

ЗНАЧАЈ И УЛОГА ФАСАДЕ ТРГОВАЧКИХ И ЗАНАТСКИХ ОБЈЕКТА КАО ПРОСТОРА КОРЕЛАЦИЈЕ И ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНОСТИ РАЗЛИЧИТИХ ДЕЛАТНОСТИ ПРИМЕЊЕНЕ УМЕТНОСТИ НАСТАЛИХ СА КРАЈА XIX ДО ПОЧЕТКА ДРУГЕ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА – СТУДИЈА СЛУЧАЈА ЈЕЗГРА ГРАДА КРАГУЈЕВЦА

Бојана В. ПАШАЈЛИЋ

*Универзитет у Крагујевцу, Филолошко-уметнички факултет,
Катедра за унутрашњу архитектуру, Крагујевац, Србија*

<https://doi.org/10.18485/smartart.2022.2.2.ch2>

Апстракт: Текст проблематизује улогу фасаде трговачких и занатских објеката као простора у склопу кога су обједињене различите гране примењене уметности (унутрашња архитектура, графички дизајн, фотографија...) што је карактерише као позицију интердисциплинарности и корелације наведеног програма. Као предмет рада биће анализирани главни чиниоци који утичу на обликовање фасаде једног објекта, као и њихово повезивање на истој у једну нераскидиву, аутентичну целину. У ове елементе убрајамо: назив објекта – који је најдоминантније изражен елемент на фасади објекта, опис/ набрајање артикала којима је објекат располагао, засторе у склопу фасаде објекта и богато декорисан и опремљен излог објекта. Примарни циљ рада је утврђивање првобитног идентитета фасада трговачких и занатских објеката у складу са сачуваном и расположивом документацијом, односно први циљ истраживања представља детаљну анализу примарних архитектонских одлика објекта репрезентативних трговачко-стамбених здања изграђених у периоду прелаза из XIX у XX век у склопу језгра града Крагујевца. У складу са циљевима истраживања у оквиру рада користи се неколико научних метода истраживања. Кроз процес рада и истраживање најзаступљенија је историјска научна метода употребљена при прикупљању доступних извора и њиховој обради. У току рада користи се и типолошки метод, путем кога су успостављени базични параметри за типолошку класификацију. Компаративна метода примењена је у анализи и истраживању постојећих примера који приказују важност трговачких и занатских објеката у свету у светлу истраживања. Резултати истраживања од посебног су значаја за развој савремене архитектуре и

урбаног дизајна, поготово у области унутрашње архитектуре и графичког дизајна, јер приказују везу између ових грана, а што указује на интердисциплинарност истраживања и могућност примене у актуелној дизајнерској пракси.

Кључне речи: Фасада, трговачки и занатски објекти, примењена уметност, интердисциплинарност, Крагујевац.

ПОЈАМ ТРГОВАЧКОГ ОБЈЕКТА СА ПРЕЛАЗА ИЗ XIX У XX ВЕК У КРАГУЈЕВЦУ

Највећи и најзначајнији објекти у граду Крагујевцу, па тако и у остатку Србије, налазили су се на раскрсницама у оквиру линеарне структуре центра, и припадају периоду сецесије, односно академизма. Објекти су подизани по узору на Бечку сецесију, па су у складу са тим фасаде биле украшаване на нови начин са обиљем флоралних, животињских и геометријских мотива. Као најлепши објекти у оквиру линеарне структуре града ова сецесионистичка здања дају нови, упечатљиви и естетски јачи карактер граду. О важности и развоју града Крагујевца говоре и два водича издата 1925. и 1938. године. У предговору водича из 1938. године, под називом „Вођ кроз Крагујевац” пише: „Није више лако снаћи се у Крагујевцу. За релативно кратко време Крагујевац се изградио у велики град, и постао центар тешке индустрије, трговине, просвете и културе за читаву једну област, чије границе нису тако мале”. Кроз овај водич могуће је стећи увид у број, као и локацију трговачких објеката у анализираном периоду.

Град Крагујевац је својим језгром, односно објектима у њему, одражавао нови грађански стил чијем се визуелном идентитету поклањала посебна пажња. Објекти који су подизани у оквиру нове линеарне структурне чаршије морали су да подлежу одређеним правилима и уредбама, како би заједно чинили компактну целину и правили јединствени идентитет места. Објекти су грађени према инжењерским обрађеним регулационим плановима на узаним парцелама са максимално искоришћеним простором због велике потрошње и повећаних потреба промета робе. Због економске, односно пословне потребе да фасада буде окренута према прометном делу улице, објекти се не развијају у хоризонталном правцу, већ почиње раст њихове спратности. Фасадама објеката се поклања посебна пажња у погледу украшавања, јер се она сагледавала као презентација објекта.¹ На неким од фасада постављане су и плоче на којима је било навођено име власника објекта, као и временски оквир, односно период изградње објекта. Објекти пројектовани у овом временском интервалу већински су поседовали две или три етажне. Код објеката који су поседовали једну етажу приземље је коришћено као трговачки простор, док би се спрат користио као стамбени простор. „Највећи простор у приземљу заузима дућан отворен излогом према улици. (Код бољих кућа излози су украшени кованим гвожђем и имају перде ради заштите од сунца. Код старијих и удаљених кућа излози и врата затварају се преко ноћи дрвеним капцима). Иза дућана простиру се радионице, магацини, помоћне просторије, оставе. Све зависно од врсте посла које фирма обавља.”² Код објеката већег габарита са три етажне, поред приземља, и

¹ В. Трифуновић, *Грађење Крагујевца у кнежевини и краљевини, Србији*, Крагујевац, 2008, 95.

² Исто

први спрат био би коришћен као простор трговине. У осталим случајевима спрат је намењен становању, где је живела породица власника.

У Крагујевцу почетком XX века још увек није било архитеката већ су послове грађења водили инжењери. Инвеститори приватних објеката били су имућни људи, у великом делу трговци, затим лекари, људи на високим градским позицијама власти и други, који су могли финансијски да обезбеде најбоље мајсторе и архитекте у наведеном историјском периоду. Почетком друге деценије XX века саграђена је значајна група објеката, како јавног, тако и приватног карактера, у духу сецесије, коју у Крагујевац доносе београдски архитекти.³ У овом периоду јасно се сагледавају два приступа у српском академизму која заступају архитекте Никола Несторовић и Андра Стевановић. У њиховом опусу доминирају одлике конзервативне, али у исто време и реформске струје националног академизма. До прихватања сецесије, архитекта Несторовић је у самосталној пракси подупирао спој римске ренесансе и неокласицизма, а овакав приступ јасно је исказао применом симетричних основа и слојевитих композиција попут оних примењених на Окружном начелству у Крагујевцу, са раскошно пројектованим ентеријером, наглашеним средњим ризалитом и декоративним кубетом правоугаоне основе.⁴ Објекти настали са краја XIX до друге половине XX века данас дају карактер и визуелно обликују језгро града Крагујевца. Сецесија је послала и трајно оставила слику економског полета града Крагујевца пред балканске ратове.

Године 1936. Градско веће је одлучило да пропише Грађевински правилник за град Крагујевац, којим би се што јасније и конкретније поставила правила којим се дефинише визуелни идентитет града. Посебно интересантна целина правилника налази се у Другом одељку истог и говори о „Прописима о извођењу грађевина”, у склопу кога су наведена јасна правила која указују на то како одређени сегменти објекта треба да изгледају. Увођењем овог правилника градске власти постављају јасне параметре како град треба да изгледа. Набрајајући посебне целине фасада објеката и говорећи о њеним појединачним деловима, показују колико је у поменутом периоду естетска компонента објекта била важна, али и о томе на који начин је фасада објекта представљала визуелни бренд и била примарни пункт онога шта се дешава у ентеријеру објекта. У даљем тексту предметног рада биће анализиран искључиво рекламни систем у Крагујевцу, као пример презентног града за обрађивани период, и његови најзаступљенији елементи. У ову групу зграда као најрепрезентативније у Крагујевцу, припадају „Палата Милана Николића”, зграда „Москва”, зграда са „Атласима”, а може се сматрати да последњи наведени објекат представља здање са највише орнаменталне пластике у граду.

Након Другог светског рата, због позиције коју трговачки објекти заузимају у оквиру језгра града, приземља објеката пролазе кроз највећу трансформацију која временом потпуно губе свој првобитан изглед и идентитет, у многим случајевима и функцију, и постају простори који се адаптирају без јасне законске регулативе и јасно предвиђених естетских критеријума. Приземља објеката која су и даље била намењена угоститељским и трговачким делатностима мењала су како значајне елементе екстеријера тако и ентеријера чиме се полако губио визуелни идентитет објекта.

3 В. Трифуновић, *Урбанизам Крагујевца 20. век, Књига прва: период од 1878. до 1974. године*, Крагујевац, 2004, 168.

4 А. Кадијевић, *Естетика архитектуре Академизма (XIX–XX) век*, Београд, 2005, 334–335.

ИЗЛОГ КАО МЕСТО ИНТЕРДИСЦИПЛИНАРНОСТИ УНУТРАШЊЕ АРХИТЕКТУРЕ И ГРАФИЧКОГ ДИЗАЈНА

Фасада објекта представља визуелни бренд и примарни пункт, односно огледало онога шта се дешава у ентеријеру. Сходно томе трговци и занатлије, имућни становници градова, улагали су своја материјална добра како би објекат на што бољи начин презентовао њихово име и привукао потрошаче својим идентитетом. Порука коју је трговац, односно занатлија требало да пренесе на потрошача пратила је све доступне естетске постулате и рекламне елементе који су се сагледавали кроз широк спектар делатности примењене уметности и занатства. У складу са овим, приземље објекта где се налазио излог уједно је представљало најинтересантнији део објекта и самим тим поседовало све потребне информације за једног будућег корисника.

