

**ENTERIJER PRODAVNICE SATOVA:
PRIKAZ DVA RAZLIČITA PRISTUPA****WATCHES STORE INTERIOR:
REPRESENTATION OF TWO DIFFERENT APPROACHES**

Luka Krtinić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – Arhitektura

Kratak sadržaj – Predmet ovog rada jeste istraživanje različitih uticaja koji redefinišu polje dizajna enterijera u savremenom svetu. Osnovni teorijski problemi usmereni su na spektakl, modu, brendiranje, društvene mreže i umetnost, i njihove korelacije sa enterijerom, pretvarajući ga u otvoren sistem relacija (asamblaž). Istraživanje je ispraćeno sa dva primera koji prikazuju dva različita pristupa dizajnu enterijera.

Ključne reči: *Enterijer, moda, brend, umetnost, životni stilovi, društvene mreže*

Abstract – *The subject of this thesis is exploration of different influences which are redefining the field of interior design in contemporary world. The main theoretical issues are spectacle, fashion, branding, social networks, art and their correlations with interior, converting the field of interior design in an open system of relations (assemblage). The research is accompanied with two examples which represent different approaches to the interior design.*

Keywords: *Interior, fashion, brand, art, lifestyles, social networks*

1. UVOD

Usled duge tradicije prostor je moguće posmatrati kao živ fenomen koji se razvijao zajedno sa čovekom a njegov kontinuitet oslikava društvene, kulturološke, političke, ekonomske, tehnološke i druge uticaje. Upravo enterijer najbolje oslikava ove transformacije shodno svojoj specifičnoj poziciji koja ga danas postavlja između arhitekture, dizajna i drugih, njima srodnih disciplina. Iako se posmatra kao integralni deo arhitekture, u poređenju sa njom enterijer je manje inertan odnosno više efemeran, a stalni proces tranzicije koji ga karakteriše implicira da se može posmatrati kao proces.

Ova dinamika uslovljena je i uticajnim silama potrošnje, komunikacije, razmene informacija, brzim smenjivanjem trendova i sveprisutnim spektaklom. Stoga se enterijer može posmatrati kao asamblaž sastavljen od međusobno uslovljenih relacija, odnosno dinamičan, stalno evoluirajući format – proces.

NAPOMENA:

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

2.1 Spektakl

Poput baroknog enterijera koji je svojom iskrivljenom linijom ukazivao na protočnost, iluziju i neizvesnost, savremeni enterijer transformiran je takođe u pozornicu, ovoga puta pozornicu potrošnje i spektakla.

Razvojem ekonomije došlo je do dramatičnog „pomaka od imati ka izgledati: sveukupno „imanje“ sada mora da obezbedi prestiž i da postigne krajnji cilj kroz svoj pojavni oblik ... individualna relanost je postala društvena, u smislu da je potpuno zavisna od društvenih sila“ gde „spektakl nije samo skup slika“ već „društveni odnos između ljudi posredovan slikama“.

S tim u vezi došlo je do brisanja granica između realnog i virtuelnog, gde je primarni zadatak projektanta stvaranje visoko estetizovane superiorne realnosti kojom bi se utoliko više istakao proizvod – „kupovina je verovatno poslednja preostala forma javne aktivnosti“. U skladu sa diverzitetom životnih stilova proizvode se različiti bajkoviti enterijeri unutar kojih dolazi do okupacije čula i glorifikacije potrošačkog spektakla popularne kulture, a glavna uloga savremene pozornice dodeljena je proizvodu, a ne čoveku.

2.2 Fotografija

Krupni kadrovi, prikazi detalja, prspetive i dijagonale kadra proizveli su fragmentirane prikaze arhitekture gde realnost nije prezentovana već je došlo do stvaranja nove stvarnosti. Umetnost fotografije vešto koristi arhitektonsku formu nad kojom ostvaruje dominaciju, a prostor nije samo žrtva objektivna zarad stvaranja umetničke fotografije, već i iz razloga prezentacije tržištu kako je i sam proizvod koji je potrebno prodati. Bilo da je u pitanju umetnička ili komercijalna fotografija prostor je u najvećem broju slučajeva oslobođen od života, prikazan poput prazne, statične pozornice u okviru koje se ne vrši nikakva radnja uprkos tome što mu je utilitarnost samim projekotvanjem dodeljena.

