

ENTERIJER DOMA KULTURE U BARU – UTICAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA ARHITEKTURU I DIZAJN ENTERIJERA**INTERIOR DESIGN OF CULTURAL CENTRE BAR – IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON ARCHITECTURE AND DESIGN INTERIOR**

Jovana Jušković, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – ARHITEKTURA I URBANIZAM

Kratak sadržaj – *Ovaj rad istražuje uticaj društvenih mreža na arhitekturu i dizajn enterijera, njihove mane i prednosti kao i obnovu enterijera Doma kulture u Baru inspirisanim trenutnim trendovima u dizajnu koje vidamo na Instagramu.*

Ključne reči: *Arhitektura, enterijer, projektovanje enterijera, dizajn enterijera, digitalne medije, društvene mreže*

Abstract – *This paper evaluates the influence of social networks on architecture and interior design, their disadvantages and advantages, as well as the renovation of the interior of the Cultural centre in Bar inspired by the current trends in design that we see on Instagram.*

Keywords: *Architecture, Interior design, digital media, social networks*

1. UVOD

Inspirisano neprekidnim napredovanjem digitalnih medija, problematika ovog istraživanja kreće se u razumijevanju uticaja društvenih mreža na arhitekturu i dizajn enterijera. Društvene mreže u današnje vrijeme imaju veliki uticaj na društvo i na sve aspekte naših života. Postoji mali broj web korisnika koji nemaju ili do sad nisu dolazili u kontakt sa makar jednom od poznatih društvenih mreža.

Cilj istraživanja jeste utvrđivanje pozitivnih i negativnih strana društvenih mreža na arhitekturu i dizajn enterijera naročito uticaj Instagrama u posljednje vrijeme na arhitekturu i njen opstanak na tržištu. Da li poznata rečenica 'Arhitektura po mjeri čovjeka' dobija novo značenje? Pitanje je da li arhitekta i sama arhitektura mogu da utkaju u nove projekte svoj lični pečat ili su vođeni time šta se široj masi sviđa. Da li danas arhitektura ima svoje mjesto i može li zadržati autentičnost ili broj lajkova odlučuje da li će doživjeti uspjeh ili poraz?

1. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA**1.1 Digitalno doba - Internet**

Internet je globalna mreža koja svakodnevno povezuje milijarde ljudi širom svijeta. Danas je na prvom mjestu protok virtuelnih ideja i informacija. Digitalizacija je omogućila jednakost među ljudima.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Ivana Miškeljin.

Izbrisala je barijere koje su sprečavale manje firme i korporacije da napreduju na tržištu pa čak i obični građani su mogli da započnu svoj posao praktično sa svog kauča, dovoljno je samo da posjeduju pristup internetu. Internet je postao naša svakodnevnica i jedini vid komunikacije. Skoro sve što radimo, radimo preko interneta. Online kupovina preko Amazona, poručivanje hrane, dostava, edukacija, dijeljenje svojih fotografija preko društvenih mreža... Revolucija se dogodila sa mobilnim internetom – mogućnost da budemo 24/7 konektovani i povezani sa ostatkom planete bez ograničenja gdje ćemo u tom trenutku fizički biti stvorilo je potrebu da čitav život posvetimo virtuelnom svijetu. Virtuelni svijet postao je društveniji od fizičkog svijeta.

1.2 Instagram

Počela je kao platforma za dijeljenje fotografija, ali je ubrzo porasla i postala najuticajnija aplikacija naše generacije. Pored niza funkcija, prvobitna namjena je bilo stvaranje besplatnog profila na kojem mogu da se dijele fotografije i video zapisi. Aplikacija je trebala da bude minimalistička i da od korisnika zahtijeva što je moguće manje radnji. Korisnik bi imao svoj 'feed' na kojem bi postavljao fotografije i video zapise i imao mogućnost da koristi filtere na njima što je omogućavalo stvaranje lične estetike po kojoj bi bio prepoznatljiv. Nalozi su mogli biti privatni ili javni i sadržaj je mogao da doda lokaciju ili hashtag što je ljudima omogućavalo lakšu pretragu sadržaja.

2. INSTAGRAM PROSTOR

Potreba za vizuelnom estetikom na svom feedu, stvaranje lične palete boja uvelo je potrebu za dizajniranjem ili pronalaženjem već postojećih lokacija koje bi odgovarale Instagram prostoru. Poznati časopisi poput Vogue-a, Time Out-a, Dezeen su samo jedni od mnogih koji su počeli da dijele predloge koje su Instagram poželjne lokacije ili fotogenične tačke širom svijeta.

