



## ПРОЈЕКАТ ЕНТЕРИЈЕРА ПРОДАВНИЦЕ ОДЕЋЕ „SOUL COUTURE”

### CLOTHING STORE INTERIOR DESIGN „SOUL COUTURE”

Миона Николић, Факултет техничких наука, Нови Сад

#### Област – АРХИТЕКТУРА

**Кратак садржај** – Рад се бави истраживањем културолошког феномена популаризације ношене одеће и улоге ентеријера у понашању купаца модних добара. Рад нуди предлог идејног решења дизајна ентеријера продавнице „second hand” одеће у објекту робне куће Базар у Новом Саду. Акцент је стављен на преиспитивање потреба посетилаца „second hand” продавница, што резултира имплементирањем додатних садржаја у стандардне оквире продавнице одеће.

**Кључне речи:** Продавница одеће, дизајн ентеријера, пројектовање, ентеријер, брза мода, одржива мода

**Abstract** – The subject of this paper is the examination and exploration of the cultural phenomenon that is the rising popularity of second-hand garments and the effect and impact that interior design has on stimulating purchasing decisions of in-store customers. The paper proposes an interior design concept for a second-hand clothing store situated in the “Bazaar” department store in Novi Sad. The main focus of this paper is the re-evaluation and the subsequent redirection of second-hand store customers’ needs by means of implementing additional supplementary facilities into the standard framework of a traditional clothing store.

**Keywords:** Clothing store, interior design, design, interior, fast fashion, sustainable fashion

#### 1. УВОД

Предмет истраживања овог рада је утицај брзе моде на окружење, са фокусом на вредности и потенцијал који коришћена одећа има у даљем развоју одрживог конзумеризма и друштва. Исто тако, рад се бави истраживањем утицаја ентеријера малопродајних простора на понашање купаца. Уз анализу продавница које се баве продајом „second hand” и винтиц одеће, биће прикупљене информације о концепту, атмосфери, материјалима и начину излагања које ће даље служити за стварање новог решења радње исте намене. Циљ истраживања је проналажење оптималне концепције продавнице „second hand” одеће која ће се налазити на другом спрату робне куће „Базар”. Концепт ентеријера овог простора треба да укључи сам објекат у своју целину чиме ће се обухватити атмосфера и значај објекта који кореспондира са самом продавницом.

#### НАПОМЕНА:

Овај рад проистекао је из мастер рада чији ментор је била проф. др Ивана Мишкељин.

#### 2. ПОТРОШАЧКО ДРУШТВО И МОДНА ИНДУСТРИЈА

Брза мода је „одећа која се прави и продаје јефтино, чиме се људима омогућава да често купују нову.” (Cambridge Dictionary) Брза мода заснива се на јефтиној производњи, обимној куповини и кратком року коришћења производа. Уз друштвене мреже, модни трендови великом брзином долазе од модних ревија и „инфлуенсерских” канала до потрошача.

Иако је брза мода у јавност дошла под окриљем демократизације моде, доносили трендове високе моде ширим друштвеним слојевима, она је са собом донела и велику цену која иде на рачун Земље, њеног еколошког одржања, као и њених становника. Од процеса производње сировина од којих настају текстили, до обраде тог текстила и креирања одевних комада, па на крају још и њиховог транспорта, количина искоришћених хемикалија, воде, произведених штетних гасова и угрожених људских живота је огромна.

Како су потрошачи постајали све свеснији последица брзе моде дошло је до покрета одрживе моде, те су купци и предузећа постајали све свеснији потребе за усвајањем нових метода, које би постепено обуздавале загађење, климатске промене и неетичке радне праксе. Потрошачи своју пажњу скрећу на утицај производње одеће на животну средину и све више захтевају да произвођачи одеће појачају и демонстрирају своју посвећеност одрживости и транспарентном пословању.

#### 3. УТИЦАЈ ПРОДАЈНИХ ПРОСТОРА НА ПОНАШАЊЕ КУПАЦА

Уопштено говорећи, изглед и естетика унутрашњег дизајна продавнице познат је као дизајн ентеријера продавница. Једна од првих ствари које купац примети када уђе у продавницу јесте како она изгледа. Како је ентеријер оквир у коме се презентују артикли за продају, лако можемо закључити да карактеристике ентеријера које купцима стварају утисак о простору, неминовно утичу на њихов доживљај изложених производа. То може подразумевати примарне физичке карактеристике као што су боја зида и пода, намештај, изложбени експонати, осветљење и распоред производа у продавницама, али такође и оне мало апстрактније као што су мирис и музика која се у продавници пушта.

Естетика је кључни фактор у малопродаји; како простор продавнице изгледа и како се купац у њој осећа може повећати или смањити продају. Продавница би требало да буде дизајнирана и украшена са искуством купаца на уму.

Велики малопродајни ланци који се придржавају доследног брендирања у свакој радњи често лакше пролазе кроз процес дизајна ентеријера него независни трговци јер се дизајнерска решења преносе из једне продавнице у другу без много варијација. Предузећа са добро осмишљеним дизајном привлаче више купаца и продају више своје робе. Они такође остају у послу дуже и остварују бољи профит.

#### 4. СТУДИЈА СЛУЧАЈА

Студија случаја представља аналитички метод за проучавање конкретне реалне ситуације или замишљеног сценарија. Наредно поглавље бави се анализом атмосфере, материјала осветљења и концепта релевантних примера, који подразумевају ентеријере продавница половне и винтиц одеће. Крајни циљ студије случаја је проучавање исправног приступа и начина размишљања као и проналажење система примењених при пројектовању изабраних ентеријера ради њихове примене у новом простору.

Посматрајући анализираних примере винтиц продавница можемо донети закључак о карактеристикама које један такав простор чини практичним и атрактивним за посетиоце.

