

Kandidat: Sandra Đurović

**DIZAJNIRANJE INTERAKTIVNIH
KOMUNIKACIONIH INSTRUMENATA
ZA REPREZENTACIJU I PROMOCIJU
ARHITEKTONSKOG NASLJEĐA CETINJA**

MAGISTARSKI RAD

Cetinje, septembar 2018.

PODACI I INFORMACIJE O MAGISTRANTU

Sandra Đurović

02. 12. 1988. Cetinje

2011. Završila *Osnovne akademske studije*

Studijski program Grafički dizajn

FLU Cetinje

2012. Završila *Specijalističke studije*

Studijski program Grafički dizajn

FLU Cetinje

INFORMACIJE O MAGISTARSKOM RADU

Postdiplomske magistarske studije

predmet: Interaktivni dizajn

Studijski program Grafički dizajn

FLU Cetinje

Naslov rada

**DIZAJNIRANJE INTERAKTIVNIH KOMUNIKACIONIH INSTRUMENATA
ZA REPREZENTACIJU I PROMOCIJU ARHITEKTONSKOG NASLJEĐA CETINJA**

UDK, OCJENA I ODBRANA MAGISTARSKOG RADA

Datum prijave magistarskog rada

15. 05. 2018. godine

Datum sjednice Vijeća na kojoj je prihvaćena tema

1. 06. 2018. godine

Komisija za ocjenu teme i podobnosti magistranda

Prof. mr Lazar Pejović

Prof. mr Suzana Pajović

Prof. mr Ana Matić

Mentor

Prof. mr Lazar Pejović

Komisija za ocjenu rada

Prof. mr Lazar Pejović

Prof. mr Ana Matić

Doc. dr Slavica Stamatović

Komisija za odbranu rada

Prof. mr Lazar Pejović

Prof. mr Ana Matić

Doc. dr Slavica Stamatović

Lektor

Prof. mr Suzana Pajović

Datum odbrane

17.09.2018.

PREDGOVOR

Zaštita i valorizacija kulturnog nasljeđa Evrope je prepoznata kao jedan od važnijih ciljeva u nizu programa Evropske komisije. Niz projekata i fondova¹ usmjereno je ka ovim oblastima na različite načine. U prilog ovoj konstataciji je i činjenica da je do 2020. godine, kroz projekte predviđeno i usmjereno milijarde eura upravo na zaštitu i valorizaciju kulturnog nasljeđa.

Kulturna politika EU usmjerena je na politiku afirmacije individualnih identiteta koje će doprinijeti percepciji očuvanja istih u okviru Evropske porodice naroda. Njen fokus je i na kulturnoj razmjeni i saradnji između država članica i država koje su u pregovorima za pristup EU kao i na finansiranju raznih projekata koji podstiču tu saradnju. Programi poput: KULTURA 2007–2013, MEDIA 2007, su samo neki od projekata koji su realizovani, dok program KREATIVNA EVROPA podstiče zapošljavanje u kulturi i predviđa ulaganje 1,46 milijardi EUR u razdoblju od 2014. do 2020. godine.

Posebno je akcentovano pitanje kulturnog nasljeđa i kroz isto učvršćivanje veza među članicama. Brojnost zaposlenih u zemljama EU u javnom i privatnom sektoru pri djelatnostima koje su vezane za zaštitu i valorizaciju kulturnih dobara, ukazuju na postojanje jasno zadatih smjernica i strategija kao i razvijenu kulturnu industriju s različitim sektorima. U tom smislu, govorimo i o rastućem ekonomskom značaju ove oblasti sa sve većim učešćem u nacionalnim BDP² i velikim mogućnostima zapošljavanja. Značaj i uloga kreativnog sektora ogledaju se u: očuvanju i promociji kulturne raznolikosti Evrope i kulturnog nasljeđa država, širenju tržišta odnosno proširenju publike, ostvarivanju ekonomske dobiti...

Koliko je pojam *zaštite kulturnih dobara* jasan toliko je pojam *valorizacije* širok i nema uvijek, i za svakoga, isto značenje. Pojam obuhvata niz aktivnosti, djelatnosti i strategija od kojih se svaka može sagledati iz različite perspektive i s različito postavljenim ciljevima. Na primjer, kod nas se pojam *valorizacije kulturne baštine* najčešće veže za ekonomsku valorizaciju i to kroz integrisanje u turistički proizvod. Jednostavno – cilj je dovesti što više turista i najčešće ostvariti direktnu ili indirektnu ekonomsku dobit.³

U drugim sredinama ciljevi su obrnuti: zaštititi kulturna dobra od turističke komercijalizacije koja rezultira degradacijom spomenika i njihove kulturološke i civilizacijske vrijednosti istovremeno ih pretvarajući u „isprazne kulise bez smisla“. Ovaj „sukob perspektiva“, po pitanju valorizacije kulturnog nasljeđa obilježio je javni diskurs o valorizaciji i zaštiti kulturnog nasljeđa u nekim od najčuvenijih turističkih destinacija – Barseloni, Veneciji, Dubrovniku... – dovodeći katkad i do pravih sukoba zagovornika jednog ili pak drugog stava (poput blokade Venecijanske lagune tijelima protestanata protiv uplovljavanja kruzera u venecijansku luku 2016. godine⁴)

¹ <https://ec.europa.eu/culture/> 20. 04. 2018.

² U ekonomiji, bruto domaći proizvod (BDP) predstavlja ukupnu produkciju roba i usluga, ostvarenu u nacionalnoj ekonomiji (domicilnoj zemlji) bez obzira na vlasništvo.

³ Naznake da se i kod nas mijenja svijet o ovom pitanju, tj. da se pokušava prevazići protivurječnost između zaštite i ekonomske valorizacije je i uredba vlade po kojoj se lokalne turističke organizacije obavezuju da 10% prihoda od naplate turističke takse usmjere u valorizaciju kulturne baštine.

⁴ Nakon što je 2012. godine italijanski brod za krstarenje „Kosta Konkordija“, težak 114.500 tona potonuo u dubine Tirenskog mora, odlučeno je da brodovi preko 40.000 tona ne smiju da prilaze obali Venecije. Ipak, 2016. godine odluka je poništena i definisana je dozvoljena težina do 96.000 tona. Mještani ipak tvrde da kruzери lako mogu oštetiti balvane na kojima počiva grad, da uništavaju prirodnu sredinu i da stvaraju zagađenje koliko i 15.000 automobila dnevno. Pokrenuta je peticija mještana i otvoreno demonstriranje protiv uplovljavanja kruzera u ovaj grad. Zvanično objavljene brojke EU govore da je Venecija 2015. godine imala dobit od 536 miliona eura zahvaljujući ovim plovilima, ali i informaciju da se Venecija od iste godine nalazi na spisku baštine UNESCO kao grad koji se nalazi u opasnosti zbog efekata turizma./ <http://www.vijesti.me/svijet/turizmofobija-u-juznoj-evropi-949518/28.05.2018>.

Suptilnije razumijevanje valorizacije kulturne baštine uključuje njenu (re)aktivaciju u percepcije kulturnog i civilizacijskog prostora, što je posebno značajno za nacionalne kulture malih zemalja poput Crne Gore. Ovo može da obuhvata niz aspekata, od jednostavnih poput uključivanja u sistem edukacije na svim nivoima, reaktiviranja ili prenamjene za potrebe nove kulturne produkcije, pa sve do izgradnje potpuno apstraktnih odnosno „neopipljivih“ vrijednosti (*intangible values*) koje podrazumijevaju niz kompleksnih i međusobno povezanih narativa (činjeničnih i fiktivnih) i s njima povezane simbolično-vrijednosne konstelacije koja nadilazi objektivni značaj kulturnog konteksta na koji se naslanja (uobičajan pojam bi bio *brend*, s tim što ovaj termin sužava okvir istraživanja i usmjerava ga na razmatranje tržišnih aspekata što nije tema i cilj ovog rada.)

Ova kompleksna problematika u globalizovanom i umreženom svijetu otvara nova pitanja preispitivanja politika zaštite i valorizacije kulturne baštine. Postaje očigledno da je u kreiranju tih politika potrebno uzeti mnogo više činilaca nego što je to bio slučaj ranije. I velike, razvijene sredine sa dugom tradicijom, teško se nose s novim izazovima, posebno u pomenutom domenu protivrječnosti ekonomskih interesa i zaštite kulturne baštine. Ovi aspekti se odražavaju, po prirodi stvari, i na modele oblikovanja strategija prezentacije kulturne baštine, oblikovanje novih komunikacionih instrumenata i pronalaženje novih kanala za njihovu desiminaciju u duhu savremenog tehnološkog i komunikacionog konteksta, ali i novu vrstu osjetljivosti koja se tiče, podložnosti kulturne baštine direktnim i indirektnim uticajima neadekvatne promocije i valorizacije. Jednosmjerna faktografska komunikacija ka pasivnom primaocu, neosjetljiva na specifične potrebe korisnika, kulturni i historijski kontekst, van ili na margini umreženog društva, postala je stvar prošlosti i često je kontraproduktivna u svojoj staromodnosti. Zato je promišljanje novih načina promocije i valorizacija koji uzimaju u obzir navedene stavove i probleme, postalo važno mjesto u kulturnim politikama. Samim tim i njihovo oblikovanje *dizajniranje* postaje složen i zahtjevan zadatak.

Na ovim stavovima se oslanja polazna ideja ovog rada – moguće je kroz razmatranje šireg konteksta (koji nadilazi samo dizajnerski diskurs) izgraditi kompleksnu platformu koja uključuje prezentacione, informacione i promotivne funkcije koja je pri tom usmjerena na različite ciljne grupe. Platforma bi omogućila korisniku da kontekstualizuje temu (ahitektonsko nasljeđe) u širu sliku crnogorske istorije i kulture kroz izgradnju savremenog korisničkog iskustva, a u kojem se odražavaju prethodno navedeni stavovi. Iako se rad bavi samo jednim segmentom kulturnog nasljeđa Cetinja, ova platforma bi mogla da bude dio neke buduće strategije rekonstrukcije identiteta mjesta (*city branding*), reafirmacije i osavremenjavanja predstave (*image*) grada na simboličkoj ravni i javnom diskursu. Egzistirala bi kao dio jednog kompleksnijeg sistema koji podržavaju različite zainteresovane strane – od nadležnih institucija, komercijalnog sektora do lokalne zajednice to jeste samih građana Cetinja.

SAŽETAK RADA

Zaštita i valorizacija kulturne baštine, predstavljaju jedan od važnih stubova Evropske politike čiji značaj prevazilazi oblast kulture, posebno u vremenu kad identitetska pitanja, često bazirana na kulturnom diskursu, postaju sve politički aktuelnija. U okviru ovih politika, od najvišeg do najnižeg nivoa, oblast promocije i prezentacije kulturne baštine ima sve veću ulogu. Taktike i strategije promocije se kontinuirano mijenjaju jer se i ciljevi kulturnih politika pomjeraju ka nekim novim oblastima. Promjene su uslovljene novim okolnostima, a posebno u odnosu na značajan porast turističke privrede i globalizovanog umreženog društva.

Savremeni pristup u ovoj djelatnosti nameće potrebu za visokim nivoom osjetljivosti prema novonastalim okolnostima koji podrazumijeva mnogo dublju i kompleksniju analizu različitih faktora koji uslovljavaju odnos prema kulturnim dobrima i vidove njihove valorizacije. Ovaj kontinuirani proces nije bez ozbiljnih protivvrječnosti koji lako izazivaju krize, kakve već imamo i u Crnoj Gori. (Kotor i neizvjesnost oko skidanja Boke sa UNESCO-ve liste kulturne baštine).

Značajnu ulogu u promociji i prezentaciji kulturne baštine ima kreativni sektor i posebno savremene dizajnerske prakse koje su, kao i u drugim oblastima, svoje polje djelovanja proširile i van uobičajenih dizajnerskih okvira, težeći nečemu što se može nazvati *dizajniranjem iskustva korisnika*. Ovo podrazumijeva ne samo težnju za oblikovanjem modernih, efikasnih i efektnih komunikacionih instrumenata već i za pronalaženje novih učinkovitih kanala za njihovu distribuciju kao i pronalaženje novih načina da se prilagodi potrebama i željama konkretnog individualnog korisnika. Sve kompleksnije i komplikovanije medijsko okruženje, uslozljavanje i hiperprodukcija informacija stalno postavlja nove zahtjeve za unaprjeđenjem konkurentnosti, vidljivosti i inovativnosti u plasmanu informacija.

Ovakvi kompleksni sistemi komunikacionih instrumenata i kanala mogu se okarakterisati kao interaktivne platforme koje se sastoje od različitih formalnih i funkcionalnih elemenata, ali njihovu suštinu čine koncepti, neopipljivi kvalitet (*intangible value*) koji uslovljava, suštinski, sve njihove elemente. Oni nijesu proizvoljni – u promišljenim dizajnerskim procesima najznačajniji dio energije i sredstava upravo se usmjerava na njihovo definisanje kao i na razumijevanje načina na koji utiču na proces konkretne dizajnerske produkcije.

Za izradu jedne takve platforme, na temu arhitektonskog nasljeđa Cetinja, u ovom radu su sprovedena istraživanja na više oblasti arhitekture i istorije arhitekture grada Cetinja (metodologiju i strategije turističke promocije i valorizacije kulturnog nasljeđa, specifičnih dizajnerskih praksi koje se primjenjuju u njihovoj realizaciji) iz kojih su formulisani zaključci na osnovu kojih su razvijana dizajnerska rješenja u praktičnom dijelu rada.

Praktični dio rada sastoji se iz niza dizajnerskih štampanih i elektronskih formi oblikovanih u komunikacione instrumente i interaktivne *web* i mobilne platforme. Dizajnersku okosnicu rada čine namjenski razvijeni set dizajnerskih elemenata, vizuala i znakova koji uključuje ilustracije, tipografska rješenja, korisnički interfejs i drugo.

Ključne riječi: *Cetinje, arhitektonsko nasljeđe, kulturni turizam, digitalizacija kulture, interaktivni dizajn - aplikacija*

ABSTRACT

Cultural heritage protection and valorization is one of more important pillars of European politics, which importance goes beyond the culture field, especially in times when identity issues are often based on cultural discourse that are becoming more politically current. With in these policies, from the highest to the lowest level, promotion and presentation area of cultural heritage plays an important role. The tactics and promotion strategies are continually changing because cultural policies goals are moving towards some new areas, responding to new circumstances, particularly on huge increase in tourism industry and the globalised network society.

Contemporary approach to this activity imposes a need for high level of sensitivity to new circumstances that involves much deeper and more complex analysis of various factors that determine relation to cultural goods and ways of their valorization. This continuous process is not without serious controversy that can easily provoke the crisis, which we already have in Montenegro. (Kotor and certainty of Boka removal from UNESCO list of cultural heritage).

Significant role in promotion and presentation of cultural heritage has creative sector and, especially, contemporary design practices that, like in other areas, expanded their field of activity beyond the usual design frameworks, striving to something that can be termed as designing of user experience. This implies not only an aspiration for designing modern, efficient, and effective communication tools, but also finding new effective channels for their distribution as well as finding new ways to adapt to the needs and desires of a particular individual user. The increasingly complex and complicated media environment, complication with information hyper production constantly sets new demands for improving competitiveness, visibility, and innovation in information placement.

These complex systems of communication instruments and channels can be characterised as interactive platforms consisting of different formal and functional elements, but their substance is made of concepts, intangible value, which essentially are conditioned with all their elements. They are not arbitrary - in serious design processes; the most important part of energy and resources is precisely focused on defining and understanding ways to affect on specifically design production process.

For the development of such a platform that is the subject of this paper, Cetinje architectural heritage, research has been conducted on several areas. It was about architecture and history of Cetinje city architecture, methodology and strategy of tourism promotion and valorization of cultural heritage, specific design practices applied in their realization and from these conclusions were formulated which were used for developing design solutions in the practical part of the work.

Practical part of work consists of series of design in printed and electronic forms that are made as communication instruments and interactive web and mobile platforms. The design core of work is specially developed set of design elements, visuals, and characters that includes illustrations, typographic solutions, user interfaces and others.

Keywords: Cetinje, architectural heritage, cultural tourism, digitalization of culture, interactive design - application

SADRŽAJ

PREDGOVOR	3
SAŽETAK RADA	5
ABSTRACT	6
1. STRATEGIJA U PREZENTACIJI KULTURNOG NASLJEĐA CETINJA	8
1.1. POLAZNA TAČKA, METODE I STRATEGIJE	8
1.2. CILJ ISTRAŽIVANJA	9
1.3. KULTURA I NASLJEĐE	10
1.3.1. Kulturno nasljeđe Crne Gore	12
1.4. IDENTIFIKACIJA I DEFINISANJE KULTURNIH/ARHITEKTONSKIH VRIJEDNOSTI CETINJA	13
1.4.1. Geografski podaci	13
1.4.2. Istorijat nastanka grada	13
1.4.3. Istorijsko jezgro	13
1.4.4. Arhitektonsko nasljeđe	15
1.4.5. Periodizacija urbanog razvoja grada	16
1.5. ANALIZA I SISTEMATIZACIJA ARHITEKTONSKOG NASLJEĐA CETINJA PREMA IZABRANOM DIZAJNERSKO-KOMUNIKACIONOM KONCEPTU	17
1.5.1. Faktografski podaci javne arhitekture	18
1.5.2. Faktografski podaci stambene arhitekture	25
2. TURIZAM I KULTURNO NASLJEĐE	26
2.1. PREPOZNAVANJE I ARTUKULACIJA SADRŽAJA U TURISTIČKOJ PONUDI	29
3. NOVI MEDIJI I KULTURNO NASLJEĐE	30
4. DIZAJN I KULTURNO NASLJEĐE	32
4.1. TIPOLOGIJA DIZAJN KONCEPATA U SVRHU PROMOCIJE I VALORIZACIJE KULTURNOG NASLJEĐA GRADOVA	33
4.2. STUDIJA SLUČAJA – <i>FASADE CETINJA</i> (2016)	36
5. DIZAJN I TRANSFORMACIJE (od grafičkog dizajna do interaktivnog dizajna)	38
5.1. DIZAJN	38
5.1.2. Grafički dizajn – Web platforma – aplikacija	39
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I FORMULISANJE POLAZNIH PRINCIPA ZA IZBOR, STRUKTUIRANJE I DIZAJNIRANJE KOMUNIKACIONIH INSTRUMENATA	40
7. STRUKTURA I SADRŽAJ PRAKTIČNOG DIJELA MAGISTARSKOG RADA	43
8. PRIMJENA REZULTATA ISTRAŽIVANJA U DIZAJNERSKOM PROCESU PRAKTIČNOG DIJELA RADA	44
8.1. IZRADA VIZUELNOG IDENTITETA ZA INTERAKTIVNU MAPU	44
8.2. APLIKACIJA – DIZAJN ELEMENATA ZA INTERFACE	52
9. ZAKLJUČAK	66
LITERATURA	68

Na Mišlenovom¹ turističkom vodiču, jednom od najstarijih, najuglednijih i najozbiljnijih turističkih informatora u svijetu (prvo izdanje Mišlenovog vodiča je izašlo 1900. godine), Cetinje ima oznaku atraktivnosti od tri zvjezdice: Zagreb i Graz imaju po dvije. Iako ovo nije objektivna mjera kvaliteta ni kvantiteta atraktivnosti, ukazuje na to da su specifičnosti Prijestonice prepoznate i van nacionalnog i historijsko-kulturološkog konteksta. Neobičan susret „žive“ historije i legende, kontrast epskog pejzaža i romantične slike minijature evropske prijestonice perioda *fin de siècle*, koji još lebdi nad Cetinjem, uprkos višedecenijskoj stagnaciji i poznatim problemima sa kojima se grad susrijeće, imaju veliki potencijal. Prije svega mislim na produbljivanje, razvoj i izgradnju modernog *place-brandinga* kakvog Grad/Prijestonica zaslužuje. U ovom radu polazim od ideje spajanja ovih *intangible values* s konkretnim kulturnim kontekstom (arhitektonsko nasljeđe) na različitim nivoima i kroz različite komunikacione forme. Cilj mi je da radom ostvarim savremenu dinamičnu i atraktivnu interakciju – moderno iskustvo doživljaja grada (arhitekture) koje se prostire na širu, apstraktnu i simboličku ravan. Prilagođavajući se potrebnom kvalitativnom i kvantitativnom okviru ovog rada, a vodeći računa i o sopstvenim mogućnostima, opredijelila sam se da kao sadržajni okvir uzmem arhitekturu Cetinja. Vjerujem da upravo arhitektura predstavlja simbiozu: historijskih, kulturnih, estetskih i simboličnih vrijednosti ovog grada. Zbog navedenih vrijednosti koje posjeduje, na teritoriji Cetinja je 30 arhitektonskih objekata zaštićeno i svrstano u kategorije *nepokretnih spomenika kulture*.

Ako se pođe od klasične definicije dizajna kao funkcionalistički određene discipline, odnosno da *funkcija definiše formu*, odmah je jasno da je zbog multifunkcionalnosti platforme neophodno obaviti istraživanje u različitim poljima, posebno kroz analizu postojećih relevantnih dizajnerskih koncepata i praksi iz koje bi se izvukli zaključci kao polazne premise za njeno dizajniranje. S obzirom na prirodu dizajnerskog postupka koji se uvijek vezuje za konkretni „problem“, istraživanja i zaključci na osnovu kojih razvijam praktični dio rada odnose se na realne okolnosti i koriste realni inputi, implicirajući mogućnost potpune implementacije rezultata rada u konkretnom projektu. Ovo predpostavlja definisanje potencijalnih korisnika (ciljne grupe), njihove potrebe i ponašanje kao i relevantan institucionalni okvir promocije i valorizacije kulturne baštine, kako na lokalnom tako i na globalnom nivou. Istraživanje sprovedeno u ovom radu, pored same teme – arhitektonsko nasljeđe Cetinja – koja po prirodi stvari obuhvata najobimniji dio jer čini faktografsku osnovu sadržaja platforme, obuhvata i oblasti kulturnih politika, turizma i relevantnih dizajnerskih praksi. U ovom slučaju metodološki okvir direktno se nameće iz početnih stavova dok su strategije koje ću koristiti u radu usko povezane s ciljem i odnose se na unaprjeđenje kulturnog nasljeđa. One su okrenute ka izradi komunikacionih instrumenata i doprinose očuvanju i marketinškoj promociji grada kroz segment arhitekture.

Rezultati ovih istraživanja će usloviti formu i karakteristike praktičnog dijela rada, kako u smislu strukture tako i kao polazišta za oblikovno-estetska dizajnerska rješenja, iz čega se mogu definisati i ciljevi istraživanja.

.....
1 *Mišlen* (Michelin) kompanija koja proizvodi gume (osnivači braća Eduard i Andre Michelin) je počeo da objavljuje svoj „Crveni vodič“ (*Red Guide*) 1900. godine simbolizujući luksuz. Vodič je nudio najrelevantnije informacije o hotelima, restoranima i putnoj mreži ali imao je za cilj da privuče ljude da više voze i kupuju Mišlenove gume. Magazin *Tajm* ga je 1952. godine nazvao „Biblijom za turiste“. I danas, 118. godina nakon prvog izdanja, *Mišlen* i dalje objavljuje svoj Crveni vodič“./https://pavlebasic.me/2016/07/07/zasto-fabrika-automobilskih-guma-michelin-objavljuje-ELITNI-vodic-za-gurmane-12/20. 06 2018.