2.1 Arhitektura – Instagram pozadina

UNstudio i OMA/AMO su koristili aplikaciju za društvene mreže kao izvor za praćenje načina na koji se zgrade koriste i doživljavaju nakon završetka [1]. To je bio proces prikupljanja razumijevanja o tome kako ljudi koriste i prisvajaju zgrade. Ako objekat uspije da bude nešto više od svoje primarne funkcije, ako angažuje korisnike da ga koriste na načine koji nadilaze njegove

neposredne funkcije to se smatra uspjehom. Ali samim tim se vrijednost objekata izjednačava sa njenim slikama na Instagramu, praveći od nje samo dobru pozadinu za selfie. Pitanje je da li se smanjuje njena funkcionalnost za potrebe korisnika ako je samo dovoljno da bude popularna na Instagram feedu? Ali koliko dugo ovo može da traje? Da li se arhitektura i dizajn mogu razvijati i mijenjati ako dizajniramo prostore koje već vidimo i posjećujemo? Da li će prostori početi da liče jedne na druge i ima li izlaska iz začaranog kruga?

3. UTICAJ INSTAGRAMA NA UMJETNOST

Istraživanje života kroz objektiv značilo je da svoju okolinu koristimo kao pozornicu za našu predstavu. Pogled kroz ekrane telefona nije zaobišao ni umjetnost. Uticaju Instagrama nisu mogli odoljeti ni sami umjetnici sa svojim izložbama. Pronalazili su se novi načini kako predstaviti svoje djelo, instalacije i kako se probiti u virtuelnom svijetu. Umjesto davanja izdašnih suma novca za galeriju ili posrednika koji će prodati slike, umjetnici na Instagramu stvaraju svoje virtuelne galerije. Svi su mogli biti poznati i uspješni ali pitanje je bilo ko je imao bolju prezentaciju u očima pratilaca. Ponekad bi bili i pogrešno shvaćeni ali da li je popularnost iz pogrešnih razloga isto dobra?

3.1 Lorenzo Quinn – Podrška

Jedno od najvećih umjetničkih djela na Venecijanskom bijenalu 2017. bila je monumentalna skulptura koju je stvorio proslavljeni vajar Lorenzo Quinn. On svoj rad naziva 'podrskom', koja uključuje dvije veoma velike ruke koje se podižu iz kanala kako bi pridržale zgradu u kojoj se nalazi hotel Ca 'Sagredo. Mislim da ne postoji korisnik koji nije makar jednom vidio ovu sliku i naravno na Instagramu je ovo postala jedna od najpopularnijih atrakcija. Ljudi nisu više željeli da se slikaju na trgu Sv. Marka sa golubovima već su htjeli ovo umjetničko djelo na svom feedu. Instalacija, nazvana „Podrška“, par je bijelih ruku od skoro 2 tone sa naborima, noćima i drugim finim detaljima. Čini se da ljudske ruke podupiru istorijski hotel od pada u vodu, simbolizujući prijetnju koju klimatske promjene imaju po istoriju, ali i moć koju čovječanstvo ima da zaustavi. Vajar je namjerno zasnovao oblik ruku po svojoj djeci, kako bi pokazao nevinost i moć sljedeće generacije [2].

3.2 Pop Up muzeji

Pop-up muzeji brzo postaju popularni od 2017. godine i sa dobrim razlogom nalaze se u novim prostorima, prikazuju jedinstvene ideje i radove, a prije svega izgledaju uzbudljivo. Mišljenja su podijeljena – da li su u pitanju umjetnička dijela ili samo živopisne pozadine koje služe za pravljenje seflija? Pop-up galerije priređuju privremene izložbe koje traju dan do mjesec dana ili više, često se održavaju u netradicionalnom prostoru poput izloga ili umjetničkog studija. Jeftin i jednostavan način za privremeno proširenje galerije, izbjegavajući pritom dugoročni zakup i zapošljavanje, ovaj model nudi fleksibilnost, minimalne režijske troškove i dodatni izvor prihoda [3]. Danas umjetnost doživljavamo preko svojih telefona i dok su neke instalacije postavljene kako bismo

doživjeli emocije, raspoloženje, ambijent poput Color Factory tako je i Muzej sladoleda napravljen da bude što više reprodukovan na Instagramu koliko i lični doživljaj u njemu.