Komunikološka uloga koja je nametnuta enterijeru doživela je ključnu promenu sa internetom koji je objedini sve prethodne transformacije i prostornu sliku pretvorio u informaciju. Mobilnost informacija koju je internet obezbedio omogućila je stalno kruženje slika koje se umnožavaju i prelaze iz jednog medijskog formata u drugi te je i sam enterijer postao predmet tranzicije putem njegovih fotografskih prikaza, odnosno proces „dinamična, neprekinuta serija događaja čiji smo deo i mi sami“.

2.3 Moda, brend, senzorni marketing

Odeća je tokom istorije vršila jasnu distinkciju pripadanju određenoj kulturi i klasi, a globalizacija i konzumerizam mahom su izbrisali ove distinkcije; brendovi ostvaruju globalnu dominaciju a ovo osvajanje sveta je utoliko više potpomoguno aktivnim korišćenjem interneta. Kako je u XXI veku kupovina oslobođena od zakona stvarne potrebe, te je prešla u domen hedonističke želje ostvarila se mogućnost za vršenje psihološke propagande. Potpomognut marketinogom proizvod sa polica ostao je uskraćen za kvalitet pa su sredstva usmerena na reklamu koja treba da postiče kupovinu. Ostvarujući nesrazmerno velike količine kapitala pojedine modne kuće svoje polje delovanja proširile su i na dizajn enterijera. Versace, Fendi, Armani, Ralf Loren, pa čak i Zara čija je klijentela mahom ekonomski ograničenija u pređenju sa drugim naznačenim brendovima, u svojoj ponudi imaju kolekciju mobilijara kojim je moguće opremiti enterijere.

Život u medijski prezasićenom okruženju neprestano ispoljava asocijacije svetu da životni stil treba da definiše u skladu sa logotipom, koji se oglašava reklamom, a označava brend veličajući ga sa težnjom da ga osnaži. Reklama je moguće pratiti od bilborda to TV programa, od majice do prodavnice, a njena persuazivna priroda ima zadatak da potrošača usmeri do brenda koji će potom preuzeti primat, pokušati da govori sam za sebe da bi na kraju i od samog kupca stvorio reklamu koja će doprineti stvaranju njegovog monopola u odnosu na konkurenciju; jer ne postoji bolja reklama od pozitivnog komentara zadovoljnog potrošača.

Ovom procesu u prilog idu i društvene mreže koje popularizuju određenog subjekta čiji se životni stil karakteriše kao veoma primamljiv drugim korisnicima, pa sa ekspanzijom njegovog imidža pomenuti pojedinac neretko biva angažovan od strane pojedinih kompanija kako bi putem fotografija ili video zapisa suptilno naglašavao svojim pratiocima da on sam konzumira određeni brend.

Ulaskom u virtuelni svet kupovina postaje oslobođena od prostornih i vremenskih ograničenja, ali ovakav način potražnje proizvoda baziran je samo na čulu vida i onemogućuje direktan kontakt sa robom koja se potražuje. Nepoverenje koje nosi loše iskustvo kupovine putem interneta može smanjiti želju za ponovnom kupovinom i vratiti pojedinca na tradicionalni oblik potraživanja. Proizvod je međutim neophodno prodati stoga se na interentu fokus stavlja podjednako i na marketing brenda, gde se neminovno nalazi dovoljno prostora za manipulaciju subjektom koji se usmerava do obližnje prodavnice.

Pomenuta manipulacija ipak ne prestaje sa ulaskom u enterijer prodavnice, šta više, tek tada zapravo počinje, nastavljajući posao prethodno videne reklame sa ciljem da ga zaključa kupovinom.

Stoga je značaj koji senzorni marketing ima na prodaju postao krucijalni faktor u oblikovanju određenih brendova koji se potrošačima putem njihovih čula ispoljavaju kao unikatni, a sa težnjom da već u sledećem koraku uspostave emocionalnu povezanost između brenda i potrošača koji zatim ostaje lojalan, svestan prednosti koje mu donosi pomenuti brend.