Cilj istraživanja je formulacija polaznih osnova za izbor i oblikovanje-dizajniranje komunikacionih instrumenata za prezentaciju i promociju arhitektonskog kulturnog nasljeđa Cetinja u duhu principa navedenih u Predgovoru i poglavlju 1.1.

U svakom dizajnerskom postupku neophodno je artikulirati što je moguće više dokazanih ili provjerljivih premisa za razvoj dizajnerskog rješenja (ova neodređenost proističe iz činjenice da je dizajn granična disciplina, kako se to obično kaže: manje slobodan od umjetnosti, ali mnogo slobodniji od nauke). U ovom slučaju, postavljenom kao kompleksan i multidisciplinarni problem i u okviru samog dizajna (interaktivna komponenta, vizuelne komunikacije, namjenski razvijen *copy right*) oblasti istraživanja su raznorodne, a zacrtani cilj obuhvata segmente za koje je moguće izvoditi precizne zaključke na osnovu istraživanja (kulturne politike, oblikovanje turističkog proizvoda). U tom smislu rezultati istraživanja, posebno analize taktika primijenjenih u realizovanim projektima, zaključci koji se tiču Cetinja kao turističke destinacije i sl., nude adekvatnu osnovu za njihovu formulaciju primjereno zahtjevima i standardima izrade magistarskog rada iz oblasti interaktivnog dizajna.

Nasljeđe je dio našeg ekspresivnog života koji nam govori o našem porijeklu kroz čuvanje i prenošenje duha prošlosti, vraćanju korijenima zajednice, porijeklu i nacionalnosti dajući nam naš kreativni rječnik.¹

Termin „kulturno nasljeđe“ pojavljuje se u dekretu francuskog ministra Andrea Malrauxa (*Andréa Malrauxa*) 24. jula 1959. godine. Iako se ovaj termin par godina ranije koristio u političkim i administrativnim krugovima, njegova upotreba bila je ograničena isključivo na nasljeđe koje se vezuje za likovne umjetnosti, tj. likovno stvaralaštvo.

Prvi dokument koji definiše kulturno nasljeđe je *Venecijanska povelja*² iz 1964. godine:

„Prožeti porukama prošlosti, istorijski spomenici mnogih generacija ostaju do današnjih dana živi svjedoci njihovim vijekovima stare tradicije. Ljudi postaju svjesni jedinstva ljudskih vrijednosti i posmatraju drevne spomenike kao zajedničko nasljeđe. Prepoznata je i zajednička odgovornost da se ono sačuva za buduće generacije.“³

Na *Konvenciji o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine*⁴ (UNESCO⁵) 1972. godine u Francuskoj, pod terminom „kulturna baština“ se podrazumijevaju spomenici, grupna zdanja i znamenita mjesta. Naznačeno je da **spomenici** (arhitektonska zdanja, monumentalna vajarstva i slikarska djela kao i arheološka djela) moraju da posjeduju univerzalnu vrijednost sa istorijskog, umjetničkog i naučnog aspekta.

Konvencijom se **grupna zdanja** odnose na povezane građevine koje se ističu uklapanjem u pejzaž dok **znamenita mjesta** moraju da budu djela ljudskih ruku ili kombinacije s prirodom. Vrijednosti koje mjesta moraju da posjeduju su: univerzalna istorijska vrijednost, estetska, entološka i antropološka.

Od sredine sedamdesetih godina XX vijeka teži se opštem definisanju kriterijuma *kulturnog nasljeđa i njegove zaštite*. Koncept je nastavio da se širi i da poprima dodatne karakteristike, a spoznate vrijednosti koje su nastale usled tendencije širenja tipologija zaštite kulturnog nasljeđa, verifikovane su kroz razna dokumenta.

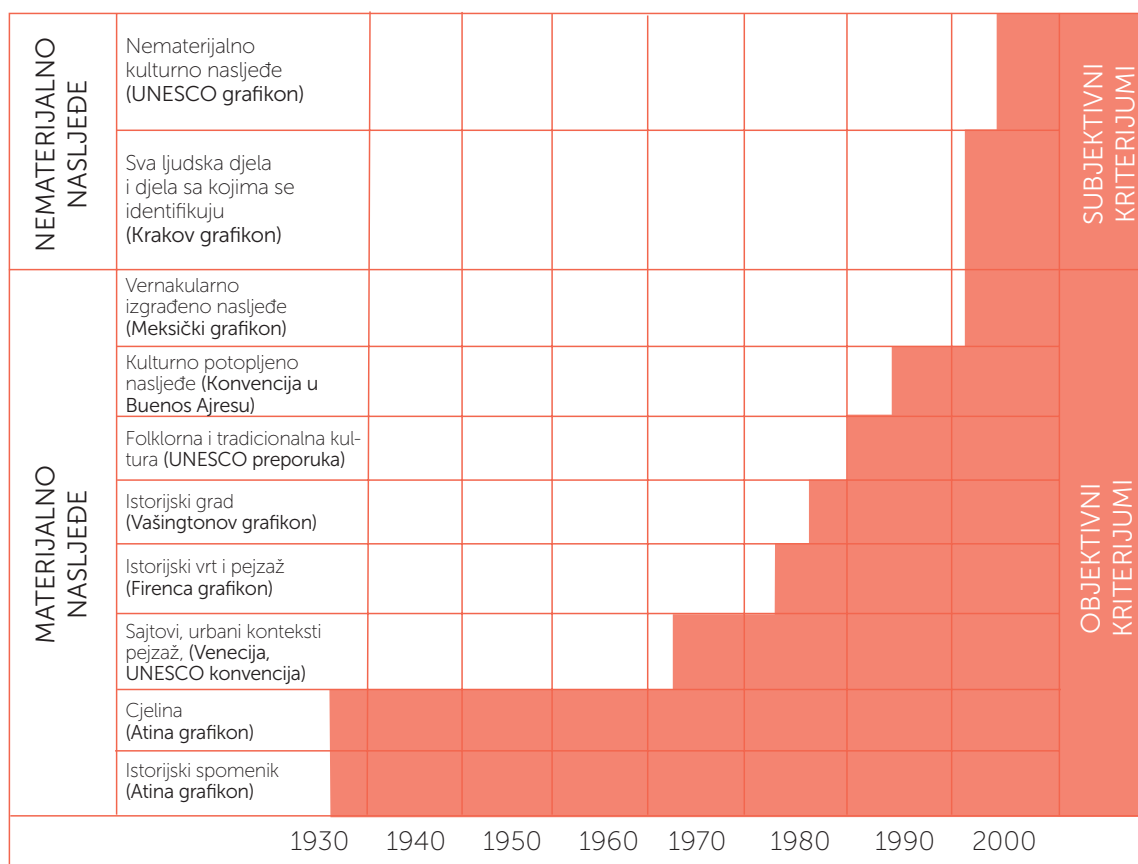
¹ Bill Ivey, *How Greed And Neglect Have Destroyed Our Cultural Rights*, Inc. "Arts", 55–56, 2008.

² Na II kongresu arhitekata i eksperata za istorijske spomenike održanog u Veneciji 13. maja 1964. godine, usvojeno je 13 rezolucija, od kojih je prva imala karakter Međunarodne restauratorske povelje, skraćeno: *Venecijanska povelja*, kojom prilikom je inicirano formiranje Međunarodnog savjeta za spomenike i spomeničke cjeline (ICOMOS). Osnivačka skupština ICOMOS-a održana je u Varšavi 21. i 22. juna 1965. godine.

³ *Međunarodna povelja o očuvanju i restauraciji spomenika i lokacija, Venecija 1964.* / <https://www.scribd.com/book/40646693/Venecijanska-povelja/> 22. 02. 2018.

⁴ XVII po redu zasjedanje Generalne konferencije Organizacija ujedinjenih naroda za prosvjetu, nauku i kulturu, održano je u Parizu od 17. oktobra do 21. novembra 1972. godine. / <http://www.arhivtk.ba/wp-content/uploads/2015/01/Konvencija-o-zastiti-svjetske-kulturne-i-prirodne-bastine.pdf> 22. 04. 2018.

⁵ UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) je Organizacija za obrazovanje, nauku i kulturu Ujedinjenih nacija osnovana 1946. godine. Jedna od uloga UNESCO-a je da održava listu mjesta svjetske kulturne baštine. UNESCO pomaže fondovima i investicijama u očuvanju kulturne baštine ali sa druge strane, nije odgovoran da održava ili štiti mjesto koje je na njihovim listama.



(Izvor: M. Vecco, *Journal of Cultural Heritage* 11 (2010), 321–324)

GRAFIKON 1.: Hronološki prikaz evolucija širenja kulturnog nasljeđa kao konteksta upoređujući postojeće internacionalne grafikone, preporuke i konvencije

Na osnovu Grafikona 1. vidimo da je ispitivanje ove oblasti od strane međunarodnih institucija specijalizovanih za datu oblast kao i država pojedinačno, svakako doprinijelo prepoznavanju i prihvatanju kulturne raznolikosti, ali i definisanju nematerijalnih vrijednosti i obavezu njihove zaštite.

Svaka država, u okviru institucija kulture, definiše svoje kulturno nasljeđe koje zatim dobija sistemsku zaštitu. Upravljanje ovim resursom ima za cilj očuvanje vrijednosti naslijeđenog sadržaja u kojem treba da uživaju kako sadašnje tako i buduće generacije.

Kulturno nasljeđe se danas definiše kao prirodna i kulturna sredina koja obuhvata mjesta, lokacije i pejzaž uz nematerijalne stvari koje imaju prepoznate istorijske, kulturne, tradicionalne i estetske vrijednosti. Napomenimo i da je identitetska vrijednost takođe postala jedna od uvrštenih karakteristika koja utiče na dobijanje spomeničkog statusa.

Zgrade, spomenici, knjige, dokumenti... su dio **opipljive kulturne baštine**.

Nematerijalnu baštinu čini jezik, folklor, tradicija... dok prirodno nasljeđe obuhvata spoj kulturno značajnog predjela i biodiverziteta⁶.

Kulturno-istorijsko nasljeđe zbog svog simboličkog značaja ima posebnu vrijednost za sadašnje generacije i utiče na formiranje njihovog identiteta.

⁶ Biodiverzitet ili biološka raznovrsnost – raznovrsnost živih bića kroz sveukupnost gena, vrsta i ekosistema.

Crna Gora ima veoma bogato kulturno-istorijsko nasljeđe koje datira od najstarijih vremena. Svjedoči postojanja praistorijskog čovjeka na ovim prostorima su materijalni ostaci staništa, oruđa, oružja koji su pronađeni na arheološkim lokalitetima. Najznačajniji lokaliteti su: Crvena Stijena, Kremneštica, Trebaški krš, Spila...

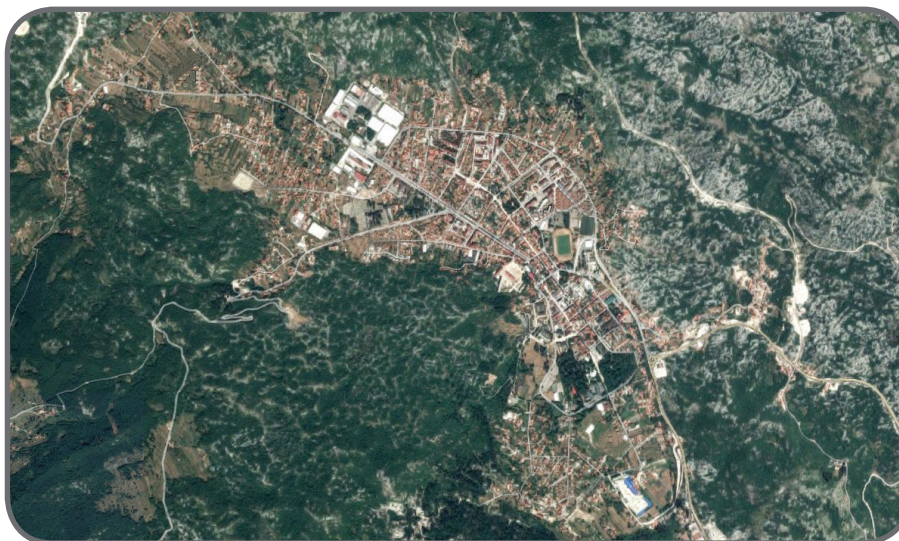
Bogatsvo priobalnog dijela Crne Gore ogleda se u kulturnom nasljeđu iz vremena antičkog doba (Rimskog carstva). Gradovi poput Risna, Budve, Kotor, Ulcinja ističu se kulturnim nasljeđem koje datira iz toga perioda, dok u unutrašnjosti države ostaci Rimskog carstva su manje zastupljeni, ali ne manje vrijedni (npr. lokalitet Duklja – Podgorica, Municipium S – Pljevlja). Period od dolaska Slovena i formiranja države na ovom prostoru pa do najskorije istorije, možemo pratiti zahvaljujući materijalnim i pisanim ostacima koji se čuvaju u muzejima, bibliotekama, arhivama. Poznato je da je od strane UNESCO-a¹ prostor Boke kotorske zaštićen kao dio svjetske kulturne baštine.

Kulturno nasljeđe Crne Gore prepoznato je i od strane države kao važan faktor nacionalne identifikacije i kao bitan resurs za održivi razvoj. *Zakon o zaštiti kulturnih dobara*² definiše vrste kulturnih dobara kao i ciljeve zaštite (npr. naziv za pojedinačne jedinice nepokretne i pokretne kulturne baštine je **kulturno dobro**, dok je administrativni naziv **spomenici kulture**). Jedan od navedenih ciljeva (*širenje saznanja o vrijednostima i značaju kulturnih dobara*) upravo implicira rad na boljoj prezentaciji i promociji.



¹ Crna Gora na listi UNESCO svjetske baštine od 1979. godine.

² http://www.mku.gov.me/rubrike/SektorKB/Zakoni_u_oblasti_kulturne_bastine/Zakon_ozastiti_kulturnih_dobara, Ciljevi zaštite, član 4/13. 04. 2018.



(Izvor: Google Satellite Maps | Cetinje Map | Montenegro)

1.4.1. GEOGRAFSKI PODACI

Cetinje se nalazi u jugoistočnoj Evropi, na 42° 23' 27" sjeverne geografske širine i 18° 55' 45" istočne geografske dužine. Grad je smješten u istoimenom kraškom polju u podnožju planine Lovćen. Opoljen je krečnjačkim brdima i strmim padinama i nalazi se na prosječnoj nadmorskoj visini od 670 m.

1.4.2. ISTORIJAT NASTANKA GRADA

Prvi oblik staništa na Cetinju datira iz perioda od prije 12.000 godina. Tragovi toga perioda nađeni su u brdu iznad cetinjskog polja u pećini Koronjine. Naselje koje se formiralo na ovoj teritoriji krajem XIV vijeka zvalo se Cetinjsko polje, po rijeci Cetini koja je do XVII vijeka tuda proticala.

Nastanak grada Cetinja vezuje se za Ivana Crnojevića vladara Zete (Crne Gore) koji je vladao u razdoblju od 1465. do 1479. godine. Nakon što je u borbi sa Turcima izgubio svoju tadašnju prijestonicu Žabljak (danas Žabljak Crnojevića), istorijske i društvene prilike uticale su na to da se preseli na Cetinje i da tu formira grad koji je ubrzo postao prijestonica tadašnje države. Po svojim geografskim karakteristikama Cetinje je prepoznato kao nepristupačan teren i zbog toga je strateški poslužio za odupiranje u čestim borbama s neprijateljima.

1.4.3. ISTORIJSKO JEZGRO

Cetinje je prepoznat kao grad sa izuzetnom kulturno-istorijskom i ambijentalnom vrijednošću. Ističe se kao mjesto istorijskog nacionalnog identiteta koji je vjekovima unazad pisao kulturnu, arhitektonsku, umjetničku istoriju Crne Gore. Danas je *grad muzej*.

Godine 1961. *Istorijsko jezgro* Cetinja dobija status spomenika kulture, dok je urbanističkim planom iz 1990. godine *Istorijsko jezgro* definisano statusom **spomenika kulture I kategorije** i obuhvatalo je površinu od 69 ha. Prostor koji je obuhvatalo *Istorijsko jezgro* je: centralno gradsko jezgro sa umjetničkim i kulturno-istorijskim spomenicima, sportski centar i parkovnu zonu. Vremenom desile su se manje ili veće devastacije unutar ove tri zone i to je uslovalo izradu novog urbanističkog plana, tj. dopune i izmjene već postojećeg.

Novim planom propisani su kriterijumi koji se odnose i na kandidaturu *Istorijskog jezgra Cetinja* za UNESCO listu svjetske kulturne i prirodne baštine. Dopunom i izmjenom plana iz 2015. godine površina koju obuhvata *Istorijsko jezgro* je 54, 31 ha. Granica ove spomeničke cjeline je označena na prikazanoj mapi.



Specifičnost istorijskog jezgra grada ogleda se u brojnim arhitektonskim objektima (palate, poslanstva...), koji se svojim stilom (eklektični) i načinom gradnje izdvajaju u odnosu na skromni (tradicionalni) cetinjski ambijent. Mnogi inostrani inženjeri, arhitekta i graditelji učestvovali su u kreiranju izgleda Istorijskog jezgra Cetinja. Najznačajniji od njih su: austrijski inženjer **Pakler** (*Dvorac kralja Nikole, Djevojački institut*), dalmatinski arhitekta **Josip Slade**¹ (*Zetski dom, Austrougarsko poslanstvo*), italijanski arhitekta **Koradini**² (*Rusko poslanstvo, Vladin dom, Italijansko poslanstvo*), francuski arhitekta **Pol Gode**³ (*Francusko poslanstvo*).⁴

„Prema Zakonu o zaštiti spomenika kulture Crne Gore, Cetinje predstavlja spomeničku cjelinu od izuzetnog značaja, karakterističnu zbog skladnog spoja raznorodnih elemenata, pojedinačno zaštićenih objekata, parkovnih struktura i pravilne urbane matrice.“⁵

NEPOKRETNi SPOMENICI KULTURE I KATEGORIJE SU:

1. Biljarda;
2. Cetinjski manastir sa crkvom Rođenja Bogorodice;
3. Dvorac kralja Nikole;
4. Ostaci manastira Crnojevića na Ćipuru;
5. Vladin dom – zgrada vlade bivše Kraljevine Crne Gore;
6. Zetski dom.

NEPOKRETNi SPOMENICI KULTURE II KATEGORIJE SU:

1. Bolnica „Danilo I“;
2. Dvor prijestolonasljednika Danila – Plavi dvorac;
3. Dvorska crkva, Ćipur;

¹Josip Slade-Šilović (1828–1911)

² Cesare Augusto Corradini

³ Paul Guadet (1873–1931)

⁴ „Menadžment plan istorijskog jezgra Cetinja“, Cetinje, maj 2009.

⁵ „Zakon o zaštiti spomenika kulture“, Sl. list RCG, br. 47/91, 27/94, /http://old.nb-cg.me/docs/Zakon%20o%20zaštiti%20spomenika%20kulture.pdf/ 18. 04. 2018.

4. Englesko poslanstvo u bivšoj Kraljevini Crnoj Gori;
5. Francusko poslanstvo u bivšoj Kraljevini Crnoj Gori;
6. Grob Vladike Danila na Orlovom kršu;
7. Reljef Crne Gore;
8. Rusko poslanstvo u bivšoj Kraljevini Crnoj Gori;
9. Vlaška crkva;
10. Zgrada arhiva Crne Gore;
11. Apoteka u Njegoševoj ulici br. 17.

NEPOKRETNI SPOMENICI KULTURE III KATEGORIJE SU:

1. Grand hotel „Lokanda“;
2. Mlin Ivana Crnojevića;
3. Spomenik potopljenim dobrovoljcima kod Medove – „Lovćenska Vila“;
4. Tablja;
5. Tursko poslanstvo u bivšoj Kraljevini Crnoj Gori;
6. Zgrada prve crnogorske banke;
7. Zgrada bivšeg „Vojnog stana“;
8. Zgrada bivšeg djevojačkog instituta „Carice Marije“.

1.4.4. ARHITEKTONSKO NASLJEĐE

Razvoj i nastanak urbanog ambijenta Cetinja zavisio je od istorijskih, društvenih, političkih i ekonomskih situacija koje su vjekovima unazad diktirale tempo gradnje, način i tip.

Strukture koje su danas dio istorijskog jezgra Cetinja otkrivaju mnogo o tome koliko su društvene prilike uticale na arhitekturu i koliko se vodilo računa o prostornom okruženju (odnosu objekta i grada tj. o kontekstu).

Od XV vijeka pa sve do druge polovine XIX vijeka arhitektura Cetinja može se okarakterisati kao jednostavna i skromna. „Cetinjska arhitektura se, s izuzetkom nekoliko građevina, temeljila na izvornom načinu života i okruženja, odišući jednostavnošću i skromnošću, tipičnom za surove uslove života u ratovima stalno uzburkanom *kamenom moru*.“⁶

Urbana struktura grada u ovom periodu, dakle, nije razvijena, već su društvene jedinice (pojedinci, porodice) inicirale gradnju objekata čija je osnovna funkcija bila da obezbijedi smještajni prostor.

U drugoj polovini XIX vijeka za vrijeme knjaza i kralja Nikole, grad se urbanistički razvio i stekao je karakteristike koje ga svrstavaju u jedinstvene pojave u širem regionu. One se ogledaju u izraženom kontrastu između: skromne tradicionalne arhitekture i uopšte veoma oskudne ekonomske moći države i reprezentativnih građevina (uglavnom zdanja ambasada velikih evropskih država i pojedinih objekata koji su pripadali različitim državnim institucijama) u doba posljednjeg vladara iz dinastije Petrović Njegoš, Nikole I. U skladu s potrebama društva, u tom periodu izgrađeni su značajni javni objekti koji su obezbijedili da grad posjeduje sve neophodne strukture za funkcionisanje (objekti za državnu administraciju, ugostiteljski objekti, zdravstveni i školski objekti).

Afirmacija Crne Gore kao novo priznate države, njen preporod i nagli razvoj krajem XIX vijeka pratilo je i uspostavljanje stalnih diplomatskih predstavništava i inostranih delegacija koje su

⁶ Tatjana Jović, Aleksandar Berkuljan, „Cetinje kroz vrijeme: početak urbanizacije“, Državni arhiv Crne Gore, Cetinje 2015.

uspostavile diplomatske odnose s Crnom Gorom i ubrzo izgradila objekte za svoja diplomatska predstavništva. Arhitektonsko nasljeđe Cetinja ističe se zgradama ambasada koje su skladno uklopljene u tradicionalni ambijent i koje su pratile evropske tendencije u gradnji kako arhitektonskim stilovima, tako i načinom izgradnje. Ipak, njihov snažan kontrast s okruženjem čini ključnu osobinu dinamike doživljaja urbanog prostora grada.