Развојем језгра града Крагујевца трговачки објекти заузимали су све већи простор у оквиру централне зоне града. Градска чаршија и даље је централним делом била линеарног карактера, али су поред главне улице на важности добиле и споредне улице које су у виду гранања биле позициониране лево и десно од ње. Ако говоримо о идентитету данас, исти можемо да дефинишемо као особину или карактеристику која је јединствена, односно која чини разлику између два елемента, појединца, продукта, места итд. Поред појмова и значења који су наведени у склопу постојећих дефиниција, свака групација људи ради бољег разумевања успоставља нове термине које подразумева под појмом идентитет. Тако, ако анализирамо трговачке објекте, под термином идентитет трговачког објекта можемо да подразумевамо појмове као нпр. назив фирме, позиција објекта, рекламе, идентитет власника, дизајн предмета итд.⁵

Идентитет трговачких објеката грађен је и формиран кроз сва расположива средства у датом историјском периоду. У складу са овим, подглавним елементима идентитета изворне функције трговачких објеката, дефинисаћемо следеће појмове: примарна употребна намена трговачких објеката (односи се на тип производа којим је објекат располагао односно трговао), урбанистичка позиција објекта у оквиру језгра града, облици фасаде и њихова организација у односу на околину урбане структуре, пластика/орнаментика на фасадама трговачких објеката, портали на фасадама трговачких објеката, рекламни систем и његово позиционирање у склопу фасаде трговачког објекта, стилске карактеристике рекламног материјала трговачког објекта. Ако размотримо ове базичне елементе изворног идентитета трговачког објекта можемо да их сврстамо у две категорије: прва категорија односила би се на архитектуру објекта односно његову визуелну и естетску компоненту, док га друга компонента дефинише у идеолошком и маркетиншком смислу.⁶ У складу са ужом темом рада, у предметном тексту акценат ће бити постављен на сегменте из склопа прве категорије која се односи на физички, архитектонски изглед објекта.

Архитектура XX века одражава друштвену тоталитарност, повезујући више различитих сфера, технолошке могућности са економијом, социјалним и културним контекстом. Како би естетска компонента корелације свих ликовних сегмената на фасади и у ентеријеру формирала једну визуелну целину, у Крагујевцу

5 Б. Пашајлић „Значај трговачких објеката насталих у првој половини XX века у формирању аутентичне слике града Крагујевца”, *Грађа за проучавање сјоменика културе Војводине*, XXXII, (Нови Сад), 2019, 72.

6 Исто

ОПШТИНСКЕ НОВИНЕ

Службени орган Градског поглаварства града Крагујевца

Излази 5, 15 и 25 у месецу	Крагујевац, 5 септембра 1937 г.	Година III — Број 60
Прегплата на службени лист „Општинске новине“ За годину дана 15.— дин. За пола године 8.— дин.	Уредништво: Масаријева бр. 2 Телефон 15 Чековни рачун код Поштанске штедионице бр. 55.140	

ГРАЂЕВИНСКИ ПРАВИЛНИК ЗА ГРАД КРАГУЈЕВАЦ

На основу §§ 3, 6 Грађевинског закона и § 90 Закона о градским општинама, Поглаварство града Крагујевца прописује овај:

ГРАЂЕВИНСКИ ПРАВИЛНИК ЗА ГРАД КРАГУЈЕВАЦ

Чл. 1

Примена

Уређење Крагујевца (подизање, изграђивање, проширење, асанација и т. д.) подизање, одржавање и исправка свих врста грађевина, као и заштита јавних грађевинских интереса у Крагујевцу, врши се по првом делу Грађевинског закона, овом Правилнику, Регулационом плану и Уредби о његовом извођењу.

Чл. 2

Појам грађевине

Под грађевином у смислу § 2 Грађевинског закона разумеју се: зграде свих врста, улице, путеви, тргови, вртови, паркови, игралишта, гробља, слагалишта дрва, сајмишта, аеродроми, мостови, пропуси, насипи, откопи, кејови, канали, водоводи, канализације, инсталације осветљења, подземне бензинске станице, бунари, ограде, огласне табле и стубови, киосци, железнице, трамваји, поштанско-телеграфско-телефонске и др. инсталације, (дизалице-лифтови, централна или етажна грејања) као и уопште градње које се у јавном интересу, у колико су у вези са уређењем и уличним грађевинским постројењима и у колико за њих не важе одредбе посебних закона.

Чл. 3

Садржина Грађевинског правилника

[1] По § 6 Грађевинског закона Грађевински правилник одређује:

- 1) најмање површине градилишта и размер ископивања према врсти насеља;
- 2) најмање дужине лица—фронта појединих градилишта на улицама и трговима и међусобну удаљеност зграда у двориштима;
- 3) положај дворишта и светларника, као и величину светларника, и њихов однос према озиданим површинама;
- 4) прописе о извођењу појединих елемената зграда и др. грађевина, и уопште одредбе о техничким, хигијенским, естетским и безбедносним условима за све врсте грађевина;
- 5) заштиту суседних односа, јавних предмета и налазака (ископина);
- 6) ближе одредбе о организацији и дужности Грађевинског одбора, давању регулационих и нивелационих линија и надзору над грађењем.

[2] У колико овај Правилник не садржи прописе о извесним врстама грађевина за њих не се донети посебни правилници.

1 ОДЕЉАК

ПРОПИСИ О ГРАДИЛИШТУ

Чл. 4

Градилиште

[1] Као градилиште у смислу Грађевинског закона има се сматрати свако земљиште, плац или терен на коме се може градити и које испуњава услове прописане Грађевинским законом, овим Правилником и Уредбом о извођењу Регулационог плана.

[2] У смислу § 47 Грађевинског закона градилиште постаје:

- 1) кад Поглаварство одобри парцелацију по §§ 54—56 Грађевинског закона;
 - 2) кад се земљиште предвиди за градилиште Уредбом о извођењу Регулационог плана;
 - 3) кад Поглаварство изда грађевинску дозволу.
- [3] Градилиште мора да има такав облик да се на њему могу подићи здраве и удобне зграде по прописима Грађевинског закона. Стране градилишта треба да заклапају угао што приближније правом углу.
- [4] У смислу § 48 Грађевинског закона, градилиште се мора налазити само на подручју ове општине и лежати уз улицу или јавни пут, у колико су утврђени Регулационим планом.

[5] По § 54 Грађевинског закона парцелација земљишта у границама Регулационог плана врши се само по парцеларном плану одобреном од Поглаварства.

[6] По § 55 Грађевинског закона уз молбу за парцелисање земљишта има се приложити:

- 1) доказ молиоца о својини;
- 2) протокол регулације;
- 3) парцеларни ситуациони план са висинским котама, а по потреби и са изохипсама, са учртаним регулационим линијама и срачунатим површинама појединих парцела и целог комплекса, као и са шематичким положајем будућих зграда. При парцелисању земљишта мора се водити рачуна о томе да парцеле буду што правилнијег облика и да површином и дужином лица одговарају прописима Уредбе и Грађевинског правилника. Парцеларни план мора се израдити по чл. 32 Правилника о изради регулационих планова и мора бити поднет у три примерка.

Сл. 1

је 18. новембра 1936. године донет Грађевински правилник за град Крагујевац.⁷ Грађевински правилник за град Крагујевац објављен је и у Општинским новинама 5. септембра 1937. године у 60. броју ових новина. Објављивање оваквог правилника наглашава важност и значај прописа за читаву градску заједницу. Самим објављивањем правилника у локалном листу правилник долази до ста-

⁷ Историјски архив Шумадије, Крагујевац, Назив фонда: Поглаварство града Крагујевца, Број кутије: XXVI, Ознака фонда: 12.3/5, Грађевински правилник за град Крагујевац, стр. 1.

новништва најмасовнијим путем за овај историјски период. Готово читав број посвећен је комплетном правилнику који се налази на 26 страна са додатком огласа, конкурса и објава који заузимају само одређени део на последњој страници новина. (сл. 1)

Грађевински правилник за град Крагујевац, прописан од стране Поглаварства града Крагујевца, примењује се на уређење, подизање, изграђивање, проширивање, асанацију, подизање и одржавање, преправку свих врста грађевина, као и заштиту јавних грађевинских интереса у Крагујевцу. Грађевински правилник за град Крагујевац из 1936. године садржао је следеће одељке:

- „1. Прописе о градилишту;
2. Прописе о извођењу грађевина;
3. Прописе о безбедности на грађевинама;
4. Ближе одредбе о издавању грађевинске дозволе грађевинском одбору и надзор над грађењем;
5. Поступак;
6. Завршне одредбе.”⁸

Када говоримо о порталима на фасади који због простора који заузимају у склопу фасаде објекта детерминишу њен изглед, разликујемо три главна типа портала који су у Грађевинском правилнику за град Крагујевац у II Одељку у делу Прописи о извођењу грађевина / 1. Технички прописи дефинисани као:

- „(Чл. 25) Дућански излози и ормани за излоге
(Чл. 28) Прозори на уличној линији
(Чл. 29) Улази и улазна врата (капија).”⁹

У даљем тексту у складу са предметом рада биће образложена анализа портала на фасадама трговачких објеката кроз 25. члан овог одељка.