4. UTICAJ INSTAGRAMA NA ARHITEKTURU

Arhitektura je uvijek bila umjetnost o kojoj se priča. Nekom, je nepoznanica, inspiracija za stvaralaštvo, nekome ružna a nekome fascinirajuća. Nakon instagrama ova granica između ljudi i nje se polako briše. Novosti u vezi nje koje smo raniji mogli naći na internetu ili časopisima dizajna sada se svakodnevno nalaze pred našim očima. Ako ne zbog interesovanja onda makar zbog osjećaja za lijepo, radi već pomenute estetike Instagrama. Interesovanje ide u oba smjera. Razmjena informacija pomaže arhitektama da shvate šta klijenti vole i koje su njihove želje stvarajući prostor kojim su zadovoljni. Ne samo da pomaže u kreiranju novih prostora već daje novi život građevinama koje su bile zanemarene, zaboravljene, možda čak za svoj period neshvaćene pa čak i ružne.

5. ENTERIJER DOMA KULTURE

Teorijsko istraživanje koje sam izložila na prethodnim stranicama željela sam primjeniti na objekat koji za mene ima značajnu istorijsku, kulturnu i arhitektonsku vrijednost ali nažalost zanemaren od strane vremena i ljudi. Korišćenjem tehnologije i napredovanjem društvenih mreža treba težiti ka oživljavanju institucija koje su godinama stajale na marginama. Kao arhitekta i osoba koja cijeni estetiku kod objekta mi se uvijek dopadala njegova autentičnost i nesrazmjerna forma. Osjećajem za prepoznavanje ambijenta – arhitektonskog okruženja, projektovani su u drugoj polovini XX vijeka bračni par Danilo i Radmila Milošević. Promišljena funkcija, kontrast ab platna i prirodne osvjetljenosti, rebrasti zidovi kao element teksture... uvijek sam smatrala da se radi o umjetničkom djelu. Nažalost, danas je objekat prilično zapušten. Dom kulture treba da predstavlja jezgro društvenog i kulturnog života grada a već odavno ne dobija pažnju i značaj koji zaslužuje kao što to imaju neki novi lokali (kafići, butici...) koji promovišu svoje otvaranje.

6. DOM KULTURE – POSTOJEĆE STANJE

Lokacija Objekta 'Dom Kulture Bar' se nalazi u centralnom dijelu grada, koji je u zahvatu DUP-a 'TOPOLICA-I', Zona-K u Baru. Lokacija Objekta se nalazi u dijelu grada gdje se nalazi Gradski park i Kulturno-Istorijski Objekti. Objekat 'Dom Kulture Bar' je izgrađen 1981.g. i od tada nijesu izvođeni bilo kakvi radovi na rekonstrukciji niti dogradnji objekta. Kompozicioni je objekat planiran i izveden jedinstvenog razduženog volumena spratnosti visoko prizemlje do P + 1.

Objekat se sastoji od velike gradske dvorane kapaciteta 570 sjedišta, sa holovima i potrebnim pratećim sadržajima, kao i nekoliko manjih sala i kancelarijskog prostora na spratu, koje koristi JP 'Kulturni Centar Bar' [4].

6.1 Planirano stanje

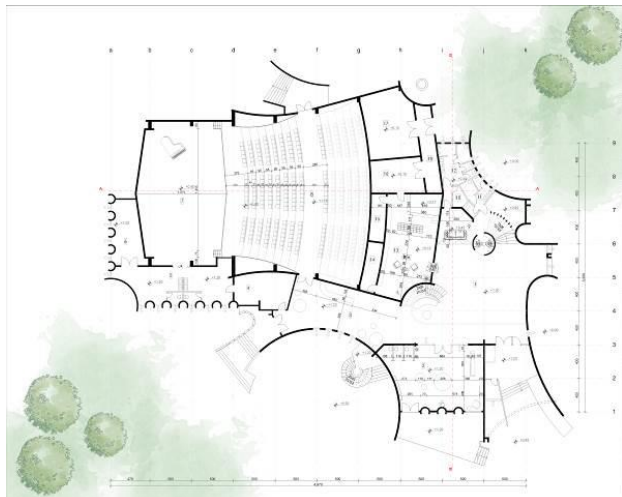
Projektom planirati rekonstrukciju i uređenje objekta u postojećim horizontalnim i vertikalnim gabaritima, tako da objekat u potpunosti zadržava autentičnost, osnovne karakteristike i svoje postojeće gabarite.

U centralnom holu prizemlja osmisliti višenamjenski prostor gdje ljudi mogu da provode vrijeme. Planirati zamjenu poda u velikoj dvorani, i sanitarnim čvorovima, i zadržavanje i sanaciju postojećih podova od mermernih i keramičkih ploča na holovima, hodnicima, salama I kancelarijama.