1.4.5. PERIODIZACIJA URBANOG RAZVOJA GRADA

U razvoju Cetinja kao grada može se označiti nekoliko perioda.

PRVI PERIOD (*od XV vijeka do prve polovine XIX vijeka*)

Ovaj period počinje sa gradnjom dvora (1482) i manastira Ivana Crnojevića (1484) i traje sve do prve polovine XIX vijeka. Kako je ovaj period dosta dug, a česti napadi od strane Turske vojske nijesu obezbijedili stabilnost i sigurnost za naseljavanje i izgradnju, s toga je *grad-prijestonica* do prve polovine XIX vijeka ostao nerazvijene urbane strukture sa svega stotinjak malih kuća koje su se nalazile u blizini Dvora i manastira.

DRUGI PERIOD (*do druge polovine XIX vijeka*)

Vezuje se za dolazak na prijesto Petra II Petrovića Njegoša. Ovo je faza kad Cetinje započinje svoj urbani razvoj i kad se naselje transformiše u organizovanu urbanističku strukturu. Prvo su se izgradile stambene kuće u nizu – formirajući Dvorsku i Katunsku ulicu i trg. „U drugoj polovini XIX vijeka, Katunsku ulicu, kao glavnu okosnicu grada, siječe nekoliko poprečnih ulica sa izgrađenim stambenim kućama isto u uličnom nizu, naslonjenim jedna na drugu.“⁷

TREĆI PERIOD (*od Berlinskog kongresa 1878. godine do Prvog svjetskog rata*)

Odlukom Berlinskog kongresa kojom je Crnoj Gori priznata samostalnost, za Cetinje počinje prosperitetan period na društvenom i kulturnom nivou. Stvaraju se bolji uslovi za život i izgradnju. Graditeljskom ekspanzijom „Cetinje je, kao prijestonica Crne Gore, do 1914. godine, za četrdeset godina intenzivnog razvoja i izgradnje, postiglo gradsku funkcionalnu sadržinu, koja ga je približila razvijenim evropskim prijestonicama“⁸.

ČETVRTI PERIOD (*period između dva svjetska rata*)

Prvi svjetski rat označio je kraj intezivnog razvoja grada – perioda u kojem je istorijsko jezgro završeno i urbanistički zaokruženo. Između dva svjetska rata izgrađeno je par monumentalnih građevina koje su bile namijenjene za potrebe državnih institucija.

PETI PERIOD (*poslijeratni period do kraja osamdesetih godina XX vijeka*)

Nagli industrijski razvoj u socijalističkom periodu rezultirao je uglavnom izgradnjom industrijskih objekata i stambenih objekata za rastuću radničku klasu, bez posebnih arhitektonskih vrijednosti. Gubitkom statusa glavnog grada, prestaje izgradnja reprezentativnih institucionalnih objekata.

ŠESTI PERIOD (*posljednja decenija XX vijeka do danas*)

Ovo je period stagnacije, posebno posljednjih godina, i ugrožavanja arhitektonsko-urbanističkih vrijednosti ne samo grada nego i zaštićenog Istorijskog jezgra, novom gradnjom i neadekvatnom rekonstrukcijom starih objekata.

⁷ Goran Radović, „Arhitektura Cetinja: od XV vijeka do Drugog svjetskog rata“, CANU, Podgorica 2012.

⁸ Isto.

ANALIZA I SISTEMATIZACIJA ARHITEKTONSKOG NASLJEĐA CETINJA PREMA IZABRANOM DIZAJNERSKO-KOMUNIKACIONOM KONCEPTU

Cetinje je grad kulture i s pravom nosi epitet „grada muzeja“. Posjeduje vrijedni *urbano-arhitektonski* kao i *istorijsko-ambijentalni* sadržaj koji grad čini karakterističnim i prepoznatljivim. Istorija arhitekture Cetinja temelji se na bogatom arhitektonskom nasljeđu koji obiluje faktografskim sadržajem. Na osnovu spomeničkih vrijednosti i arhitektonskog nasljeđa uz pojedine *stambene arhitekture*, oblikuje se i percepcija grada. Ta sadržajna arhitektonska slojevitost omogućava nam uspostavljanje veze s prošlim vremenima. Za potrebe izrade ovog rada bilo je potrebno izdvojiti relevantne objekte na osnovu njihove arhitektonske vrijednosti (uzimajući u obzir i druge karakteristike) koje upućuju na relevantne okolnosti koje su uticale na arhitekturu grada tokom istorije. Pored reprezentativnih objekata, spisak uključuje i neke manje važne objekte kao i neke koji samo predstavljaju tipologiju uobičajene cetinjske arhitekture, izdvajajući se samo po tome što slikovito predstavljaju „običnu“ cetinjsku kuću ili pak ukazuju na određenu tipičnu arhitektonsku praksu.

U tom smislu dati izbor ne treba posmatrati u formi zadatog naučnog vrednovanja ili kao zvaničnu spomeničku kategorizaciju jer se dodavanjem (odnosno izostavljanjem) pojedinih objekata težilo ostvarivanju potrebnog jedinstva za dodatni kvalitet kroz namjenski razvijen meta-narativ kao dopune faktografskih podataka o objektima. Predloženi narativ omogućava da se kreira širi kontekst grada odnosno mogućnost uvođenja korisnika u „kolektivnu memoriju mjesta“. Za izabrane objekte formiran je *primarni set* faktografskih podataka, u obimu i sadržaju prilagođenih namjeni. Uz njega ide *sekundarni set* koji će kroz adekvatna dizajnerska rješenja biti prisutan u paralelnom komunikacionom i narativnom sloju. Objedinjen s ostalim elementima dizajna, ovaj sadržaj treba da – kroz različite dizajnerske forme – podrži i doprinese formiranju i razvoju željenog identiteta mjesta (zajednice) u izgradnji pomenutih apstraktnih vrijednosti kao okosnice *city brendiga* Cetinja.

Sistematizacijom arhitekture grada prema gore navedenim principima izdvojena su: dvadeset i četiri najznačajnija javna objekta koji su prepoznati kao spomenici kulture, i četiri reprezentativne stambene kuće koje su se priključile tokovima širenja evropskih vrijednosti i stilova gradnje na Cetinju u vremenu graditeljskog procvata, kao i nekoliko manje značajnih objekata koji upućuju na različite arhitektonske prakse karakteristične za Cetinje. Uz njih su dati i osnovni faktografski podaci.



VLAŠKA CRKVA (1450)



Vlaška crkva se smatra najstarijom građevinom na Cetinju.

Sagradili su je Vlasi oko **1450.** godine od materijala koji je vremenom zahtijevao česte prepravke i obnavljanja.

Današnji izgled dobila je **1864.** godine kad je i izgrađena od klesanog kamena.

Na osnovu izgleda i načina obrade kamena i plastike, pretpostavlja se da su je gradili primorski majstori.

Ono što je karakteristično za ovu crkvu jeste ograda kojom je okružena, urađena **1897.** godine, a koja je napravljena od puščanih cijevi koje su Crnogorci zaplijenili tokom ratova s Turcima.

DVOR IVANA CRNOJEVIĆA (1482)



Izgradnja Dvorca Ivana Crnojevića vezuje se za osnivanje Cetinja i formiranje nove crnogorske prijestonice **1482.** godine. O izgledu Dvorca možemo da zaključimo jedino na osnovu gravire koja se nalazi u Oktoihu¹ petoglasniku. Dvor je izgledao kao tipična feudalna građevina sa karakterističnim odbrambenim zidovima na čijim su se krajevima nalazile dvije kule, imao je široku ulaznu kapiju kao i u unutrašnosti vitku kulu koja podsjeća na zvonik. Dvor nije sačuvan, a nalazio se na mjestu na kojem se danas nalazi Cetinjski manastir.

MANASTIR IVANA CRNOJEVIĆA (1484)



Manastir je podigao je **1484.** godine gospodar Zete, Ivan Crnojević na mjestu zvanom Čipur. Predstavlja prvi javni arhitektonski objekat na Cetinju. Na osnovu sačuvanih ostataka manastira, starih opisa, crteža i planova, pretpostavlja se da je crkva manastira bila trobrodna bazilika sa srednjim brodom izdignutim u odnosu na bočne².

Nakon rušenja manastira od strane Turaka **1692.** godine, manastir se nije obnavljao.

CETINJSKI MANASTIR (1701/1704)



Cetinjski manastir je kroz istoriju prepoznat kao duhovni i administrativni centar Crne Gore i Cetinja. Sagradio ga je Vladika Danilo Petrović **1701.** godine. Manastir je sagrađen na mjestu za koje se vjeruje da je lokacija na kojoj se nalazio Dvorac Crnojevića.

Usljed dugogodišnjih borbi sa Turcima, **1712.** godine manastir je spaljen, a **1714.** je srušen. Na istom mjestu sagrađen je **1724.** godine, ali **1785.** je opet porušen. Godine **1786.** je ponovo sagrađen i sačuvan do danas. Rekonstrukcijama je pretrpio određene promjene.

U njemu je bila smještena prva crnogorska štamparija u kojoj je štampana prva knjiga južnih slovena „Oktoih“. U manastiru je bila smještena i manastirska škola kao i prva državna osnovna škola **1834.**

Zbog političke i kulturne prošlosti manastir danas predstavlja simbol crnogorske državnosti i svrstan je u najznačajnije kulturno-istorijske spomenike Cetinja³.

¹Oktoih prvoglasnik (1494) je prva crnogorska štampana knjiga i prva štampana knjiga kod Južnih Slovena.

²Na planu iz 1692. godine, koji je uradio inženjer Đovani Frančesko Barbieri, crkva je predstavljena kao jednobrodna građevina.

³U manastiru se čuvaju značajne pravoslavne relikvije kao što su Ruka Jovana Krstitelja i mošti Svetog Petra Cetinjskog.

BILJARDA (1838)



„Nova kuća“ je objekat koji je podigao Petar II Petrović Njegoš **1838.** godine, za potrebe svoje rezidencije i potrebe državne administracije. Kasnije je zgrada promijenila naziv u „Biljarda“ zbog bilijara koji se nalazio u jednoj od prostorija. Projekat za zgradu uradio je Jakov Nikolajevič Ozereckovski – ruski pukovnik i diplomata.

Sve do **1867.** godine Biljarda je služila kao dvorska rezidencija crnogorskih vladara a jedno vrijeme u njoj je bila smještena i Njegoševa štamparija. U zgradi su bile smještene i obrazovne ustanove: Gimnazija, Bogoslovija, a kraće vrijeme i Djevojački institut (do **1872**). Godine **1903.** dozidana je posebna zgrada za Vojno ministarstvo.

Rekonstrukcija Biljarde izvršena je **1951.** godine i vraćen joj je prvobitni izgled. Tada je u zgradi smješten Etnografski muzej i Njegošev muzej. Etnografski muzej je izmješten **1979.** godine, a Njegošev muzej⁴ je ostao na toj lokaciji do danas. Njegošev muzej Biljarda je dio muzejske jedinice Narodnog muzeja Crne Gore.

LOKANDA (1864)



Prvi moderni hotel na Cetinju izgrađen je **1864.** godine za potrebe sve većeg broja gostiju koji su boravili u gradu. Hotel je nazvan „Lokanda“ i sagrađen je u arhitekturi s blagim tendencijama klasicizma. Hotel se isticao sa širokom ponudom aktivnosti i manifestacija, dok je usluga pružana na šest jezika. Kroz vrijeme objekat je pretrpio nekoliko rekonstrukcija, a **1979.** poprima velika oštećenja i nakon zemljotresa je rušen. U prvoj polovini XIX vijeka u „Lokandi“ je bilo smješteno diplomatsko predstavništvo SAD.

DVOR KRALJA NIKOLE (1867)



Izgradnja Dvorca počela je **1867.** godine s namjerom da u njega boravi kneginja Darka, supruga kneza Danila Petrovića. Zbog ličnih razloga ona napušta Crnu Goru i knjaz Nikola odlučuje da svoju rezidenciju iz Biljarde preseli u novoizgrađeni objekat.

U godini proglašenja Crne Gore kraljevinom, **1910.** godine, izvršena je rekonstrukcija objekta po planu austrijskog inženjera Paklera. Glavna fasada urađena je u neoklasiističkom stilu⁵.

Do **1916.** godine dvor je bio državna rezidencija i centar kulturnih i političkih dešavanja. U državni Muzej⁶ pretvoren je **1926.** godine. Muzej Kralja Nikole je dio muzejske jedinice Narodnog muzeja Crne Gore

DJEVOJAČKI INSTITUT (1871)



Djevojački institut – specijalizovani institut za djevojčice, osnovan je **1869.** godine pod pokroviteljstvom ruske carice Marije Aleksandrovne. Institut su pohađale djevojčice iz uglednih crnogorskih porodica kao i djevojčice iz inostranstva. Stekao je reputaciju jedne od najboljih škola na Balkanu, a predmeti koji su izučavani su pokazatelj svestranosti i znanja koje su učenice posjedovale. Do **1872.** godine institut je bio smješten u prostorijama Biljarde.

Zgrada instituta počela je s gradnjom **1871.** godine u neposrednoj blizini hotela „Lokanda“. „Forma objekta ponikla je iz veće lokalne kuće“⁷ obložene kamenom, dok je veličina objekta u odnosu na ostale kuće bila imponantna. Projekat zgrade radio je inženjer Pakler. Institut je prestao s radom **1913.** godine. Danas je u toj zgradi smještena JU Dom učenika i studenata Cetinje.

⁴ Stalnu postavku čine Njegoševi lični predmeti, rukopisi, knjige, bogat bibliotečki fond, novac i oružje.

⁵ Neoklasicizam je pravac koji se javlja polovinom XVIII vijeka, kao reakcija na barok i rokoko. Odlike neoklasicizma se vode idejom klasičnosti: ljepota mjere, simetrija, ravnoteža, red i jasnoća.

⁶ Muzej raspolaže sa nekoliko desetina hiljada predmeta, raspoređenih u arheološkoj, etnografskoj i umjetničkoj zbirci, te u zbirkama odlikovanja, oružja, plaketa, pečata, grbova, zastava i fotografija. Dio muzeja predstavljaju i dvorska biblioteka, sa 10.000 raritetnih naslova, među kojima i dva Oktolha (prvoglasnik i petoglasnik).

⁷ G. Radović, „Arhitektura Cetinja: od XV vijeka do Drugog svjetskog rata“, CANU, Podgorica 2012.

BOLNICA DANILO I (1872/1873)



Izgradnja prve bolnice u Crnoj Gori počela je **1872.** godine. Projekat je uradio dvorski ljekar francuz Frili. Bolnica je dobila ime je po knjazu Danilu. Objekat je useljen **1873.** godine, ali je zbog nedostatka medicinskog osoblja objekat korišten do **1875.** godine u vojne svrhe. Nakon Hercegovačkog ustanka (**1875**) bolnica započinje s radom. Vremenom, njen kapacitet biva nedovoljan i **1912.** godine počinje njena rekonstrukcija i dogradnja. U periodu između dva svjetska rata, radi u punom kapacitetu kao jedina bolnica u Zetskoj banovini opremljena po savremenim standardima.

APOTEKA (1878)



Prvu crnogorsku apoteku na Cetinju je **1878.** godine otvorio apotekar Jovo Drača. Radila je u okviru bolnice Danilo I.

Apoteka je **1881.** godine preseljena u privatnu kuću, a od **1891.** prešla je u privatno vlasništvo Jova Drače. Prvi crnogorski apotekar bio je Krsto Matanović koji je preuzeo **1913.** godine. Apoteka se nalazila u prizemlju njegove kuće u Katunskoj ulici (danas Njegoševa). U toj kući se i danas nalazi apoteka s enterijerom koji je u prepoznatljivom duhu vremena nastanka.

ZETSKI DOM (1884/1896)



Povodom 400 godišnjice preseljena prijestonice Crnojevića na Cetinje **1884.** godine, upriličen je i svečani početak gradnje pozorišta „Zetski dom“. Objekat je završen **1896.** godine, a projektovao ga je trogirski arhitekta Josip Slade.

Zgrada „Zetskog doma“ je izgrađena u neoklasičnom stilu s elementima koji pripadaju romaničkom⁸, dok je enterijer urađen s neobaroknim⁹ elementima. U zgradi su, pored pozorišta, bile smještene i druge ustanove kulture kao što su: čitaonica, biblioteka, muzej, kulturno-umjetnička i pjevačka društva. U to vrijeme „Zetski dom“ predstavljao je kulturni i umjetnički centar Cetinja i Crne Gore.

Nakon okupacije od strane Austrougarske **1916.** godine, u zgradi je bila konjušnica sve do **1918.** kad su je zapalili. Objekat je obnovljen **1931.** godine, ali je tokom te rekonstrukcije pretrpio izmjene na ulaznom tremu. „Zetski dom“ je **1961.** godine oštećen požarom, a **1973.** godine je ponovo obnovljen. Krajem **90-ih** godina XX vijeka, objekat je renoviran i vraćen mu je prvobitni izgled. Danas se zgrada isključivo koristi kao pozorište pod nazivom Kraljevsko pozoriste „Zetski dom“.

CRKVA NA ČIPURU (1886)



Na mjestu porušenog hrama Ivana Crnojevića, **1886.** godine knjaz Nikola otpočinje gradnju dvorske crkve. Radovi su povjereni bokeljskom graditelju Milošu Lepetiću. Crkva je jednobrodna, izgrađena od bijelog tesanog kamena i posvećena je Rođenju Bogorodice. Crkva je **1961.** godine proglašena kulturnim dobrom. U njoj se nalazi grobnica Ivana Crnojevića kao i posmrtni ostaci kralja Nikole I Petrovića i kraljice Milene.

Temelji manastira Crnojevića i crkva na Čipuru su skladno arhitektonski uklopljeni.

TURSKO POSLANSTVO (1888)



Turski izaslanik u Crnoj Gori **1888.** godine iznajmljuje kuću za potrebe Turskog poslanstva. Kuća se nalazila u centru grada u blizini Djevojačkog instituta i „Zetskog doma“.

Pravougaona je osnove i ne izdvaja se u odnosu na ostale kuće u nizu. Taj prostor su koristili kao poslanstvo do **1912.** godine. Danas je u njoj smješten Fakultet dramskih umjetnosti.

⁸ Opšte karakteristike romaničke arhitekture čine teški i masivni svodovi, čvrsti i široki zidovi u malteru, moćni pilastri i stubovi, mali otvori za vrata i prozore dok je kružni luk dominantna forma.

⁹ Neobarok (Novi barok) je oznaka za stilski oblik koji obuhvata sve vrste umjetnosti i koji je u XIX vijeku prihvatio cilj da izražava principe baroka nasuprot vladajućem klasicizmu.

PLAVI DVORAC (1894/1895)



Izgradnja rezidencijalne palate prijestolonasljednika Danila otpočela je **1894.** godine. Arhitektonski stil ovog objekta je pozni klasicizam¹⁰ s bogatom arhitektonskom plastikom. Projektant nije poznat.

Priestolonasljednik Danilo je ovo rezidencijalno zdanje koristio do **1916.** godine. Kasnije je objekat često korišten za boravak stranih vladara i diplomata koji su posjećivali Cetinje.

U periodu nakon Drugog svjetskog rata Plavi dvorac je pretrpio određene adaptacije prilagođene novim funkcijama – u njemu je izmještena Velika gimnazija (do **1947.** godine), umjetnička galerija od **1950.** do **1967.** godine, a od **1970.** godine muzej NOB-a.

Rekonstrukcijom **90-ih** godina XX vijeka, koristio se za potrebe galerijskog prostora kao i za potrebe administracije Cetinjskog bijenala¹¹. Od **2008.** godine objekat se koristi kao rezidencija Predsjednika Crne Gore.

VOJNI STAN (1896)



Izgradnja vojne kasarne nazvane „Vojni stan“ završena je **1896.** godine. Objekat je građen za potrebe crnogorske vojske i izgrađen je na Obilića poljani. Zgrada se do Drugog svjetskog rata koristila u vojne svrhe.

Rekonstruisana je **80-ih** godina XX vijeka i koristi se za sportsko-rekreativne, ugostiteljske i preduzetničke svrhe.

AUSTROUGARSKO POSLANSTVO (1896)



Krajem XIX vijeka (**1896**) počela je izgradnja Austrougarskog poslanstva. Austrougarska je otkupila zemljište na kraju Bajove ulice i projekat dodijelila trogirskom arhitekti Josipu Sladeu. Objekat je završen **1899.** godine.

Izgrađeno je od kamena i akcenat je dat na trijemu i okoprozornicima. U sklopu objekta izgrađena je i rimokatolička crkva koja ima elemente neoromaničkog stila.

Do **1914.** godine zgrada se koristila za potrebe Austrougarskog poslanstva. U toku Prvog svjetskog rata koristila se za potrebe vojnog generalskog guvernerstva, a između dva svjetska rata u njoj je bila komanda Zetske divizije.

Nakon Drugog svjetskog rata zgrada je korištena za potrebe škole milicije, zanatske škole i tehničke škole (do **1972**).

Krajem **70-ih** godina XX vijeka, zgrada je renovirana i u njoj je smješten Republički zavod za zaštitu spomenika kulture Crne Gore. Od **2014.** u zgradi je smješten Fakultet likovnih umjetnosti.

RUSKO POSLANSTVO (1900/1903)



„Diplomatsko predstavništvo carske Rusije akreditovano je odmah nakon Berlinskog kongresa **1878.** godine, a **1882.** godine i stalno smješteno u zakupljenoj većoj spratnoj privatnoj kući, vlasništva Filipa Petrovića u Katunskoj ulici.“

Knjaz Nikola **1900.** godine, na poklon Rusiji i njenom diplomatskom predstavništvu, ustupa zemljište za gradnju sopstvene zgrade koja i započinje iste godine. Pažljivo odabrana lokacija u centralnom dijelu grada opkoljena zdanjima Zetskog doma, Djevojačkog instituta, Bolnice Danilo I, implicirala je raskoš u samom jezgru grada.

Italijanski arhitekta August Cezar Koradini radio je projekat za ovaj objekat i **1903.** godine je svečano useljen. Na arhitekturu Cetinja Koradini je dosta uticao, a jedno od njegovih najprestižnijih zdanja je upravo Rusko poslanstvo.

¹⁰ Klasicizam je stil (nakon baroka i rokoka) čije su forme inspirisane uzorima iz antike. Teži umjerenosti i jednostavnosti.

¹¹ Cetinjski bijenale (1990–2004) značajna likovna manifestacija koja se održala pet puta i na njoj je izlagalo i učestvovalo preko 2000 umjetnika i kulturnih poslanika iz zemalja širom svijeta.

Objekat se ističe elementima kasnog ruskog baroka, klasicizma kao i secesije¹². Bogata unutrašnja i spoljna ornamentika različitih stilova je skladno uklopljena s objektom i spada u jedno od najznačajnijih arhitektonskih zdanja na Cetinju.