ФАСАДА У УЛОЗИ ПРЕЗЕНТАЦИЈЕ ИДЕНТИТЕТА ОБЈЕКТА

Поруку коју је објекат фасадом као огледалом и рефлексом идентитета ентеријера преносио на потрошача пратио је све пређашње наведене маркетиншке елементе. Трговци који су били имућни становници градова у датом историјском периоду улагали су своја материјална добра како би објекат на што бољи начин презентовао њихово име и привукао потрошаче својом велелепношћу. Приземље фасаде објекта где се налазио излог често је био најинтересантнији део објекта, а уједно је поседовао и све потребне информације за једног корисника. Из ових разлога излози објеката са својом ближом околином коришћени су и у рекламне сврхе. Овакав пример налазимо код рекламе за Колонијално деликатесну радњу Настаса Баржу и Илије Димитријевића у Крагујевцу.¹⁰ Ако анализирамо композицију овог дела фасаде објекта и читамо их као информације можемо да издвојимо четири главне компоненте:

⁸ Историјски архив Шумадије, Крагујевац, Назив фонда: Поглаварство града Крагујевца, Број кутије: XXVI, Ознака фонда: 12.3/5, Грађевински правилник за град Крагујевац.

⁹ Исто

¹⁰ Аноним, *Јавно мњење*, Крагујевац, 1935, 4.

1. Назив објекта – који је најдоминантније изражен на фасади објекта;
2. Текст о томе чиме објекат располаже;
3. Богато декорисан и опремљен излог објекта.

У складу са овим, при сагледавању фасаде као примарног пункта презентације идентитета објекта подразумеваћемо све наведене елементе.

Позиционирање назива објекта, иако је било законски регулисано, дизајнирано јасно и сведено, било је постављано углавном на неутралној позадини и доминирало је композицијом. Назив објекта својом позицијом уједно је чинио и оквир, рам излога и портала. „Тежину” називу објекта давале су и животне позадине њихових власника, па је и само подсећање на њихова имена давало значај трговини и уливало поверење купцима о квалитету производа. Друга важна информација за купце представља даљи опис трговине, првенствено сврставање исте у одређену категорију: бакалска радња, помодна трговина, галантеријска радња, колонијална трговина, итд. Други део текста који даје детаљније информације за купце односи се на навођење чиме све трговина располаже, код примера наведене колонијално бакалске радње читамо натпис „главно стовариште свих врста риба”.¹¹

Изгледу сваког излога поклањана је посебна пажња. Трговци су се трудили да се у склопу излога налазе сви њихови најпрепознатљивији производи. Они су били уједно и рекламни материјал и декоративни елемент. Поред производа којим је трговина располагала у изложима објекта налазили су се и букети цвећа, остали рекламни материјал и цене одређених производа. Све ове елементе уоквиривала је столарија која је сама по себи представљала декоративни елемент. Тако је свака композиција у излогу изгледала као слика у посебно дизајнираном дрвеном раму. Ова столарија имала је различиту структуру и гравиру, док је на одређеним деловима имала и посебне декоративне елементе који су имитирали капители грчких стубова или друге сецесионистичке мотиве. Да је излог припадао примарном пункту презентације онога шта се дешава у ентеријеру објекта говори и текст огласа модно мануфактурне и галантеријске трговине Стевана Пантелића у Крагујевцу где каже: „Госпође и Господо! Пре него што купите себи хаљину и одело потрудите се до горње радње: СТЕВАН ПАНТЕЛИЋ и погледајте излог, и у радњи изложене најмодерније ствари за летњу сезону.”¹² Интересантно је приметити величину слова назива трговине која је свакако доминантна у односу на сав остали текст огласа и који се два пута понавља на страници огласа који заузима простор целокупног новинског листа.

ДУЋАНСКИ ИЗЛОЗИ И ОРМАНИ ЗА ИЗЛОГЕ

Дућански излози настали са прелаза два века нису представљали само дела примењене уметности и показатељ трендова у обликовању овог дела архитектуре објекта, већ говоре о развоју друштвених система, норми и правилима кроз које је друштво пролазило, као и о економском стању истог. Фасаде, у зони приземља, постају богатије за портале иза којих су се налазиле живописне поставке артикала које су будуће кориснике подсећале на делове ризница богатог слоја становништва и формирале код истих „радост куповања очима”. Овакав вид излагања артикала није представљао само једносмерну комуникацију између продавца и купца, већ је представљао и својеврсан вид образовања, односно едукације корисника.

¹¹ Исто

¹² Аноним, *Огјек Шумагије*, Крагујевац, 1939, 4.

Изразито естетизована приземља улице са фасадама као изложбеним простори-ма постала су јавне галерије, а изложена роба рекламирала је саму себе. Широ-ким асортиманом робе, која је великом броју трговина била увезена из европских земаља, портали су приказивали шта постоји не само у локалној понуди и про-изводњи, већ и у великом свету. Сваки излог био је у улози деветнаестовековне светске изложбене поставке.”¹³ (сл. 2) Почетак XX века, декоративношћу и аутен-тичном организацијом аранжираних предмета којима је објекат/трговина распо-лагала, простором излога који је у физичком смислу корисницима био најближи (кретањем пешачким стазама), артикле приближава купцима. Развој трговине и занатства изискује већи излагачки простор, као и више светлости у оквиру самог ентеријера објекта. Тако излози потпуно покривају приземље објекта, а долази и до формирања просторних излога који својом дрвеном или гвозденом кон-струкцијом у виду еркера прелазе раван фасаде. Иако је потреба за повећањем изложбеног дела трговине била у експанзији, поменути Грађевински правилник за град Крагујевац дефинисао је правила пројектовања једног дућанског излога.

„Члан 25.

Дућански излози и ормани за излоге

- [1] Дућански излози израђени од дрвета или гвоздене конструкције могу се постављати ван регулационе линије зграде само на тротоарима ширим од 1,50 м.
- [2] Дућански излози могу да допиру највише до таванице приземља или венца на фасади који дели приземље и први спрат и могу да се испуштају изван регулационе линије највише за 30 цм, заједно са осталим испадима на самој згради ако их буде било.
- [3] Ормани за излагање трговачке робе дрвени или гвоздене конструкције могу бити притврђени или обешени о фасадни зид зграде. Они се могу испуштати као дућански излози али се на ризалитима не могу испуштати. Забрањена је употреба ормана за излоге на пешачким стазама ужим од 1,50 м.
- [4] Венац изнад дућанских излога мора се покрити несагоривим материјалом.
- [5] У улазима и пролазима код зграда забрањује се стављање ормана на излоге, ако се њима сужава ширина одобрена планом.
- [6] Дућански излози и ормани треба да одговарају архитектури зграде и неће се дозвољавати ако кваре или руже архитектонски изглед зграде.
- [7] Светиљке које испадају ван равни зидова и служе за осветљење излога и висеће табле (фирме), могу се наместити на улици на висини најмање 2,5 м изнад пешачке стазе – тротоара и са испадом највише за ширину пешачке стазе.”¹⁴

Посебан члан посвећен је и „Трговинским и занатским радњама у зградама за становање”:

„[1] У зградама за становање могу се пројектовати и изводити одељења која ће служити за трговачке и занатске радње. Трговачке и занатске

¹³ М. Тодић и В. Пиштало, *Куйише нешто и овде*, Београд, 2010, 19.

¹⁴ Анон., „Грађевински правилник за град Крагујевац”, *Ойштинске новине* (Крагујевац), 5. 9. 1937.



Сл. 2

радње могу бити смештене у приземљима са укусно изграђеним изложима, а по потреби и на спратовима зграда нарочито пројектованим за трговачке радње.

[2] У којима ће се улицама постављати трговачке и занатске радње у зградама за становање, одредиће се Уредбом о извођењу регулационог плана. Само у улицама у којима су предвиђене виле и летњиковци не могу се постављати трговачке радње.

[3] Према врсти трговачких радњи мора се за подове и зидове употребити-

ти такав материјал, који се може добро и лако прати и чистити и који је непропустив за воду.”¹⁵

Колико је значај визуелног био изражен говори и чињеница да је у Правилнику наведен посебан део са насловом Естетски прописи из кога издвајамо следећи део:

„Члан 60

[7] Лица грађевине (фасада) морају се одржавати у чистом и исправном стању у свима својим елементима. Фасаде мањих грађевина са свима лименим и гвозденим деловима морају се према потреби поправљати, чистити и бојити по одобрењу, најдаље сваке 5. године, а фасаде већих грађевина најдаље сваке 10. године.