2.4 Estetika, promocija kulture, kontekst i arhitektura

Razvoj tehnologije, ali i apstrahovan način posmatranja stvarnosti, doveo je do stvaranja novih umetničkih formi koje odlikuje izrarita hibridnost koja se konfrontira tradicionalnoj podeli na umetničke discipline. Najrevolucionarnije promene dešavaju se upravo u periodu moderne koja raskida sa tradicionalnim pristupom. Potencijalno adiranje fotografije i stripa kao osme i devete umetnosti otvorilo je puteve za dalje razmatranje mode, video igara i drugih disciplina da ravnopravno zauzmu svoje mesto u klasifikaciji.

Napori da se umetničke forme klasifikuju predstavljaju uzaludan pokušaj jer je sve veći broj ljudskih aktivnosti usko povezan sa kreativnim pristupom koji vodi do stvaranja estetizovanih oblika egzistencije, često bez grubo definisano polja pripadnosti.

Polje umetnosti stoga predstavlja izuzetno dinamičnu kategoriju, dok se arhitekturi, tradicionalno definisanoj kao umetnost, približavaju novi izrazi koji je upotpunjuju, redefinišu, obogaćuju, ali i menjaju njenu izvornu formu, prevodeći je u sasvim nove oblike.

Pokušaji njenog poimanja, estetskih klasifikacija i analize simbiotičkih relacija sa drugim disciplinama uvek ostaju korak iza same arhitekture kao čovekovog okruženja, ona nestaje, ali i opstaje, transformiše se i nadživljava svoje korisnike i stvaraoce.

Skulpturalno oblikovani objekti nisu ništa strano gradovima kojima su postali simboli svojom specifičnom formom; glamurozan dizajn ukombinovan sa određenim programom osmišljen je kao inicijator budućih promena o čemu najbolje svedoči Gerijev Gugenhajm u Bilbau koji je osmišljen sa ciljem da gradu obezbedi razvoj.

Proces koji je objekat trebao da otpočne i sam je nazvan „Bilbao efekat“ dok je ideja kojom su se investitori vodili nešto starija i vidljiva na Utzonovoj Sidnejskoj operi. Estetizovanjem samo jednog objekta otpočela je šira džentrifikacija u Sidneju što je navelo i druge gradove da u svojim granicama potražuju ikoničnu formu.

Skulpturalne postavke veoma često otvaraju nove pristupe za reinterpretaciju postojećih objekata, pa je tako rad Hansa Hakea putem ispitivanja procesa kondenzacije na njegovim instalacijama otvorio put za upliv i razmatranje fenomenoloških postavki gde arhitektura, ali takođe i enterijer predstavljaju kontekst za razvijanje narativa.

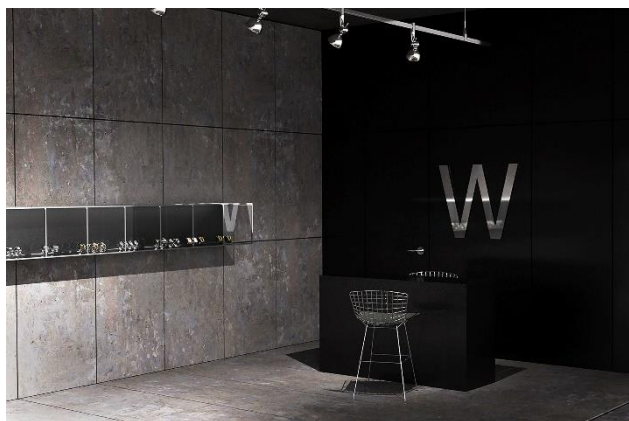
Korišćenjem magle kao prirodnog fenomena iskazuje se ekološki značaj u radu dansko-islandskog autora Olafura Elijasona, ali i japanske umetnice Fudžiko Nakaja koja je svoj višedecenijski rad bazirala samo korišćenjem magle kao narativa, te svojim radom obeležila i 65 godina postojanja Staklene kuće Filipa Džonsona.