Diplomatsko predstavništvo je ukinuto **1916.** godine i zgrada se između dva rata koristi za potrebe učiteljske škole. Kasnije (od **1945**) koristila se za potrebe dječije bolnice, od **1982.** godine u njoj je smješten Kulturološki fakultet; a od **1988.** godine Fakultet likovnih umjetnosti. Zgrada je stradala u požaru **2012.** godine i rekonstruisana je za potrebe Ministarstva inostranih poslova Crne Gore. Njeno useljenje tek predstoji.

ITALIJANSKO POSLANSTVO (1905)



Razvoj diplomatskih odnosa između Crne Gore i Kraljevine Italije i uspostavljanje rod-binskih veza s pomenutom državom, inicirali su izgradnju zgrade za diplomatske potrebe Vlade Italije. Lokacija koja je odabrana za izgradnju pomenutog objekta je izvan jezgra grada i nalazi se na raskršću puta Cetinje–Njeguši–Lovćen. Taj dio grada je tek kasnije urbanizovan (XX vijek).

Putem javnog konkursa **1903.** godine izabran je projekat arhitekta Korodinija i **1905.** godine počinje njegova gradnja. Usled vremenskih prekida u gradnji (**1906–1909**) zgrada biva završena i useljena tek **1910.** godine.

Arhitekta Koradini u ovom projektu ističe trijem koji je i estetski noseći element ovog zdanja, dok su fasadni dekorativni elementi diskretni i rafinirani. Objekat ima elegantno urađeni enterijer s prostranim i svećanim prostorijama i holom. Teniski teren i park ambijentalno upotpunjuju cjelinu.

Za diplomatske potrebe zgrada je korištena do **1915.** godine. U periodu između dva svjetska rata koristi je Peti Žandarmerijski puk. „Za vrijeme Drugog svjetskog rata koristio ju je italijanski okupator za svoje potrebe, a podrumске prostorije i za zatvor.“¹³ Nakon Drugog svjetskog rata (do **1954**) zgrada je bila u funkciji bolnice za plućne bolesti, a kasnije Dom studenata Više pedagoške škole. Za potrebe Centralne biblioteke Crne Gore „Đurđe Crnojević“ koristi se od **1960.** godine. Adaptacija objekta urađena je **1976.** a krajem 70-ih izgrađen je novi objekat za depo knjiga.

Danas je u njemu smještena Nacionalna biblioteka Crne Gore "Đurđe Crnojević".

FRANCUSKO POSLANSTVO (1910)



Projektovanje ovog zdanja povjereno je francuskoj firmi „Perret Freres“ koja je bila u vlasništvu francuskog arhitekta Ogista Perea (predstavnik Art nuova¹⁴), dok je arhitekta koji je radio na projektu Pol Gode. Zgrada je završena i svečano useljena **1910.** godine.

Ovo zdanje izdvojilo se avangardnim načinom gradnje tj. prvom upotrebom armiranog betona u gradnji u Crnoj Gori kao i fasadom urađenom u duhu secesije.

Predstavništvo je **1916.** godine ukinuto. U međuratnom periodu ovaj prostor služio je kao smještajna jedinica Narodne, a potom Srpsko-Albanske banke. Nakon oslobođenja **1945.** godine, u ovoj zgradi je bila smještena UDBA (Uprava državne bezbjednosti).

Od **50-ih** godina XX vijeka služila je u administrativne, kulturne i državne svrhe, a danas se u njoj nalazi ogranak Nacionalne biblioteke „Đurđe Crnojević“.

¹² Arhitektura secesije je pravac koji se javlja krajem XIX vijeka. Za glavne znakove secesije smatra se ornamentika i primena neobičnih boje, estetski se koriste i različiti materijali.

¹³ Dušan Martinović, Uroš Martinović, „Cetinje: spomenici arhitekture“, Obod, Cetinje 1980.

¹⁴ Secesija ili Art nouveau.

VLADIN DOM (1910)



Povodom jubileja pedesetogodišnjice vladavine knjaza Nikole Petrovića i krunisanja Crne Gore kao kraljevine, **1910.** godine je svečano upriličen jubilej i tom prilikom otvorena zgrada Vladin dom. Projektant ovog zdanja bio je italijanski arhitekta Koradini. „Monumentalnost, voluminoznost i reprezentativnost, karakteristike su ovog zdanja, koje simboliše vrhunac moći ondašnje države. Kroz objekat koji je građen u armiranom betonu i formiran od četiri spratna krila u čijem je nukleusu atrijum, Koradini je izrazio usklađenu cjelinu oblika, skladnost i ukus“.¹⁵

Zgrada je rađena isključivo za potrebe Narodne skupštine odnosno potrebe državne administracije.

U Vladinom domu održana je posljednja skupština Kraljevine Crne Gore **1915.** godine. Od **1918.** godine zgrada je bila poznata kao Dom Slobode.

Nakon Drugog svjetskog rata u ovom objektu su bile smještene brojne državne i kulturne institucije, a adaptacijom **1977.** godine u njoj je smješten Narodni muzej Crne Gore¹⁶.

ENGLESKO POSLANSTVO (1912)



Englesko poslanstvo nastalo je na mjestu gdje su se predhodno nalazile kuće bivšeg Njemačkog konzula u Crnoj Gori. Gradnja počinje **1912.** godine i **1913.** je završena. Projekat je uradio engleski arhitekta Harti u duhu engleskog tradicionalizma to jest u stilu koji je tipičan za izgradnju engleskih ljetnikovaca (cottage). Ovo poslanstvo se nije dugo zadržalo i već od **1916.** godine objekat koristi Zetska banovina.

Nakon Drugog svjetskog rata zgradu je koristila Gradska biblioteka i čitaonica. Zgrada je rekonstruisana **80-ih** godina XX vijeka i u njoj je bio smješten dio Fakulteta likovnih umjetnosti, a od 1996. godine u njoj je smještena Muzička akademija.

SRPSKO POSLANSTVO (1914)



Diplomatsko predstavništvo Srbije u Crnoj Gori uspostavljeno je **1897.** godine. Lokacija na kojoj se prvobitno nalazilo poslanstvo je Katunska ulica (u blizini Hotela „Lokanda“).

Zbog potrebe većeg prostornog kapaciteta poslanstvo se **1898.** godine seli u kuću doktora Anta Gvozdenovića gdje ostaje do **1914.** godine kada se poslanstvo izmješta u Dvorsku ulicu. Kuća koja je pripadala Mirku Petroviću odnosno Petru Karađorđeviću, biva prilagođena potrebama diplomatskog predstavništva. Arhitekturu ovog objekta karakteriše tradicionalni tip cetinjske kuće izgrađene **1883.** godine. U periodu između dva rata objekat je bio u funkciji oficirskog doma, a kasnije služi kao stambeni prostor. Opština Cetinje je ovaj prostor ustupila Etnografskom muzeju Crne Gore¹⁷ **1987.** godine. Objekat je tada adaptiran i prilagođen potrebama ove institucije koja danas posluje u okviru Narodnog muzeja Crne Gore.

RELJEF CRNE GORE (1916)



Tokom boravka austrougarskih okupacionih snaga na Cetinju, **1916.** godine napravljen je Reljef Crne Gore u razmjeri 1:10 000.

On je postavljen u dvorišnom dijelu Biljarde – natkriven i zaštićen. U izradi reljefa učestvovao je i tada zarobljeni crnogorski vajar Marko Brežina. Cilj gradnje Reljefa je prvobitno bio iz strategijskih razloga.

¹⁵ Menadžment plan istorijskog jezgra Cetinja, Cetinje maj 2009.

¹⁶ U ovom muzejskom kompleksu ističe se najreprezentativniji istorijski i umjetnički materijal iz vremena od XVIII do XX vijeka. U zbirci je i religijski vrijedna relikvija Bogorodice Filermose iz XI vijeka (Plava kapela).

¹⁷ Izložbeni materijal koji prezentuje Etnografski muzej Crne Gore su predmeti koji su služili za obradu sirovine kao i bogata kolekcija odjevnih predmeta. Posebno se ističe postavka tradicionalne crnogorske nošnje i njena bogata ornamentika.

BANSKA UPRAVA (1932)



U periodu između dva svjetska rata, usljed nedostatka prostora za državnu administraciju Zetske banovine sagrađena je zgrada monumentalnih dimenzija i pozicionirana je između Zetskog doma i Djevojačkog instituta. Konstruisana je po projektu Nikole Krasnova. Fasada je od kamena u kombinaciji sa malterom i nema previše arhitektonskih vrijednosti. Poslije II svjetskog rata u službi je prostora za potrebe Opštine Cetinje. Za to služi i danas.

ŽANDARMERIJSKA STANICA (DRŽAVNI ARHIV)



Zgrada Žandarmerijske stanice u starom jezgru grada (između Dvora, Biljarde i Vladinog doma) sagrađena je **30-ih** godina XX vijeka. „Zgrada je projektovana i izgrađena u duhu klasicizma, s lažiranim fasadnim stubovima i naznačenim arkadama iznad njih, koje su kasnije projektovane u dograđeno potkrovlje.“¹⁸

Prema projektu Vukote Vukotića **1967.** godine dograđeno je mansardno potkrovlje. Zgrada je **80-ih** godina XX vijeka sanirana i adaptirana za potrebe Državnog arhiva Crne Gore.

OSNOVNA ŠKOLA „NJEGOŠ“ (1934)



Zgrada Osnovne škole „Njegoš“ sagrađena je **1934.** godine. Projektant ovog zdanja je arhitekta Periša Vukotić. Sagrađena je u stilu moderne, a svojom monumentalnošću se ne uklapa u tradicionalni stambeni ambijent koji je okružuje.

HIPOTEKARNA BANKA (1934/1936)



U periodu od **1934.** do **1936.** godine gradila se zgrada Hipotekarne banke. Prema projektu arhitekta Bogdana Nestorovića objekat je urađen u stilu eklektizma¹⁹ s elementima klasicizma.

Ulaznu fasadu karakteriše visoko prilazno kameno stepenište s visokim skulpturama Crnogorke i Crnogorca u narodnoj nošnji. Ovaj objekat se nakon Drugog svjetskog rata koristi kao upravna zgrada Elektroindustije „Obod“. Jedno kratko vrijeme korišćena je kao rezidencija Predsjednika Crne Gore, a danas je u njoj smješteno Ministarstvo kulture Crne Gore.

¹⁸ D. Martinović, U. Martinović, „Cetinje: spomenici arhitekture“, Obod, Cetinje 1980.

¹⁹ Eklektizam ili eklekticizam se u arhitekturi javlja u upotrebljavanju ili imitaciji elemenata iz različitih i često kontradiktornih arhitektonskih stilova ili na kraju i elemenata iz dijela drugih umetnika i njihovog spajanja u nove cjeline ili kompozicije.

PALATA ĐUKANOVIĆA (1910)



Na Cetinju je **1910.** godine izgrađena prva značajna stambena kuća (kuća Đukanovića). Projekat je uradio vlasnik kuće građevinski inženjer Marko Đukanović (predsjednik državnog savjeta Kraljevine Crne Gore) koji je u tom trenutku bio angažovan kao nadzornik na Vladinom domu. U odnosu na tradicionalni tip stambenih kuća, ova palata izdvojila se kako arhitektonskim stilom, tako i tehnikom gradnje. To je zgrada i prvi stambeni objekat izrađen u tehnici armiranog betona. Urađena je u neorenesansnom stilu, po uzoru na pariske palate. Prepoznatljiva je po četiri ženske figure koje su postavljene ispred ulaznog trijema a koje simbolizuju četiri godišnja doba. U ovoj palati je do **1956.** godine bilo smješteno prvo novinsko preduzeće „Pobjeda“. Danas se koristi kao privatna kuća.

KUĆA VUKOTIĆA (1910)



Još jedna od kuća koja je bila avangardna po upotrijebljenim građevinskim tehnologijama i arhitektonskim rešenjima u graditeljstvu Cetinja je Kuća Vukotića koja je izgrađena **1910.** godine u tehnici armiranog betona. Projektant je inženjer Jovan Maguljan iz Boke. Ova kuća prepoznatljiva kao „Kvadratna kuća“, predstavlja jedan od najboljih primjera jugoslovenske moderne arhitekture i sadrži elemente ranog i autentičnog kubizma.

Izgrađena je samo 7 godina nakon izgradnje značajne kuće Ogista Perea u Ulici Franklin u Parizu koja je ključna za epohu gradnje armiranim betonom.¹ Danas se koristi kao privatna kuća.

STAMBENE VILE COTTAGE STILA (1912)



U istoj godini kad se gradi i Englesko poslanstvo (**1912**) angažovani engleski arhitekta Harti projektuje i dvije stambene vile na Cetinju. Kuće su pozicionirane u ulici iza Zetskog doma, a u blizini bolnice Danilo I. Urađene su u stilu cottage (engleskog nacionalnog stila). Jedna od vila adaptirana je u periodu između dva svjetska rata i u njoj je bio smješten Hotel „Pariz“. ² Danas se koriste kao privatne kuće.

KUĆA VUJOVIĆA (1930)



Ova kuća sagrađena je **1930.** godine, u duhu neorenesanse s elementima gotike, a projektovao je crnogorski arhitekta Božo Vujović. Smještena je u starom jezgu grada u blizini pomenutih kuća Vukotića i Đukanovića, a naspram Francuskog poslanstva. Ova kuća-vila neobična je zbog „neuklapanja“ ne samo po arhitekturi već i po snažnom kontrastu s okruženjem. Danas se koristi kao privatna kuća.

¹ G. Radović, „Arhitektura Cetinja: od XV vijeka do Drugog svjetskog rata“, CANU, Podgorica 2012.

² <https://www.youtube.com/watch?v=Ql8i7ncCoHs/3>. 06. 2018.

2.

TURIZAM I KULTURNO NASLJEĐE

Kulturni turizam se često definiše kao „kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe“.¹

Kulturni turizam jedan je od posebnih oblika turizma, tačnije smatra se „turizmom specijalnih interesa“. U nazivu pojam objedinjuje oblast *kulture* i *turizma* i temelji se na njihovoj sinergiji. Sinergija se odnosi prije svega na neophodnosti da *lokalitet/turističko mjesto* posjeduje prepoznatu i razvijenu kulturnu baštinu tj. dovoljan broj značajnih znamenitosti, spomenika i sl. Kulturni turizam se može definisati i kao *doživljaj* mjesta koji se stiče na osnovu kulturnih, istorijskih, estetskih i emotivnih iskustava koje se reflektuje, kako na život lokalnog stanovništva, tako i cijele nacije.

Evropske prijestonice turističku strategiju temelje na promociji vrijednosti kulturne baštine (*Evropska kulturna baština najveći generator turizma*) koja može da obezbijedi dugu privlačnost, zatim velikim brojem kulturnih atrakcija, podspješivanju kulturnog znanja kao i na zabavi. Jasno je da dolazi do ekspanzije razvoja ovog oblika turizma jer u osnovi on postaje pokretač ekonomskog rasta i zapošljavanja u tim prijestonicama.

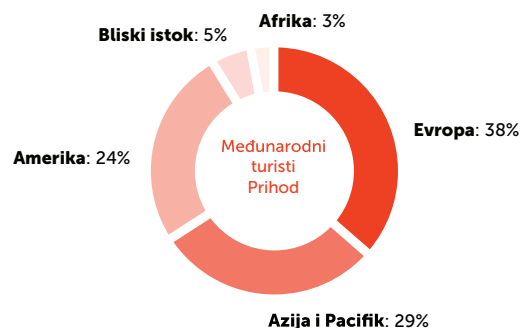
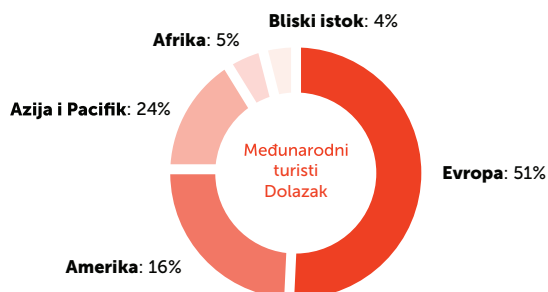
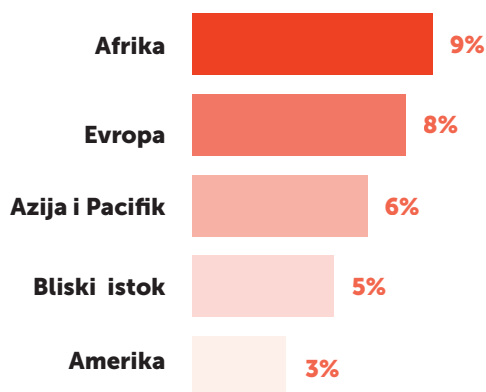
MEĐUNARODNI TURIZAM 2017

Broj međunarodnih turista: 1,323 miliona

Prihod od međunarodnih turista: 1,332 biliona dolara

TRŽIŠNO UČEŠĆE I PRIHOD OD TURIZMA 2017

MEĐUNARODNI TURISTIČKI DOLASCI 2017

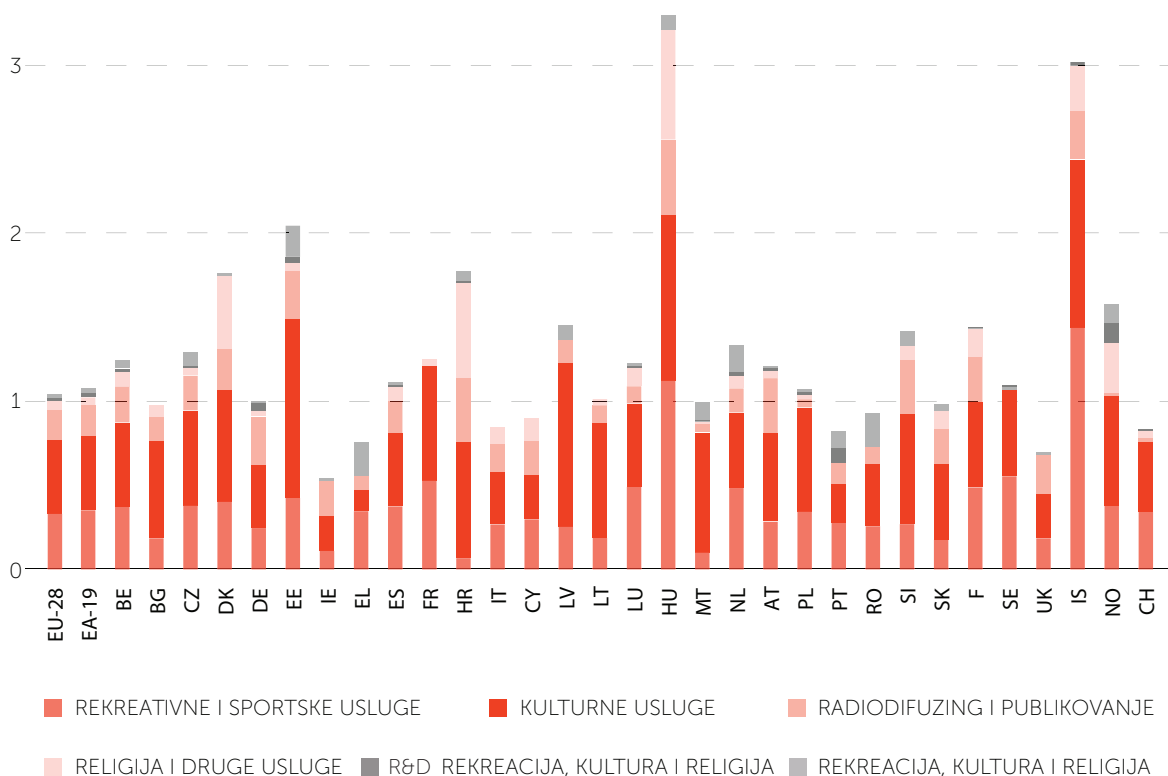


(Izvor: <http://www2.unwto.org>)

Svjetska turistička organizacija u izvještaju za 2017. godinu procjenjuje broj međunarodnih posjetilaca na 1,3 milijarde osoba.² Turizam trenutno predstavlja privrednu granu koja zapošljava najviše

¹ Richards, G., 17. *European Cultural Tourism: Patterns and Prospects*; Planning Cultural Tourism in Europe

² <http://media.unwto.org/press-release/2018-06-25/international-tourism-exceeds-expectations-first-months-2018> / 6. 04. 2018.



(Izvor: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Government_expenditure_on_recreation,_culture_and_religion)

ljudi u svijetu. Porast broja turista svake godine je između 4% i 5% dok je u 2017. godini dostigao 7%, isti rast očekuje i u 2018. godini. Naj snažniji impuls ovom trendu je dala upravo pojava internet platformi³ za obezbjeđivanje smještaja. One omogućavaju direktno uključivanje u ponudu individualnih ponuđača, bez kompleksnog i skupog posredovanja, i koje su često na granici ili u zoni sive ekonomije. Platforme kao što su *Airbnb* i *Booking.com* postali su globalni fenomeni⁴.

Istraživanje tržišta procijenilo je da je godišnji obrt *Airbnb* samo u Njujorku 2015. godine iznosio 451.43 miliona američkih dolara, dok se za 2018. godinu predviđa rast do 805.32 miliona dolara⁵. Kompanija u čijem je vlasništvu *Booking.com* u 2017. godini je ostvarila prihod od 12.7 milijardi dolara što je 18% više nego 2016. godine, a broj smještajnih jedinica na *Booking.com* se povećao za 53% u odnosu na prošlu godinu⁶.

Dohodak koji se ostvaruje na nivou davaoca usluga je oko deset puta veći (srednja marža *Airbnb* je oko 10%) i predstavlja značajan i novi dohodak za lokalno stanovništvo. U pojedinim slučajevima u tolikom obimu da ugrožava normalno komunalno funkcionisanje i

³ „Platforma“ podrazumijevaju (mobilne) veb sajtove i aplikacije pomoću kojih se usluga putovanja pruža, posjeduje, kontroliše, upravlja, održava i/ili hostuje od strane kompanija.

⁴ *Booking.com* kompanija (osnovna 1996. u Holandiji) oglašava, predstavlja, prodaje, promovise proizvode i usluge u svrhu ponude najboljih mjesta za boravak na svijetu, kao i atrakcija koje mogu da se posjete na najpogodniji način. (<https://www.booking.com/content/about.sr.html/> 22. 05. 2018.) *Airbnb* (nastala 2008) je relativno nova online platforma koja spaja „domaćine“, voljne da iznajme dio svog životnog prostora na kraći period, i „goste“, uglavnom turiste. *Airbnb* principom „ekonomije dijeljenja“ biva spona između ljudi koji traže smještaj i onih koji žele strancima da ustupe svoj, uz pristupačnu nadoknadu. Prednost u ovom tipu smještaja je u autentičnim iskustvima, lokaciji i cijenama. Međutim, direktno poslovanje između fizičkih lica podrazumijeva i zaobilazjenje državnih dažbina i ugrožavanje poslovanja oficijalnim ugostiteljskim objektima. Potražnja na godišnjem nivou za *Airbnb* smještaj u 2017 je povećana za 120%, dok je tražnja za tradicionalnim hotelskim smještajem doživjela rast od samo 1%. Buduća regulativa koja se uvodi za ovu vrstu smještaja uticaće i na cijene korisničkog servisa. (<https://www.industrija.rs/vesti/clanak/kako-airbnb-menja-sektor-ugostiteljstva-i-smestaja-iz-korena/> 22. 05. 2018.)