[8] Објаве и ознаке свих врста као: натписи фирме, трговинске радње и предузећа, табле са именима станара у појединим зградама, рекламе на зидовима, могу се постављати на фасадама и зидовима на местима нарочито за то одређеним. Табле са именима станара имају се стављати на бочним странама улаза. За објаве, натписе, рекламе исписане или светлеће итд. на зидовима фасада или на забатима зидова мора се претходно добити одобрење од Поглаварства према специјалном правилнику који важи за рекламе. Објаве, натписи, табле, рекламе итд. морају бити лепо и угледно компоноване и правилним језиком написане. Неестетички, неисправно и погрешним језиком написане објаве, табле, рекламе итд. Поглаварство неће одобравати да се истакну. Висеће табле и светиљке обешене на хоризонталне носаче не смеју испадати ван равни фасаде и зида више од три метра, а само изузетно до ширине пешачке стазе, нити са доњом ивицом ниже од 3,00 м изнад пешачке стазе.”¹⁶

Из последње наведене тачке овог пасуса видимо колико је естетска компонента једног излога имала важну улогу. Неадекватни изглед дућанског излога био би, као што је наведено, санкционисан забраном постављања. Различитост декорације у самим излозима била је многобројна, а зависила је примарно од намене трговине. Главну крагујевачку чаршију красиле су продавнице галантеријске робе, трговине мешовите и прехрамбене робе, мануфактуре, дрогерије, апотеке, књижаре, продавнице обуће, гвожђаре, шеширџије, фотографске радње, посластичарнице, парфимерије, бојацијске радње, златаре, кројачке радње, радње са свећама итд. Сваки од ових објеката декоративношћу артикала којим је располагао стварао је својеврсну малу галерију доступну сваком грађанину или пролазнику градом. Када је реч о анализираним порталима на уличној фасади трговачких објеката, можемо да закључимо да је при њиховом пројектовању коришћен холистички приступ, односно да се при пројектовању и дизајнирању портала водило рачуна о свим аспектима познатим у датом историјском периоду. Због овога је сваки излог, заједно са својом ближом околином на фасади објекта, изгледао складно, имајући јединствени визуелни идентитет.

¹⁵ Исто

¹⁶ Историјски архив Шумадије, Крагујевац, Назив фонда: Поглаварство града Крагујевца, Број кутије: XXVI, Ознака фонда: 12.3/5, Грађевински правилник за град Крагујевац, стр. 1.



Сл. 3

УТИЦАЈ ДИЗАЈНА ЕНТЕРИЈЕРА НА ОБЛИКОВАЊЕ И СПОЉНУ КОМПОЗИЦИЈУ ФАСАДЕ

Најпластичнија веза између ентеријера и фасаде су портали и излози. Излози-ма објеката, односно њиховој декорацији, поклањана је посебна пажња. Према сведочењима савременика тог периода сваки излог представљао је мали галеријски простор за себе. Карактеристика прелаза два анализирана века која се односи на функционисање и режим рада трговине говори да су код трговине врата за време трајања радног времена увек била широм отворена. Тако, пролазећи поред објекта купац би могао већ великим делом да буде привучен оним што види кроз отворена врата. Због тога, трговци су се трудили да својим ентеријерима прате дизајн онога чиме располажу и да тај дизајн најбоље презентује исте.

Ако погледамо неке од разгледница из обрађиваног периода можемо да увидимо да при представљању на простору једне разгледнице подједнако места заузима како фасада тако и ентеријер објекта. Пример оваквог типа рекламног материјала сагледавамо на разгледници „Посластичарска радња Јована Крена у Крагујевцу”, из 1912. године. У склопу ове разгледнице подједнако места и величину заузимају фасада, односно приземље дућана, и ентеријер наведеног објекта.¹⁷ (сл. 3) Упоредном анализом једне овакве разгледнице са разгледницом из истог историјског периода из другог европског града, Беча, увидећемо да је Србија, па и Крагујевац са њом, пратила све актуелне светске трендове и технологије. Пројектовању ентеријера приступало се тако да елементи буду

¹⁷ <https://www.limundo.com/kupovina/Kolekcionarstvo/Razglednice/Srbija-i-YU-do-1945/Kragujevac-Poslasticarska-radnja-Jovana-Krena-/45586361>, приступљено 06.07.2021. год.



Сл. 4

квалитетни и у складу са светским трендовима и нормама у датом историјском периоду. Дрво је било водећи елемент при пројектовању, и коришћено је не само као конструктивни елемент, већ и у декоративне сврхе. У овом периоду почиње и развој водећег брэнда, „Тонет” намештаја, па се тако у великом броју ентеријера и делова екстеријера могу сагледати чувене „Тонет” столице у различитим облицима.

Најсагледивија веза употребе истог материјала и стила јављала се на столарији која је коришћена на фасадама објеката и дрвеним елементима на намештају у ентеријерима објеката. Пример оваквог објекта била је Апотека „Јакшевац”. У данашњем излогу Апотеке 1. мај, како је Крагујевчани зову, управо према датуму када је на овом месту отворена од стране Јакшевца,¹⁸ налазе се остаци, односно делови оригиналног ентеријера овог објекта. Ово је уједно можда и једини објекат који није мењао своју намену од свог настанка до данас, а такође и ентеријер, који је најдуже задржао свој примарни изглед. Када говоримо о вези између ентеријера и излога, односно фасаде, важно је напоменути параване који се данас постављају у међупростору између излога и простора ентеријера трговине. Ови паравани онемогућавају поглед у унутрашњост објекта и представљају излог као целину за себе. Ако анализирамо излоге у периоду до Другог светског рата можемо да сагледамо да је у много случајева декоративност излога била постављена тако да композиција излога иза себе дозвољава да се сагледа и унутрашњост остатка објекта. Овакав пример налазимо на фотографији у склопу огласа обућарског салона „Аргус”, у Крагујевцу.¹⁹ Насупрот томе, ако би ипак постојали застори, они су коришћени за добро дизајниране типографске натписе који су у већини били сачињени од назива трговине, па би тако у затвореном режиму објекта служили у рекламне сврхе. (сл. 4) Са друге стране, излози који својим дизајном и начином презентације артикала асоцирају на оне из периода до Другог светског рата, још увек се захваљујући савременим трендовима (утицају потребе за аутентичним визуелним причама које би се нашле на друштвеним мрежама и сличним платформама) могу наћи у урбанијим градовима Србије.

¹⁸ О овоме сведочи оглас из Југословенског дневника издатог 1931. године, број. 95, стр. 43, у којем се каже: „Апотека Јакшевац у Крагујевцу преселиће се од 1. маја ове године у сопствену зграду у улици Краља Александра бр. 46, преко пута „Талпаре” о чему извештава поштовану публику.”

¹⁹ Аноним, *Огјек Шумагије*, Крагујевац, 1939, 4.

АНАЛИЗА РЕКЛАМНОГ СИСТЕМА, ЊЕГОВИХ СТИЛСКИХ КАРАКТЕРИСТИКА И ПОЗИЦИОНИРАЊА ИСТОГ У СКЛОПУ ФАСАДА ТРГОВАЧКИХ ОБЈЕКТА ПРИКАЗАНИХ НА ПРОМОТИВНОМ МАТЕРИЈАЛУ КАО РЕФЛЕКСИЈА НА ФИЗИЧКУ СТРУКТУРУ ОБЈЕКТА

Феномен рекламе кроз историјски развој друштва појављује се као комплексна форма заједно са алатима који служе са њено презентовање. Трговци и занатлије у XIX веку препознали су значај рекламе, па тако у овом периоду почиње њена све већа заступљеност и развој. Победом Француске револуције, почетком XIX века у одређеним европским земљама успостављају се нове културне праксе које се огледају у начинима размене информација. За разлику од напреднијих европских земаља у овом контексту, у земљама на маргини Европе (где се рангирала и Србија) процеси настанка грађанског друштва преклапали су се са почецима индустријализације и модернизације, а подразумевали су рационализам и слободу јавног говора, па су се нове тенденције и вредности прво огледале кроз различите облике штампаних медија. Као пример оваквог прогреса, Новине српске, објављене први пут 1934. године у Крагујевцу, поштовале су новоуспостављени кодекс јавности говора и дистрибуције информација. У наведеном гласилу су се редовно објављивали кнежеви укази и наименовања, али и пропратни сегменти који се огледају у рекламним огласима, са јасном намером да се новонастали слој грађанства преведе у потрошача.²⁰

Да бисмо могли да направимо детаљну анализу рекламног система морамо прво да дефинишемо шта је све рекламни систем, односно реклама представљала у датом историјском периоду. Једна од дефиниција рекламе каже: „Реклама (лат. *reclamare* – гласно викати, фр. *reclame*), препорука, јавно истицање речју или путем штампе (објава, огласа) добрих својства своје робе и повољних цена у циљу задобијања купаца (муштерија); трговачко хвалисање, вашарско хвалисање.”²¹ Ако анализирамо штампу, архивску грађу и осталу доступну документацију на прелазу два века увидећемо да су трговци и занатлије користили различите рекламне елементе који су били доступни, популарни и приступачни корисницима, и тако разликујемо оглашавање на фасади, новински оглас, рекламни листић, меморандум, каталог са производима, календар, ценовник, етикету, налепницу, проспекат и разгледницу. Медији којим се најмасовније представљао, односно презентовао трговачки објекат, биле су дневне или недељне новине. Кроз овај штампани медиј трговачки и угоститељски објекти наводили су предмете којима располажу у својим објектима, као и друге важне информације потребне муштеријама. У складу са овим, рекламни систем трговачких објеката у Крагујевцу дефинишемо кроз следеће појмове:

- Новински оглас;
- Назив фирме/трговине;
- Меморандуми и визиткартице;
- Појавност трговачких објеката у водичима;
- Разгледнице. (сл. 5)

20 М. Тодић и В. Пиштало, *Кухиње нешто и овде*, Београд, 2010, 8.

21 М. Вујаклија, *Лексикон стараних речи и израза*, Београд, 1980, 789.790.



Сл. 5

Материјал који је служио за анализу рекламног система – расположива дневна и недељна штампа, разгледнице, архивска грађа, фотографије – показују богатство рекламног система, али указује и на свест трговаца о значају и улагању у развој рекламног система од њених почетака.