Time se potvrđuje značaj arhitekture kao konteksta, a pojedini autori svoj rad utemeljili su na izvlačenju poznatih formi arhitekture van njihovog stvarnog mesta egzistencije postavljajući ih u sasvim nove okvire, kao što se uočava u radu Antona Reponena koji je ikonične zgrade Njujorka izmestio naglašavajući time dominaciju koju forma objekta ima u svom izvornom kontekstu.

3. PROJEKTNO REŠENJE

Sa ciljem implementacije prethodno izvedenih teorijskih zaključaka o različitim uticajima na savremeni dizajn enterijera i arhitekturu, izveden je projekat koji se sastoji iz dva dela, a u okviru definisanog obuhvata. Prodajni prostor određen je definisanjem fiktivnog brenda W(atches) koji e predstavljen putem dva sasvim drugačija koncepta:

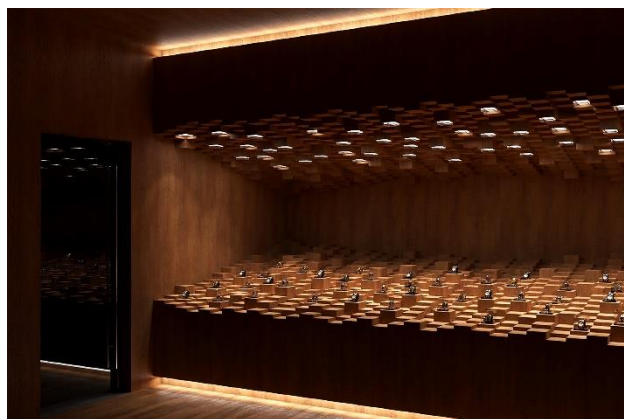
Prvo rešenje u sebi nosi ideju o tome da forma sledi funkciju, stoga prodavnica zadržava svoje izvorno značenje, a pristup je blizak idejama koje su obeležile period moderne gde je primat upravo dat funkciji. Proizvod direktno ostvaruje „komunikaciju“ sa kupcima, što je postignuto anuliranjem spektakla koji često prati ideju brenda i senzronog marketinga. Prostor je osmišljen kao izrazito minimalistički da ne bi skretao pažnju na sebe već predstavljao neutralan kontekst i kao takav olakšao donošenje odluke potrošačima da li su, ili nisu zainteresovani za prodajni program. Enterijer je izveden na način da ne bude umetnička instalacija, niti bilo kakav drugi fenomen koji bi radio u službi sila potrošnje.



Slika 1. Prvo konceptualno rešenje enterijera

Drugo rešenje osmišljeno je da funkcija prodajnog mesta bude potisnuta u drugi plan, odnosno da forma prati zahteve potrošačkog društva, spektakla, brenda i koristi svojevrstni vid instalacione postavke kako bi se naglašavao proizvod koji se prodaje (satovi). Prostor poseduje muzejski karakter shodno načinu izlaganja, a u svrhu isticanja moći brenda putem napadne forme koja čulo vida koristi kao primarni resurs u ostvarivanju senzornog marketinga.

Enterijer dominira u odnosu na prodajni program i podstiče konzumerizam. Isticanjem pojedinačnih satova iste pretvara u dekoraciju u prostoru koji usled pokrenute forme ne predstavlja neutralni kontekst već postavku za izlaganje. Forma enterijera je spektakl proistekao iz želje za spektakulranom prodajom i brendom koji ima za cilj da u kupcima izazove impresiju. Nekonvencionalni način izlaganja i koncept kojim je predstavljen treba da naznače suprotan pristup projektovanju u odnosu na prethodno predstavljen primer, istovremeno da u sebi objedine ideje spektakla, brenda, mode, senzornog marketinga uz korišćenje umetničkog pristupa zarad stvaranja jedinstvene pozornice potrošnje.