⁵ <https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/> 6. 04. 2018.

⁶ <https://www.phocuswire.com/Booking-Holdings-earnings-full-year-2017/> 7. 04. 2018.

lokalnu turističku privredu pa gradske vlasti pokušavaju da ograniče (i dodatno oporezuju) ovakvu djelatnost. S druge strane, u nekim sredinama one su postale osnova lokalne ekonomije.

Ovaj trend je prisutan i u Crnoj Gori. Platforma *Airbnb* tako na primjer u ponudi za grad Cetinje ima 92 smještajne jedinice, dok *Booking.com* ima 58 smještajnih jedinica. U odnosu na ponuđeni smještaj na sajtu Turističke organizacije prijestonice Cetinje (*cetinje.travel*) možemo da zaključimo da imamo evidentan rast smještajnih kapaciteta iz godine u godinu, a na osnovu statističkih podataka zaključuje se da je prisutna i tendencija rasta broja posjeta odnosno broja noćenja.

Broj posjeta Cetinja		Broj noćenja na Cetinju	
2016. godine	120. 000 turista	2016. godine	29.400 noćenja
2017. godine	20% više turista	2017. godine	3% više noćenja

(Izvor: *cetinje.travel*)

Drugi relevantan faktor razvoja turizma je pojava i ekspanzija *low cost* avio kompanija koje nude izuzetno povoljne avio karte do velikog broja turistički atraktivnih destinacija. Kada se ova dva faktora povežu sa činjenicom da, barem za zapadne turiste viza skoro da nije potrebna za nijedno putovanje u Evropi i zemljama okruženja, dobijamo i novi tip turista: **samorganizovanog** putnika koji želi da otkrije nešto novo, „osviješćenog istraživača“ koji se ne zadovoljava samo površnim informacijama i standardnim paketima ponude. On sam organizuje svoje vrijeme, kretanje kao i protok informacija.

Iz aspekta prezentacije i promocije kulturne baštine, ova ciljna grupa je relevantana i značajna zbog toga jer je ona glavni korisnik materijala koji je dio ponude kulturne atrakcije.

Dio tog materijala čine mape, brošure, publikacije, dok je sve češća upotreba smart telefona (audio vodiči, aplikacije, GPS) kao i audio uređaja koji omogućava upoznavanje sa pozadinom, kontekstom i relevantnim informacijama. Ova ciljna grupa ima dodatni značaj jer je i sama „kanal“ za dalju diseminaciju informacija. Samorganizovani posjetioc je sklon afirmaciji svog putovanja na društvenim mrežama što uključuje i *hyperlinkove* na promotivim platformama.

Druga dominantna ciljna turistička grupa je ona koja dolazi na jednodnevni izlet autobusima, u okviru definisanog aranžmana. Iako brojnija, ova grupa je od manjeg interesa jer im je program vremenski i sadržajno ograničen u okviru definisanog aranžmana preko turističke agencije ili organizovanog davaoca usluga na sekundarnom nivou. Ovo je odavno prepoznato kao problem cetinjske turističke privrede (da se turisti ne zadržavaju). Zbog brojnosti, ova ciljna grupa se ne može zanemariti. Neophodno je u osmišljavanju svakog komunikacionog instrumenta koji tangira konkretnu ciljnu grupu voditi računa o tome da se ovakvi problemi prevaziđu u okviru samog dizajnerskog postupka, jer sistemsko rješenje ovog problema predstavlja problem mnogo višeg nivoa koji nijesu u dometu dizajnera. U ovom slučaju, potrebno je formulisati – u okviru istih formi ili kao nezavisne forme – pojednostavljene, manje „pakete“ prezentiranog sadržaja koji bi bili primjereni za nekog ko se zadržava u kratkom vremenskom intervalu.

Iz svega navedenog može se zaključiti da su turisti primarna ciljna grupa i da u slučaju Cetinja imaju određene specifičnosti o kojima treba voditi računa. Ove činjenice u isto vrijeme olakšavaju posao (manja diversifikacija ciljnih grupa omogućava bolje prilagođavanje komunikacionog instrumenta), ali i sužavaju prostor za desiminaciju informacija i promociju kulturne arhitektonske baštine van površnog, turističkog diskursa (posebno na netu).

2.1.

PREPOZNAVANJE I ARTUKULACIJA SADRŽAJA U TURISTIČKOJ PONUDI

U svim razvijenim turističkim destinacijama kulturna baština zauzima važno mjesto u turističkom proizvodu. U nekim turističkim centrima, ona je njegov primarni segment, dok u drugim, poput Crne Gore, dopunski, tj. zauzima sekundarni ili tercijarni nivo. Za ovaj segment turističkog proizvoda od posebne su važnosti *dostupnost informacija o: sadržaju, raspoloživosti i lokacijama kulturnih dobara*, ali i priznatost važnosti svim logističkim aspektima koji su relevantni za posjetu i od kojih na kraju zavisi njihova adekvatna turistička valorizacija. U tom smislu geo-lociranje Crne Gore, njene kulturne baštine mora postati esencijalnim u savremenoj turističkoj promociji, posebno u vremenu masovne upotrebe mobilnih uređaja i aplikacija koji oni nude jer to čini osnovu za njenu promociju kroz razne komunikacione instrumente.

Kako savremeni mobilni turista, teži integrisanom iskustvu koje zahvata ponešto od različitih sadržaja, ovaj aspekt turističke ponude se ne može posmatrati izdvojeno od cijelog „paketa“ koji ga sačinjava. To znači da problemu treba prići integralno i rješavati ga u kontekstu ostalih segmenata turističkog proizvoda. *Prepoznavanje i artukulacija sadržaja*, pored obezbjeđivanja pomenute zaokruženosti turističkog iskustva, omogućava i određeni nivo *usmjeravanja i dinamike aktivnosti* koje se tiču turizma – bilo da su za njega direktno vezane (kao servis, ponuda itd.) ili se odnose na interes lokalne zajednice, tj. građane. Naravno, ovakvi kompleksni pristupi, za sada, mogu se prepoznati najčešće samo u turističkim metropolama poput Londona ili Pariza, ali princip bi trebao biti primjenjiv i na manje sredine u kojima postoji osnovna sinhronizacija zainteresovanih učesnika i nadležnih službi.

Ovo su samo neki od razloga zbog kojih o turističkoj valorizaciji kulturne baštine treba razmišljati u širem kontekstu i sa više pažnje na specifične korisničke preference. Oni ukazuju da je potrebno projektovati i razvijati nove, savremene alate i instrumente koji treba da omoguće i olakšaju razvoj strategija i taktika za unapređenje i osavremenjavanje promocije, valorizacije, a posredno time i očuvanje i zaštitu kulturne baštine.

Važna je kontekstualizacija kulturne baštine kao turističkog proizvoda, odnosno sistematsko, funkcionalističko sagledavanje njenih relevantnih turističkih potencijala i kapaciteta. Ovo podrazumijeva, pored izrade adekvatne baze podataka o kulturnoj baštini – tekstualni opisi, istorija, fotografska dokumentacija – i njenu turističku validaciju kroz izradu seta standardizovanih informacija koji je turistički relevantan – dostupnost, potrebno vrijeme za obilazak, kategorisanje kvaliteta turističkog iskustva, atraktivnost pejzažnih kvaliteta, praktične informacije, sadržaji u okolini itd.

Na ovaj način bi se stvorila osnova da se kulturna baština prezentira sagledana očima potencijalnog posjetioca – što je najbolji način da se ta posjeta i dogodi. Time bi se prevazišao uobičajen problem da se turističke informacije o kulturnom nasljeđu tretiraju samo kao popis kulturne baštine koji u toj formi nije od velike koristi za njenu stvarnu turističku valorizaciju i uz to nijesu funkcionalne informacije na osnovu kojih turista može da planira/organizuje posjetu. Adekvatno artikulisani set informacija dostavljen kroz dobro osmišljene komunikacione alate i kanale može značajno unaprijediti interesovanje turista i opštu valorizaciju kulturne baštine.

Naravno, neophodno je uzeti u obzir i negativne posljedice koje mogu nastati isključivim posmatranjem kulturne baštine kao dijela turističkog proizvoda.¹

¹ Iako je teško u ovom trenutku projektovati situaciju u kojoj bi se Cetinje našlo ugroženo na način kao što je to u Veneciji ili Dubrovniku treba uzeti u obzir da se to već dešava Kotoru na koji je pretjerani turistički pritisak, posebno kruzer industrije nakon „ispadanja“ Turske kao obavezne kruzer destinacije što je dovelo do ozbiljnih promjena koje su ugrozile grad s različitih aspekata.

Teoretičar Maršal Makluan¹ u knjizi „Razumijevanje medija“² govori o savremenim medijima kroz tezu *medijum je poruka*. Postojeći dualitet u ovoj tezi, s jedne strane, navodi na definisanje medija kao sredstva za protok informacija dok s druge strane, ističe pojedinca-korisnika programa, kao tvorca sadržaja medija koji koristi – time se ukazuje da je svaki korisnik ili pak pasivni posmatrač, ujedno i emiter i aktivni učesnik.

Sa „ukidanjem granice“ koja je ranije postojala između autora i publike dovelo se do *smrti autora*³ ali istovremeno i do *rađanja čitaoca*. Rađanje čitaoca koji ukida pitanja dimenzije vremena i prostora kao ograničavajućih faktora, najavio se i novi vid komunikacije. Komunikacija se sada oslanja na interaktivnosti kao neodvojivog elementa *nove tehnologije*.

Nova medijska tehnologija (*Novi mediji*) u savremenom dobu (kraj dvadesetog i početak dvadeset prvog vijeka) postaje globalna. Važno je napomenuti da će se u ovom radu terminu *Novi mediji* pristupiti po tezama koje je dao teoretičar Lev Manovič (*Lev Manovich*)⁴:

- Novi mediji naspram sajber kulture⁵
- Novi mediji kao kompjuterska tehnologija u ulozi distributivne platforme
- Novi mediji u formi digitalnih podataka kontrolisanih putem softvera
- Novi mediji kao veza postojećih kulturalnih konvencija i softverskih konvencija
- Novi mediji i novonastale estetike
- Novi mediji kao sredstvo bržeg izvođenja algoritama
- Novi mediji kao metamediji⁶

Usljed globalizacije i svakodnevne informisanosti (putem slike, teksta, zvuka, videa, grafike...) savremeno društvo nudi korisnicima nova iskustva. Ta iskustva zasnivaju se na interaktivnosti, brzom protoku informacija, ali i prilagođavanju medijima/*trendovima*.

S obzirom na to da tehnologija konstantno napreduje, globalnim umrežavanjem (*globalno selo*⁷) stvara se i digitalno naprednije društvo sa mogućnošću korišćenja „gigantskih količina podataka i materijala koje se nalaze pohranjene u svjetskim mrežama i medijskim arhivama“. Podrazumijeva se da se u postojećoj digitalnoj eri (ili eri koja nam predstoji) ti podaci moraju sortirati u odgovarajućim mapama i svakako biti na usluzi korisnicima.

Povećanjem opsega interneta, razvojem komunikacionih mreža, promjenom tradicionalnih medija neminovno je da se stvara i *nova* kultura. Estetika ove kulture se u osnovi bavi informacijama i

¹ Herbert Maršal Makluan (*Herbert Marshall McLuhan*, 1911–1980) je kanadski filozof, profesor engleske književnosti, književni kritičar i teoretičar komunikacija. Njegovo djelo smatra se temeljom savremenih medijskih teorija.

² M. McLuhan, „Razumijevanje medija“ (*Understanding Media*, 1964), Golden marketing/Tehnička knjiga, Zagreb 2008.

³ Rolan Bart (*Roland Barthes*, 1915–1980) esej „Smrta Autora“, <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=2610.2018>.

⁴ Lav Manovič, „Metamediji“, Centar za savremenu umetnost, Beograd 2001. Manovič (1960) je profesor digitalne umjetnosti, nove teorije medija i digitalnih humanističkih nauka u Fakultetskom centru Univerziteta Njujorka na Odjelenju za vizuelne umjetnosti Kalifornija Univerziteta.

⁵ *Sajber kultura* (digitalna kultura, internet kultura, virtuelna kultura, kiber kultura, kultura mreže...) predstavlja područje raznovrsnih društvenih fenomena povezanih sa internetom i mrežnom komunikacijom.

⁶ Lav Manovič definiše *metamedije* kao 'mediji nad medijima', što znači da su drugostepeni u odnosu na primarne tradicionalne medije, ali i da su opšta medijska platforma iz koje se izvodi mnoštvo pojedinačnih medija.

⁷ M. Makluan, *Isto*.

podacima. Avangarda XXI vijeka se u toj novoj estetici „manifestuje u dizajnu: kompjuterskih softvera, interfejsa, istraživačkih i proizvodnih aplikacija, simulacija, vizuelizacija, sveopštih banaka podataka“⁸, sve s ciljem da se prevaziđu mogući korisnički problemi.

Digitalna era u velikoj mjeri dakle – *kreira* komunikaciju, utičući na društvo ali i transformišući pri tom polje djelovanja odnosno poslovanja. Segment transformacije prisutan je i u polju kulturnog nasljeđa jer su nam tehnologije i novi mediji omogućili bolji pristup a samim tim i bolju prezentaciju i promociju. Zahvaljujući digitalizaciji kulturnog materijala, arhiviranju i pažljivom sortiranju podataka značaj digitalnih platformi je kako u zaštiti nasljeđa tako i u njegovoj dostupnosti, boljoj vidljivosti i informisanosti.

Web platforme, aplikacije, društvene mreže... tj. internet podstiču na nove aktivnosti i pristup kulturi. *Online* dostupnost omogućuje nam učestvovanje u kulturnom životu razvijajući interaktivnost koja je u predhodnom periodu bila umnogome zanemarena. „Nove informaciono-komunikacione tehnologije su značajno razvile i olakšale pristup znanju i informacijama. Uprkos tom razvoju, politička vizija ostaje ista: pomoći da svi oblici kulturnog izražavanja dođu do novih publika.“⁹

Posljednjih godina mnoge države imaju tendencije da kultura „izađe“ iz institucionalnih okvira, da se proširi i da bude lako dostupna ciljnim grupama koje nijesu posjetiozi muzeja, galerija, biblioteka... S toga države sve češće kreiraju digitalne arhive svog kulturnog nasljeđa. Njihove kulturne politike imaju za cilj rasprostranjenost kulture i uživanje u njoj.

Digitalizacija muzeja, biblioteka, arhiva... postaje jedan od osnovnih modela prezentovanja nasljeđa i baza za nova, savremenija umrežavanja i povezivanja. Ovaj vid aktivnosti prepoznat je kao važan faktor za kulturni razvitak zemlje.

U razvijenoj strategiji sređivanja i mapiranja dostupnog materijala kulturnog nasljeđa jedne države, dizajn je prepoznat kao važan činioc jer odgovara zahtjevima da bude uzbudljiv, nov, prepoznatljiv i funkcionalan.

⁸ Stanko Crnobrnja, „Estetika televizije i novih medija“, *Clio*, Beograd 2010.

⁹ Delvainquière J.C., „Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe“, 11th Edition, France, 5. 4. 2010.

Pojam vizuelne komunikacije, komunikacijski dizajn i sl. sve više zauzima primat u odnosu na odrednicu *grafički dizajn*. Za razliku od tradicionalnih dizajnerskih medija koji su se oslanjali na moć izrade, funkcionalnost, trajnost, materijalnost – novi digitalni mediji kao što su internet tj. socijalne mreže – više se oslanjaju na društvenu i kolektivnu viziju, na čiji razvoj je uticao, ne samo razvoj tehnologije, već i ekonomski, antropološki, geografski aspekt.

Sa „krizom u industrijskoj kulturi“¹ u kontekstu grafičkog dizajna, industrijskog dizajna i dizajna proizvoda – razvila se u kultura složenije dimenzije u kojoj je dizajn prepoznao svoj potencijal. I upravo je najzanimljivija primjena u oblastima informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija. Uloga dizajna je da bude koristan i upotrebljiv, da obezbijedi brže i jednostavnije upoznavanje uz savladavanje savremenih komunikacionih elemenata. Podrazumijeva se da dizajn mora da razumije i spozna korisnika, njegove ciljeve, želje i potrebe.

Dizajn je u polje svog djelovanja uveo sistem kulturnog nasljeđa. Njegov doprinos u tom *sistemu kulturnog nasljeđa* jeste – da izradi i oblikuje alate i instrumente, koji će metodološki i strategijski uticati na unapređenje tog *sistema*.

U procesu koji unapređuje sistem kulturnog nasljeđa postoje tri prepoznate i važne komponente a to su:

- OBLAST KULTURNOG NASLJEĐA
- DIZAJNERSKI PROSTOR I MOGUĆNOSTI
- KORISNIK.

Uspostavljanje veza i relacija između ove tri komponente, referiše definisanje korisnika kao subjekta čija je uloga participativna. Korisnik više nije pasivni kulturni posmatrač, već je dio nje.

.....
¹ Boris P. Višeslavcev „Križa industrijske kulture“, CID, Podgorica 2002.

4.1.

TIPOLOGIJA DIZAJN KONCEPATA U SVRHU PROMOCIJE I VALORIZACIJE KULTURNOG NASLJEĐA GRADOVA

Kulturno nasljeđe je strateški prioritet mnogih nacionalnih i međunarodnih organizacija pa je stoga rad na njegovom unapređenju, valorizaciji i distribuciji dio ozbiljnih studija i expertiza.

Brojna istraživanja i projekti koji su rađeni u ovoj oblasti daju nam široku lepezu slučajeva koji na najbolji način prezentuju prepoznatu važnost uloge dizajna u valorizaciji i promociji kulturnog nasljeđa.

Uspješno postavljen i realizovan koncept kulturnog nasljeđa je slojevit i zahtijeva uključivanje više različitih oblasti (kultura, turizam, tehnologija, sociologija, ekonomija...), pa je samim tim zadatak dizajna kao sponse tih oblasti, zahtjevniji i kompleksniji.

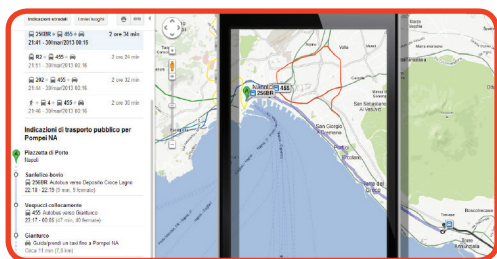
Najviše primjera realizovanih istraživanja i projekata na ovu temu imaju zemlje bogate kulturnim nasljeđem. Italija je zvanično država sa najvećim brojem spomenika kulture. Njeni resursi su rasprostranjeni na cijeloj teritoriji i predstavljaju potencijal za povećanje lokalnih ekonomija. Prepoznata je potreba pozicioniranja manje poznatih, ali ne manje vrijednih destinacija, kao kulturno atraktivne teritorije.

Dizajn koncepti pretežno podražavaju te ciljeve kroz omogućavanje gradovima da ostvare globalnu vidljivost kroz *online* platforme. Razvijanje *otvorene platforme*¹ obezbjeđuje:

- kulturnu informisanost
- širenje znanja o kulturnom nasljeđu
- očuvanje
- održivost
- promociju i
- distribuciju.

PRIMJERI

PROJEKAT OR.C.HE.S.T.R.A – Italija



Projekat Or.C.He.S.T.R.A (*Organization of Cultural Heritage and Tourism for Real-Time Smart Accessibility*) je dobar primjer razvoja tehnoloških strategija za unaprjeđenje kulturnog nasljeđa (materijalnog i nematerijalnog) istorijskog jezgra Napulja.

Namijenjen je turistima i stanovništvu i svojim djelovanjem nudi *pametne* usluge u okviru ponude kulturnog nasljeđa. Cilj projekta je jačanje socijalnog uključivanja kroz stvaranje „virtuelnog/pametnog grada“.

¹ Mogućnost diskusije, rasprava o sadržaju, ocjenjivanje usluga u okviru platforme.

Koncept fokusiran na izgradnju *pametnog* grada koji svoj identitet gradi spajanjem savremene realnosti i istorijskog, kulturnog i umjetničkog nasljeđa. Zasniva se na multimedijalnoj platformi (aplikaciji) koja objedinjuje informacije prikupljene iz oblasti kulturnog nasljeđa i organizuje ih, skladišti i kanališe. Mogućnosti *online* upoznavanja grada nudi korisnicima, budućim turistima, materijal za sagledavanje istorijskog jezgra ali istovremeno i kao podlogu za mapiranje djelova grada koje imaju namjeru da posjete.

Cilj ovog projekta je centralizovanost podataka koji omogućavaju info-mobilnost koja nudi novi vid usluga i vrši karakterizaciju vrijednosti lokacija.²

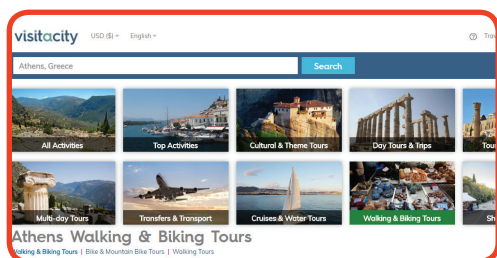
SMART2MUSEUMS – Italija

Ideja projekta **Smart2Museums**³ je spoj virtuelnog (*virtuelni muzej*) i savremenog prostora (savremni grad) kroz tehnologiju i jezik novih medija. Na inovativan način učinjeno da se kroz spoj slike, teksta, videa, animacije i informacije sačini sadržaj *muzeja*. Distribucija svih ovih podataka čini ga vidljivijim i istovremeno muzej izmještaju iz tradicionalne pozicije.

Projekat je postavljen *online* i bazira se na muzejskom konceptu koji korisniku pruža mogućnost da se upozna s istorijom i predstavljenim eksponatima. Korisnik dolazi brzo do traženih informacija, istovremeno se podstičući na interakciju i dalje djelovanje. Otvorena platforma osim što omogućava razmjenu iskustava i sadržaja – moguća je u realnom vremenu zahvaljujući performansama mobilnih uređaja i korisničkih mreža.

Generisani sadržaj je proizvod korisnika i korisničkog iskustva i svakako da utiče na povećanje vidljivosti upravo zahvaljujući veb platformi i njenoj ekspanziji.

VISIT CITY ATHENS – Grčka



Velika kulturna baština Grčke oduvijek je privlačila turiste. Istorija ove zemlje koja se u velikoj mjeri i izučava – dio je opšte kulture svakog čovjeka.

Dolazak do velikih muzeja i poznatih lokacija u Atini je zahvaljujući informacionim sistemima izuzetno jednostavan, a dostupnost *online* aplikacija za upoznavanje s gradom je laka.