Већина назива трговачких, занатских и угоститељских фирми била је препознатљива према именима или презименима њихових власника. У склопу назива ових објеката поред имена и презимена власника обично су били додати и други елементи који су представљали нешто карактеристично за њихове вла-

снике. Тако је, на пример, један од најпознатијих трговачких објеката носио назив Помодна трговина „Код Београђанина”. Трговином на прелазу два века бавили су се већином врло угледни људи који су поред овог занимања имали високе друштвене и политичке положаје, као нпр. Председник градске општине (Алекса Ј. Обрадовић)²², Председник Школског одбора Крагујевачке трговачке омладине (Драгомир Симовић)²³, Одборник Крагујевачке општине (Милош А. Стевановић)²⁴ итд. Због угледа по којем су ови људи били познати у свом окружењу, укљученост њихових имена у склопу назива фирме било је од кључног значаја за препознатљивост трговине. Колико је идентитет једног објекта био повезан са његовим идејним творцем и власником говори и то да су трговине често задржавале иницијална имена трговина иако су се власници мењали. Чак и данас многи старији Крагујевчани кажу „код Павловића”, „код Јакшевица”, итд. О томе да су се трговином и занатима бавили виђени грађани града Крагујевца говори и насловна страна листа Одјек Шумадије од 20. јуна 1939. године, где је за председника општине у Крагујевцу изабран казанџија Милош Стевановић, а за потпредседника апотекар Момир Станковић.²⁵ О угледу крагујевачких трговаца говори и допис од 1. новембра 1938. године Трговачке коморе из Београда, Удружењу трговаца у Крагујевцу, где се поручује да Удружење трговаца у Крагујевцу достави списак 14 својих кандидата за избор почасног судије Окружног суда. Већ 9. новембра исте године Удружење трговаца за град Крагујевац доставља списак својих 14 кандидата међу којима је на првом месту Милорад К. Јаковљевић (трговац).

Важност натписа фирми потврђује упутство издато 5. јула 1935. године од стране министра трговине и индустрије под насловом „Стављање натписа над радњама”, које говори о исправном односно дозвољеном начину коришћења натписа фирми и казнама које се изричу у случају кршења истих.²⁶ Када је реч о називима фирми битно је навести и њихово позиционирање у склопу фасаде објекта. Називи фирми позиционирани су на више начина, како би се њихова коначна позиција утврдила 1936. године Грађевинским правилником за град Крагујевац. У члану 60 који се односи на Естетске прописе говори се о јасним правилима о Архитектонској обради грађевине, па је тако под тачком 8 наведено следеће: „Објаве и ознаке свих врста као: натписи фирме, трговинске радње и предузећа, табле са именима станара у појединачним зградама, рекламе на зидовима, могу се постављати на фасадама и зидовима на местима нарочито за то одређеним. (...) За објаве, натписе, рекламе исписане или светлеће итд. на зидовима мора се претходно добити одобрење од Поглаварства према специјалном правилнику који важи за рекламе. Објаве, натписи, табле рекламе итд. морају бити лепо и угледно компоноване и правилним језиком написане. Неестетски, неисправно и погрешним језиком исписане објаве, табле, рекламе итд. Поглаварство неће одобравати да се истакну. Висеће табле и светиљке обешене на хоризонталне носаче не смеју испадати ван равни фасаде зида више од три метара, а само изузетно до ширине пешачке стазе, нити са доњом ивицом

22 Б. Радовановић, *Историја Крагујевца, од најстаријих времена до 1944. године*, Крагујевац, 2017, 602.

23 Исто

24 Исто

25 Аноним, *Одјек Шумадије*, Крагујевац, 1939, 1.

26 Анон., „Стављање натписа над радњама”, *Ойштинске новине* (Крагујевац), 5. 7. 1935.

ниже од 3,00 м изнад пешачке стазе.”²⁷ У складу са овим разликујемо три главна типа позиционирања рекламног материјала. Први се односи на позиционирање директно на фасади објекта где су рекламе биле постављане изнад портала или на пиластрима и слободним просторима између два портала. Битно је нагласити да су називи били навођени на ћириличном писму (осим неких додатних објашњења која су се односила на оригиналне увозне производе који су навођени на изворном језику) док су серифни и бесерифни фонтови били подједнако заступљени. Друге две позиције назива фирми могле су се сагледати на тендама у њиховом фронталном изгледу и конзолама које су се постављале директно на фасаду објекта.

Рекламни системи представљају битан елемент у популаризацији и грађењу идентитета амбијенталних целина, па тако и архитектуре уопште. Они помажу при њеној афирмацији и потенцирању на њеној вредности као цивилизацијске тековине и баштине места. Реклама, у којем год облику да се појављивала, увек је непогрешиво одражавала укус и стил епохе у којој је деловала. Тако рекламе можемо да посматрамо као репрезенте друштвеног, политичког, уметничког и културног живота одређеног периода. Иако је реклама кроз различите епохе прошла кроз спектар промена, како у ликовној и графичкој обради, тако и њеној физичкој форми, што подразумева различите типове папира као и квалитет саме штампе, њена улога у друштву остала је иста. Крајем XIX века презентовање трговина и њихових производа у медијима добија потпуно нови карактер. Стари образац реклама мења свој ток са текстуалне форме на дизајнирану рекламу у чијем склопу се налазе одређена орнаментика, цртеж, илустрација, а касније и фотографија. Развој и примена цртежа и слике ка илустрацији, па тако и новинској илустрацији, у оквиру штампаних медија омогућила је потпуно свакодневним предметима и артиклима да се позиционирају на репрезентативним позицијама у оквиру листа медија. Овим путем су предмети попут мидера, ципела, шајкача, сунцобрана, фуруна, радија, електро материјала, шпорета и многих других предмета, изашли из анонимности трговачких простора и доспели до свакодневног живота финалних корисника.²⁸ Кореспонденција између штампане рекламе и физичке структуре објекта и промотивног материјала на њој појављује се као јасно сагледива целина на примерима где се у склопу новинског огласа налази графичка илустрација објекта, као на примеру „Трговине код Београђанина” или „Помодне трговине Милована Павловића” у Крагујевцу. (сл. 6) Иако је почетак XX века обележен илустрацијом и цртежом у новинском огласу, и даље су постојали огласи који су били сачињени само типографијом. Развој ликовности и графичке обраде новинског огласа одвијао се под значајним европским утицајем.

Велики утицај на развој фотографије и њену практичну примену имао је успон потрошачке културе у XIX веку. Аутор Џон Тег описује развој фотографије као „модел успона капитализма у XIX веку”. На овај начин фотографија је у улози потрошачког добра и служи представљању потрошачке културе.²⁹ При самом почетку развоја масовне производње фотографије као медија деловања, иста је

27 Грађевински правилник за град Крагујевац, стр. 6, Ознака фонда: 12.3/5, Назив фонда: Поглаварство града Крагујевца, број кутије: XXVI, Историјски архив Шумадије, Крагујевац

28 М. Тодић и В. Пиштало, *Куйише нешито и овге*, Београд, 2010, 14.

29 В. Шћепановић, *Медијски сценариј и деструкција: естетика деструкције и сценаријска актуализација стварности: 11 септембар као медијски феномен*, Београд, 2010, 31.

ТРГОВИНА КОД „БЕОГРАЂАНИНА“

Симовића и Јововића Крагујевац-Краљево

Добила је велики избор:



ЖЕНСКИХ МАНТИЛА из највиших париских модела. ШТОФОВА за мантилове и костиме.

СВИЛЕНИХ ТКАНИНА у сењу и глат.

ШТОФОВА МУШКИХ правих енглеских, као и прибора.

Веша мушког и женског бојлог и у боји (сопствена израда).

ШЕШИРА „Borssalino“ „Kols“ „Rotta“ најнових фасона као и остале галантериске робе.

Отварамо кредит сваком лицу по сопвом за кредит.

Преглед робе слободан. Куповина необавезна. Цене без конкуренције.

Сл. 6

сматрана као погодна подлога и подршка развоја промотивног сектора артикала, кроз који је производ на добар начин могао да се прикаже, популаризује и адекватно пласира на тржиште до финалног корисника. Из наведених разлога фотографија се од настанка користила да испровоцира код посматрача и будућег потрошача жељу за поседовањем артикала као и да промовише спектакл робе.³⁰ Кроз штампане новинске огласе можемо да приметимо да је примарни циљ који се односи на спектакуларизацију робе и информисаност о њеним карактеристикама остао непромењен до данас.

Ако анализирамо стилске елементе употребљене при дизајнирању новинских огласа за трговачке објекте у Крагујевцу, увиђамо праћење истог визуелног обрасца који се појављује у свим другим елементима који чине визуелни идентитет трговачког објекта, примарно рекламу позиционирану у склопу излога објекта, рекламу на конзолном носачу и саму естетику објекта. Ово упућује на чињеницу да су трговци на почетку 20. века препознали важност визуелног идентитета као маркетиншке карактеристике и да су је свесно употребљавали

³⁰ Исто, 35.