Главни концепт већине продавница је излагање одеће на посебан начин који придаје одећи одређен значај и квалитетнију репутацију. При дизајну тих простора у фокус се ставља креирање позитивног и привлачног окружења које доводи одећу у први план. Овај ефекат постиже се коришћењем материјала и осветљења који служе као позадина и помоћни елементи за сагледавање артикла као и излагањем мањег броја артикала ради ефектнијег усмеравања пажње посетилаца.

При избору материјала, најчешћи одабир је минималистички приступ који користи две до три различите врсте текстура и боје. Као такав, он не скреће пажњу на себе и служи само као подршка изложеним објектима. Овакав приступ просторима даје одређену дозу скромности и елеганције.

#### 5. ТЕХНИЧКИ ОПИС ПРОЈЕКТА

Концепт продавнице одеће намењеној је продаји „vintage” и „second hand” одеће, заснива се на идеји враћању акцента на одрживу моду као и побољшању идентитета оваквог начина потрошње код купаца. Ентеријер је замишљен као савремен и атрактиван простор, при чему такође представља омаж модерном дизајну средине двадесетог века („mid-century modern”), али и самом модернистичком објекту у коме се налази.

Са тиме на уму, главни фокус дизајна простора продавнице одеће усмерен је на комбинацију материјала, облика, боја и функционалности карактеристичних за овај период. Циљ примене овог стила јесте да се, уз осврт на тренутне потребе купаца и корисника простора, оживи дух времена као и вредности и значај модернистичког дизајна. Поред његовог логичног припадања у објекту Базара, овај стил такође служи као средство да се пренесе порука о истрајности и актуелности естетске мисли, како ентеријера, тако и одеће која се у њему продаје.



Слика 1. Визуелни приказ атмосфере главног изложбеног простора

Простор одређен за продавницу одеће налази се на првом спрату робне куће Базар који је раније био део продавнице која је обухватала приземље и први спрат предњег дела објекта. Из тог разлога постоје два улаза у продавницу, један из продавнице у приземљу и други из ходника Базара. Ова поставка улаза служила је као основа за просторну организацију горепомених зона у објекту.



Слика 2. Визуал простора за узимање мера

Пењањем уз степенице улази се директно на велику површину намењену излагању одеће која је главни фокус продавнице. Улаз из ходника усмерен је линијским правцем исте намене и директно води ка већем простору, као и кафеу. Са леве стране постављени су други пропратни садржаји попут кројачнице, кабина за испробавање одеће и касе. При њиховом позиционирању вођено је рачуна о логичном кретању корисника, од одабира до испробавања, прекројавања

па затим и куповине. Оваква организација нуди јасну секвенцу акција које чине простор практичним и угодним за коришћење. На периферним деловима објекта постављене су оставе неопходне за складиштење одеће која тренутно није изложена, као и за пресвлаку радника продавнице и кафеа.



Слика 3. Визуал кафеа

Величина површина предодређених за сваку од наведених намена јасно огледа њихов значај у продавници, односно на шта посетиоци највише треба да усмере свој фокус, али и такође одражава функционалне потребе сваког појединачног садржаја. Стога је највећи простор остављен за излагање одеће, па затим за кројачницу, кабине и кафе, а најмањи за оставе и касу.

## 5. ЗАКЉУЧАК

„Мода је дефинисана како универзумом одеће тако и феноменом промене коју означава. Реч је о начину на који се облачимо и порукама које одећа носи.” (Дејан Суђић, Језик ствари) У данашњем модном тржишту можемо уочити феномен промене у посматрању брзе моде и повећаном интересовању за продужавање животног века ношене одеће. Нагло растућа популарност „second hand” гардеробе пружа нам могућност за оптимизам при антиципацији промене еколошког утицаја које човек оставља на планети. Физички простор, који је и даље оквир за свакодневна људска искуства, има кључну улогу у њиховом формирању. С тиме на уму, овај рад се фокусирао на стварање што атрактивнијег оквира за продају „second hand” и винтиц одеће који ће пружити купцима позитивно искуство и нову визију о куповини ношене одеће. Модеран приступ дизајну, уз додавање нових садржаја у продавницу попут кројачнице и кафеа, пружају угодно окружење које задовољава нове потребе купаца за одрживом гардеробом која је у исто време приступачна и јединствена, прекројена управо за њих.

Идеја овог рада била је скренути пажњу на алтернативне приступе куповини гардеробе у продавници и пронаћи начин да се они популаризују. Овај рад представља тек почетак истраживања теме популаризовања „second hand” продавница, која је у овој инстанци обрађена у својој скраћеној и ограниченој форми, скицирајући генерални обрис тематике и дајући натукнице за евентуални даљи развој овог концепта. Једно је сигурно, пуном потенцијалу „second hand” тржишта и његових малопродајних простора је нешто чему ћемо, по свему судећи, тек посведочити.

## 6. ЛИТЕРАТУРА

- [1] Дејан Суђић, Језик Ствари, Лондон, 2008.
- [2] <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fast-fashion>
- [3] Kerrice Bailey, Aman Basu and Sapna Sharma, „The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review”, Торонто, Канада, 2022.
- [4] <https://cxm.co.uk/shop-interiors-affect-customers-purchasing-decisions/>
- [5] <https://www.futuremarketinsights.com/reports/-secondhand-apparel-market>

### Кратка биографија:



**Миона Николић** рођена је у Руми 1998. године. Мастер рад из области Дизајн ентеријера – Пројекат ентеријера продавнице одеће „Soul Couture” одбранила је на Факултету техничких наука 2022. године.

контакт: [miona.nikolic.design@gmail.com](mailto:miona.nikolic.design@gmail.com)