Online mape i sajтови omogućavaju nam opštu informisanost o lokacijama. Informacije na *Visit City* turističkoj platformi za grad Atinu su strukturirane u kategorijama (top atrakcije, muzeji, istorija...). Ponuda se pretežno oslanja na kulturu grada, i nudi se turistima u zavisnosti od broja dana boravka. Mobilna mogućnost kretanja kroz grad bez vodiča, omogućava linije kretanja u odnosu na željena interesovanja. Platforma nudi mogućnost preuzimanja mape, korisničkih aplikacija, vodiča-brošura i sl.⁴

² Integrating Art and Creativity into Business Practice /str. 123/<https://ieeexplore.ieee.org/document/7081590/> 1. 05. 2018.

³ <https://smartmuseum.uchicago.edu/> 3. 05. 2018.

⁴ https://www.visitcity.com/en/athens/attractions-map?campaignid=278098925&gclid=EAIaIQobChMIpJHliK-F3AIVAuAY-Ch0y3wvhhEAAAYASAAEgJBrPD_BwE/ 3. 05. 2018.

VARAŽDIN 2000 – Hrvatska



Još jedna primjer interaktivnih projekata koji je rađen na temu mapiranja grada jeste projekat *Varaždin 2000* autora Veljka Sekelja. Web platforma urađena je 1998. godine i njen glavni segment činila je interaktivna mapa koja je urađena u *Flash* platformi koja je omogućavala povezivanje interaktivnih i animacijskih alata. Rad se sastoji od interaktivne mape koja omogućava laku navigaciju kroz više nivoa *online* prezentacije. Dizajnirana je jednostavno i svedeno, bez suvišnih elemenata (u skladu s tehničkim mogućnostima novih medija u tom trenutku). Značaj ovog projekta danas, ogleda se u tome jer istorijski predstavlja jedan od prvih projekta dizajniranih na ovu temu u regionu, a internacionalne nagrade i publikovanje ovog projekta istakle su kao dobar primjer upotrebe savremenih medija u prezentovanju nasljeđa grada. Značajno je i napomenuti da je ovaj projekat podstakao i komercijalnu upotrebu savremenih medija na ovim prostorima.⁵

⁵ Ivica Mitrović, „Dizajniranje novih medija / Dizajn i novi mediji – hrvatski kontekst 1995–2010“, Umjetnička akademija u Splitu, Split 2012.; <http://www.2000.varazdin.com/8>. 05. 2018.

U okviru projekta koji je organizovao Univerzitet Crne Gore u saradnji s Fakultetom likovnih umjetnosti, Fakultetom dramskih umjetnosti i Muzičkom akademijom, povodom decenije obnove nezavisnosti i hiljadu godina državnosti Crne Gore, FLU Cetinje se predstavio umjetničkim projektom *Fasade Cetinja*. U okviru tog projekta sarađivala sam kao operativni kordinator i producent a iskustvo na tom radu pomoglo mi je u razvoju ove ideje.

Osnovna ideja projekta *Fasade Cetinje* bila je da se zapuštene fasade u Istorijskom jezgru grada, zamijene s ilustrativnim sadržajem koji bi referisao na velike istorijske narative – simbole nacionalnog identiteta i civilizacijskog naslijeđa koje baštini Crna Gora odnosno grad Cetinje.

Dizajnersko-umjetničkom rekonstrukcijom oživljene su teme koje referišu na važne istorijske činjenice kao što su: *prva štamparija kod Južnih Slovena, prvi poštanski automobil, proglašenje Crne Gore Kraljevinom, tema koja ukazuje na značaj postojanja obrazovanja za žensku djecu* (Djevojački institut) i *antifašistička borba* (oslobođenje Cetinja).

U realnom prostoru (postavkom u Istorijskom jezgru), na mjestima na kojima su se u prošlosti ovi događaji realno desili (ili mogli desiti), postignuta je tenzija na relaciji između „ovdje-sad-nekad“, a korisniku-prosmatraču je data mogućnost povezivanja s predstavljenim događajima i projekcijama u istorijskom i simboličkom kontekstu koje scene predstavljaju.

Značaj ovog realizovanog projekta ogleda se u dizajniranju savremenih komunikacija koje su izašle iz tradicionalnih okvira i proširile se na prostor grada i time omogućio komuniciranje na više nivoa. Teme koje su prezentirane predstavljaju opšta mjesta i zastupljene su kroz obrazovne programe, prisutne u nauci itd. Iako se ne radi o otkriću „novog“ ovim projektom je promijenjena uobičajena komunikaciona matrica i sadržaj je oživljen kvalitetnim vizuelnim rješenjem, načinom i mjestom njegovog komuniciranja. Postavkom u prostoru projekat je uspio da obezbijedi i valorizaciju kulturnih i istorijskih vrijednosti grada i Crne Gore. Treba istaći da je prednosti ovog projekta upravo dostupnost informacija koje se lako čitaju i vizuelno doživljavaju.

Projekat je imao velikog odjeka u lokalnoj zajednici i posebno na društvenim mrežama. Putem društvenih mreža veliki broj ljudi širio je vizuelni sadržaj, a taj trend nastavio se i do danas.

Na socijalnim mrežama (*facebook, instagram*), pod lokacijom Cetinje svakodnevno možemo vidjeti veliki broj vizuelnog sadržaja koji je povezan s ovim projektom. Fotografisanje ispred umjetničko-dizajnerskih fasada za turiste predstavlja doživljaj novog (starog) *spomenika* koji se vremenom spojio sa gradom i postao dio njegove „stalne postavke“. Povezivanje s istorijskim kontekstom u *živom tkivu* rada je glavni kvalitet ovog projekta koji se dokazao u praksi i čiju uspješnost potvrđuje njegova dugotrajnost kao i održivost: lokalne institucije su našle za shodno da obnove i osvježe nekoliko radova koji su dotrajali zbog vremenskih uticaja.

Ovaj projekat je primjer savremene dizajnerske prakse u reafirmaciji kulturnog i istorijskog naslijeđa (kako materijalnog tako i nematerijalnog) odnosno civilizacijskih vrijednosti koje Crna Gora baštini. Sličnim radnim konceptom pristupam i u istraživanjima i dizajniranju u okviru ovog rada.



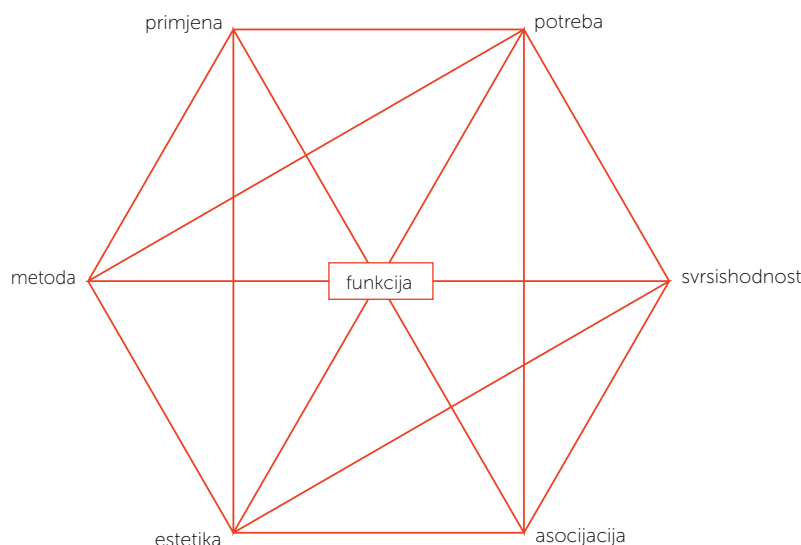
„Planiranje i oblikovanje bilo koje radnje usmjerene na željeni, predvidivi cilj proces je dizajniranja.“¹

Dizajn je djelatnost koja se pojavila u drugoj polovini XVIII vijeka, s pojavom *industrijske revolucije* kada je akcenat dat na serijskoj proizvodnji robe namijenjenoj nepoznatom potrošaču. U XX vijeku njegova uloga je *afirmisana* i definisana. Dizajn postaje *nezaobilazna metoda i tehnika generisanja novih vrijednosti u stvaranju novih proizvoda i usluga*.²

Kada kažemo *dizajn*, često pomislimo na riječi poput: *lijep, ružan*, a rjeđe na *upotrebljiv, neupotrebljiv*. Međutim osnovna načela dizajna su: **smislenost** i **racionalnost**. Da bi ispunio svoju osnovnu svrhu on mora biti i **funkcionalan**, a neraskidivi dio te svrsishodnosti svakako je i **estetika**.

Viktor Papanek³ u knjizi „Dizajn za stvarni svijet“ putem dijagrama definiše *kompleks funkcije* kao sistem različitih veza i relacija između: METODE, PRIMJENE, POTREBE, SVRSISHODNOSTI, ESTETIKE I ASOCIJACIJE.

KOMPLEKS FUNKCIJA



Na osnovu ove sheme zaključujemo da je djelatnost u kojoj je funkcija osnova – interdisciplinarno polje koje objedinjuje: *kreativnost s društvenim, humanističkim i tehničkim naukama*.

Danas dizajn obuhvata široko polje. Ako ga sagledavamo iz ugla *industrijskog dizajna* ili *produkt dizajna* – u osnovi imamo predmet kod koga *funkcija* mora opravdati postojanje. Iz ugla *grafičkog dizajna* kao osnovu imamo stvaranje vizuelnih poruka koji su dio šire komunikacijske platforme. Grafički dizajn je dakle svoje polje djelovanja, možemo reći „morao“ proširiti i na *interaktivni dizajn*, odnosno *web dizajn*.

¹ Viktor Papanek, „Dizajn za stvarni svijet“, Nakladni zavod Marko Marulić, Split 1973.

² [http://dizajn.hr/blog/dizajn/Fedja Vukić/12. 06. 2018.](http://dizajn.hr/blog/dizajn/Fedja%20Vukic/12.06.2018)

³ Victor Papanek, (1927–2007), američki dizajner i pedagog, zagovornik socijalne i ekonomske odgovornosti dizajna. Smatrao je da dizajn može postati najsnažniji alat kojim čovjek oblikuje životnu sredinu odnosno društvo u cjelini.

5.1.1. GRAFIČKI DIZAJN – WEB PLATFORMA – APLIKACIJA

Na samom početku *internet* je bio dostupan samo određenim specijalizovanim grupacijama i korišten je za potrebe američke vojske, i tek je kasnije njegova primjena postala globalna. Nastankom HTML jezika (*Hypertext Markup Language*) – sistemskog jezika namijenjenog za strukturiranje teksta i multimedijalnih elemenata na globalnim platformama, dolazi i do prvog *web* pretraživača koji je omogućavao korisnicima da lako dođu do određenih informacija.

Svjetska mreža (*www*) 1994. godine ulazi na „vrata“ popularne kulture. To dovodi do stvaranja i širenja novih platformi (*web* stranica) koje postaju otvorena polja za djelovanje pojedinaca. Razvoj ove tkz. *mreže* uslovio je i „preorijentaciju“ dizajna. Grafički dizajn (koji je do tad imao „primat“ u vizuelnim komunikacijama) zahvaljujući spajanju s računarskom tehnologijom „uslovio je“ nastanak *web* dizajna i nove kategorije user interfejs dizajna (sadržaj dizajniran isključivo za *web* stranice i mobilne uređaje).

Grafički dizajn (2D) koji obuhvata sve oblike štampanog materijala, predstavlja vizuelni medij koji ima za cilj da prenese korisniku određenu poruku. Podrazumijevajući se sudionikom oglašavanja, on jeste instrument koji na adekvatan (kreativan i inventivan) način proizvod približava potrošaču i ističe njegov kvalitet čineći ga tako *jedinstvenim* i *novim*. Zahvaljujući marketinškim djelatnostima (istraživanje i analizu tržišta, monitoring...) grafički dizajn uspijeva da proizvodu obezbijedi bolje pozicioniranje na tržištu a samim tim i veću konkurentnost proizvoda, ekonomsku održivost, kao i bolju vidljivost i promociju. Grafički dizajn je osnova svake komunikacijske platforme.

Razvojem *web dizajna* otvara se *online* polje djelovanja komunikacijskih platformi čiji je dijapazon djelovanja mnogo veći od grafičkog dizajna. Pored posjedovanja elemenata grafičkog dizajna koji se bavi definisanjem vizuelnog sadržaja (vizuelni identitet, tipografija...) *web* dizajn ima i inkorporiran i cjelokupan paket vještina koji uključuje *interfejs⁴ dizajn* (UI – *User Interface*) i *dizajn korisničkog iskustva* (UX – *user experience*).

Interfejs dizajn proizvodu omogućava dobru vidljivost i lako korišćenje tehnologije, obezbjeđujući mu čulnost, intuitivnost, dok funkcionalnost i interaktivnost obezbjeđuje *dizajn korisničkog iskustva* čija je struktura djelovanja složenija i zahtjevnija.

Tehnološkom uslovljenošću multimedijalnih platformi, *interfejs dizajn* je dakle uticao na grafički dizajn i to najčešće na proces kreiranja logotipa i standardizacije *ikonica* (*Icon*).

⁴ *Interfejs* je „izvor“ informacija jer omogućuje onim informacijama koje dolaze iz jednog sistema (unutrašnji) da postanu čulno dostupne drugom sistemu – posmatraču (spoljašnji).

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I FORMULISANJE POLAZNIH PRINCIPA ZA IZBOR, STRUKTUIRANJE I DIZAJNIRANJE KOMUNIKACIONIH INSTRUMENATA

Na osnovu prethodno navedenih istraživanja, formulisana je grupa zaključaka ili principa za ranije prepoznate oblasti na osnovu kojih se dalje struktuiira i oblikuje praktični dio rada. Ovi principi treba da uslove strukturu i sadržaj rada, lingvističke i terminološke karakteristike teksta i naravno estetsko-oblikovne karakteristike dizajna.

U nastavku su navedeni, po temama i grupama i neobavezno konsekutivno, nivoi rada onako kako se odražavaju na kreativni dizajnerski proces, uz izvjesna međusobna preklapanja koja proističu iz polaznih principa navedenim u predgovoru i uvodnim poglavljima.

1. ARHITEKTONSKO NASLJEĐE CETINJA

- Raznovrsnost i bogatstvo arhitektonskih vrijednosti, jedinstven kontrast spomeničkih objekata i dominantne gradske arhitekture mogu da posluže kao **metafora istorijskih kontrasta Cetinja i crnogorske države**.
- Urbanistički i prostorni kontekst – „mali“ prostor na kojem su smješteni, omogućava kondezovanje doživljaja u nešto što bi se moglo nazvati „**arhitektonski park**“ koji nudi kontinuiranu vezu s temom i mogućnost sagledavanja cjelokupnog grada kao jedinstvene *žive* arhitektonsko-urbaniističke cjeline (napomena: ovaj kvalitet je okosnica dizajna mobilne aplikacije).
- „Uključivanje“ objekata koji imaju manji ili lokalni arhitektonski kvalitet i nijesu zaštićena kulturna dobra. Ovi objekti su značajni kao manje formalna tj. manje zvanična dopuna glavnom sadržaju jer omogućavaju izgradnju intimnije, bliže veze s posjetiocom kroz prateći narativ koji nema značajan istorijski i arhitektonski kontekst, ali ima **snažan potencijal u izgradnji željenog meta narativa**.
- Isticanje jedinstvenog perioda razvoja grada od treće četvrtine XIX vijeka do Drugog svjetskog rata: zlatno doba razvoja grada s svojim dramatičnim kontroverzama omogućava **projektovanje ove romantično-pitoreskne slike Evropske mikro-prijestonice u konkretni istorijski period i njen razvoj kroz referisanje na šire istorijske, kulturne i uopšte civilizacijske narative**.

2. CETINJE KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

- Cetinje je, pored Kotora, jedina turistička destinacija u Crnoj Gori u kojoj je primarni kulturni turizam (s tim da Kotor ima i drugu vrstu ponude). Uprkos kvalitetu kulturnog sadržaja, Cetinje nije primarna kulturna destinacija, tj. **turisti ne dolaze u Cetinje samo zbog kulturnog turizma** (kao što turisti dolaze u Pariz ili Prag) – on je, u najboljem slučaju dodatni kvalitet odnosno dio šireg turističkog proizvoda Crne Gore. Ovo se posebno odnosi na organizovane turističke posjete gostiju *sunč-se* destinacija u Crnoj Gori (najviše Budva) i regionu (tradicionalno Dubrovnik). Stoga ne treba očekivati da turista dolazi „spreman“ za Cetinje, kao u prethodno pomenutim slučajevima. Ovo je i nedostatak i prednost: **prednost ove činjenice je u faktoru „iznenađenja“ koji se može staviti u funkciju oblikovnih dizajnerskih postupaka**.
- Neophodnost izdvajanja Cetinja iz uobičajenog turističkog konteksta. U komunikaciju treba jasno ugraditi stav da posjetioci ima pred sobom nešto posebno – ovo nameće kako kvalitet i vrstu tekstualnog sadržaja tako i specifičnost, prepoznatljivost i posebno nekonvencionalnost dizajnerskog rješenja. Postaviti jasno razlikovanje od uobičajene estetike korištene u promociji *sunč-se* turizma.

- Ciljne grupe: među turistima mogu se prepoznati dvije dominantne ciljne grupe – samorganizovani posjetioci i organizovane grupe u okviru sekundarne turističke ponude agencija i hotelske ekstra ponude. Obje grupe imaju tendenciju povećanja, s tim da je prva relevantnija i zahtjevnija po pitanju turističkog iskustva i s **potencijalno snažnijim povratnim uticajem, što je stavlja u prvi plan, a time i uvodi princip da interaktivna komunikacija prati princip „jedan na jedan“** tj. da stil i ton komunikacije sugeriraju povlašćeni položaj korisnika.

Druga grupa – organizovane turističke grupe – je ozbiljno limitirana vremenskim okvirom zadržavanja u gradu, što je problem s kojim se cetinjska turistička privreda susrijeće decenijama, ali nije za zanemarivanje. Neposrednost i brza i prilagođena komunikacija ka ovoj grupi bi mogle da prevaziđu ili ublaže ovaj problem (npr: da se u okviru mobilne platforme izdvoje manji „paketi“ za posjetioce koji su vremenom ograničeni).

- Pored turista može se prepoznati i još jedna ciljna grupa, teško procjenjiva u obimu i strukturi i statusu (da li su turisti ili ne): domaći ili regionalni posjetilac koji pripada stručnim, akademskim ili uopšte krugovima koji se zanimaju za kulturno nasljeđe. Može se pretpostaviti, s obzirom na nedostatak podataka i procjenu relevantnosti, da bi za njih pogodio pristup opisan za prvu grupu.

3. KULTURNE POLITIKE I STRATEGIJE PROMOCIJE KULTURNE BAŠTINE

- Savremene evropske kulturne politike daju definitivan okvir u formulaciji i koncipiranju politika valorizacije i promocije kulturne baštine. U njima pristup primijenjen u ovom radu nalazi logično uporište i opravdanja. Po prirodi stvari, one referišu na institucionalni okvir ali praksa pokazuje, na primjerima da su najbolji rezultati ostvareni u saradnji s nezavisnim kreativnim industrijama – **za uspjeh dizajniranja komunikacionih alata je važno staviti se u poziciju korisnika**, što institucije često nijesu u stanju.
- Različiti koncepti *city branding-a* su primjenljivi i uporedivi s ovim radom, na što je ukazano kroz analizu primjera. Iz njih se mogu izvući određene smjernice. One bi se mogle svesti na: **kontekstualizaciju u širi kulturno istorijski okvir, fokusiranje na iskustvo korisnika, dostupnost i fleksibilnost u okviru mreže i različitih platformi za upotrebu**. One se odnose, prvenstveno, na korištenja komunikacionih kanala i struktuiranja sadržaja ali ne i primjene zaokruženih koncepata. *City branding* podrazumijeva širu platformu i političke odluke relevantnih *stakeholdera*¹, čiji bi jedan ovakav sistem bio sastavni dio. U tom smislu, **ove smjernice se koriste samo kao osnova za akademsko istraživanje** i bilo bi ih potrebno preispitati i redefinisati u slučaju integracije u neki viši sistem u realnom izvođenju.
- Nedostaci sadašnjih promotivnih alata ogledaju se u **nedostatku ili zastarjelosti primitivnih komunikacionih instrumenata i kanala njihove distribucije**. Ovakvo stanje je i nedostatak i **prednost** za ovaj rad, jer s jedne strane, ne nudi kvalitetni komplementarni sadržaj ali s druge strane – otvara određeni „**greenfield**“² **prostor za razvoj ovakvog projekta**.

4. DIZAJNIRANJE KORISNIČKOG ISKUSTVA

Primjena gore navedenih zaključaka u dizajnerskom procesu podrazumijeva njihovo pretapanje u interaktivne komunikacione forme a time i „prevođenje“ na jezik dizajna i vizuelnih komunikacija, koji takođe ima svoj jezik i „sintaksu“ kroz koje se ideje oblikuju u komunikativnu formu prilagođe-

¹ Zainteresovana strana na projektu.

² Greenfield investicija (*Greenfield investment*) je jedna od vrsta investicija, za koju je značajno, da se s poslom počinje od početka, bez prethodne infrastrukture, poslovnih prostora i radnika.

nu namjeni. Ovo se može kvalifikovati kao oblikovanje ili dizajniranje iskustva korisnika jer se kroz izbor sadržaja i oblika kao i formi komunikacije – teži usmjeravanju i oblikovanju doživljaja korisnika na način kako dizajner-projektant želi. Ovo ne podrazumijeva manipulaciju, već naprotiv, širenje slike, utisak korisnika o kvalitetnom i dubljem iskustvu. Shodno tome, može se izdvojiti nekoliko principa u samom dizajnerskom procesu, koja proizilaze iz gore navedenog:

- Uspostavljanje višeslojne **komunikacijske platforme i izgradnji meta narativa** koji arhitektonsko nasljeđe stavlja u kontekst **šire istorijske i kulturološke slike Cetinja i Crne Gore** uz poseban akcenat na doba posljednjeg vladara iz dinastije Petrović Njegoš, kao specifične pojave u Evropi tog perioda u kulturološkom i političkom smislu.
- Tekstualni sadržaj koji se koristi u platformi organizuje se u **dvije komponente: osnovni istorijski i arhitektonski podaci** (faktografski sadržaj) i **slobodni narativ** koji uključuje anegdotski, legendarni (fiktivni ili stvarni) narativ koji čini vezivno tkivo, daje ton i širi kontekst relevantnim činjenicama. Upravo ovaj sekundarni tekst čini oslonac atraktivnosti i uvlači posjetioca u narativ „mitologije“ grada.
- Reinterpretacija (cjelokupnog) istorijskog narativa grada kroz jedan segment njegove kulturne baštine (arhitektura); **grad se može saznati kroz sliku jednog segmenta – projektovanje dijela na cjelinu.**³
- Uspostavljanje vizuelnog likovno dizajnerskog sistema sa svim pratećim oblikovnim segmentima (tipografija, ilustrativni principi) i njihova primjena (vizuali, interfejs...) **na osnovu polaznih principa kroz njihovo transponovanje u dizajnerski, oblikovni i simbolički jezik.**

.....
³ Semiotički principi su primjenljivi i na grafički dizajn na isti način kao na likovne umjetnosti ili fotografiju. Analogija s lingvističkim kategorijama, odnosno u ovom slučaju sa stilskim figurama je sasvim direktna. Ovako koncipirana poruka izražena kombinacijom vizuelnih i tekstualnih elemenata odgovara *sinegdohi* – zamjeni cjeline dijelom.