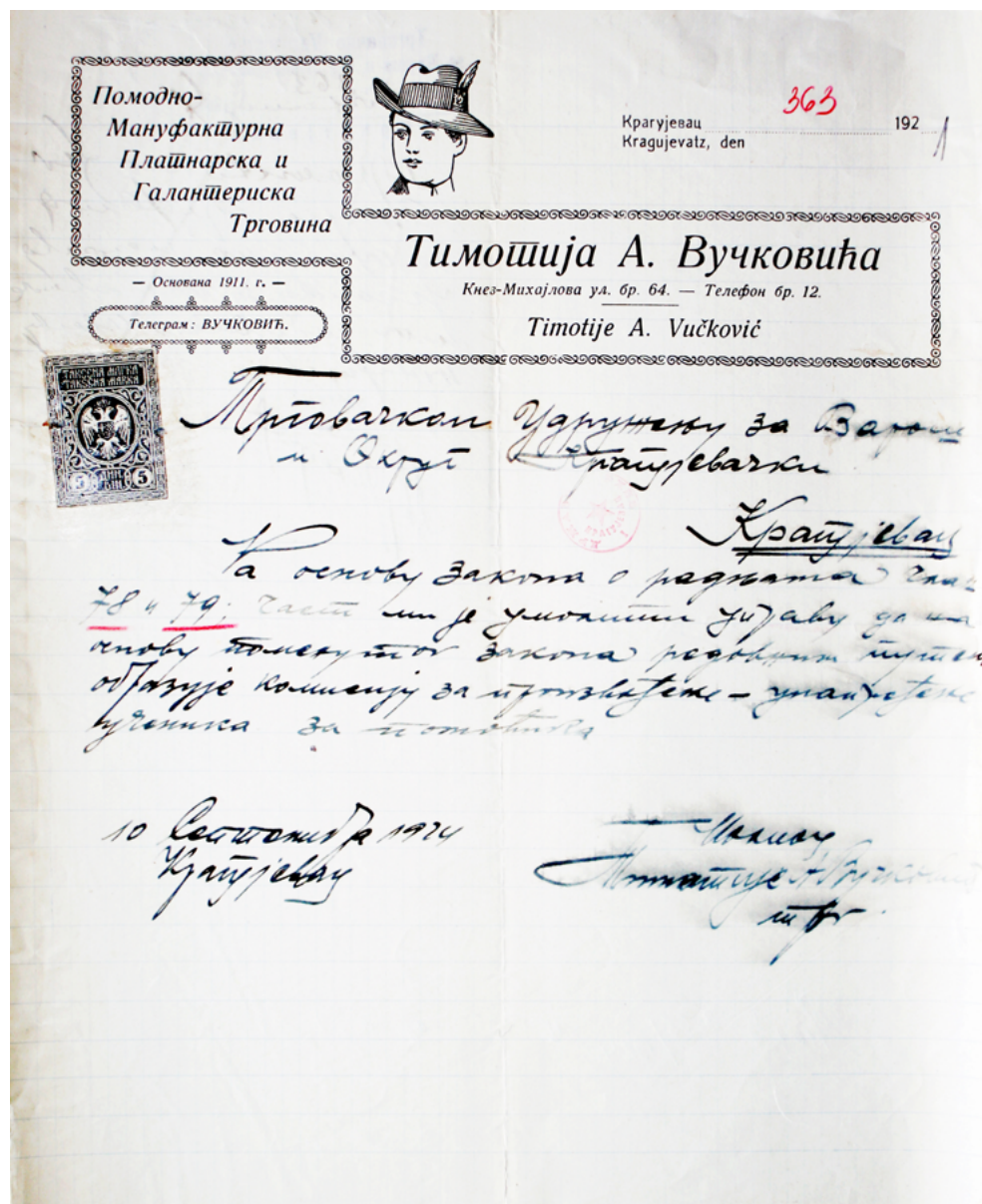


Сл. 7

при изграђивању брэнда исте. Један од ових примера налазимо код огласа за „Трговину Тимотија А. Вучковића” у Крагујевцу, где се иста илустрација која се појављује на меморандуму трговине појављује и на новинском огласу, али такође прати и естетику рекламе и идентитет објекта. (сл. 7, 8 и 9)

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Након Другог светског рата долази до постепеног нарушавања првобитног изгледа фасада трговачких и угоститељских објеката у оквиру језгра града Крагујевца. Ове промене дешавају се без регулације одобрене законским оквирима, јер до формирања исте није дошло. Кроз даљи историјски период и транзицију система није спроведена систематизација побољшања изгледа фасада објеката и формирање нових правилника, већ се изглед фасада још више деформисао, док је оно што је остало аутентично даље тежило девастацији. Ако говоримо о ентеријерима објеката, њихов оригинални изглед још је рапидније нестајао него фасада у свом аутентичном односно изворном облику, јер исти и нису сагледавани као заштићени простори. Овај феномен јављао се из више разлога. Првенствено, елементи који су највише доминирали ентеријером били су производи којим је објекат располагао. Трговци су се трудили да производима декоришу своје објекте и њиховим различитим композицијама формирају примамљиву слику за купца. Тако је естетика продукта, о којој се несумњиво водило рачуна, представљала не само добро осмишљен маркетиншки потез већ је као добро дизајниран сегмент представљала декоративну компоненту која је градила, односно формирала слику ентеријера. Са друге стране, облоге које су коришћене при обради подова и зидова постепено су после Другог светског рата замењивани другим материјалима. Данас су аутентични материјали задржани само на



Сл. 8

неким објектима, и то у склопу екстеријера, углавном због финансијског стања власника или његове незаинтересованости за даљи живот објекта. Тако је сам излог објекта првенствено нарушен столаријом која је промењена на већини трговачких објеката, и која је потпуно променила концепт онога што је објекат првенствено представљао.

Године 1970. Завод за заштиту споменика културе у Крагујевцу издао је документ под називом „Заштита старе градске архитектуре у Крагујевцу”. Овај документ залагао се за израду студије која би приказала вредност и значај споменика и објеката у оквиру језгра града. У делу текста који говори о вредности и значају трговачких објеката у оквиру језгра града Крагујевца Завод извештава: „Захваљујући стицају околности велики број објеката из овог периода интензивираниог раста Крагујевца очуван је до наших дана. Делови некадашњег трговачког центра у улици М. Тита, од робне куће „Москва” па повише нове цркве и у улици 27. марта од женске пијаце до зграде Окружног суда, као и делови суседних улица, нису много нарушени новијим доградњама, и они представљају

PANICSA — ПАНИЦА

**Најбољих и Најјевтинијих Мушких
шешира у ценама од 50, 60, 70, 80, 90,
100, 120, 150, 180, 200, 250 и 280 динара
комад**

**Шешири су из првих
светских фабрика.**

**У Трговини
ТИМОТИЈА А.
ВУЧКОВИЋА**



1—3

Сл. 9

праве оазе занимљиве архитектуре последњих година прошлог и првих година нашег столећа. Ове значајне уметничке целине једним радикалним рестаураторско-конзерваторским захватом могу да се прилагоде захтевима наших дана, а да уједно очувају свој аутентични изглед. Мишљења смо да је ово задњи тренутак када треба енергично приступити заштити овог наслеђа, јер је оно једним делом већ окрњено примитивним и нестручним реконструкцијама. То нарочито важи за приземља где су велики, нефункционални и неестетски излози од алуминијума и стакла јако покварили општи утисак хармоније и елеганције фасада. Хитност задатка повећава и све већа заинтересованост власника за разним адаптацијама, које, уколико се не обаве стручно, у потпуности ће уништити драгоцене остатке старог Крагујевца.³¹ Годину дана након овог документа у децембру 1971. године Завод за заштиту споменика културе издао је Елаборат о старој градској архитектури Крагујевца. У овом елаборату заступљени су сви важни трговачки и занатски објекти у оквиру језгра града Крагујевца. Елаборат поседује фотографије снимљеног стања, техничке цртеже (где неки приказују само фронталну односно уличну фасаду објекта, док су код неких објеката дати и прикази основа и одређени детаљи фасада или друго). Овај елаборат није садржао прилоге који би приказали изворно стање објекта, детаљну историју објекта, као ни предлоге за даљу реконструкцију. Завод за заштиту споменика културе у даљем периоду није формирао детаљан правилник којим би се регулисала заштита ових објеката, тако да је уследила њихова девастација и по упозорењу из првог документа Завода, нестручна и неестетска адаптација.

³¹ Заштита старе градске архитектуре у Крагујевцу, стр. 4–5, Библиотека Вук Караџић, завичајни фонд библиотеке, Крагујевац

Главни проблем на који налазимо када говоримо о адекватном изгледу трговачких објеката у оквиру језгра града јесте несагледивост везе између ентеријера и фасаде објекта. Третирање адаптација и реконструкција које су се вршиле на овим објектима спровођене су у различитим периодима и прилагођаване су актуелним, односно глобалним трендовима, укусу власника и његовом материјалном стању. Тако ниједан ентеријер објекта не чини аутентичну естетски прихватљиву целину са остатком фасаде објекта. Овај проблем је најсагледивији у приземљима објеката, односно њиховим порталима/излозима. Наведени проблем јавља се у два облика. Први облик је позиционирање лоше дизајнираних реклама и назива објеката који се постављају на фасаду објекта где год постоји простора за њих, односно тамо где сваки појединачни власник сматра да је тако најбоље. Ови натписи у много случајева остају на фасади објекта, па и када би тај бренд или трговина напустили простор локала објекта. Оваквим поступком фасада објекта постаје преплављена различитим натписима који потпуно преузимају естетику приземног дела објекта. Са друге стране сам дизајн натписа трговина делује конфузно, не пружа довољно информација кориснику, својим разноликим колоритом нарушава примарни, оригинални изглед објекта, и не повезује се са естетиком ентеријера. Сагледавајући све елементе, хомогено, архитектуре али и рекламне система са краја XIX па до друге половине XX века, можемо да закључимо да су активно и са посебном пажњом третиране све друштвене и сталежне структуре, како при пласирању једног објекта тако и његових производа. Другим речима, заступљеност једне трговине у различитим облицима рекламе обезбеђивала је сигуран пут ка сваком појединцу. Исто тако можемо да закључимо да је рекламном систему посвећивана посебна пажња, како у естетском тако и у идеолошком и језичком погледу.

