednost domaće hrane i nedovoljno cijene to šta mogu kupiti na pijaci. Domaća salata, domaća mrkva, domaća blitva, to kad kupiš na pijaci ima i okus i miris.

ISTRAŽIVAČICA: Mislite li da bi neke promjene konkretne mogle dovesti više ljudi na tržnicu?

KUPAC SILVIJA: Hm, pa ne znam baš. Prvenstveno ljudi tribaju imati i više novaca i možda cili životni stil ide ka tome da je lakše u 3 ure u Kauflanda uzet salatu nego ujutro u 10 uri na pijacu. Jer bolje je otić na kavu u 10 uri u nas nego na pijacu. Tu ima dosta i u ljudima.

ISTRAŽIVAČICA: Što kupujete na tržnici?

KUPAC SILVIJA: Sve. Voće, povrće, ribu, mliko, meso. Sve. I to voće i povrće zavisno o sezoni. Ja praktiram kupovati i jesti samo voće i povrće čije je vrime sad. Znači neću isti papriku u dvanaestom mjesecu jer znan da je to ko zna odakle. U dvanaestom mjesecu se jede kiseli kupus, a paprika u sedmom (smijeh).

ISTRAŽIVAČICA: Preferirate li tržnicu naspram drugih mjesta za kupovinu?

KUPAC SILVIJA: Uvijek. Tržnica je broj 1. Prije svega radi hrane i tog ugodnog osjećaja. Nekad idem, prođem ako i ne nađem šta mi treba opet pozdravin te ljude tamo.

ISTRAŽIVAČICA: Koliko često idete na tržnicu?

KUPAC SILVIJA: Barem tri puta tjedno. Nekad se zna desiti i više.

ISTRAŽIVAČICA: Je li to više ili manje nego prije?

KUPAC SILVIJA: Više. Radin u gradu i praktičnije mi je kupovati danas za sutra šta mi treba.

ISTRAŽIVAČICA: Dolazite li u tržnicu isključivo po namirnice ili posjećujete i obližnje kafiće?

KUPAC SILVIJA: Ne. Ne idem u kafiće.

ISTRAŽIVAČICA: Idete li na tržnicu sami ili s nekim u društvu?

KUPAC SILVIJA: Idem sama, rijetko s nekim. I to mi odgovara i zadržim se koliko se zadržim.

ISTRAŽIVAČICA: Kupujete li namirnice uvijek kod istih prodavača?

KUPAC SILVIJA: Pa najčešće da.

ISTRAŽIVAČICA: Imate li povjerenja u njih?

KUPAC SILVIJA: Imam, virujen da je to dobro šta kupujen u njih.

ISTRAŽIVAČICA: Nagrađuju li Vas prodavači da dobijete nešto više ili neki poklon?

KUPAC SILVIJA: Da, to uvijek. Pa ono sad san kupila nešto u iznosu 20, 30 kuna pa san dobila snop kapule ili vezicu petrusimena. Ili kupin neko voće pa mi kaže evo ti još neka mandarina ili trišanja. I drago mi je kad tako dobijen nešto, to je nekako stil na tržnici. Stil rada ajmo reć. Nitko neće propast od šake trišanja ili dvi mandarine.

ISTRAŽIVAČICA: Razgovarate li s prodavačima?

KUPAC SILVIJA: O da, normalno.

ISTRAŽIVAČICA: Je li to razgovor isključivo o namirnicama ili komentirate i svakodnevne teme?

KUPAC SILVIJA: Pričamo svašta. I o situaciji na tržnici i koga ima, koga nema. I kako ide prodaja, i kakva je situacija u državi. Svašta se nađe. Mislim poznaš te ljude, popričaš, nisu to tebi neki prebliski ljudi, ali naravno javiš im se i kad ih u gradu treviš.

ISTRAŽIVAČICA: Možete li za kraj usporediti odnos s prodavačima na tržnici i odnos s prodavačima u trgovinama?

KUPAC SILVIJA: Odnos? Pa to se ne može usporediti. Onaj u supermarketu ima svoj posa i radi svoj posa. A trgovac na pazaru živi od cilog tog procesa. Posija je zelje i salatu i to treba i prezentirat i prodat. Šta bi onaj u dućanu staja sa mnom i priča o salati, a ovaj to mora i stalo mu je do toga. I kad nema onda uvik kaže imaš tamo u onoga uzmi u njega je dobro, i to je velika stvar i govori kako se i pomažu i kako to nekad sve izgleda ki zajednica.

ISTRAŽIVAČICA: Hvala Vam.

KUPAC SILVIJA: Ma ništa.

8.3. BILJEŠKA O AUTORICI

Antea Renje rođena je 23.12.1994. godine u Šibeniku. Nakon završene osnovne škole u Vrpolju, upisuje Turističko- ugostiteljsku školu u Šibeniku, smjer hotelijersko turistički tehničar, gdje je maturirala 2013. godine. Iste godine upisuje Filozofski fakultet u Splitu smjer sociologija gdje je u rujnu 2016. godine obranila završni rad pod temom „*Socijalni efekti dizajniranja doma*“. Suautorica je knjige *Selfiegeneracija: sociološki pogled kroz prednju kameru* objavljene 2019. godine.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja ANTEA RENJE, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja magistra/magistrice SOCIOLOGIJE, izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 15.04.2020.

Potpis

Antea Renje

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

kojom ja ANTEA RENJE, kao autor/ica diplomskog rada dajem suglasnost Filozofskom fakultetu u Splitu, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

SOCIJALNE INTERAKCIJE NA TRŽNICI: PRIMJER ŠIBENIKA

koristi na način da ga, u svrhu stavljanja na raspolaganje javnosti, kao cjeloviti tekst ili u skraćenom obliku trajno objavi u javnoj dostupni repozitorij Filozofskog fakulteta u Splitu, Sveučilišne knjižnice Sveučilišta u Splitu te Nacionalne i sveučilišne knjižnice, a sve u skladu sa *Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima* i dobrom akademskom praksom.

Korištenje diplomskog rada na navedeni način ustupam bez naknade.

Split, 15.04.2020.

Potpis

Antea Renje

Izjava o pohrani završnog/diplomskog rada (podcrtajte odgovarajuće) u Digitalni repozitorij
Filozofskog fakulteta u Splitu

Student/ica: ANTEA RENJE

Naslov rada: SOCIJALNE INTERAKCIJE NA TRŽNICI: PRIMJER ŠIBENIKA

Znanstveno područje: DRUŠTVENE ZNANOSTI

Znanstveno polje: SOCIOLOGIJA

Vrsta rada: DIPLOMSKI RAD

Mentor/ica rada: SANJA STANIĆ, IZV. PROF. DR. SC.

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Komentor/ica rada:

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Članovi povjerenstva:

IVANKA BUŽOV, DOC. DR. SC.

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

GORANA BANDALOVIĆ, IZV. PROF. DR. SC.

SANJA STANIĆ, IZV. PROF. DR. SC.

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog završnog/diplomskog rada (zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude:

- a) rad u otvorenom pristupu
b) rad dostupan studentima i djelatnicima FFST
c) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).
(zaokružite odgovarajuće)

U slučaju potrebe (dodatnog) ograničavanja pristupa Vašem ocjenskom radu, podnosi se obrazloženi zahtjev nadležnom tijelu u ustanovi.

Mjesto, nadnevak: SPLIT, 15.04.2020.

Potpis studenta/studentice: Antea Renje