Na osnovu izloženih rezultata istraživanja u ovom radu, moguće je definisati set komunikacionih instrumenata koji bi bili predmet praktičnog dijela rada. Prilikom izbora vođeno je računa o još jednom faktoru koji je po prirodi – spoljno ograničenje tj. odražava realne uslove kojima bi se rezultati mogli primijeniti – to je dostupnost i propusnost komunikacionih kanala za njihovu diseminaciju.

U predloženom dizajnerskom i komunikacionom konceptu koji podrazumijeva dugoročnu i upornu komunikaciju kroz permanentno dostupne i „jeftine“ kanale (dakle, bez skupih TV spotova na globalnim i regionalnim TV mrežama za koje nikada neće biti novca a čija je učinkovitost krajnje upitna) nameće se fokusiranje na sljedeće:

- Interaktivne platforme u formi *web* i mobilnih aplikacija i s njima snažno povezane sekundarne diseminacije kroz društvene mreže;
- Direktan *in situ* diseminacija kroz različite štampane (i po mogućnosti) besplatne forme;
- Set vizuala i pratećeg narativa koji sažima koncept za korištenje u okviru šire promocije kulturnog nasljeđa od strane institucionalnih subjekata (Ministarstvo kulture, Prijestonica Cetinje, TO Cetinje...).

Za potrebe odbrane ovog rada biće realizovane set sljedećih konkretnih formi, vizuala i zavisnih elemenata:

ŠTAMPANE I ELEKTRONSKE FORME POGODNE ZA DISEMINACIJU

- mapa grada s naznačenim arhitektonskim objektima i osnovnim informacijama,
- arhitektonski TIMELINE razvoja grada,
- set samostalnih vizuala prilagođenih insertaciji u web strane, kao linkovi, baneri itd.,
- set plakata.

Pored navedenog, kao najkompleksniji dio praktičkog rada biće struktuirana, sadržajno zaokružena i dizajnerski razvijena VIZUELNA I TEHNIČKA RJEŠENJA ZA SVE KARAKTERISTIČNE STRANICE I SADRŽAJE MOBILNE PLATFORME. U slučaju uspješnih pregovora s relevantnim *stakeholderima* u Prijestonici, odnosno uspješnog obezbjeđivanja finansiranja programerskog i instalacijskog segmenta, na promociji magistarskog rada biće prezentirana kompletno funkcionalna mobilna platforma.

IZRADA VIZUELNOG IDENTITETA ZA INTERAKTIVNU MAPU

Usljed globalizacije svjedoci smo hiperprodukcije *slika*. Da bi se obezbijedila prisutnost i vidljivost u „moru“ dostupnog sadržaja, moramo biti spremni i stratezijski pripremljeni. Svaka izrada materijala koji ima za cilj promociju i distribuciju na globalnoj mreži, mora se izdvojiti *izgledom, intrigantnošću, posebnosti i novitetima*. Ono na što se naša čula najbrže naviknu i upamte je informacija koja je prenesena putem vizuelnog koda ili slike. Primjer vizuelnog koda je i znak – grafička forma koja sadrži određeni sadržaj kao značajni segment komunikacije.

U izradi VIZUELNOG IDENTITETA za „Interaktivnu mapu Cetinja“, osnovna komponentna je logotip. U ovom radu ideja izrade logoa bazirala se na povezivanju prostornih karakteristika s opšte prihvaćenom skraćenicom i oznakom za Cetinje – CT. Spajanjem linijskih elemenata koji grade otvoreni prostor kreira se znak koji sugerise u isto vrijeme kretanje i urbanističku strukturu. Još jedna od karakteristika predloženog rješenja jeste tipografska koherentnost skraćenice CT s predhodno pomenutim elementima. Dizajn istraživanje koje je predhodilo izradi znaka-logotipa pomoglo mi je u oblikovanju, samim tim i dobijeno rješenje izdvojilo se karakteristikama: *jedinstvenog, lakog pamtljivog, prilagođenog temi i namjeni* i s karakteristikom *bezzvremenske odrednice*.

BOJA koju sam odabrala kao primat u vizuelnom isticanju je *Coral* narandžasta. Ova boja pored simbolike koja se može direktno povezati i izvesti iz nacionalne boje Crne Gore, asocira na krovove kuća tj. cigle. U simboličkom smislu može se definisati i kao boja urbaniteta. Još jedna od prednosti ove boje je da nije previše zastupljena u već prepoznatim i izdvojenim korisničkim platformama.

TIPOGRAFIJA koju sam koristila u vizuelnom sadržaju praktičnog rada, odabrana je u odnosu na izabrano vizuelno rješenje. Font koji sam upotrijebila je *Museo Sans*, sanserifni font koji zahvaljujući *stilovima* koje posjeduje omogućava postizanje dinamike prilikom upotrebe.

Skraćenica od riječi Cetinje (CT) prisutna je u engleskoj rijeci *conneCT* koja je direktna veza sa suštinom aplikacije i njenim ciljem za *povezivanjem* i prepoznata je kao „slovna igra“ koja upućuje na rješenje naziva rada. Tipografski odabir fonta i riječi obezbijedio je dizajnerski prostor za intervenciju (stilsku igru koja daje prednost skraćenici *ConneCT*).

Dobijeni vizuelni kvalitet je lako primjenjiv u svim komunikacionim vizuelnim i interaktivnim medijima.

ILUSTRACIJA I STILIZACIJA ZGRADA predstavlja najsnažniji vizuelni element dizajna.

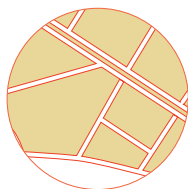
Stilizacija je oblikovana u odnosu na fotografije koje su snimljene iz zadatog i određenog ugla, omogućivši isticanje trodimenzionalnosti zgrada, s ciljem da kod posmatrača-korisnika izazove osjećaj divljenja i monumentalne vrijednosti.

Prikazi su postavljeni u negativu i polutonu (sivo-crno), s odsustvom boje, upravo da bi se istakle njihove formalne arhitektonske karakteristike.

LOGO — OSNOVNI ELEMENTI

Elementi iz kojih je proizašao znak su: ime grada (Cetinje) i elementi mape. Svođenje riječi Cetinje na skraćenicu CT u kombinaciji s linijskim otvorenim kretanjem kreira tipografski logo koji estetski i funkcionalno odgovara izabranoj temi.

Cetinje



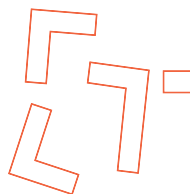
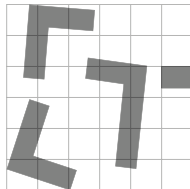
CT



LOGO — POZITIV, NEGATIV, OUTLINE

U slučaju promjene pozadine i nivoa preglednosti koje nudi mapa, znak je moguće primijeniti u prikazanim opcijama.

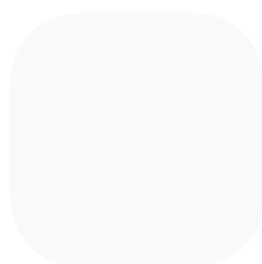
Posebne primjene znaka moguće su i u uslovima kada ekonomski ili tehnički uslovi ne dozvoljavaju primjenu u izvornom obliku.



LOGO — IKONICA

Sastavni dio znaka je i kvadratna zaobljena površina koje je standardizovani element svake aplikacije.

Uz puni ispis conneCT formira se ikonica koja je spremna za primjenu.



ConneCT



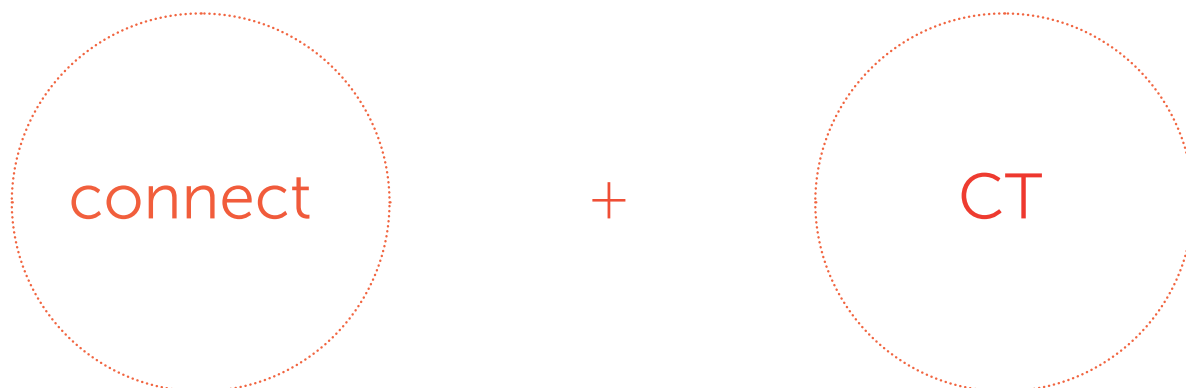
ConneCT



ConneCT

LOGO — IKONICA
NAZIV, SLOGAN

Naziv aplikacije ujedno je i slogan.
*ConneCT seek for the
mo(nu)ment* jasno ukazuje na
povezivanje s gradom i upoznavanjem
sa sadržajem koji nudi aplikacija.



conneCT

seek for the mo(nu)ment

LOGO — IKONICA UMANJENJE

Prilikom umanjenja logoa ili ikonice neophodno je da znak ostane prepoznatljiv i čitljiv.

Najmanja dozvoljena veličina umanjenja je 6 mm, u slučaju apliciranja za mobilne uređaje. Apliciranje ispod te veličine nije dozvoljeno.

Najmanja dozvoljena veličina apliciranja ikonice u posebnim primjenama je 20 mm.



6 mm



20 mm

LOGO — IKONICA PRAVILNE I NEPRAVILNE PRIMJENE

Nepravilna primjena ikonice ili logoa odnosi se na krivljenje, odvajanje, razvlačenje, tj. na sve vrste deformacije.

×



ConneCT

×



ConneCT

×



ConneCT

TIPOGRAFIJA

Tipografija koju sam koristila za ispis je font *Museo Sans*.

On je primjenjiv i na svim ostalim elementima korporativnog materijala. U zavisnosti od vidljivosti i potrebe za tipografskom dinamikom, dostupna je upotreba ostalih stilova koje font nudi *Museo Sans* (300, 500, 700, 900).

Boja tipografije je boja koja je izvedena iz logotipa. Dozvoljena je i upotreba negativa.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
#<+ - / ! ? " * *

Museo Sans 100

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
#<+ - / ! ? " * *

Museo Sans 300

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
#<+ - / ! ? " * *

Museo Sans 500

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
#<+ - / ! ? " * *

Museo Sans 700

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
#<+ - / ! ? " * *

Museo Sans 900



Coral

RGB
255 100 60
CMYK
0 75 81 0
LAB
61 53 48

PANTONE
Bright Red U
WEB
R=255 G=102 B=0



Ghost white

RGB
248 248 255
CMYK
2 1 0 0
LAB
98 0 -4

PANTONE
420 C
WEB
R=255 G=102 B=0



Gradient

Aplikacija se iz ugla grafičkog dizajnera može posmatrati kao sistem dizajnerskih elemenata koji grade složenu strukturu. U zavisnosti od potrebe aplikacije, dizajnerski elementi za *interface* se izrađuju i oblikuju prema potrebama klijenata-korisnika i teže postizanju intuitivnosti prilikom upotrebe. Intuitivnost korisnici povezuju s jednostavnim upravljanjem i kretanjem po strukturalnim nivoima aplikacije.

Aplikacija **ConneCT** nudi iskustvo koje se bazira na doživljaju mjesta-sadržaja (teksta i slike). Sadržaj obezbjeđuje povezivanje arhitekture, istorije, kulture i društvenih prilika i tako nas uvodi u polje konstruisanja mentalnih slika prošlog vremena.

Osnovni element aplikacije je interaktivna mapa. Ona omogućava korisnicima da brzo i lako stignu do određenog kulturnog spomenika arhitekture Cetinja, nudi informaciju i upoznavanje s istorijskim zdanjem. Mapa posjeduje *navigaciju* koja istovremeno locira poziciju korisnika i sugeriše na najbliže locirane (označene) tačke u blizini.

Struktura aplikacije nudi i *direkciju* koja vremenski predviđa dužinu trajanja kretanja i utrošeno vrijeme potrebno za obilazak označene zone na mapi. Locirane tačke na mapi su dizajnirane i naznačene jačim koloritom u osnovnoj boji, dok je pozadina svjetlija. Taj kontrast označenih tački i podloge mape, obezbjeđuje jednostavnije virtuelno kretanje u prostoru.

U neposrednoj blizini spomenika aplikacija nudi mogućnost upoznavanja s faktografskim činjenicama javne ili stambene arhitekture obogaćene *narativom* koji daje „mitski“ karakter gradu. On nudi *zanimljivosti* u cilju da održi pažnju korisnika i zainteresuje ga za cjelokupni sadržaj.

Dizajn koji karakteriše ovu aplikaciju je minimalistički urađen (*Manje je više.*¹) i funkcionalan. Njegov neodvojivi dio postaje i ostaje estetika – prilagođena funkciji i sadržaju.

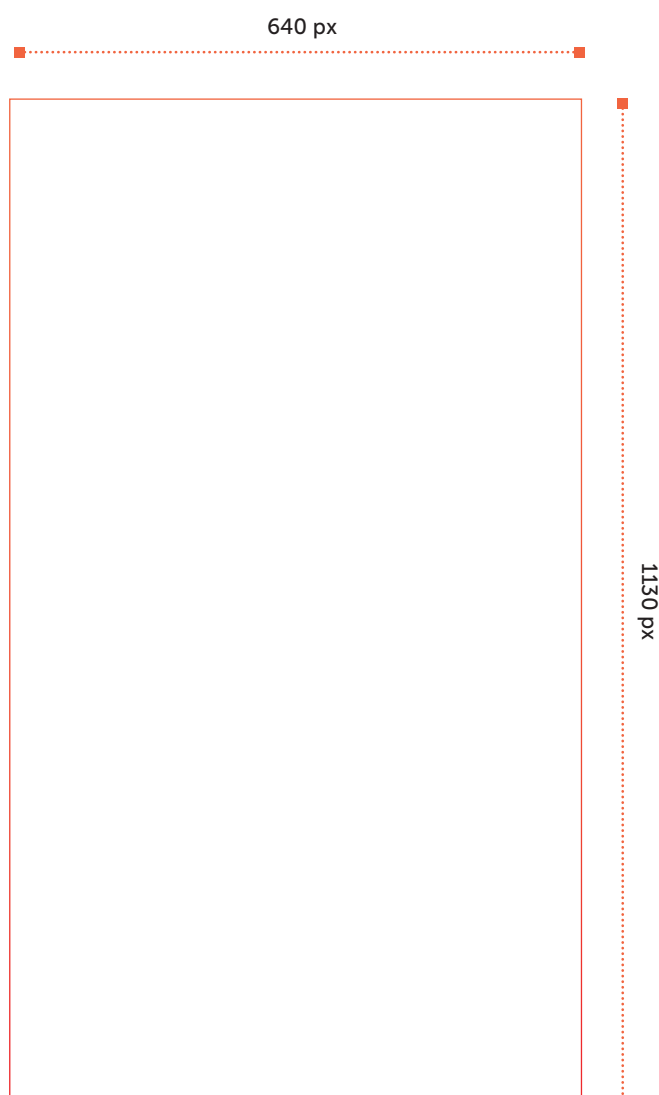
Oblikovani elementi aplikacije i vizuelnog identiteta lako su primjenjivi i na sve oblike štampanog materijala: brošura, štampane mape, plakate itd.

.....
¹ Krilatica njemačkog i američkog arhitekta Ludviga Mies van de Rohe (1886–1969) koji je tako objasnio estetiku svoje arhitekture ravnih linija i čistih geometrijskih oblika.

APLIKACIJA — FORMAT I PRIMJENA IKONICE

Standardi format za izradu aplikacije je
640 px x 1130 px.

Za apliciranje ikonice u mobilni uređaj
primjenjuje se dimenzija ne manja od
6 mm.



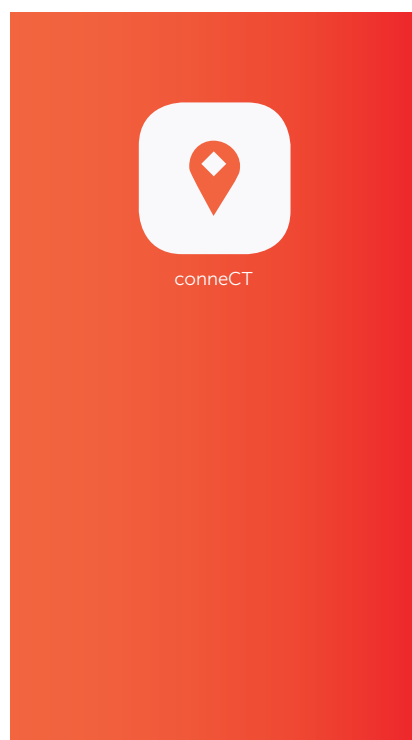
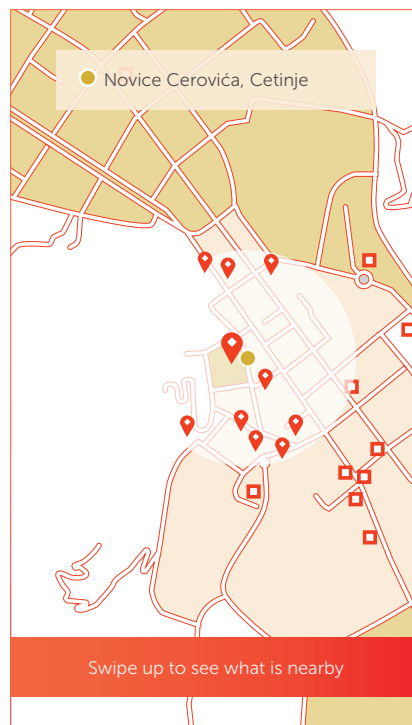
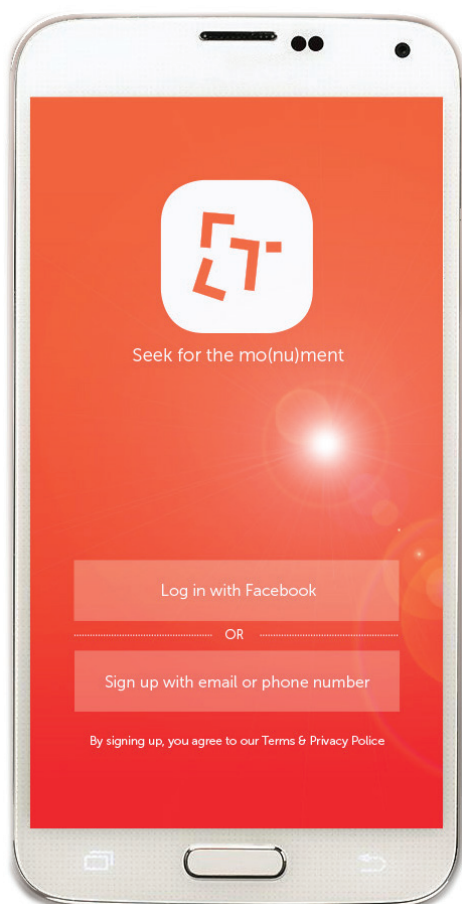
ConneCT

10 mm

APLIKACIJA — SADRŽAJ I STRUKTURA

Aplikacija je složena platforma koja omogućava informisanost na različitim nivoima.

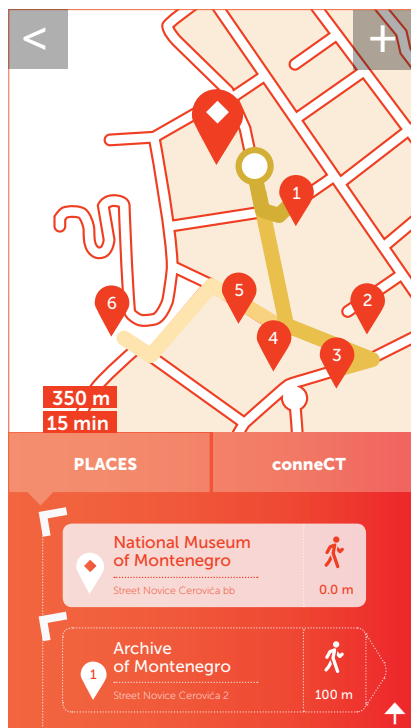
Prvi nivo aplikacije nastaje usljed aktivacije aplikacija koja nas zahvaljujući lokatoru pozicionira na mapi grada i označi nam najbliže arhitektonsko nasljeđe grada.



APLIKACIJA — SADRŽAJ I STRUKTURA

Drugi nivo aplikacije predlaže liniju kretanja (putanju) koja nam omogućava upoznavanje s naznačenim lokacijama.

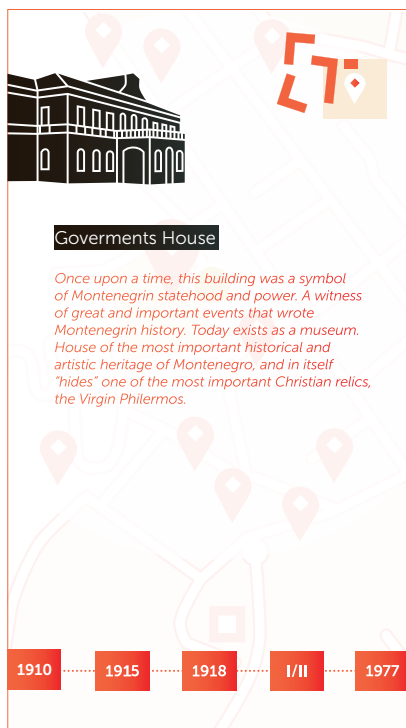
Direkcija nam ukazuje na vrijeme potrošeno na šetnju, kao i na kretanje i udaljenost od trenutne pozicije.



Svaka lokacija ima podnivoje koji nam omogućavaju **conneCT** tj. upoznavanje istorije grada kroz arhitektonski sadržaj.

APLIKACIJA — SADRŽAJ I STRUKTURA

Treći nivo —
pored uvodnog teksta koji nam ukazuje
na značaj i vrijednosti objekta kroz
istoriju i sadašnjost, u ovom segmentu
moguće je i upoznati se i s *legendama*
koje žive sa naznačenim objektima.