Још један од проблема који угрожава сагледивост приземља фасаде објекта јесте нерегулисано постављање тенди и надстрешница. Тенде и надстрешнице се постављају у широком спектру различитих боја које су дефинитивно конкурентне пастелним нијансама фасада објеката. Ови елементи остају увек у положају заклањања и заштите, за разлику од тенди које су некада постављане на објекте и које су се благовремено, по потреби подизале и спуштале. Боје ових тенди некада су биле неутралне, тако да су се једноставно уклапале у изглед и концепт целог објекта и тако својим изгледом нису нарушавале лепоту објекта. Са становишта функционалности, тенде су постављане тако да пруже заштиту великом површином пешачког дела у виду кровног покривача, не смањујући при томе визуру пешака. Савремене тенде поседују бочне стране и тиме смањују визуру излога коју потрошач може да сагледа ходајући тротоаром. Додатна функционалност и естетичност старих тенди огледа се и у позиционирању јасних типографских натписа назива трговина који су и на тај начин брендирани објекат.

Крајем XX века трговина заузима изразито важан део свакодневице. Простори на којима се трговина одвија заузимају најразличитије структуре, овде спадају пијаце, киосци, бутици, робне куће, тржни центри, трговине у склопу сложених структура које поред објеката трговине садрже и оне који у својој функцији нису искључиво и само трговачки већ су намењени и забави, угоститељству и другим разноврсним услугама итд. Савремено друштво можемо да окарактерисемо као оно које изражено приказује, односно показује потребу за конзумеризмом. Као простори високе фреквенције масе свакодневних корисника, трговачки објекти поседују капацитет допирања до великог броја становника. Анализира-

јући различите примере градова који су трговачки део искористили као посебна места идентитета, можемо да формирамо закључке о томе на који начин треба адекватно направити равнотежу између очувања традиционалних елемената и вредности (како архитектонских тако и дизајнерских и идеолошких) и савремених потреба корисника.³² Један од адекватних примера очуваних трговачких целина, где је пронађена добра мера између заштите и свакодневног деловања и живота трговине, налази се у Барселони (квартови: Les Corts, Sarrià Sant Gervasi, Horta-Guinardo, Nou Barris, Gràcia, Sant Andreu, L'Eixample, Sants Mпntjuic, Ciutat Vella, Sant Marti),³³ где су трговачки објекти заштићени посебним уредбама и законом. Мере ових заштита односе се како на елементе фасаде тако и на ентеријере објеката. Овим је формирана посебно интересантна целина која се може посматрати и као значајна туристичка дестинација због свог аутентичног идентитета. У складу са овим и у циљу што боље промоције, осмишљен је и тематски часопис под називом „Emblemàtics”³⁴ чији сваки број говори о једном објекту, односно представља својеврсну биографију објекта. Као подршка пројекту оформљена је и посебна интернет страница „Ruta dels emblemàtics”³⁵ на којој се могу прочитати текстови или погледати видео снимци који говоре о трговачким и угоститељским објектима града. Примере сличних сачуваних традиционалних трговачких и угоститељских објеката налазимо и у другим градовима, као што су Болоња³⁶, Париз³⁷, Сан Франциско, Единбург итд.

Када анализирамо расположиву документацију за град Крагујевац, посебно фотодокументацију и архивску грађу, и упоредимо је са примерима светске архитектуре трговачких и угоститељских објеката тог периода, можемо да закључимо да је у естетском смислу идентитет места, а тако и визуелни идентитет самог објекта у ужем смислу, био у потпуном складу са светским новинама и тенденцијама, што се за актуелну ситуацију не може закључити. Због позиције које заузимају кроз различите историјске периоде и друштвена уређења, објекти пролазе кроз визуелне и наменске трансформације које се удаљују од њиховог примарног визуелног идентитета. Након свих трансформација кроз које пролазе, објекти полако преузимају одлике тренутних архитектонских стилова где долази до промене портала, столарије, лошег односно неестетичног позиционирања рекламног и пратећег материјала, и тиме посматрајући призмља објекта не можемо да успоставимо јединствену визуелну целину објекта, као ни да пронађемо везу између фасаде, ентеријера и брендирања односно визуелног идентитета објекта. Конзументи простора данас све више препознају да трговачки објекат поред неопходне функционалности мора да поседује и аутентичност која се огледа како у асортиману и дизајну самих производа тако и његовом пласирању које се сагледава подједнако у рекламном сегменту и брендирању и визуелном идентитету самог објекта, односно простора у коме

32 Б. Пашајлић, „Значај трговачких објеката насталих у првој половини XX века у формирању аутентичне слике града Крагујевца”, *Грађа за истраживање сјоменика културе Војводине*, XXXII, (Нови Сад), 2019, 80.

33 <https://rutadelsemblematics.cat/>, јун 2021. год.

34 <https://issuu.com/rutadelsemblematics>, април 2021. год.

35 <http://www.rutadelsemblematics.cat/>, април 2021. год.

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

37 https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-130-year-old-paint-shop-invented-pastels-picasso?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=sm-editorial-evergreen&utm_content=fb-1-the-french-chemist-that-pioneered-new-forms-of-paint-for-picasso-and-cezanne, април 2021. год.

се производ пласира. Визуелни идентитет објекта у савременом друштву јесте од изузетне важности јер не утиче само на економски напредак већ и на формирање аутентичне урбане средине кроз развој урбаног дизајна. У XXI веку, у ери друштвених мрежа, јасно се увиђа да посебну пажњу потенцијалних корисника преузимају места или предмети који поседују аутентичност, како у свом визуелном тако и у идеолошком смислу. Развојем широког спектра потреба савременог друштва усмерених ка колективној потрошњи, главне полуге економског раста градова у све већој мери постају индустрије засноване на дизајнирању и производњи робе за специфичне животне стилове. Због значаја који град као засебан бренд и његов аутентичан идентитет имају, урбано планирање реорјентише се ка рекламирању. Значај који добија економија симбола у добу постфордизма, произвео је потенцирање аутентичности у формирању слике града односно његовом брендирању јер измештање индустријске производње из градова развијених земаља потенцира да сам град као бренд треба да постане основ остваривања профита. Истоветно као што добар бренд промовише и даље продаје робу, исти принцип треба применити и на градове, па се тако исти морају брендирати да би се успешно „продавали” на тржишту капиталних инвестиција, пословног простора, туризма, забаве и других резиденцијалних погодности.³⁸ У складу са овим, значајано је сагледавање визуелног идентитета комплетног објекта као преносиоца и репера одређеног културно-историјског амбијента и стваралачког сензибилитета, али и као сведочанства времена и друштва у датом историјском периоду. Проблем проналажења решења, према свему наведеном, односи се на комплексност променљивости потреба савременог човека у погледу употребе простора и његове сталне потребе ка различитим естетским критеријумима. Одређивање намене трговачког простора зависи од потреба локалног становништва као примарних корисника простора и повезивању тих потреба са идентитетом простора као основом за масовно презентовање локалне културе и у ширем смислу визуелног идентитета града свим другим корисницима.

Резултати истраживања од посебног су значаја за развој савремене архитектуре и урбаног дизајна поготово у области унутрашње архитектуре и графичког дизајна. Наведене чињенице и анализе приказују везу између графичког дизајна, унутрашње архитектуре и архитектонског пројектовања самог објекта, што говори о интердисциплинарности истраживања. Истраживање приказано у раду такође може да представља полазну тачку или базу података при одређеним пројектима који захтевају анализу везе ове две гране примењене уметности, као што су филм, позоришна сценографија итд. Слична примена истраживања може бити спроведена и у склопу различитих фестивала и манифестација.

Трговачки објекти настали у периоду са краја XIX века до почетка Другог светског рата представљају значајне репере у домену архитектонског и градитељског наслеђа ове типологије објекта насталих у оквиру језгра града Крагујевца. Као најраспрострањенији тип објекта, ови трговачки објекти граде визуелни идентитет језгра града. Истраживања која се баве трговачким објектима у Крагујевцу са прелаза из XIX у XX век, спроведена до сада, заснована су углавном на чињеницама и доступним подацима о самим објектима, не фокусирајући се на могућу ширу примену потенцијала објеката, као ни конкретним облицима заштите сваког објекта појединачно. Иако одређени број трговачких објеката

³⁸ М. Петровић, *Трансформација градова ка дејолишцизацији урбаног иишања*, Београд, 2009, 91.

у оквиру језгра града не представља градитељско наслеђе од великог значаја, њихова вредност ипак може да се огледа у оквиру шире амбијенталне слике места и његовог идентитета. Како би оваква синтеза постојала, од посебног је значаја повезати актуелну архитектонску праксу са дизајном ентеријера и графичким дизајном. Крајњи допринос истраживања заснива се на идеји која алудира на формирања модела правилника, налик на анализирани правилних за град Крагујевац из 1937. год. којим би се детерминисали начини опремања и употребе објеката, као и правила при њиховом пројектовању и адаптацији сходно употребној намени објекта.