Slika 2. Drugo konceptualno rešenje enterijera

4. ZAKLJUČAK

Postepeni razvoj „lifestyle-informacija“ od osamdesetih godina predstavlja indikator „pažnje drugog reda“ u okviru mas-medija koji nose obaveštenje šta je „in“ a šta je „out“. Do ovog stanja se dolazilo viševjekovnim razvojem društva, kulture, medija, tehnologija, a čovekova sredina predstavljala je okvir za pomenuti razvoj dok ga je jednovremeno oslikavala. U takvom svetlu savremeni enterijer predstavlja svojevrstni asamblaž relacija koje ga uslovljavaju. „Asamblaž je celina koja je formirana od interkonektivnosti i protoka sastavnih delova, socio-prostrni klaster povezanosti u kome identiteti i funkcije delova i celine izranjaju iz protoka među njima. Asamblaž je istovremeno materijal i reprezentacija, opire se svakom redukovanju na suštinu, tekstualnu analizu ili materijalizaciju“.

Enterijer, arhitekturu, pa i prostor generalno više nije moguće redukovati na materijalnu suštinu usled brojnih relacija sa kojima ostvaruju presek. Enterijer kao najfleksibilniji prostorni nivo najbolje oslikava pomenuto jer se njegova forma najlakše adaptira potrebama korisnika, odnosno potrebama tržišta. Izlazi iz virtuelnog nakon što je prethodno uplovio u taj svet kao reprezentativan primer, predstavlja izvor inspiracije ali i predmet plagiranja, manifestaciju stalno promenljivih životnih stilova, modni trend koji se već sledećom sezonom smenjuje radom kreativnih industrija, simbiozu sa umetničkim formama koje ga upotpunjuju dok mu jednovremeno menjaju identitet, privatni prostor koji je putem medijskih sredstava postao javni, a još uvek je elementarni nivo čovekove egzistencije u stvarnosti.

Dizajn enterijera u savremenom svetu ne predstavlja samo formalno rešavanje prostora u vidu opremanja mobilijarom, oblaganjem površina, dispozicijom rasvete, već je kompleksan fenomen koji treba da uključi i sociološko-psihološke činioce kao i druge uticajne faktore koji obliku prostora u XXI veku. Izvođenjem teorijskih zaključaka stvorena je ideja za projekat koji treba da naznači dva različita pristupa dizajnu enterijera, a u funkciji prezentacije osmišljenog brenda koji se prezentuje napramapostavljenim stavovima: jednostavnost – spektakl, odnosno, funkcija – forma.

5. LITERATURA

- [1] G. Debor, „*Društvo spektakla*“, Porodična biblioteka br. 4, Beograd, 2006.
- [2] H. Foster, „*Deign and Crime (And Other Diatribes)*“, London, Verso, 2002.
- [3] R. Vest-Pavlov, „*Space in Theory Kristvea, Foucault, Deleuze*“, Amsterdam, Rodopi B.V. 2009
- [4] <http://www.amusinginterior.com/10-fashion-designers-who-are-now-successful-interior-designers-too/> (pristupljeno u septembru 2018.)
- [5] M. Lindstrom, „*Brand Sense*“, New York, Free Press, 2005.
- [6] U. Eko, „*Istorija lepote*“, Beograd, Plato, 2004.
- [7] M. Uzelac, „*Estetika*“, Novi Sad, Akademija umetnosti, 1999.
- [8] P.L. Knox, „*Cities and Design*“, London, Routledge, 2011.
- [9] M. Jarzombek, „*Haacke's Condensation Cube: The Machine in the Box and the Travails of Architecture*“, <http://web.mit.edu/mmj4/www/downloads/papers.pdf> (pristupljeno u avgustu 2018.)
- [10] <https://www.olafureliasson.net/> (pristupljeno u septembru 2018.)
- [11] <https://inews.co.uk/essentials/meet-fujiko-nakaya-artist-makes-sculptures-fog-fact-disappears-i-like/> (pristupljeno u septembru 2018.)
- [12] <http://misplaced.design/> (pristupljeno u septembru 2018.)
- [13] W. Schinkel, L. Noordegraaf-Eelens, „*In Medias Res, Peter Sloterdijk's Spherological Poetics of Being*“, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2011.
- [14] K. Dovey, „*Assembling architecture*“, u H. Frichot; S. Loo, „*Deleuze and Architecture*“, Edinburgh, University of Edinburgh Press, 2013.

Kratka biografija:

Luka Krtinić rođen je u Somboru 1991. godine. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Dizajn enterijera na Departmanu za arhitekturu i urbanizam odbranio je 2018. godine.