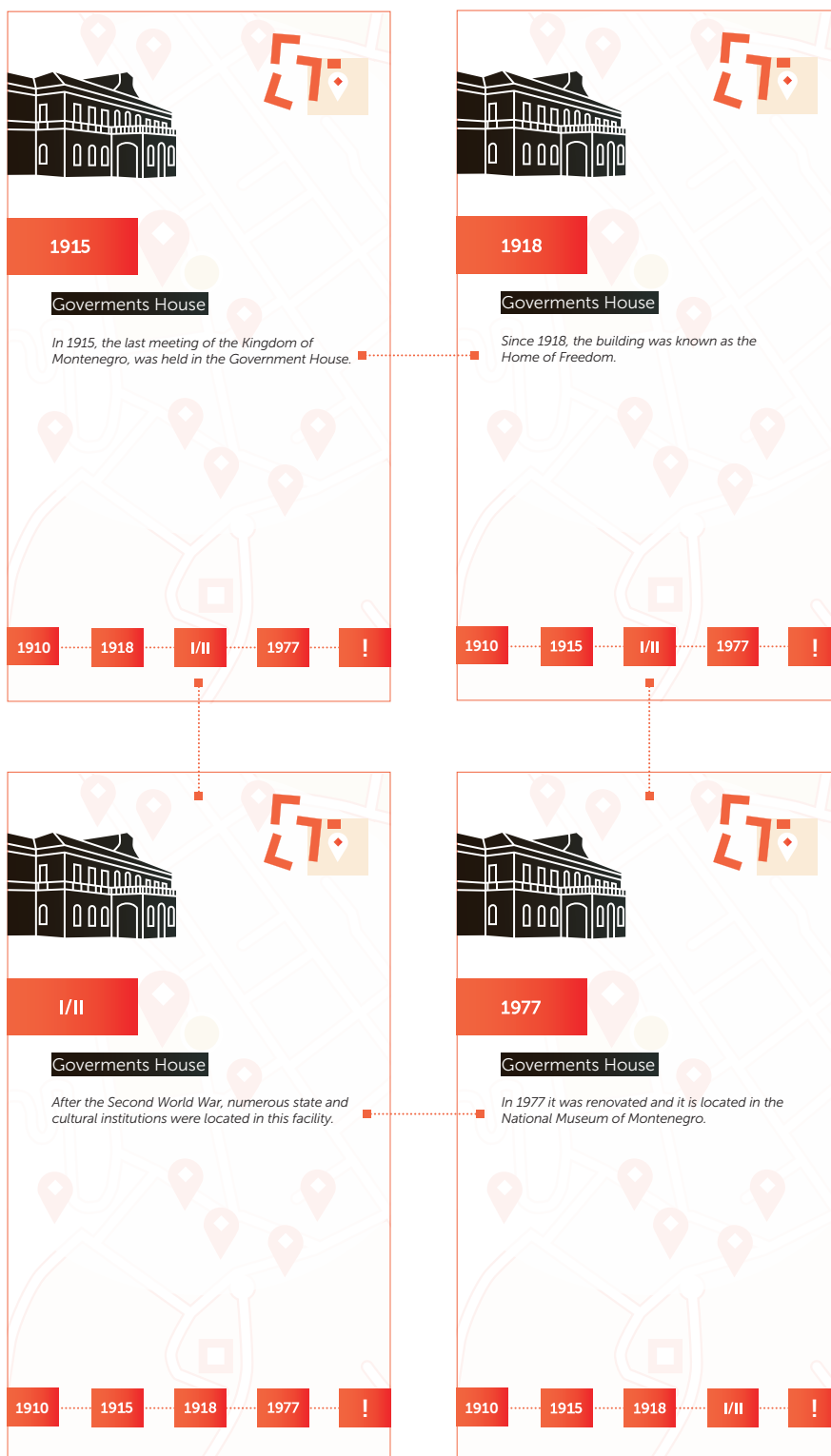


Četvrti nivo omogućava
upoznavanje sa istorijskim
timeline_om zgrade.



APLIKACIJA — SADRŽAJ I STRUKTURA

Istorijski *timeline* zgrade
na primjeru Italijanskog poslanstva.



APLIKACIJA — SADRŽAJ I STRUKTURA

Aplikacija nudi informacije o
zaštićenim arhitektonskim
spomenicima kulture
(javnoj i stambenoj arhitekturi).
Primjer Ruskog poslanstva.



APLIKACIJA — ILUSTRACIJE

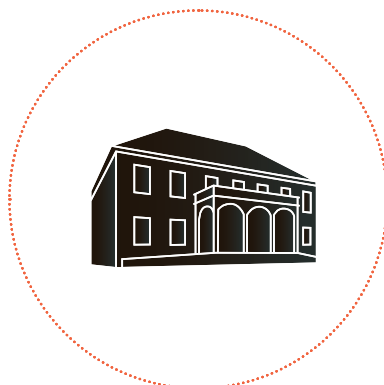
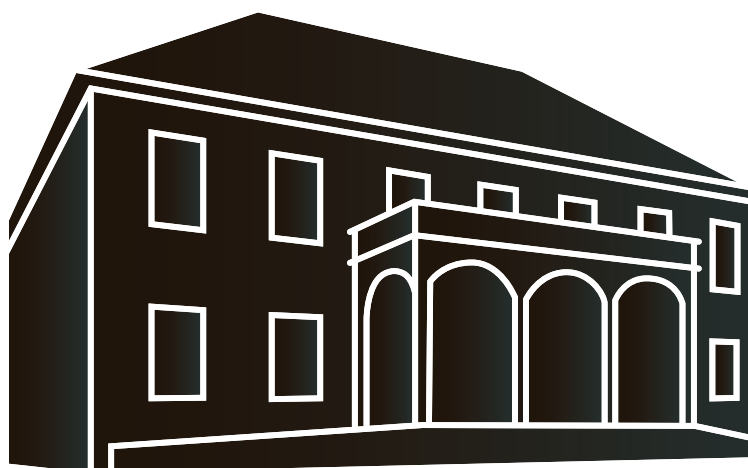
Stilizacija zgrada-spomenika
je sastvani dio aplikacije.
Svaki objekat je ilustrativno zastupljen.
Trodimenzijsionalnost koja se postiže
utiče na efekat monumentalnosti.



30 mm

APLIKACIJA — ILUSTRACIJE

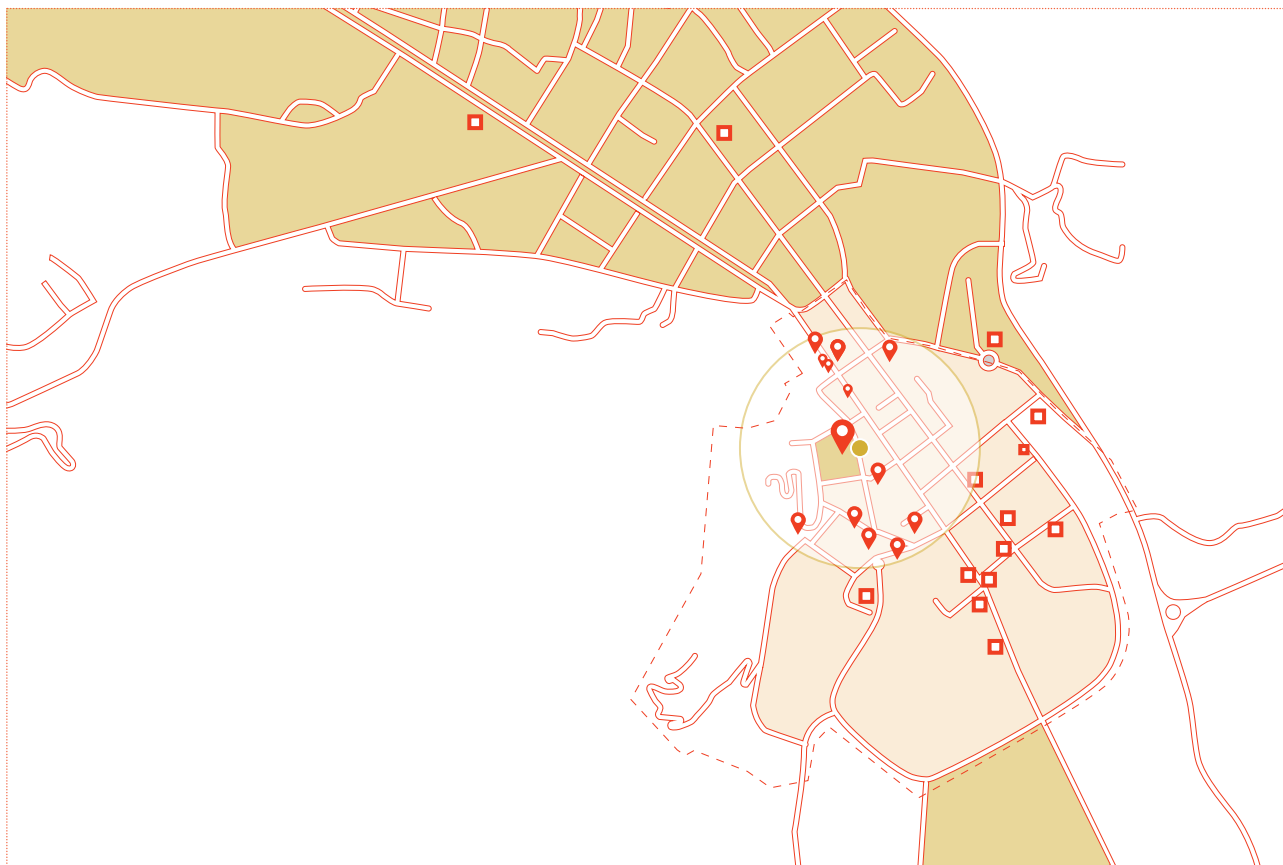
Minimalno dozvoljeno umanjenje
ilustracije je 30 mm.
U zavisnosti od potrebe apliciranja,
uvećanja su moguća.



30 mm

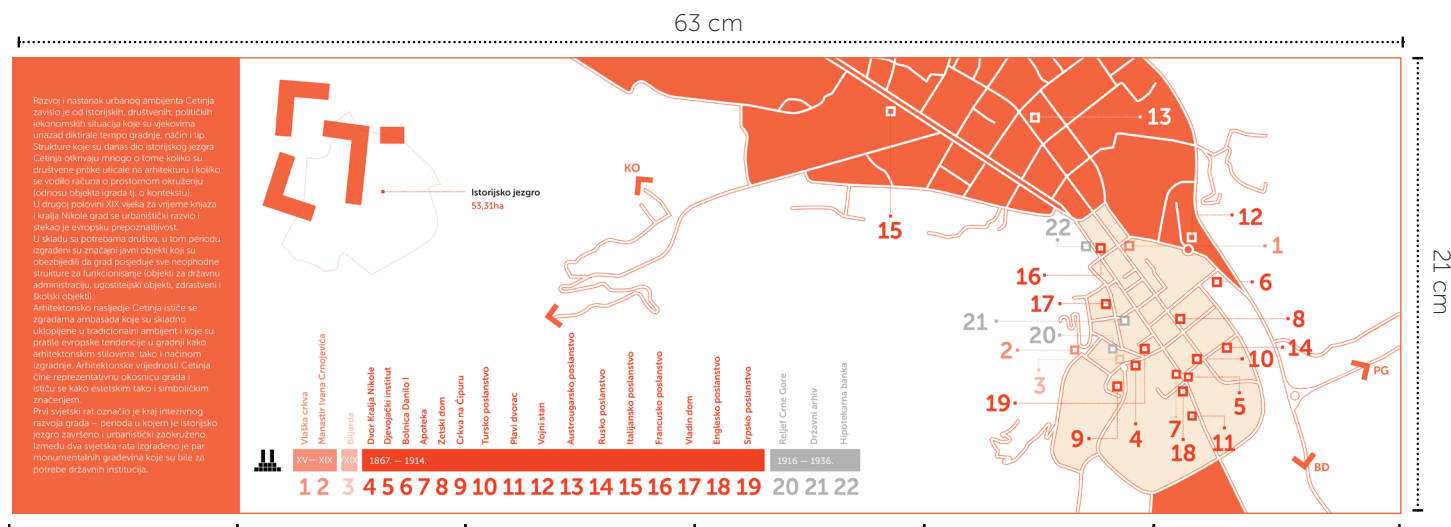
MAPA

Sastavni dio aplikacije je i mapa koja locira arhitektonsko nasljeđe, a koja može da se aplicira i u korporativnom materijalu.



PROMOTIVNI MATERIJAL

Brošura s prikazanom mapom,
naznačenim lokacijama i istorijskim
timelinom.



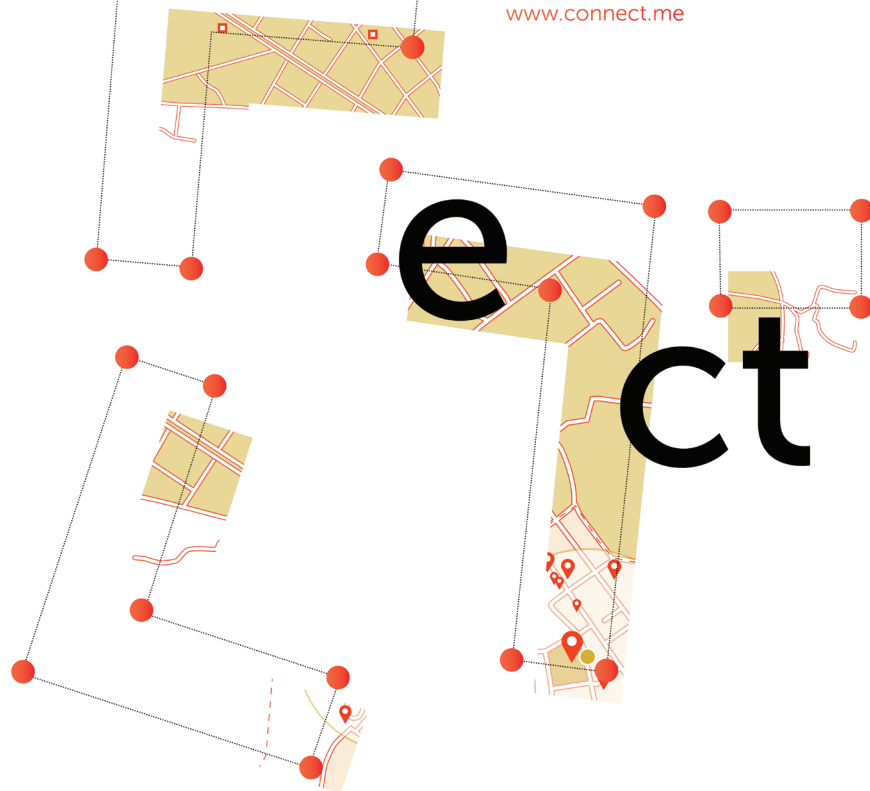
SET PLAKATA

Promotivni plakati za aplikaciju conneCT
(vektorski pristup, kolažni, fotografski).



con-n

www.connect.me



seek for the mo(nu)ment

archi!maps

- www.connect.me

Kultura življenja sagledana kroz potrebe korisnika uslovljene tehnološkim napretkom, nametnula su digitalizaciju u svim sferama društva. Postajemo svjedoci (ili vinovnici) novih okolnosti u kojima generacije (*internet-generacije*) stasavaju uz digitalnu tehnologiju i spoznaju svijet posredno, kroz njihovu umreženu sliku. Njihova socijalizacija, komunikacija, zabava, edukacija odvija se kroz *sajber prostor*, bilo na dobro ili na zlo. Današnja *internet-generacija* je brža, dinamičnija, slobodnija i relaksiranija pri pravljenju izbora, pri odlučivanju, percepciji i selekciji dobijenih informacija, a samim tim i samostalnija. Ona je isto tako površnija, izbirljivija i nespremna za ozbiljne napore. Rasprostranjenost i dostupnost komunikacijskih infrastrukture (internet) u kombinaciji sa zahtjevima *internet-generacije*, preusmjerili su i transformisali vizuelni jezik savremenih medija, na online komunikaciju, digitalnu tehnologiju, *web* i blog portale i postao je multimedijalan (u pravom smislu te riječi). Njegove komunikacione matrice su uvijek i iznova „nove“ i u stalnom procesu promjena.

Neminovno je bilo i „uvođenje kulture“ u komunikacionu sferu u kojoj dominiraju zabavni sadržaji (socijalne platforme). Digitalizacija i prepoznati ekonomski potencijal kulture i kulturnog nasljeđa, postali su priznati u Evropskoj kulturnoj politici kao i u mnogim značajnim svjetskim institucijama – kao sfera koju treba definisati i strateški valorizovati, očuvati i iskoristiti za postizanje ciljeva različitih politika, od najnižeg do najvišeg nivoa.

Osnovna ideja ovog magistarskog rada (uzimajući u obzir polja istraživanja i iznijete stavove po pitanju istih) je uspostavljanje ulaznih premisa za izgradnju komplekse platforme (aplikacije) i niza komunikacionih instrumenata za promociju i prezentaciju arhitektonskog nasljeđa Cetinja i njeno oblikovanje kroz konkretne komunikacione instrumente. Ideja se pokazala kao izazovna, relevantna i utemeljena u aktuelni trenutak upravo svojim sintatičkim i multidisciplinarnim aspektima. Predstavljeni rad proizašao je iz istraživačkog dijela koji je obuhvatio i istovremeno povezao više oblasti: *kulturno nasljeđe, arhitekturu, turizam i dizajn*.

Arhitektonsko nasljeđe Cetinja sa svojim bogatstvom i raznolikošću obezbijedio je materijal za izgradnju meta narativa koji arhitektonsko nasljeđe stavlja u kontekst šire istorijske i kulturološke slike Cetinja i Crne Gore. Uspostavljanje višeslojne komunikacijske platforme s akcentom na arhitektonsko nasljeđe namijenjeno je prije svega turistima kao glavnoj ciljnoj grupi, a istraživanje oblasti kulturnog turizma baziralo se i na: analizi Cetinja kao kulturne destinacije, analizi postojećim komunikacionim alatima dostupnim turistima i o novim mogućnostima. Primjena gore navedenih istraživanja u dizajnerskom procesu podrazumijevala je njihovo pretpanje u interaktivne komunikacione forme, a time i „prevođenje“ na jezik dizajna i vizuelnih komunikacija koji korisniku obezbjeđuje iskustvo i upoznavanje s širim kontekstom grada kroz temu *arhitektonskog nasljeđa*. Vizuelni prikaz arhitekture grada prati jasan i savremen vizuelni identitet koji se sastoji iz niza dizajnerskih štampanih i elektronskih formi oblikovanih u komunikacione instrumente i interaktivne *web* i mobilne platforme. Dizajnersku okosnicu rada predstavlja izrada seta dizajnerskih elemenata, vizuala i znakova koji uključuje ilustracije, tipografska rješenja, korisnički interfejs i drugo.

Pristup i metodološki okvir u istraživačkom dijelu proizilazi iz potrebe sagledavanja rada u širem kontekstu – ne samo u formi grafičkog oblikovanja i dizajna platforme za izabranu temu, već i kao savladavanje prezentacione, promotivne i informativne funkcije rada uslovljene različitim realnim spoljnim činiocima koji ne pripadaju oblasti dizajna. To je rezultiralo višeslojnošću čitanja i korištenja poruka koje se kroz njega formulišu i diseminiraju: rad je okrenut

različitim ciljnim grupama i u krajnjem teži obezbjeđivanju šireg sagledavanja teme (arhitektonsko nasljeđe) na različite načine, kao edukativno-turistički vodič, kao zabavno-istorijski prikaz istorije grada...

Mogućnosti koje nudi ovaj magistarski rad u svrhu turističke ponude grada-Prijestonice Cetinje su velike. Korisnik preko ovako struktuirane mreže i platforme, dobija snažan impuls kroz neposredno iskustvo, fleksibilnost i dostupnost u upoznavanju lokacija-zgrada arhitektonskog nasljeđa, upoznavanje s istorijskim i kulturnim nasljeđem Cetinja i Crne Gore čime se doprinosi izgradnji željenog *image* grada u kojem korisnik i sam postaje potencijalni izvor za njenu izgradnju, očuvanje i razvoj.

Ovim radom se direktno doprinosi valorizaciji i očuvanju kulturnog nasljeđa CETINJA i Crne Gore.

LITERATURA

ŠTAMPANA IZDANJA:

- Amoruso Giuseppe, „Putting Tradition into Practice: Heritage, Place and Design“, 2017.
- Brenna Luigi, Lupo Eleonora, Seassaro Alberto, „The Italian Design Research and Practice in Cultural Heritage Exploitation“, *Politecnico di Milano*
- Crnobrnja Stanko, „Estetika televizije i novih medija“, *Clio* 2010.
- Gir Čarli, „Digitalna kultura“, *Clio* 2008.
- Jović Tatjana, Berkuljan Aleksandar, „Cetinje kroz vrijeme: početak urbanizacije“, *Državni arhiv Crne Gore*, Cetinje 2015.
- Jović Tatjana, „Diplomatska predstavništva u knjaževini i kraljevini Crnoj Gori“, *NMCG*, Cetinje 2010.
- Lisavac Katarina, „Arhitektonska istraživanja zgrade bivšeg Francuskog poslanstva na Cetinju“, *Expedio*, Cetinje 2014.
- Lupton Ellen, Phillips Jannifer Cole, „Graphic design: The New Basics“, 2015.
- Manović Lev, „The Language of new media“, *Mit press*, 2001.
- Manović Lev, „Metamediji“, *Centar za savremenu umjetnost*, Beograd 2001.
- Martinović Dušan, Martinović Uroš, „Cetinje: spomenici arhitekture“, *Obod*, Cetinje 1980.
- McLuhan Marchal, „Razumijevanje medija“, *Golden marketing/Tehnička knjiga*, Zagreb 2008.
- Milić Božidar, „Urbano nasleđe Crne Gore sa posebnim osvrtom na razvoj Cetinja“, *Orion Art*, Beograd 2013.
- Mitrović Ivica, „Dizajniranje novih medija“, *DVK*, Split 2012.
- Papanek Viktor, „Dizajn za stvarni svijet“, Split 1973.
- Radović Goran, „Arhitektura Cetinja: od XV vijeka do Drugog svjetskog rata“, *CANU*, Podgorica 2012.
- Stanković Maja, Čekić Jovan, „Slike, singularno, globalno“, *FMK*, Beograd 2013.
- Tufte Edward, „The Visual Display of Quantitative Information“, *Graphics*, 2001.

OSTALI IZVORI:

- *Menadžment plan istorijskog jezgra Cetinja*, Podgorica 2009.
- Zakon o zaštiti kulturnih dobara, Ministarstvo kulture Crne Gore, 2010.

INTERNET IZVORI:

- <http://www.fedjavukic.net/?lang=hr&sec=clanci&tip=1&id=3>,
- http://www.oris.hr/files/novosti/Grad.kao.identitetski.sustav_predgovor.pdf
- http://www.montenegrina.net/pages/pages1/istorija/cg_u_xix_vijeku/diplomatska_poslanstva_u_kraljevini_i_knjazevini_cg.htm
- https://ac.els-cdn.com/S1877050915038946/1-s2.0-S1877050915038946-main.pdf?_tid=0f989508-781b-4be1-98f7-a98c91b6213c&acdnat=1525255331_881624a4a2a5db88b3edd2125889923d
- <https://issuu.com/expeditiokotor>
- http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Government_expenditure_on_recreation,_culture_and_religion
- <http://unwto.org>
- <http://booking.me>
- <http://airbnb.com>
- <http://cetinje.travel>