ИЛУСТРАЦИЈЕ

1. Прилог из Општинских новина са приказом Грађевинског правилника за град Крагујевац (Општинске новине, Крагујевац, 5. септембар 1937. год. стр. 1)
Annex from the Municipal Newspapers with an overview of the Building Regulations for the City of Kragujevac (Municipal Newspapers, Kragujevac, September 5, 1937, p. 1)
2. Аутор: непознат, Излог „Деликатеса Тасић” у Крагујевцу, почетак XX века, фотографија, 8,5 × 13,22 цм, приватна колекција Дејана Лекића
Unknown author, Shop window “Delicatessen Tasić” in Kragujevac, early twentieth century, photography, 8,5 × 13,22 cm, private collection of Dejan Lekić
3. Разгледница Посластичарске радње Јована Крена у Крагујевцу, 1912. година, штампани материјал, репродукција разгледница, <https://www.limundo.com/kupovina/Kolekcionarstvo/Razglednice/Srbija-i-YU-do-1945/Kragujevac-Poslasticarska-radnja-Jovana-Krena-/45586361>, приступљено 06.07.2021. год.
Postcard of the Confectionery shop of Jovan Kren in Kragujevac, 1912, printed material, reproduction of postcards, <https://www.limundo.com/kupovina/Kolekcionarstvo/Razglednice/Srbija-i-YU-do-1945/Kragujevac-Poslasticarska-radnja-Jovana-Krena-/45586361>, accessed 06.07.2021. год.
4. Оглас за Обућарски салон „Аргус” (Одјек Шумадије, Крагујевац, 1939. год. број 29, стр. 4)
Advertisement for the Shoe Salon “Argus” (Odjek Sumadije, Kragujevac, 1939, No. 29, p. 4)
5. Аутор: непознат, Излог „Пекарнице Трифуну Ђука” у Крагујевцу, почетак XX века, фотографија, 8,14 × 13,07 цм, приватна колекција Дејана Лекића
Unknown author, Shop window of “Trifun Ćuk Bakery” in Kragujevac, beginning of the 20th century, photography, 8,14 × 13,07 cm, private collection of Dejan Lekić
6. Оглас за Трговину „Код Београђанина” (Јавно мњење, Крагујевац, 1934. год. број 13, стр. 4)
Advertisement for the Trade “Kod Beogradanina” (Public Opinion, Kragujevac, 1934, No. 13, p. 4)
7. Аутор: непознат, Трговина Тимотија А. Вучковића на разгледници „Драшковићева улица” у Крагујевцу, почетак XX века, репродукција разгледнице, 8,86 × 14,22 цм, приватна колекција Дејана Лекића
Unknown author, Timothy A. Vuckovic Shop on the postcard “Draskovic street” in Kragujevac, beginning of the XX century, reproduction of the postcard, 8,86 × 14,22 cm, private collection of Dejan Lekic
8. Аутор: непознат, Меморандум Трговине Тимотија А. Вучковића у Крагујевцу, 1921 год., дигитална штампа, По / 5, Удружење трговаца за град Крагујевац и срезове крагујевачки и гружански 1911–1948, Историјски архив Шумадије
Unknown author, Memorandum for Timothy A. Vuckovic Shop in Kragujevac, 1921 year, digital printing, Association of Traders for the city of Kragujevac and the districts of Kragujevac and Gruža 1911–1948, Historical Archive of Sumadija
9. Оглас за Трговину Тимотија А. Вучковића (Шумадијска демократија, Крагујевац, 1924. год. број 16, стр. 4)
Advertisement for Timothy A. Vuckovic Shop (Sumadija Democracy, Kragujevac, 1924, No. 16, p. 4)

ЛИТЕРАТУРА

- Аноним**, *Јавно мњење*, Крагујевац, 1935, 4.
Аноним, *Југословенски дневник*, Крагујевац, 1931, 43.
Аноним, *Одјек Шумадије*, Крагујевац, 1939, 1.
Аноним, *Одјек Шумадије*, Крагујевац 1939, 4.
Аноним, „Стављање натписа над радњама”, *Ойштинске новине* (Крагујевац), 5. 7. 1935.
Аноним, „Грађевински правилник за град Крагујевац”, *Ойштинске новине* (Крагујевац), 5. 9. 1937.
Вујаклија, Милан. *Лексикон страних речи и израза*, Просвета, Београд, 1980.
Кадиевић, Александар. *Естетика архишешуре Академизма (XIX–XX) век*, Грађевинска књига, Београд, 2005.

Пашајлић, Бојана. „Значај трговачких објеката насталих у првој половини XX века у формирању аутентичне слике града Крагујевца”, у: *Грађа за проучавање сйоменика културе Војводине*, ур. З. Вапа, Покрајински завод за заштиту споменика културе, Нови Сад, 2019, 71–82.

Петровић, Мина. *Трансформација трагова ка дейолиџизацији урбаног иишња*, Институт за социолошка истраживања Филозофског факултета у Београду, Београд, 2009.

Радовановић, Бориша. *Историја Крајујеваца, од најстаријих времена до 1944. године*, ПИП Круг, Крагујевац, 2017.

Тодић, Миланка и Пиштало, Владимир. *Куйише нешто и овде*, Службени гласник, Београд, 2010.

Трифунровић, Верољуб. *Грађење Крајујеваца у кнежевини и краљевини Србији*, Кораца доо, Крагујевац, 2008.

Трифунровић, Верољуб. *Урбанизам Крајујеваца 20. век, Књига прва: период од 1878. до 1974. године*, Дирекција за урбанизам и изградњу Крагујеваца, Крагујевац, 2004.

Шћепановић, Владимир. *Медијски сйектакл и десструкција: есйетика десструкције и сйектакуларизација сйварности: 11 сйптембар као медијски феномен*, Службени гласник, Београд, 2010.

ИЗВОРИ

Меморандум Трговине Тимотија А. Вучковића у Крагујевцу, Историјски извор Шумадије, Крагујевац

Оглас за Обућарски салон „Аргус”, Народна библиотека „Вук Караџић”, Крагујевац
Оглас за Трговину Тимотија А. Вучковића, Народна библиотека „Вук Караџић”, Крагујевац

Оглас за Трговину „Код Београђанина”, Народна библиотека „Вук Караџић”, Крагујевац

Прилог из Општинских новина са приказом Грађевинског правилника за град Крагујевац, Народна библиотека „Вук Караџић”, Крагујевац

Излог „Деликатеса Тасић” у Крагујевцу, Приватна колекција Дејана Лекића

Излог „Пекарнице Трифуна Ђука” у Крагујевцу, Приватна колекција Дејана Лекића
Трговина Тимотија А. Вучковића на разгледници „Драшковићева улица” у Крагујевцу, Приватна колекција Дејана Лекића

Војана V. PAŠAJLIĆ

SIGNIFICANCE AND ROLE OF THE FACADE OF COMMERCIAL AND CRAFT FACILITIES AS A SPACE OF CORRELATION AND INTERDISCIPLINARITY OF VARIOUS ACTIVITIES OF APPLIED ART ERECTED FROM THE END OF XIX TO THE BEGINNING OF THE SECOND HALF OF XX CENTURY – CASE STUDY OF THE CENTRE OF THE CITY OF KRAGUJEVAC

The text problematizes the role of the facade of trade and craft buildings as a space within which different branches of applied art are united (interior architecture, graphic design, photography, etc), which also positions the facade as a space of interdisciplinarity and correlation of the program.

The facade of the building is the primary point or mirror of what is happening in the interior. Accordingly, merchants and craftsmen, wealthy citizens, invested their material goods in order for the facility to present their name in the best possible way and attract consumers with its identity. The message that the trader or craftsman was supposed to convey to the consumer was accompanied by all available advertising elements that were seen through a wide range of activities of applied arts and crafts. In accordance with this, the ground level of the building where the shop window was located, was also the most interesting part of the building and thus had all the necessary information for a future user. As the subject of the paper, the main factors influencing the shaping of the facade of one building, as well as their connection to the same into one inseparable whole, will be analyzed. These elements include: the name of the building – which is the most dominant element on the facade of the building, description/enumeration of items, the curtains within the facade of the building and the richly decorated and equipped shop window.

The primary goal of this paper is to define/determine the original identity of the facades of commercial and craft buildings in accordance with the preserved and available documentation. The first goal of the research is a detailed analysis of the primary architectural features of the building of the most representative commercial and residential buildings built during the transition from the 19th to the middle of the 20th century. Examples within the centre of the city of Kragujevac will be analyzed as examples of considering the facade and the shop window as the most plastic connection between the interior and the facade of trade and craft buildings.

In accordance with the goals of the research, several scientific research methods are used within the scientific research work. Through the process of work and research, the most common is the historical scientific method that was used in collecting available sources, as well as their processing. During the work, the typological method was used, through which the basic parameters for the typological classification were established. The comparative method will be applied in the analysis and research of existing examples that show the importance of trade and craft facilities in the world in the light of research, as well as in the analysis of individual facilities and in their comparative analysis.

The research results are of special importance for the development of contemporary architecture and urban design, especially in the field of interior architecture and graphic design, because they show the connection between these branches, which indicates the interdisciplinarity of research and the possibility of application in the current design practice. Accordingly, the research results may be of particular importance to interior architects and graphic designers, but also a database for researchers engaged in sustainable development and tourism, which positions the city to develop through available funds that offer a wider range of opportunities than currently used.

Keywords: Facade, trade and craft buildings, applied arts, interdisciplinarity, Kragujevac.