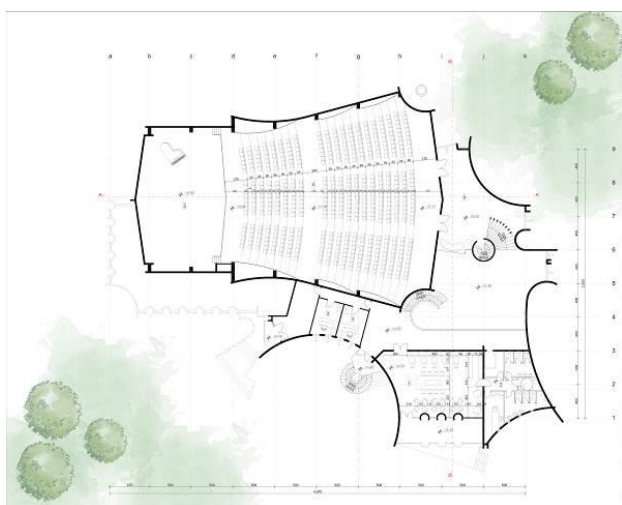
7. REZULTATI ANKETE

Kao arhitekta htjela sam dokazati da svaki prostor može da zaživi ili postane široj publici interesantan ako mu se da nova namjena ili enterijer koji zaslužuje svoje mjesto na stranicama Instagrama.

Uradih malu anketu od 45 ispitanika sa par jednostavnih pitanja došla sam do zaključka da nezavisno da li su ispitanici iz struke ili 'obični' građani Bara, ovaj prostor bi definitivno bio posjećeniji ako bi mogao da prati promjene koje se dešavaju u enterijeru i samoj arhitekturi.



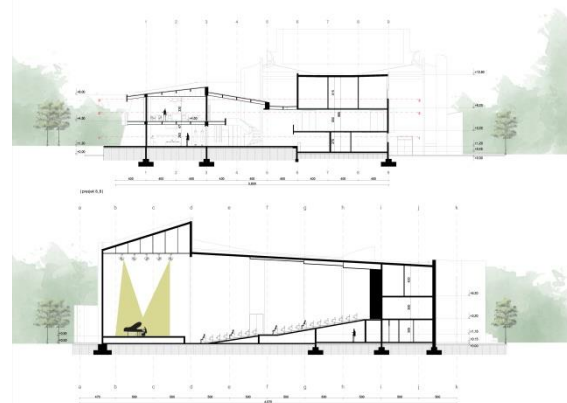
Slika 1. Osnova prizemlja Doma kulture



Slika 2. Osnova prvog sprata Doma kulture



Slika 3. Osnova drugog sprata Doma kulture



Slika 4. Karakteristični presjeci



Slika 5. Vizuelizacija kafeterije



Slika 6. Vizuelizacija prijemnog hola



Slika 7. Vizuelizacija concept store-a



Slika 8. Vizuelizacija pozorišne sale

8. ZAKLJUČAK

Uticaj medija na arhitekturu je uvijek bio prisutan samo je razvojem društvenih mreža taj uticaj postao mnogo jači. Ipak, ne treba zanemariti objekte koji su i do sad bez instagrama odolijevali vremenu i plijenili pažnjom.

Da li njihovom autentičnošću, funkcionalnošću ili samim kulturnim sadržajem, parirali su konstantnim promjenama u estetici. Vremena se mijenjaju, zajedno sa njim i trendovi u enterijeru ali autentičnost, odnosno kulturno naslijeđe objekta je ipak značajnije od trendova koje možemo vidjeti na društvenim mrežama. Ne treba ih ignorisati već vješto integrisati u objekat ne narušavajući njegove estetske elemente. Trendovi u ovom slučaju treba da budu podređeni objektu i da služe svrsi njegove promocije a ne obrnuto. Umjesto da obrišemo, tako ćemo sačuvati kulturu, istoriju i prošlost za buduće generacije.

9. LITERATURA

- [1]. Analiza nakon useljenja
https://www.unstudio.com/en/page/11442/unstudio-oma-and-plane_site-analyse-social-media's-impacton
- [2]. Lorenzo Quinn sculpture
<https://unfccc.int/news/lorenzo-quinn-s-sculpture-support-warns-of-rising-sea-levels-at-cop25>
- [3]. *Everything You Need to Know about Pop-Up Galleries*, preuzeto sa
<https://partners.artsy.net/resource/pop-up-galleries/>
- [4]. Podaci o postojećem stanju:
 - lična arhiva arhitekta Igor D. Milošević spec.sci
 - arhitektonski biro "Basketing" d.o.o

Kratka biografija:



Jovana Jušković rođena je u Baru 1994. godine. Osnovne i specijalističke studije na Arhitektonskom fakultetu u Podgorici završila je 2018. godine. Trenutno student master studija na smjeru Dizajn enterijera.

kontakt: juskovicj@gmail.com